



LUND UNIVERSITY

Jakt till salu – en säregen produkt i en moralisk ekonomi

Andersson Cederholm, Erika; Sjöholm, Carina

2025

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Andersson Cederholm, E., & Sjöholm, C. (2025). *Jakt till salu – en säregen produkt i en moralisk ekonomi*. Makadam förlag.

Total number of authors:
2

Creative Commons License:
Ospecificerad

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply: Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

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

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

Take down policy

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

LUND UNIVERSITY

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



Jakt till salu

ERIKA ANDERSSON CEDERHOLM
& CARINA SJÖHOLM

*En sällsamt
produkt i
en moraliskt
ekonomi*

MAKADAM

JAKT TILL SALU



Jakt till salu – en säregen produkt i en moralisk ekonomi

Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm

MAKADAM

MAKADAM FÖRLAG
GÖTEBORG . STOCKHOLM
WWW.MAKADAMBOK.SE

Utgiven med stöd från

Lars Hiertas Minne
Letterstedtska föreningen
Längmanska kulturfonden
Magnus Bergvalls stiftelse
Åke Wibergs stiftelse

Jakt till salu – en säregen produkt i en moralisk ekonomi

© 2025 Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm

Omslag efter en förlaga av Sigrid Cederholm

ISBN 978-91-7655-566-8 (PDF)

INNEHÅLL

Inledning	9
Jaktturismen – ett forskningsfält	12
Att förstå jaktturism som samhällsfenomen	17
Genomförande	20
Bokens disposition	23
KAPITEL 1. Den svenska jaktturismen	27
Jakten som viltvård och rekreation	27
Jakt under förändring?	31
Vad är jaktturism?	33
Vad krävs för att bedriva ett jaktföretag?	36
KAPITEL 2. Jaktens värden	41
Fritidsintresse, livsstil eller företagande?	41
Troféjakt eller helhetsupplevelse?	46
Naturen som upplevelseprodukt	55
Viltköttet – måltidsupplevelse eller mat i frysen?	59
KAPITEL 3. Hur iscensätts den »goda« jakten?	69
Dramaturgi, scenografi, regi	69
Känsloarbete och gemenskaper	75
Övervakning och kontroll	78

Vem är den seriösa företagaren?	82
Hur hantera sociala medier?	88
KAPITEL 4. Jaktens relationella ekonomi	93
Vänskapsutbyten och tackjakt	93
Gåvoutbyte eller transaktion?	97
Vän, kund eller både och?	104
Samverkan med andra aktörer	108
KAPITEL 5. En säregen produkt	117
Vad är okej att betala för?	117
Troféer som hot eller möjlighet för viltvård?	119
Konsten att ta betalt	122
Det mätbara värdet	126
»Som en konstmarknad«	130
KAPITEL 6. Slutdiskussion. En balansakt i en moralisk ekonomi	139
Tack	149
Referenser	151





Inledning

ANDERS: Det handlar inte om att skjuta en massa djur ... det är det som kostar pengar ... men känslan av att du går upp tidigt och sena kvällar ... och till sist lyckas du skjuta det här vildsvinet ... Och då är det en känsla, och man har varit så trött liksom, för då får jakten ett helt annat värde för dig personligen för du har jobbat för att lyckas att skjuta detta djur. Som när du krupit på Skottlands Highlands och du är så trött att det värker i hela kroppen, upp och ner, upp och ner ... men det är på djurens premisser. Naturens villkor.

MALIN: Så det finns inga garantier ... etiken är så viktig.

ANDERS: Det är precis som att det håller på att försvinna ...-

MALIN: Men där har ju vi nåt viktigt att förmedla. När vi har de här stora grupperna som kommer, att man ska ha skrivit ett sånt här jakt-PM så att alla vet förutsättningarna ...

ANDERS: ... säkerhet och ...

MALIN: Och där har man ju ett ansvar så att det inte eskalerar och blir så att jaktformen förändras.

Citatet är från en intervju med paret Anders och Malin. De driver ett jaktturismföretag där de arrangerar jakter som inkluderar boende och service för betalande gäster. Anders och Malin beskriver en verksamhet som uppenbart ligger dem varmt om hjärtat och som bottenar i deras eget intresse för jakt. När Anders inledningsvis beskriver vad han menar är värdefullt med jakten är det utifrån sina egna upplevelser som jägare. Det mödosamma arbetet, på naturens villkor, och glädjen i att äntligen få skjuta det där vildsvinet – men först när man förtjänat det.

Här finns flera moraliska undertoner. Formuleringen »Det handlar inte om att skjuta en massa djur ... det är det som kostar pengar« uttrycker vad Anders anser att det *inte* ska vara – och därmed vad han menar att jakten *bör* vara. Malin bekräftar och betonar vad de båda står för som företagare.

Citatet illustrerar teman i ett rikligt intervjumaterial som samlades in i ett forskningsprojekt finansierat av Viltvårdsfonden, Naturvårdsverket, där vi studerade små och stora kommersiella jaktarrangörer i Sverige (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm, 2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b). Det här är jaktarrangörer som erbjuder jakt mot betalning, ofta med service som boende, måltider och guidning inkluderad, även om mängden och karaktären på den service som ingår varierar. Jaktturism, eller »säljjakt« som det ibland kallas, erbjuder jaktarrangemang till jägare som reser till annan plats för att jaga. De jagar då inte på sina egna marker eller i sitt jaktlag på hemmaplan. Det kan vara jägare från Sverige såväl som från andra länder.

Genom intervjuer med jaktturismföretagare och observationer av olika slags jaktarrangemang har vi undersökt jaktens betydelse och olika värden från företagarnas perspektiv. Här har vi fokuserat på de utmaningar och dilemman som det innebär att driva en kommersiell jaktverksamhet.

Det har blivit tydligt att jakt väcker känslor av flera slag, såväl

bland jägare själva som hos dem som inte är jägare eller bekanta med jakt. I synnerhet väcker jakten känslor hos dem som är skeptiska till eller uttalade motståndare till jakt. Det är ingen slump att Anders börjar med att betona hur det »inte handlar om att skjuta en massa djur«.

Genomgående talar Anders och Malin, liksom andra arrangörer inom jaktturism, om den goda jaktupplevelsen. Men vad är då en »god« jaktupplevelse? Ett sätt att definiera en god upplevelse är som något som gästerna är beredda att betala för, men Anders och Malin poängterar att den också ska vara etisk. Vi förstår av citatet att den jaktform som det här paret står för och erbjuder är något som de vill värna om. Under våra intervjuer med jaktföretagare förstår vi dessutom att den här typen av företag inrymmer en speciell komplexitet. Dels på grund av den moraliska dimensionen som det innebär att skjuta djur i rekreativt syfte (Cohen, 2014; Tickle, 2023; von Essen, 2018), dels som en följd av de många olika värden som såväl jakten som företagandet inrymmer. Att driva jaktverksamhet är inte okomplicerat, varken praktiskt, ekonomiskt, socialt eller moraliskt.

I det fortsatta samtalet med Anders och Malin blir Anders lite nostalgisk när han talar om det »gamla« sättet att jaga, då man satt på rävpas i timmar, och när han talar om att många kunder idag glömmer att det tar tid både att få och skapa en god jaktupplevelse. Det finns en oförutsägbarhet i jakten som är en del av själva tjusningen, menar han. Det finns inte heller några garantier i jakten. Liket många andra jaktarrangörer måste de arbeta för att dämpa förväntningarna. De diskuterar därför vikten av att erbjuda en helhetsupplevelse för besökare, där naturupplevelsen och etik kring jakt står i fokus. För dem handlar känslan av att jaga inte bara om att fälla vilt utan även om att njuta av själva processen och naturen.

Det verkar inte främst vara de kalkylerande och rationella skä-

len som gör att Anders och Malin driver jaktföretag. Det är snarare andra värden och omständigheter som ligger bakom. Anders betonar att det hela började av en slump när de tog över pappans gård och mark. Han själv är uppvuxen med jakt och arbetade som ung inom skogsindustrin, både i Sverige och utomlands. När de tog över gården startade de sitt första företag och började hyra ut ett av gårdens hus. Verksamheten växte så sakteliga, och det ena gav det andra. De satsade på fiske, rekreation och renovering av gården, och efterhand utvecklades verksamheten med mat och boende, men kopplingen till jakt fanns där hela tiden. Både Anders och Malin menar att den verksamhet de byggt upp och bedriver ger mervärde för bygden. De betonar även den betydelse deras lokala förankring har haft på olika sätt.

Mycket av det som Anders och Malin tar upp återkommer med viss variation i övriga intervjuer. De är på flera sätt representativa för hur många jaktföretagare uttrycker sig och hur deras berättelser illustrerar jaktturismen som socialt, kulturellt och ekonomiskt fenomen.

Jaktturismen – ett forskningsfält

Den svenska jakten har en stark folklig tradition och bedrivs vanligtvis i lokala jaktlag på ideell basis. Det finns en liten yrkesjägarkår i vilken en del är utbildade viltmästare. Företrädesvis är det emellertid fritidsjägarna som genom sitt arbete bidrar till det statliga viltförvaltningssystemet, där Naturvårdsverket tillsammans med länsstyrelserna är centrala aktörer.

Att bedriva en kommersiell verksamhet kring en gemensam naturresurs som viltet, i ett socialt och kulturellt sammanhang där jakten inte främst bedrivs på kommersiella grunder, innebär en hel del utmaningar och avvägningar. Jaktens många värden

krockar ibland med varandra, spänningar uppstår lätt och olika åsikter ställs mot varandra.

Mitt i detta spänningsfält står jaktföretagaren. Det här är en aktör som behöver navigera mellan olika värden, logiker och förhållningssätt. Genom våra intervjuer kan vi märka ett stort engagemang, inte bara för jakten och företagandet utan också för att förmedla, övertyga och även försvara den egna synen på jakt och jaktföretagande. Engagemanget visar att de hela tiden måste förhålla sig till andra människors många olika föreställningar och uppfattningar om vad jakt är, dess existensberättigande, hur den bör eller inte bör bedrivas, och inte minst om jakten som ekonomi. Har jakten ett ekonomiskt värde? Kan eller bör jakten kommersialiseras? Hur ska vi se på jakten – som viltförvaltning där markägaren har en plikt att hålla viltet i balans, som en folklig tradition och fritidsnöje eller som en potentiell marknad för upplevelser?

Syftet med den här boken är att belysa den kommersiella jaktturismen utifrån ett socialt och kulturellt perspektiv. Vi vill beskriva och analysera fenomenet jaktturism, men därigenom även ge en förståelse för jakten generellt sett och hur den fungerar i Sverige. Framförallt ser vi jaktturismen som en utgångspunkt för att förstå och analysera mer generella tendenser i vårt samhälle. Vi har frågat oss vad som händer när kommersiella aktörer kommer in på en social arena som inte organiseras utifrån marknadsprinciper utan genom andra slags utbyten. Vad händer när olika moraliska, sociala och ekonomiska system möts? Hur kan de samverka, överlappa eller eventuellt krocka och orsaka konflikter? Att skapa en förståelse för *hur* och *varför* spänningar kring jaktens olika värden uppstår, men också hur kommersiella och icke-kommersiella utbytesystem kan fungera sida vid sida, har varit en av utgångspunkterna i den här studien.

Den svenska jaktturismen är intressant på flera sätt. Vi kan betrakta jaktföretagandet som en lins genom vilken vi kan förstå vår samtid och i synnerhet vår relation till naturen och viltets värde. Vi har kunnat urskilja i huvudsak tre forskningsfält där vår studie kan bidra med nya insikter.

För det första kan vi få förståelse för *landsbygdsföretagandet som livsstil*. Intervjuer med jaktföretagare har visat att det inte alltid är de rationellt kalkylerade skälen som gör att man väljer att starta och bedriva en verksamhet inom jakt. Även om de ekonomiska motiven finns där är det långt ifrån ett vinstmotiv som driver flertalet av dem vi pratat med (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm, 2020). Det finns andra värden med i bilden, såsom personligt intresse eller hobby, familjeskäl och en önskan att bo och leva på en viss plats. Jaktföretagare är inte ensamma om detta. Vi har i tidigare forskning belyst fenomenet livsstilsföretagande på landsbygden, exempelvis hästgårdar eller mindre turismverksamheter inom boende, trädgård, mathantverk och kreativa verksamheter (Andersson Cederholm, 2015; Andersson Cederholm & Sjöholm, 2014; Andersson Cederholm & Åkerström, 2016; Saltzman et al. 2024). Som livsstilsföretagare balanserar jaktföretagaren mellan olika värden och måste ofta kompromissa. På grund av den egna livsstilen vill en del till exempel inte att företaget ska växa för mycket då det kommer att ta för mycket tid från familjen eller hobbyn.

Det andra forskningsfältet som vår studie förhåller sig till är *jakten som en form av naturturism*. Utifrån ett turismsperspektiv är jaktturismen intressant som en nisch inom natur- eller viltturism, med speciella utmaningar och förutsättningar. Det är en typ av turism som vänder sig till en speciell kundkrets, det vill säga de som har en speciell kunskap, och har tagit jägarexamen, men som också har vapenlicens och oftast egen utrustning. Det är på så vis en speciell slags marknad, till skillnad från exempelvis den typen

av turism som en viltsafari och björnskådning med guide innebär. Men den har också vissa likheter med den form av turism som har kallats »konsumerande turism« som exempelvis fisketurism eller bär- och svamplockning (Lovelock, 2008). I den här studien är den turistiska dimensionen intressant främst för att belysa den service som erbjuds och hur företagare resonerar kring vad som ska ingå eller inte, hur servicen ibland kommersialiseras och ibland inte. Resonemang om vad som ingår i en turistisk produkt säger i sin tur en hel del om vad som värderas och efterfrågas i vårt samhälle idag. I Sverige finns en lång tradition av friluftsliv och naturturism som inte alltid kommersialiserats utan organiserats ideellt, precis som jakten. Men det finns också nischer inom naturturism där olika erbjudanden om upplevelser saluförs på ett paketerat sätt (jfr Margaryan, 2016). Krockar mellan skilda förhållningssätt synliggör olika värden och olika sätt att organisera upplevelser i naturen, vilket är illustrativt inte bara för jaktturismen utan också för vår syn på naturen idag.

Det tredje forskningsfältet vi belyser är *jaktens sociala och kulturella ekonomi*. Jakten är en del av en ekonomi där viltet och jakten kan spela olika slags roller, inte minst har den diskuterats som ett medel för försörjning i lokalsamhällen (Matilainen & Keskinarkaus, 2010; Nygård & Uthardt, 2011; Willebrand, 2009). Jaktens ursprungliga roll är konsumerande genom att den genererar kött och bidrar till människans livsmedelsförsörjning. Även om jakten idag handlar om så mycket mer är det ofta denna ursprungliga roll som legitimerar jakten – att vi tar hand om köttet (Kagervall, 2014; Ljung et al., 2015). En del av köttet finner sin väg ut till livsmedelsbutikerna, men jägarens roll är inte främst primärproducentens.

Jakten är idag även en upplevelsemarknad. I vår studie visar vi hur den är en del av en turismekonomi som kringgärdas av olika slags serviceerbjudanden som guidning, värdskap, boende och

mat. Jaktens ekonomi rör sig både inom och bortom en marknad (von Essen & Andersson Cederholm, kommande). Kommersiäliseringen av jakten – och av naturupplevelser i stort – väcker känslor och ibland starka åsikter. Framförallt väcker den ett moraliskt engagemang. Den kommersiella jakten är, menar vi, ett illustrativt exempel på en företeelse som inte enbart är en ekonomisk verksamhet i den vardagliga och lite mer snäva betydelsen av »ekonomi«. Jakten är så intimt förbunden med sin sociala, kulturella och ekologiska kontext att kommersiell jaktverksamhet inte kan betraktas som vilket företagande som helst. Den här boken belyser på så vis en ekonomisk praktik ur ett brett samhälleligt perspektiv, inte främst utifrån dess ekonomiska relevans utan utifrån dess sociala relevans. Vi ser förvisso hur varor, som kött och troféer, såväl som tjänster och service som jaktarrangemang säljs på en marknad. Men vi ser också en annan form av ekonomi – en ekonomi där resurser, som inte främst genererar ekonomiskt kapital utan som snarare bekräftar och skapar sociala relationer, delas och utbyts.

Genom att visa hur olika värden ibland krockar, och ibland överlappar, belyser vi det som kan kallas för en *moralisk ekonomi*. Begreppet har ibland använts för former av ekonomiska utbyten som kan vara ett alternativ till eller reaktioner mot en marknadsekonomi (Götz, 2015; Thompson, 1971). I den här studien ser vi inte en moralisk ekonomi som företrädesvis en »alternativ« form av ekonomi. Vad vi lägger i betydelsen moralisk ekonomi är snarare att moraliska överväganden är en aktiv, integrerad och självklar del av ekonomiska beslut och ageranden. Med andra ord finns det alltid sociala, kulturella och emotionella dimensioner med i den vardagliga praktiken (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm, 2022; Larsson et al., 2022). Enkelt uttryckt, begreppet moralisk ekonomi fångar komplexiteten då en i grunden icke-kommersiell verksamhet som jakten görs till företagsverksamhet.

I en moralisk ekonomi finns det värden som kan omsättas i monetära värden men även icke-kommersiella värden och värderingar som inte anses vara möjliga att kvantifiera. Vi kan uttrycka det som att det är värden som bjuder ett motstånd mot en kommersialisering (jfr Lundquist, 2018). Inom ekonomisk sociologi har begreppet »peculiar goods« använts för den typen av varor, som tillägnas en särskild slags moralisk status och ofta skapar diskussion vid prissättning (Fourcade, 2011). Exempel som lyfts fram i litteraturen är organhandel och surrogatmödraskap, men även prissättning av natur (Fourcade, 2011). Ett annat exempel är den amerikanska sociologen Viviana Zelizers historiska studie av försäkringsbranschen och hur en ekonomisk värdering av människoliv möter motstånd (Zelizer, 1983, 1985, 2013). Där resonerar hon kring vad som i vår kultur, under specifika sociala och historiska omständigheter, betraktas som icke-kvantifierbart och därmed heligt – och därför blir både kontroversiellt och oekvämt då kvantifiering trots allt äger rum.

Viltet som allmän resurs tillhör kategorin naturvärden som svårligen låter sig prissättas. Det som säljs i jakten, det vill säga jaktens »produkt«, är mångtydigt. Viltet är, menar vi, en form av »peculiar goods« – eller *säregen produkt*, som vi översatt begreppet till. Produktens diffusa karaktär är något som vi lyfter fram och som gör att studien empiriskt såväl som teoretiskt bidrar till den forskning som belyser odefinierade och ofta moraliskt ambivalenta varor och tjänster på andra, liknande marknader.

Att förstå jaktturism som samhällsfenomen

I Sverige finns det många olika slags jaktformer och vilt med olika naturliga och geografiska förutsättningar. Jakten är också en form av verksamhet som kringgärdas av en mängd regler och riktlinjer kring vad, hur, när och vilket vilt som får fällas. Men som

vi beskrivit ovan beror jaktens komplexitet också på att det är en social arena som karaktäriseras av relationer mellan olika typer av aktörer, ibland med olika intressen. Jägare, markägare, myndigheter, lokalbefolkning och en bred allmänhet har intressen i jakten som ibland sammanfaller, ibland inte. Jakten är en arena som utmärks av ständiga etiska överväganden och som synliggör ideologiska, politiska och ekonomiska spänningar, både bland jägare och mellan jägare och andra aktörer. Att navigera som företagare inom jakt – vilket innebär att man oftast är jägare själv och har ett inifrånperspektiv på vad jakten innebär samtidigt som man ska agera som kommersiell aktör och förhålla sig till hur andra aktörer agerar på arenan – är, menar vi, ett *balansarbete*. I kombination med begreppet moralisk ekonomi används i boken begreppet balansarbete, vilket belyser hur aktörerna navigerar i ett komplext sammanhang.

Begreppet balansarbete kan användas för att visa att människor ofta måste navigera mellan olika värderingar. Hur detta sker är intressant att belysa, men det innebär inte nödvändigtvis att det finns någon enkel lösning eller att forskarens syfte är att hitta en lösning på hur man »bäst« ska navigera eller balansera. Begreppet fångar istället ett ständigt pågående socialt förhandlingsarbete där aktörer med olika positioner och roller, erfarenheter och intressen, balanserar. Balansarbete är som mest aktuellt när det finns en djupliggande, eller strukturell, värdekonflikt, som inte alltid syns »på ytan«, det vill säga som inte talas om eller synliggörs som just värdekonflikt (jfr Weber, 2013/1921). En kan vara konflikten mellan marknadsekonomiska värden å ena sidan och moraliska och emotionella värden å andra sidan. I vardaglig verksamhet kan det ta sig uttryck i olika positioneringar och värderingar mellan att »sälja« eller »förvalta«.

Balansarbete kan ske på olika nivåer. I jakten kan det vara i den konkreta jaktsituationen där arrangören måste beakta att

inte alla kunder, det vill säga besökande jägare, är lika duktiga skyttar och har lika stor kompetens. Här krävs ett delikat servicearbete för att balansera såväl säkerhet som djuretiska värden med försöken att göra kunderna tillräckligt nöjda. På en mer övergripande nivå sker också andra ständiga överväganden, inte minst ekologiska. »Skjuter vi för många eller fel djur i år så har vi ingen business nästa år« uttrycker sig en jaktföretagare lite krasst. Det är nog få näringsverksamheter som har en sådan intim koppling mellan hållbarhetens tre ben – det sociala, det ekonomiska och det ekologiska – som just jakten. Effekten av en icke hållbar förvaltning av viltet blir omedelbar. De ständiga övervägandena, inte bara utifrån hållbarhetssynpunkt utan även utifrån andra perspektiv, är karaktäristiska för den här typen av företagande.

Jaktturismens balansarbete sker också på en mer abstrakt nivå, kring jaktens sociala världar. Det kan vara, som nämnts ovan, att balansera kommersiella intressen med det faktum att viltet är en allmän resurs och att jakten till stor del är ideellt organiserad. Här finns olika traditioner och logiker, och företagaren värderar både sig själv och andra. Vem betraktas till exempel som en god företagare med ett gott syfte och en god moral? Hur kan man kommersialisera jakten utan att framstå som girig, som någon som skor sig på en allmän resurs?

Sammanfattningsvis kan vi genom jaktturismen förstå mer generella processer i samhället och hur normer relaterade till natur och vilt förhandlas fram. Jakt, som en konsumerande form av rekreation, belyser moraliska dilemman och utmaningar. Jakten är ett fenomen och en praktik som berättar något om vårt samhälle och de spänningar och paradoxer som karaktäriserar vår samtid.

Genomförande

Som forskare i sociologi respektive etnologi har vi båda länge, tillsammans och var för sig, studerat olika former av turism och företagande. Vi insåg tidigt att just jaktturism på flera sätt skiljer ut sig från mycket annat turismföretagande, om än vissa gemensamma drag kan kännas igen, och lockades av jaktföretagandets komplexitet och de utmaningar som det för med sig.

Vi har arbetat med en kvalitativ metod, där den största delen av materialet utgörs av ett trettiotal långa samtalsintervjuer med jaktturismföretagare. Vi eftersträvade ett brett spektrum av företag och sökte intervjupersoner runt om i Sverige eftersom platsen har betydelse för vilken typ av vilt, natur och jaktform som erbjuds. Företagen sökte vi i jakttidningar och på jakthem-sidor, men också genom att fråga de vi intervjuade om de kände till andra jaktturismföretagare. Vi har inkluderat både män och kvinnor liksom familjeföretag och verksamheter som drivs av en ensam person eller i par/grupp. Eftersom jakten av tradition i Sverige består av betydligt fler män än kvinnor är flertalet av intervjupersonerna män.

De företagare som ingår i vår studie har mycket gemensamt, men de har också valts på grund av vissa olikheter. Platsen de verkar på har olika naturliga och geografiska förutsättningar och därmed olika slags vilt och typ av jakt. Vi har intervjuat jaktföretagare som erbjuder jakt på exempelvis rådjur och kronhjort, älg, vildsvin eller småvilt som fågel av olika slag.

Det är både större och mindre verksamheter, med mer eller mindre paketerade arrangemang. Hos vissa företagare är jakt den enda verksamheten medan andra har olika slags kringverksamhet och erbjuder boende, måltider och guidningar. Några skraddarsyr paket där de förhandlar med varje kund om vad de vill ha, medan andra har mer fasta paket. En del företagare vänder sig till

det mer exklusiva skiktet av kunder och har relativt ofta en mellanhand i form av en företagsrepresentant, som då blir en slags ställföreträdande värd som agerar kontaktperson mellan företaget och den inbjudna gruppen.

Flera av dem vi intervjuat är uppvuxna på den plats där de bedriver sin verksamhet, men vi har även träffat dem som startat verksamhet på en ny plats genom att de köpt eller ärvt gård och mark i varierande storlek. Några har ingen egen mark utan arbetar med jakt hos stora markägare. I de fallen har det varit en viltförvaltare snarare än markägaren själv som arrangerar säljjakten. De har visserligen varit anställda, men driver företaget självständigt, och deras roll liknar på så vis egenföretagarens. Vi har, slutligen, även intervjuat personer som har verksamhet på jaktmarknaden men som inte är arrangörer av jakter. Det är personer som är hundförare eller hundföretagare, som bedriver träning eller utbildning relaterat till jakt samt jaktinflucens.

Ingen av oss forskare har jägarexamen eller erfarenhet av att jaga och saknar därmed den praktiska förkunskapen. Möjligen har det öppnat vissa dörrar när intervjupersonerna inte kunnat utgå från att vi redan varit initierade. De vi träffat har fått stora möjligheter att berätta länge och ingående om såväl sin ingång till jakt generellt som till den egna jaktverksamheten. Samtalsintervjuerna har pågått mellan två och tre timmar och har uppmuntrat till berättelser om både verksamhet och engagemang. Intervjuerna har transkriberats ordagrant, tematiserats och analyserats. Vi har sett det som värdefullt att rikligt kunna citera intervjupersonerna för att illustrera den komplexitet vi funnit. Citaten har redigerats med lätt hand, och alla personnamn som används i boken är fingerade. Även verksamheter och platser är avidentifierade.

Utöver intervjuerna har vi utfört observationer av olika jakt-evenemang. I de fallen har vi träffat jägare före och efter jakten,

och i ett fall deltagit i ett tre dagars jaktarrangemang. Dessa besök på plats gav oss tillfälle och möjlighet att interagera med företagare, medarbetare och gäster, vilket var ett värdefullt komplement till intervjuerna. En bit in i studien kom dessvärre pandemin och därmed reserestriktioner, vilket gjorde att en del av intervjuerna fick genomföras digitalt. Det gick dock överraskande bra, och de vi intervjuade föreföll bli lika engagerade som dem vi träffat på plats, även om platsbesöken förstås satte intervjuerna i ett sammanhang på annat sätt än de digitala kunde göra. En påtaglig fördel med digitala intervjuer var att vi gavs möjlighet att få en betydligt större spridning geografiskt än vi annars kunnat få.

Studien har kompletterats med dokumentstudier där vi analyserat hemsidor och marknadsföringsmaterial. Vi har följt inlägg i jakttidningar, i debatter och på sociala medier. Det har blivit ett sätt att ytterligare försöka förstå värderingar och normer.

Med fokus på jaktföretagares berättelser om sin verksamhet analyserar vi jaktturismens olika sidor, dess utmaningar och dilemman. Det här är berättelser, så kallade redovisningar, som på olika sätt belyser jaktens relationer och praktiker. Begreppet *redovisningar* – eller det som brukar kallas »accounts« i den engelskspråkiga litteraturen (Scott & Lyman, 1968) – är de resonemang som inbegriper ett förklarande och rättfärdigande av de egna handlingarna. Det betyder att resonemang om exempelvis varför man startat ett jaktföretag och vad jakten betyder också inbegriper ett moraliskt resonerande – ett *bör* respektive *bör inte*. Begreppet redovisningar har sitt ursprung i studier av social interaktion och handlar inte främst om en analys av individuella ståndpunkter eller förklaringar, utan på vilket sätt dessa formas till normer i ett socialt sammanhang. Som vi beskrivit ovan är jakten en arena som uppvisar olika moraliska och etiska perspektiv. Inte sällan finns det starka åsikter om »rätt« och »fel«, som jaktföretagarna vi intervjuat förhåller sig till på olika sätt. »Det handlar inte om

att skjuta en massa djur ...«, som vi såg i inledningscitaten, är ett exempel på ett sådant redovisande resonemang (jfr Adelswärd, 1997).

Bokens disposition

Vi inleder med att ge en kort och översiktlig bakgrund till hur jakt organiseras och fungerar i Sverige, med betoning på det som är specifikt för den kommersiella jaktens förutsättningar. Vi avrundar med att diskutera vad som enligt vår studie förefaller krävas för att bedriva ett jaktföretag.

I kapitel två möter vi jaktföretagarnas berättelser om det konkreta arbetet med att sälja en jaktupplevelse. Hur går det till och vilka normer och ideal uttrycks? Vilka är jaktens värden – ekonomiska såväl som sociala, kulturella och moraliska? Här illustrerar vi ett balansarbete kring de ofta motstridiga idealen och de spänningar som företagarna upplever.

I tredje kapitlet illustreras den konkreta jaktsituationen, dess relationer och dramaturgi. Vi visar med etnografiska illustrationer och intervjuцитat hur dramaturgin kring en jakt byggs upp, och vilken roll jaktledaren spelar som ett slags regissör och scenograf men också grindvakt. I det här kapitlet kommer vi dessutom närmare en annan aktör på arenan: viltet. Hur förhåller sig jaktföretagarna till kundernas förväntningar på skottmöjligheter? Hur förhåller de sig till andra företagare på arenan och vem betraktas som seriös eller mindre seriös?

I fjärde kapitlet diskuterar vi jaktens relationella överväganden genom att gå in på den speciella typ av ekonomi som jaktverksamheten utgör, då jaktföretagaren måste navigera i gränssnittet mellan marknaden och andra former av utbytessystem. Vi visar hur olika former av socioekonomiska utbytessystem både samverkar och krockar.

Vad är det då för produkt som den som köper ett jaktpaket får ta del av? I femte kapitlet konkretiserar vi jaktens speciella ekonomi genom att analysera själva jaktprodukten. Vad består den i? Och hur värderas den, monetärt eller på annat sätt?

Vi avslutar med en sammanfattande slutdiskussion där vi belyser bokens tema genom de två övergripande begreppen »balansarbete« och »moralisk ekonomi«.





KAPITEL 1

Den svenska jaktturismen

För att förstå jaktturismens roll i en svensk kontext kommer vi i det här kapitlet att ge en kort bakgrund till den svenska jakten, hur den organiseras och hur den eventuellt har förändrats. Vi kommer även kort att presentera hur vi kan förstå begreppet jaktturism och de förutsättningar som lyfts fram som mest centrala för att kunna bedriva en jaktturismverksamhet.

Jakten som viltvård och rekreation

Den reglerade jakten i Sverige har en lång historia. Redan under 1300-talet begränsades allmogens möjligheter till jakt till förmån för kronan och adeln, som såg till att få ensamrätt. Det var först 1789 som markägare fick jakträtt på den egna marken och blev så kallade jakträttsinnehavare. Då hade vissa sorters vilt som älg, hjort och rådjur jagats så intensivt och under så lång tid att de var på väg att försvinna. I och med 1808 års jaktstadga började jakt- och naturvårdsfrågor diskuteras, och försök gjordes att på olika sätt reglera jakten. En del vilt fridlystes under vår och tidiga sommar medan rovdjur och rovfåglar däremot inte hade något som helst skydd (Broberg, 2008; Lönnqvist). Svenska Jägareförbundet, som än idag organiserar många jägare i Sverige, bildades

1830 och kom att bli ett redskap för att ytterligare försöka styra jakten, som hade lett till utarmade viltstammar och tjuvjakt. Redan då formulerades en ambition om att jägarna skulle vara viltvårdare snarare än jaktvårdare med målet att forma en hållbar jakt (Danell & Bergström, 2005).

Hundra år senare, 1930, fick Svenska Jägareförbundet uppdraget av regeringen att sköta delar av jakten och viltvården. Strax efter infördes det statliga jaktkortet, vars medel samlades i Viltvårdsfonden som hade som uppdrag att främja jaktvård genom att bland annat organisera jägarna i jaktlag och på olika sätt driva tankar om att bibehålla en rik och varierad viltstam (Eriksson et al., 2018). Först 1938 formulerades en modern svensk jaktlagstiftning om viltförvaltning som kom att fokusera på viltvård och som lade större ansvar på jakträttsinnehavarna. Den som jagade på annans mark ålades då att betala en jaktvårdsavgift till en jaktvårdsfond, vilket skapade nya möjligheter att reglera såväl jakt som viltvård. Samma år bildades även den ideella organisationen Jägarnas Riksförbund.

All jakt i Sverige regleras idag utifrån jaktlagstiftningen från 1987 som reviderats genom åren. Liksom i den jaktlag som formulerades 1938 anges att allt vilt, däggdjur och fåglar liksom deras ägg och bon, är fredat. Jaktförordningen anger vilka arter som får jagas samt under vilka tider och hur. Vissa utrotningshotade, sällsynta eller särskilt värdefulla djurarter är statens vilt och får inte jagas, men undantag kan göras för skydds- och licensjakt om man på så sätt kan förhindra fara (se Naturvårdsverkets hemsida »Jakt och vilt«). Beslut om skyddsjakt tas av Naturvårdsverket (Danell et al., 2016). Som grund finns olika internationella överenskommelser om hur naturresurser ska behandlas. *Konventionen om biologisk mångfald* (*Convention on Biological Diversity*, CBD), som trädde i kraft 1993, reglerar till exempel hur vi gemensamt ska arbeta för hållbart nyttjande av biologisk

mångfald och riktar fokus framförallt mot vilda djur och växter.

Idag kan jakten beskrivas i termer av folklig tradition, som viltförvaltning och som rekreation. Inom jaktforskningen har man även pekat på tendenser till en »sportifiering« av jakten, det vill säga att den folkliga traditionen med jaktlag som bygger på en lokal förankring, gemenskap och förvaltningstanke, alltmer kommit att samsas med en syn på jakten som sport (jfr Lundquist, 2018; von Essen, 2019; von Essen & Tickle, 2019). Att se jakten mer som en fritidssyssla och upplevelse än förvaltning och tradition ser vi också tendenser till inom jaktturismen, vilket vi kommer att diskutera närmare längre fram.

Den kulturella och organisatoriska basen för den svenska jakten är således att jakten bedrivs i viltvårdande syfte, samt att den till största del organiseras ideellt och därmed kan ses som en form av rekreation. Det övergripande ansvaret för viltförvaltningen har Naturvårdsverket. De har som uppdrag, eller delegerar åt andra aktörer, att inventera rovdjursstammarnas storlek, utbredning och utveckling och ansvarar för att följa upp och observera eventuella förändringar i viltpopulationerna (Danell & Bergström, 2010/2018). Länsstyrelsernas roll är bland annat att informera jägare och markägare i jakt- och viltfrågor, registrera jaktområden, tilldela licenser samt samla in och sammanställa avskjutningsstatistik.

För att få jaga behövs godkänd jägarexamen, vilket i sin tur är en förutsättning för att kunna ansöka om licens för jaktvapen. Dessutom behöver jägaren lösa ett jaktkort för att få jaga. Det är Naturvårdsverket som registrerar såväl antalet jägareamina som lösta jaktkort. Som ett exempel kan nämnas att under jaktåret 2023–2024 löste nästan 250 000 jägare jaktkort. Jaktkortet gör det möjligt att föra statistik kring hur många aktiva jägare det finns per år, och hur många som är män respektive kvinnor.

Då jakten omgärdas av många regler kan den på ett plan ses

som strikt formaliserad. På ett socialt plan karaktäriseras jakten av ett mer informellt system – dock med sin egen struktur och tradition.

De lokala jaktlagen är centrala inom den svenska jakten, där markägaren innehar jakträtten (Danell & Bergström, 2010/2018; Danell et al., 2016; Ekman, 1991; Gunnarsdotter, 2005a; von Essen, 2005). Jaktlagen har ofta sin bas i en mer eller mindre etablerad och ofta, men inte alltid, lokalt förankrad gemenskap. Exempelvis är det vanligt med så kallad utbytesjakt där jägare bjuds in att jaga i andra jaktlag mot att nästa gång bjuda in till det egna jaktlaget. Det här innebär att jakten inte organiseras utifrån samma principer som ett formellt lönearbete men inte heller utifrån en kommersiell logik där man köper eller säljer jaktmöjligheter. Jakten är snarare grundad i ömsesidiga utbyten mellan personer som ingår i samma sociala nätverk, vilka i sin tur ingår i en mer formaliserad samverkan med offentliga aktörer. Relationen kan ses som gåvoekonomisk, det vill säga som ett ömsesidigt utbyte mellan statliga och ideella aktörer. Det här utbytet ger en kulturell och organisatorisk kontext till den förvaltningstradition som finns i den svenska jägarkåren. Mot bakgrund av att jägarerna är de som i praktiken utför viltförvaltningen i Sverige kan de lokala jaktlagen betraktas som arbetslag, om än ideella sådana.

I Sverige har fastighetsägare rätt att jaga tillåtet vilt på den mark som hör till fastigheten, men jakt kan också utarrenderas. Viltet är emellertid att betrakta som allmän egendom, så kallad *res communis*, eller ingens egendom, *res nullius*, fram till dess att det fällt i jakt. Det tillför ytterligare komplexitet då viltet ska tillskrivas ett värde – i synnerhet om vi talar om ett ekonomiskt värde (jfr von Essen & Andersson Cederholm, kommande). Att viltet rör sig fritt banar väg för samarbetsmöjligheter mellan markägare, såväl som konkurrens och konflikt.

Jakt under förändring?

Den folkligt förankrade jakten, baserad på lokala jaktlag, har ofta beskrivits som en allmogejakt (Danell & Bergström, 2010/2018; Ekman, 1991). Begreppet ger associationer till tradition och lokal gemenskap, och många av de företagare vi intervjuat talar varmt om den svenska allmogejakten och de värden som ligger i det lokalt förankrade och folkliga. Samtidigt tycks den jakttradition som bildats kring de lokala jaktlagen genomgå ett skifte, bland annat på grund av demografiska förändringar. Nya grupper av jägare, som har bakgrund i urbana miljöer och därför inte samma lokala förankring, har kommit in på arenan (Hansen et al., 2012; von Essen, 2016, 2018). Det kan vara en av anledningarna till att det öppnats en marknad för den kommersiella jakten. Nyblivna jägare som inte har några sociala kontakter i jaktlag, och därmed inte ingår i det vänskapsrelaterade utbyte som vi tidigare nämnde, behöver således köpa möjligheten att jaga. Vi ser också en större proportion av kvinnor som tar jägarexamen och löser jaktkort, även om det fortfarande finns en stark manlig majoritet bland jägarna (jfr Tickle et al., 2024).

De här förändringarna kan ha flera orsaker. De kan bero på att allt färre människor är lokalt förankrade på landsbygden där jakten sker och en större andel bor i tätorter. Men intresset hos den urbana befolkningen, och likaså det ökade intresset hos kvinnor, kan också bero på en social och kulturell förändring av jakten. Studier av jakt i andra europeiska länder har visat att jakten i allt högre utsträckning intresserar en medelklass (Heley, 2010). Det bidrar till en förändring av en historiskt förankrad klasstruktur inom jakten med å ena sidan en jordägararistokrati, å andra sidan en bred folklig förankring på landsbygden, med sin grund i jaktens möjlighet till livsmedelsförsörjning (Mischi, 2012; von Essen et al., 2017). Kvinnor har traditionellt sett främst rekry-

terats genom familjeband, och då framförallt via de manliga familjemedlemmarna (Heberlein et al., 2008). Det tycks vara ett mönster som till viss del luckras upp med nya grupper av kvinnor från urbana områden som intresserar sig för jakt (Tickle et al., 2024). I stort sett innebär dessa nya demografiska och klassrelaterade mönster att nya tillvägagångssätt för jakt såväl som nya förhållningssätt till vilda djur kan komma att växa fram. Tidigare forskning har påpekat att nyttovärden för jakt efter mat och förvaltarskap möter nya fritids- och sportorienterade värden (von Essen & Tickle, 2019). Samtidigt växer nya mönster kring hållbar konsumtion fram, och jakten har kommit att få ett nytt värde inom denna rörelse.

Det finns i Sverige en lång tradition av en bred och folkligt förankrad acceptans av jakt. Sifo har sedan början av 1970-talet mätt svenskarnas acceptans för jakt, och den har enligt mätningarna ökat väsentligt. Många anser att jakt är ett sätt att upprätthålla balansen i naturen genom dess viltvårdande effekt. År 1971 låg acceptansen på 70 procent och 2017 på 89 procent enligt ett pressmeddelande från Svenska Jägareförbundet (2017-12-01, se referenslista). Vanligtvis tolkas den ökande acceptansen för jakt som en effekt av urbanisering, diskussioner om klimatförändringar och människors behov av att lära mer om djur och natur, liksom om lokalt och ekologiskt producerad mat, som till exempel viltkött. Även forskningen om svenskars acceptans har lyft hur den utilitaristiska tanken om jakten tycks råda, det vill säga att jakten kommer till nytta och då framförallt genom viltköttet (Danell & Bergström, 2010/2018; Gamborg & Söndergaard Jensen, 2017; Kagervall, 2014; Ljung et al., 2015; Willebrand, 2009). Viltköttet består som en viktig legitimerande faktor för jakten. Viltköttet ramas dock in i ett något annorlunda narrativ idag än i den traditionella allmogejakten där jakten på de egna markerna har setts som ett sätt att hålla viltstammen på en balanserad nivå

samtidigt som den givit ett tillskott av kött att stoppa i frysen. Då jakten genomgår förändringar till följd av demografiska och andra samhällsliga och kulturella faktorer finns det idag flera olika parallella föreställningar och berättelser om jaktens, och inte minst köttets, värde.

Även om det finns en bred folklig acceptans för jakten i Sverige blir jägarna ibland påmind om att det finns ett motstånd mot jakt. »Ni är inte kloka som ger er in i det här!« utbrister exempelvis en av de jaktföretagare som träffar oss för en intervju. Han öppnar vårt digitala möte med ett stort, välvilligt skratt. Den skämtsamma tonen blir dock mer allvarlig när han fortsätter med en berättelse om hur hans fru blivit utsatt för trakasserier på sociala medier för att hon är gift med en man som försörjer sig på jakt.

Den här typen av reaktioner är dock inte det som främst lyfts fram bland de jaktföretagare och jägare vi pratat med. Även om det kan finnas motstånd mot jakt, och en del vittnar om liknande berättelser som den här jägaren, så tycks inte motstånd mot jakten vara det som är mest framträdande i den vardagliga verksamheten. Motståndet beskrivs snarare som något latent och bortomliggande, men som aktualiseras då och då och kan behöva hanteras när det dyker upp. Vi kommer senare i boken att visa hur olika känslor och åsikter kan ta sig uttryck, men det tycks företrädesvis vara *inom* jaktvärlden som olika positioneringar förhandlas som mest livligt – och då i synnerhet i förhållande till jaktturism. I den inom-jaktliga världen ser vi betydligt mer ambivalens och resonemang kring »å ena sidan ... å andra sidan« än i förhållande till åsikter och motstånd utifrån.

Vad är jaktturism?

Enkelt uttryckt innebär jaktturism att en jaktarrangör säljer jaktmöjligheter till jägare som inte tillhör det egna lokala jaktlaget

utan till jägare som reser till annan plats, region eller land för att jaga (Turismens begreppsnyckel, 2016). Vem som är jaktturist kan då kokas ned till en ganska enkel definition – det är en person som reser för att jaga någonstans som inte är hemorten (Lovelock, 2008). Vad som vanligtvis ligger i begreppet säljjakt är också en viss mängd av service. En del jaktturism-arrangörer säljer hela paket med boende, måltider, guidning och annan kringsservice. Andra är mer lågmälda och erbjuder inte hela paket, utan säljer och arrangerar framförallt jakten som sådan men tillhandahåller eventuellt kontakter till stuguthyrning om kunden så önskar. Men vad skiljer egentligen jaktturismen från annan turism, och vad har de gemensamt?

Som all form av turism som bedrivs utomhus måste arrangören beakta och försöka hantera oförutsägbara faktorer som väder och vind. I jaktturism har vi dessutom ytterligare en aktör som inte låter sig styras – viltet. Väder, naturförhållanden och viltets rörelser är i grunden oförutsägbara och därmed, som många jägare understryker, en del av tjusningen med jakten. Jaktturism är dessutom en form av turism som brukar kallas specialintresse-turism och som riktar sig till kunder med både specialintresse och specifik kompetens – i det här fallet jägare med utbildning. Vi har i och för sig fått ta del av berättelser om jägare som inte är så erfarna och som jaktarrangörer måste förhålla sig till, men alla har åtminstone jägarexamen och därmed den teoretiska kunskapen, om än inte alltid vana. Eftersom kunder i dessa fall hanterar vapen ställs det särskilda säkerhetskrav. Jakten är dessutom en »konsumerande« form av turism, och det är här viltköttet kommer in i bilden. Även om inte alla jägare själva är intresserade av att få med sig kött hem utan lämnar ansvaret för detta hos arrangören är viltköttet, som vi tidigare nämnt, en viktig grund och legitimerande faktor för jakten. Här finns likheter med annan form av turism, såsom fisketurism. Även svamp- och bär-

plockning är en konsumerande form av rekreation, där turisten eller besökaren konsumerar naturens resurser.

Det är dock inte främst de tekniska definitionerna av jaktturism som intresserat oss. Vi har under vår studie märkt att kombinationen av begreppen jakt och turism väcker olika associationer. Det är inte givet att de företagare vi intervjuat själva ens använder begreppet turism när de pratar om sin verksamhet. Turism eller turist ger ofta associationer till internationellt resande, eller i alla fall till mer långväga resande än den enklare »utanför hemorten«-beskrivningen. Dessutom finns det en förväntan kring paketering och marknadsföring av verksamheten kopplad till ordet turism som gör att inte alla arrangörer ser sig som turismföretagare.

Förutom Yvonne Gunnarsdotters forskning (2005a, 2005b) finns det inte så mycket svensk forskning eller annan litteratur som sätter den kommersiella jakten i Sverige i fokus. När det gäller studier som mer specifikt handlar om jaktturism får vi vända oss till den internationella forskningen. Den här litteraturen har ofta ett kritiskt perspektiv och lyfter klassklyftor, inte minst mellan turister och lokalbefolkning (se exempelvis Mkonzo, 2019; Nordbo et al., 2018). Forskningen om jaktturism har därmed i stor utsträckning fokuserat på jakt på karismatiskt storvilt i länder med kolonialt förflutet.

Att sälja och köpa jaktmöjligheter i Sverige ger således inte samma associationer som jaktturism internationellt sett. Icke desto mindre väcker den kommersiella jakten farhågor hos och potentiella konflikter mellan både jägare och icke-jägare i Sverige. Studier har visat att det finns en skepsis mot kommersiell jakt bland jägare själva (Dahl & Sjöberg, 2010; Nygård & Utahardt, 2011; Oian & Skogen, 2016). Den här skepsisen handlar främst om en konkurrenssituation och en generell känslighet kring kommersialiseringen av en allmän resurs. Den här känslig-

heten kommer vi att återkomma till i boken. Den finns som en underström i våra jaktföretagares berättelser och är ett tema som kommer till uttryck på flera olika sätt.

Vad krävs för att bedriva ett jaktföretag?

En fråga som vi genomgående ställt till de företagare vi intervjuat är vad som krävs för att bedriva ett jaktföretag. De svar vi fått kan sammanfattas så här: det behövs mark, vilt, kunskap om jakt såväl som naturen generellt och platsen specifikt samt ett kontaktnät. En del markägare har behov av att vidga verksamheten för att få ihop ekonomin, och då är säljjakt en väg att gå. Andra ser faror i att tänka på jakt som en kompletterande verksamhet om de inte har engagemang och kunskap nog. En del av dessa aspekter är grundläggande praktisk-ekonomiska förutsättningar. Men det finns många nyanser och det finns många frågor kring vad de här förutsättningarna faktiskt innebär för företagarna själva, hur de själva ser på sin verksamhet och hur den upprätthålls i praktiken. En stor del av detta kommer vi att lyfta fram i kommande kapitel, men övergripande kan vi beskriva det enligt följande.

Det krävs, enligt företagarna, en viss markareal för att jakt ska fungera. Det finns olika slags vilt och olika population beroende på var i landet man är verksam. Det varierar dessutom vilket slags vilt som anses vara attraktivt eller ej, och framförallt krävs det olika förhållningssätt beroende på vilket vilt som ska jagas. Att skjuta älg i vissa områden kräver till exempel mer tålmod och tid, medan fågeljakt ställer andra krav. Företagarna måste dessutom förhålla sig till vad kunderna önskar. Alla vi har intervjuat har kunskap om och erfarenhet av jakt, men de betonar också vikten av ett nätverk som de kan aktivera när det är dags att verkställa en såld jakt. Att underhålla relationer är därmed en av de utmanande delarna i arbetet. Det är en tät social värld med

grannar, konkurrenter och andra jägare, förutom de betalande gästerna. Det kräver servicekompetens, eller som våra intervju-personer uttrycker det: man behöver kunna »ta folk« och vara »serviceminded«. Arrangören måste hantera alla möjliga slags människor, alltifrån lämpliga medhjälpare som kan agera guider till en stor variation bland kunderna när det gäller vanor och kunskaper. Inte alla som köper jakt har särskilt mycket skjutvana eller vet vad de själva kan, menar flera av företagarna.

Företaget behöver också vara hållbart på en mängd olika sätt. Låt oss illustrera med ett citat kring lönsamhets- och hållbarhetsresonemang:

– Säg att du har ett jättefint ställe i Sörmland som föder upp fina rådjursbockar varje år och du har ett antal fält som du smyger omkring runt, och du skjuter fyra, fem kapitala råbockar varje år. Ja, men de är ju borta sen. Det står inte fem nya där återigen per automatik nästa år. Så det blir lite Moment 22 över det här, nånstans på vägen.
(Jonas)

Citatet anspelar på det vi nämnde i inledningen, att det är ett speciellt företagande i bemärkelsen att det är en så intim koppling mellan ekologisk och ekonomisk hållbarhet. Detta ger också en kontext till de ekonomiska begränsningarna som de facto finns i den här slags verksamhet, i vilken företagare har olika sätt att navigera. Jonas, uppvuxen med vad han kallar allmogejakt och lång erfarenhet av internationella jakter, är en företagare som vill vara tydlig med att jaktturismen är en verksamhet som kan vara krävande:

– Har du inte tillräckligt god viltpopulation och tillräckligt intressant vilt, då är det *kört* ... såvida man inte vänder

sig till den målgrupp som kanske inte är beredd att betala så mycket pengar, men är beredd att få en... vad ska jag säga... kanske mer en naturupplevelse med lite jaktinslag. Men ska man bedriva kommersiell jakt så måste det finnas en viss vilttillgång som det går att jaga på. Och det duger inte med att ha en licens på fem älgar per år, för då är det fem kunder per år. Och det kommer det *inte* att bli några pengar av. Så att marken och vilttillgången skulle jag säga, finns inte den då är det jäkligt tufft. Men har man den grundplåten, ja, då vill det ju till att man börjar fundera på vad är det för kunder man vill nå egentligen. Kan man leva upp till en högkvalitativ produkt med allt vad det innebär vad gällande boende, mat, logi, service runt omkring? Och då måste man köra på det också. Det är svårt att fuska i det här. Och det är tufft klimat i Sverige för att bedriva den här typen av turism. Det är jättesvårt. Jag vet många som har lagt ner sina butiker. (Jonas)

Det är relativt stora skillnader i vårt avlånga land vad gäller försättningsarna för att jaga olika slags vilt, vilket flera arrangörer lyfter fram när de talar om betydelsen av att ha särskilda djur eller särskild natur på sina marker för att locka kunder. Det är dock inte alla jaktföretagare som drivs av samma lönsamhetsmål som Jonas, vilket vi kommer att utveckla i nästa kapitel.

*

Sammanfattningsvis kan vi uttrycka det som att den kommersiella jakten är en speciell slags ekonomi. Det är ofta en marknad som ska balanseras mot en ideell verksamhet och statlig förvaltning, vilket innebär att relationer måste underhållas på flera plan. Betonning på helhetsupplevelser och paketering blir viktigt, och det

krävs ett visst mått av nischning med unika upplevelsearrangemang om man inte har något unikt vilt. Andra, däremot, har unikt vilt och kan på så sätt skapa mer tematiserade resor. Men det viktiga här är resonemangen kring olika slags överväganden som visar på den ekonomiska och ekologiska sårbarheten och balansen.

Den sociala hållbarheten är en annan utmaning. Jaktföretagande kan ses som ett sätt att ge arbetstillfällen, att skapa en levande landsbygd, eller som vilken annan turism på landsbygden som helst. Här kommer vi att visa på det känsliga relationsarbete som jaktverksamheter innebär. Det gäller inte enbart i relation till kunder utan också i relation till andra aktörer.



KAPITEL 2

Jaktens värden

I föregående kapitel har vi kort presenterat hur jakt organiseras i Sverige, den kommersiella jaktens förutsättningar, dess relation till fritidsjakten, de ideella aktörerna samt den statliga viltförvaltningen. I det här kapitlet kommer vi att illustrera mer i detalj hur jaktföretagarna navigerar i en sådan social och ekonomisk komplexitet. Vi frågar oss vad det är för övergripande värden som finns i den här verksamheten – sociala och kulturella såväl som ekonomiska. Kapitlet byggs upp kring de övergripande spänningar och inre motstridigheter som uppstår då ekonomiska och icke-ekonomiska värden möts, flätas in i varandra och ibland krockar.

Fritidsintresse, livsstil eller företagande?

Samtliga jaktföretagare vi har pratat med berättar om sitt stora intresse för jakt – och hur det en gång började. Flertalet har vuxit upp med jakt – »det är ju redan från barnsben« – och de berättar hur de fick följa med pappa eller morfar ut i skogen. Några är uppvuxna på ett lantbruk, och jakten har betraktats som en självklar del av förvaltningen av marken och skogen. I något fall är det ett intresse som kommit senare. De som inte vuxit upp med jakt,

till exempel Anna, påpekar sin status som lite annorlunda i detta hänseende – »till skillnad från de flesta är jag inte uppvuxen med jakten«. Oavsett bakgrund beskriver flera av dem som startat ett företag inom jakt att det har varit ett sätt att kunna hålla igång sin hobby och en livsstil som kretsar kring den.

När företagarna pratar om vilka värden som ligger i att ha en jaktverksamhet är det inte främst ekonomiska värden som lyfts fram. Mattias berättar så här:

– Jag kan ju lägga av vilken dag jag vill, jag kan väl sluta om jag vill då. Och det, ja såklart vi tjänar lite pengar på det men det är inte så jättemycket. Men ... Jag kan ju jaga gratis själv liksom va. Och lite blir det över sen, men det ... Jag tycker det är roligt att serva kunder inom jakt ... Det händer saker hela tiden. Det är roligt. Jag får många vänner. En del kanske man aldrig tänker på vilka de är. Men en del blir ju liksom kompisar för livet liksom. (Mattias)

Mattias har jagat hela sitt liv och tog tidigt över barndomsgården. För att kunna utveckla gården och köpa mer mark började han sälja jakt och skapa olika slags jaktarrangemang, mestadels med jakt på rådjur och fågel. När Mattias berättar om varför han startade företag är det svårt att urskilja om han berättar om sin verksamhet eller om jakten som fritidsintresse. Det ena glider över i det andra, då hobbyn och arbetet sammanfaller. Han är inte heller beroende av verksamheten rent ekonomiskt eftersom han även har ett annat jobb. Men nöjet att serva kunder, att få jaga och gemenskapen med såväl kunder som medhjälpare är något han betonar återkommande:

– Det handlar ju om att ... På nåt sätt, det är inte bara en grej man säljer. Dels är den lite allvarlig, det handlar ju om vapen, jakt och död och ... Ja, alltså det är ju allvarliga saker man sysslar med; det får inte gå fel och det får inte hända olyckor. På det viset skapar man ... ibland händer det lite konstiga saker då, men när man löser det ihop, då blir man ju liksom nåt tajtare med varandra. Jämför med att man är inne och köper en tröja så går man därifrån liksom, det ... Det är väldigt sällan du blir vän med en expedit i en affär liksom. (Mattias)

Jakten framhålls som en speciell typ av verksamhet. Det är en aktivitet kring liv och död – »lite allvarlig« som Mattias försiktigt uttrycker det – och därmed inte vilken serviceverksamhet som helst. Kopplingen mellan den existentiella utsattheten och ansvaret det innebär att hantera vapen å ena sidan och den starka gemenskapen å andra sidan är ett tema som återkommer i jägarnas berättelser. De är några av de viktiga värdena i verksamheten och det som förenar såväl företagarna själva som deras kunder. Värdena lyfts fram som något som gör att man fortsätter med verksamheten trots att det inte alltid ger någon ekonomisk profit. Flera betonar att om de skulle räkna den tid och det engagemang de lägger ner på jakten och allt kringarbete inför jakterna skulle det vara en ren förlustaffär.

Inte desto mindre finns det en annan slags ekonomi i jakten, även om många betonar att det inte är någon större lönsamhet i verksamheten. Niklas, som driver jaktverksamhet tillsammans med sin bror och far, resonerar så här om de olika benen de står på i sin lantbruksverksamhet:

– Det är väl en svag ekonomisk utveckling. Man får kostnadstäckning på det vi gör. Och jag kan jaga väldigt spän-

nande själv och ha väldigt häftiga jakter själv. Och vi har ju väldigt mycket puts på gården; alla häckar är alltid klippta, alla grusgångar är alltid krattade. Och det är det vi får, det är det vi får betalt för den tiden jag lägger ner på jakterna. Det är ju för att skapa ett trivsammare liv för familjen ute på gården. Men alltså det är ingen jättebra ekonomi på jakten, det är det inte. Hade jag sålt mina egna jakter och pappas jakt och såna där saker, då hade vi ju fått ekonomi på det. Men det gör jag ju inte, jag tar ju den själv. Och nu sitter jag i en sån situation att det är häftigt att sälja jakt och jag får kostnadstäckning. Fast vi skulle ju kunna skita i det och bara jaga själva istället. De resurserna har vi och den möjligheten har vi på grund av alla andra verksamheter. (Niklas)

Intäkterna från jaktverksamheten kan täcka andra kostnader de har för gården, för renoveringar och underhåll, vilket gör platsen välkomnande för såväl familjen som för gästerna. Dessutom ger verksamheten goda möjligheter för företagaren att själv jaga, medan det också uppfattas som »häftigt att sälja jakt«.

Det finns även de som ser en lönsamhet i jakten trots att det inte var deras främsta ambition att tjäna pengar (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm, 2020). Mats och Peter, som driver ett företag där de säljer såväl nationella som internationella jakter, skrattar lite när de pustar över hur mycket de har att göra:

– Vi ska väl vara ärliga och säga att vi jobbar ju otroligt mycket på varsitt håll i våra andra jobb. Vårt hobbyintresse som vi har nu, med det här bolaget, har ju tagit sån fart och har sån efterfrågan och sånt intresse, så vi hinner knappt med det. Och det känns som att vi har hittat helt rätt i vad en modern jägare efterfrågar och hur man pa-

keterar det och gör det på ett vettigt sätt. Och det börjar nu växa och bli lite (*skrattar lite*) ... större än det här lilla hobbybolaget som skulle bara göra att vi fick lite billigare jaktresor själva. (Mats och Peter)

Den här företagarduon tillhör de få i vår studie som inte har jagat sedan barnsben, något som de själva påtalar då det uppenbarligen är ett av få undantag i branschen. En av dem har ett förflutet i en annan turismverksamhet och skiftade helt enkelt till en ny form när de satsade på jaktturism. Icke desto mindre var det den egna hobbyn som var startskottet för verksamheten. Jakten är för dem inte enbart en annan form av turismverksamhet, utan i hög grad en livsstil.

Som vi kan se finns det flera värden i att bedriva jaktverksamhet. Det är roligt att serva kunder och att jaga eftersom det skapar en särskild slags gemenskap. Men det finns också ekonomiska, om än inte kommersiella, värden, som att det ger en kostnads-täckning för underhåll av gården. Även för de företagare som kan betraktas som något mer affärsmissiga eller profitorienterade i sin hållning, är det jakten som hobby och livsstil som är den starkaste drivkraften och som skänker det största värdet: företagarna ges möjlighet att jaga och resa mycket.

Livsstilsdimensionen i den här typen av företagande kan förstås på två sätt. För det första kan vi se företagandet som en livsstil som kontrasteras mot ett mer vinstorienterat företagande. Det illustreras genom uttryck som att »vill jag tjäna pengar ska jag göra något annat«. Det behöver inte betyda att vinst inte är av intresse, utan kan vara ett sätt att retoriskt poängtera att det inte är det huvudsakliga värdet eller anledningen till att verksamheten startades.

För det andra kan vi se livsstilsföretagandet som en del av själva produkten. Att jaga är en självklar livsstil för många och att

jaga i sammanhang där jakten ses som en livsstil, en tradition och gemenskap – kanske även som ett kulturarv – kan vara något som jägare är beredda att betala för, i synnerhet om de inte har tillgång till de kontakter som krävs för att vara med i ett lokalt jaktlag. Livsstil, passion och hobby framställs ofta som en motsättning till en kommersiell orientering i sättet att prata om jakt, men det kan också vara en del i ett marknadserbjudande. Detta är ett av de spänningsförhållanden som vi urskilt när det gäller jaktföretagandet och som vi väljer att kalla balansarbete. Våra företagare balanserar mellan olika värden, ibland till synes motstridiga, när de berättar om vad de gör i sin verksamhet och när de beskriver vilken betydelse de tillskriver en god jaktupplevelse. Generellt sett kan vi säga att resonemangen om värdet av att bedriva verksamhet kring jakt är svåra att urskilja från resonemangen kring det som upplevs som värdet med själva jakten. Värdet för företagarna ligger nära det som de vill erbjuda sina kunder. När de exempelvis talar om vad som är en bra jaktupplevelse för dem själva, talar de också i termer av vad de uppfattar att deras kunder vill ha.

Troféjakt eller helhetsupplevelse?

På frågan om vad som utgör en god jaktupplevelse säger Peter så här:

– Upplevelsen börjar ju när du börjar planera jakten och börjar packa din väska, du åker iväg, naturupplevelse är icke att förglömma, det är ju det viktigaste med jakten att vara där ute i den här fantastiska ... Och se de här fantastiska djuren och få möjligheten att fälla ett av dem. Men sen har du ju självklart troféerna på väggen, och sen alla grillmiddagarna tillsammans med kompisar där du kan

berätta om jaktminnen. Så att, alltså jakten, skottögonblicket, är ju en liten promille av det. (Peter)

Helhetsupplevelsen betonas, samtidigt som jakten som sådan – i bemärkelsen själva skottet eller skottmöjligheten – beskrivs som en liten del. Att faktiskt få möjlighet att fälla ett vilt hör till jaktens oförutsägbarheter, så att betona andra upplevelsedimensioner kan ge större möjligheter att få nöjda kunder. Men resonemanget om att »skottögonblicket är ju en liten promille« har troligtvis fler betydelser än de rent affärsmässiga. I jaktföretagarnas berättelser är nedtoningen av själva skjutandet, eller mängden av fällt vilt, återkommande.

Linda, en annan jaktföretagare, uttrycker det så här:

– Kommer du till oss så är det... så köper du en helhetsupplevelse. Så det handlar inte om antalet fällt vilt utan det är väldigt mycket fokus på naturupplevelsen, hundarna, maten, boendet. (Linda)

Betoningen på helhetsupplevelser i kombination med att säga att »det handlar inte om antalet fällt vilt« är en typisk redovisning eller »account« (Scott & Lyman, 1968). Det kan tolkas som ett förklarande resonemang där företagarna förhåller sig till vad de uppfattar är andras, troligen främst icke-jägares, förväntningar på motsatsen – det vill säga att jakten främst handlar om att skjuta vilt. Men det handlar också om att förhålla sig till en förväntan om att det är resultatet av jakten som är det viktigaste. Genom att uttrycka vad de menar att jakten *inte* främst handlar om, så uttrycks en norm om vad den *borde* vara. Här kan det urskiljas en kritik hos flera av företagarna mot den typ av jakt vars värde främst handlar om synliga resultat, storleken på trofén eller mängden fällt vilt. Det behöver inte betyda att resultatet ring-

aktas – att fällda vilt och troféer är viktiga betonar våra intervju-personer – men vägen dit bör vara kantad av ansträngning och skicklighet.

Jonas, med erfarenhet av att arrangera jakter både i Sverige och utomlands, utgår från sin egen personliga hållning som jägare:

– Jag personligen vill ha en prestation med. Jag kan säga att de troféer jag har på väggarna har alla ett... Ja, det finns nån form av prestation bakom det. Det har varit äventyr, det har varit svettigt, det har varit jobbigt, det har varit hårt, det har varit farligt. Nånting sånt. Det tycker jag är jakt. Inte kliva ur bilen och slå igen bildörren, och sen gå tio meter och skjuta nånting. Det är ... för mig är det förkastligt. (Jonas)

Här vävs resonemanget om den egna hållningen in i ett resonemang om vad han vill förmedla till sina kunder, men också om vad han hoppas att kunderna vill ha. Han är ytterligare en av de få företagare i vår studie som lyfter fram sin verksamhet som ekonomiskt lönsam, vilket han är tydligt stolt över:

– Sen kan jag ju ärligt säga, om vi tittar på den här betal-jaktsformen ... där tror jag att vi har rätt paket. Jag tycker jakt, god mat, god dryck och gott sällskap, i en förpackning ... är ju jäkligt rätt. Det är schysst att komma hem efter en jakt dag och ta en dusch och sen sätta sig och äta en *riktigt* god middag i goda vänners lag, och dricka ett gott vin. Det går, det går inte att sticka under stolen (*skrattar lite*). Det tror jag ju är vad många av våra kunder tycker. Det är ju därför vi har vridit till produkten som vi har gjort. Jag tycker att mat och dryck och jakt hänger ihop.

Kanske inte just samtidigt då, men ... (*skrattar lite*) men i paketform. (Jonas)

Jonas arrangerar exklusiva jaktarrangemang med välrenommerade kockar och fina viner: »Vissa år är det mitt företag som har flest privatjet som flyger till den lokala flygplatsen. Så att det har gått kanonbra.« Inbäddat i en lågmäld beskrivning om köpstarka kunder betonar Jonas värdet av en tradition inom den svenska jakten där ansträngning och prestation är viktiga, att »jaga på naturens villkor«, som han uttrycker det.

Samtidigt är det ett moraliskt resonemang som måste hävdas gentemot kunder som ibland förväntar sig något annat:

– Ja, jag får den frågan nästan varje gång per mejl eller per telefon när nån internationell kund hör av sig. Då kommer frågan klassiskt upp: »Hur många dagar behöver jag vara hos er för att skjuta en kapitaltjur?« Alltså den kommer upp hela tiden, den frågan. Jakt, betaljakt, handlar ju om *trophy hunting*. Folk vill ha med sig nånting och hänga på väggen hemma. Och vi får vara tydliga och säga att det kan vi inte garantera. (Jonas)

Att förhålla sig till kundens förväntan på kvantitet – antingen i termer av antal fällt vilt eller storlek på trofén – är ständigt återkommande i företagarnas berättelser. Här blir balansarbetet tydligt: å ena sidan vill de uppfylla kundernas förväntningar, å andra sidan är det inget de kan garantera. Men som vi nämnde tidigare tycks det inte enbart handla om affärsmässighet och att kunna leverera, utan även om en moralisk ståndpunkt – vad som *bör*, enligt jaktföretagarna, betraktas som en god jaktupplevelse. Om det blir för mycket orientering mot mätbara resultat av jakten

blir det en skev balans enligt det här sättet att resonera. Niklas är tydlig med att han ogillar vissa kunders förhållningssätt:

– När kunder frågar oss »Hur många djur får vi skjuta?«, alla ställer den frågan, då brukar vi svara att det beror på väldigt många faktorer. Så det är liksom många odds och många omständigheter som gör det svårt att säga hur många djur. Så den frågan gillar vi inte, helt enkelt. För då kan man åka till en skjutbiograf [inomhusskjutbana] istället. Det här är levande djur som man måste respektera och visa hänsyn till. (Niklas)

Djuretiken är en dimension i jaktföretagandet och här finns i sät-
tet att tala om verksamheten en uppfostrande ton gentemot de
kunder som jaktarrangörer tycker behöver informeras. Men det
tycks också finnas ett eget värde i att betona helhetsupplevelsen:

– Det som vi säljer till våra kunder är upplevelser – inte
att skjuta djur. Sen vill de ju givetvis få skjuta djur också.
Men det viktigaste här är att de kommer till oss och vi
planerar upp *allting* som vi kan ta på. Allting som vi kan
styra, vilket är mat, trygghet i kommunikation, informa-
tion, bra tidsflöden, smidighet. Allting ska bara funka och
flyta på så du känner dig som en gäst som inte behöver ta
nåt ansvar. Din uppgift är att njuta och få intryck och ha
en trevlig dag i skogen, till exempel. Så det är det som vi
säljer. Och det är en känsla vi säljer mer än att du får skju-
ta. En del jaktarrangörer säljer volym och massa, men det
säljer inte vi. (Niklas)

»En del jaktarrangörer säljer volym och massa, men det säljer
inte vi.« Genom att distansera sig från vad andra gör skapar man

en ännu tydligare markering och profilering av den produkt man *vill* sälja, det vill säga en serviceprodukt som är betydligt mer komplex och mångfacetterad än att »enbart« erbjuda ett skottillfälle – även om just detta kan vara svårt och oförutsägbart i sig självt. Det finns både en affärsmässighet och ett moraliskt ställningstagande i denna typ av resonemang. Betoningen på helhetsupplevelser är dessutom i linje med en alltmer utbredd diskurs inom turistnäringen där service och helhetsupplevelser lyfts fram som en aktivitet i sin egen rätt jämsides med kärnaktiviteter såsom boende, ridning, skidåkning, svampplockning, paddling eller liknande. I litteraturen om servicemöten har fenomenet beskrivits med begreppet tjänstefiering, det vill säga att själva servicen framhålls som det mest centrala och även det som man tar betalt för (Grönroos, 2021). Det är ett begrepp som framförallt använts i studier av tillverkningsindustrin där fokus främst varit på den fysiska produkten och inte tjänsterna. När kringtjänsterna får större betydelse genomgår verksamheten en tjänstefiering, vilket i hög grad handlar om att övertyga kunden om att tjänsterna är viktiga och värda att betala för. Begreppet kan även användas för att förstå andra verksamheter, i synnerhet sådana där servicen och tjänsterna traditionellt sett varit frånvarande eller inte räknats in, men där det finns en ambition att synliggöra den dimensionen. Den här tendensen syns även inom jakten.

Att ta betalt för service och helhetsupplevelser kan emellertid vara en känslig fråga – även för dem som har ett ekonomiskt intresse av att gäster är beredda att betala för service.

Flera jaktföretagare har en folkbildande ambition – de vill förmedla kunskap om jaktens traditioner och kulturarv till sina besökare (jfr Frihammar, 2018). Men hos en del av dem kan vi skymta en spänning mellan en sådan folkbildande ambition och ett marknadsorienterat sätt att förhålla sig till jakt. Det är tydligt att exempelvis Bengt, som driver småskalig jakt- och kurs-

verksamhet på arrenderad mark, värnar om det han benämner allmogejakten och menar att »det ska vara normala priser för vanliga plånböcker, så att vanligt folk kan ha möjlighet att jaga«. Han är starkt kritisk till att säljjakten på vissa håll är så dyr. Hans kundkrets, menar han, är »vanligt folk« och nya jägare, de som inte har så mycket erfarenhet och inte har kontakt med lokala jaktlag:

– Då kommer vi tillbaka där igen, att det är ett gammalt kulturarv som jag tycker att många som har intresset, folk ska få möjlighet att utöva det. Men det får de ju inte! Som där nere [nämner namn på godsjakter] man betalar 25–30 000 för två dagars jakt, alltså det är ju... Det är ju helt sjukt. (Bengt)

Det är inte bara så att han vänder sig till den kundkrets som han kallar vanligt folk, utan det finns också en moralisk upprördhet i hans resonemang. Här ställs »ett gammalt kulturarv« mot kommers. Bengt ger uttryck för ett resonemang som vi ser hos flera av företagen – att det finns rätt och fel kommersialisering. Distinktionen mellan rätt och fel kommersialisering ser vi på olika sätt. Innebörden av rätt och fel kan skilja sig åt, men här finns alltid ett rättfärdigande, redovisande, resonemang. Det är genomgående och tydligt hos samtliga jaktföretagare vi pratat med. För de företagare som är mer kommersiellt orienterade kan det uttryckas så här:

– Jag tror att vi ska hålla på vår tradition och vår kultur vad gäller jakten – absolut. För det är nästan grunden till det hela. Men vi *måste* vara, vi måste våga ta ut svängarna runt omkring. Jag har kunder som inte bokar förrän de har sett vinlistan, till exempel. (Jonas)

Resonemanget vänds från »Vi måste värna om vår tradition, men ...« till »vi måste kunna leva på det, men ...« och illustrerar hur ekonomiska intressen kan ta sig många olika uttryck, från kostnadstäckning till vinstmaximering. Det illustrerar också hur kulturella och sociala värden vävs in i jaktens ekonomi, vilket gör att ekonomiska överväganden alltid också är moraliska överväganden. Även de företagare som har köpstarka kunder och som erbjuder exklusiva jakter – av den typ som Bengt uttrycker skepsis mot – betonar jakten som kulturarv och vikten av att förmedla detta till en allmänhet.

Vi kan konstatera att en »helhetsupplevelse« inom jakten kan förekomma i kommersiell såväl som icke-kommersiell tappning. Jakten som tradition och kulturarv är också en del av det som lyfts fram inom turismen som ett säljbart värde. Men som vi sett ovan ställs helhetsupplevelserna ofta i kontrast till en parallell diskurs – den om de mätbara värdena: synliga och påtagliga resultat av olika slag såsom mängden fällt vilt eller längd och vikt på troféerna. En arrangör berättar om när hon av bara farten frågade en fisketurist hur många fiskar han fångat. Frågan exemplifierar vilken betydelse kvantitet ändå har och hur kvantitetstänkandet präglar dem hur mycket de än talar om helheten och kvalitet på alla plan. Jakttidningar och sociala medier är dessutom fulla av tips, reportage och tävlingar som lyfter fram vikten av resultat, oftast uttryckt i kvantitativa värden.

Ibland framställs avvägningen mellan helhet och kvantitet nästan som ett ping-pong-spel av »å ena sidan ... men å andra sidan ...«. Stefan, som bedriver jaktverksamhet i norra Sverige med fokus framförallt på älg, balanserar så här mellan helhetsupplevelsens idealbild och de krassa ekonomiska villkoren:

– Men även om man säger att det är en helhet med en upplevelse och allting så åker man långt och man betalar ett

högt pris, då vill man också ha det vilt man är ute efter. Har man en gäst så ska den gästen skjuta en älg. Då kräver det väldigt mycket personal; jag behöver flera hundförare för en gäst, jag behöver en som håller ihop jakten – en jaktledare, man behöver en kock, man behöver nån som ordnar med transporter. Så att ... det är väldigt mycket personal runt omkring för att få det här att fungera. Vill man då hålla en tillräckligt hög nivå som håller en internationell klass. Ja, det blir höga priser här. (Stefan)

När det gäller älgjakten är det oftast inte kvantitet som gäller då flera berättar att man kan jaga i många dagar utan att ens få se skymten av en älg, ännu mindre fälla en. Men i det här fallet handlar kvantiteten om att faktiskt få ett resultat, det vill säga ett fällt vilt.

Andra företagare ser diskussionerna om helhetsupplevelse kontra antal fällda vilt som en pendling mellan den ena och den andra ytterligheten. Mattias resonerar så här:

– Idag är det så mycket mer snack om allting runtomkring. Naturupplevelsen, bra mat, boende, mer än att vi sköt 28 eller 18 ... Vi har ju sett det här med den här hetsen med att vi ska hela tiden skjuta mer och mer och mer ... Så satsar man nu mer på bra mat, bra boende och så. Det är det här drivet att komma ut i skogen, att rasta din hund, egentiden som är inne nu, att komma ifrån familjen och så. Och sen får man ju tillägga: kvalitet och ett personligt tyckande. Vissa tycker det är ett antal fåglar, andra tycker det är bra mat och trevlig jaktledare. Så det där med kvalitet är ju väldigt mycket ett personligt tycke. (Mattias)

De här olika idealen utesluter inte på något vis varandra. Kultur- såväl som naturupplevelser betonar helheter, medan en mer sportorienterad diskurs betonar resultat. De vävs in i varandra men beskrivs också som varandras motsatser. På sociala medier som Facebook och Instagram fylls jaktinläggen av berättelser om naturupplevelser, och i flera influencers narrativ finns det rika skildringar av såväl kontemplativa naturupplevelser som troféers vikt.

Naturen som upplevelseprodukt

Ett tema som är återkommande i diskussioner om helhetsupplevelser är naturens betydelse, och framförallt den hälsosamma naturen. En av jaktföretagarna i vår studie har ramat in sina jaktarrangemang i ett tydligt hälsoorienterat perspektiv och vill förmedla »de här mjuka värdena« till sina kunder. Med mjuka värden menar hon naturupplevelsen, helheten, den kontemplation som det kan innebära att vara ute i naturen, stillheten och möjligheten till fokus och att »stressa av«. I den här tjänstefieringen blir livsstilsvärden kopplade till natur och välmående en del av upplevelseprodukten.

Som litteraturen kring tjänstefiering har lyft fram så finns det dock en utmaning med tjänsteerbjudanden – kunderna är inte alltid villiga att betala för något som de ser som självklart eller som för dem är osynligt (jfr Grönroos, 2021). Är det dessutom en fysisk produkt, till exempel resultat i form av en trofé, som är själva beviset för upplevelsen är det en utmaning om den uteblir. Kort sagt talar många om att man som entreprenör och arrangör av jaktevenemang måste vara tydlig med vad produkten är och vad kunden betalar för. Det finns en konsensus om att det inte går att garantera att kunderna får se det vilt de möjligen bespetsat sig på. »Du betalar för naturupplevelsen« säger Mikael, och

lite krasst: »De som inte fattar, de brukar inte återkomma.« Det gäller att göra kunden medveten om att det är en upplevelse, ett roligt äventyr och att »man får ju en himla fin naturupplevelse«. (Mikael)

Vad är det då jaktarrangörerna, som ju alla själva jagar, menar när de säger att en viktig del av jakten är att få en naturupplevelse? När »natur« i dessa sammanhang kopplas ihop med »upplevelse« så stämmer det väl överens med vad många forskare skriver om, det vill säga att det inte alltid är det spektakulära eller det extraordinära som krävs för att få en speciell upplevelse. Det kan vara kombinationer av flera olika, ganska vardagliga element som blandas och matchas och som gör att det erfarna blir det som vi numera ofta benämner som en upplevelse.

Naturen är en del av många människors vardag. Att vara i naturen, titta på naturen och avbilda naturen är en väsentlig del av vår tillvaro. Men natur kan också vara något som är annorlunda och framförallt något som man aktivt söker sig till på sin lediga tid. Naturen har på så sätt blivit ett slags fritidsrum. Jakt skiljer sig dock, som vi nämnt, från annan naturturism eftersom det till exempel krävs utbildning för att få lov att jaga. Likheter med andra slags upplevelser blir stundtals uppenbara när våra intervjupersoner berättar både om sina egna naturupplevelser och de upplevelser de vill förmedla till sina kunder, men också i det som de hör kunderna berätta om: det finns ett tydligt före när man planerar – och kanske fantiserar och drömmer om resan och jakten – och det som komma ska. Sedan kommer själva genomförandet och därefter en bearbetning i form av berättelser vid grillkvällarna hemma. I många fall hör det till att titta på och visa bilderna man tagit.

Följande citat visar hur självklar uppskattningen av naturen förefaller vara hos de kunder som åtminstone en del av jaktarrangörerna får, och i vissa fall aktivt söker. Detta är en del av

ett svar på vår fråga om vilket slags kunder dessa jaktföretagare möter:

– Jägare som har vuxit upp med jakt och som har jagat hela sitt liv, och som ofta har en koppling till landsbygden, har hundar ... och har en ganska bred syn på jakt och vad det innebär med viltkött och sånt. Sen finns det väl en kategori som är mer friluftssälskande. Man gillar att vara ute och har sen hittat jakt som en hobby ... och håller på att lära sig och är ganska öppna för allting och så. Sen finns det väl en mer urban jägare som gillar sällskapet mycket och det sociala ... men också chansen att komma ut, vara ute i naturen. (Gustav)

Det finns olika sätt att kategorisera kunder och när vi frågar jaktföretagarna vilka slags kunder de urskiljer är det inte en systematisk marknadsundersökning vi eftersöker. Det är snarare hur de väljer att berätta om sina kunder som är i fokus, då det också berättar om vilka ideal och värden i jakten som de själva står för. Berättelser om olika kundtyper blir på så vis också en berättelse om dem själva och deras önskemål. I Gustavs redovisning av kundkategorier är naturen det bärande elementet – oavsett om kunderna är uppvuxna i den traditionella allmogejakten eller har kommit in i jakten senare, kanske med en urban bakgrund där landsbygd och natur är långt ifrån självklara. Han växte själv upp med en jaktintresserad pappa som började utveckla en kommersiell verksamhet på gården med jakten i centrum. Gustav gick från, som han uttrycker det, att vara hobbyjägare till att ta över en del av gården där han skapar olika slags paket beroende på vad kunderna vill ha. Han driver även kurser och har en gårdsbutik där han säljer eget viltkött.

Återkommande är att flera av jaktarrangörerna menar att en av

deras viktiga uppgifter är att förmedla det positiva med jakt. Det kan vara genom att betona betydelsen av att lära sig att umgås med naturen. Om vi lär människor att använda och röra sig i naturen på ett hållbart sätt så kommer det också viltet och naturen till godo, säger en intervjuperson. Påfallande många av dem vi intervjuat är tydliga med sin vilja att förmedla såväl miljö- som hållbarhetsperspektiv till sina kunder:

– Jag brinner ju för jakten och det här med hållbarhet, och cirkeln... hur man liksom sår ett frö tills man får skörda; det är exakt samma sak för mig med de vilda djuren i Sverige. Så att det är lite det som är min grej – att jag försöker förmedla det. Så jag skulle nog vilja se mer att man... förmedlade hela den här naturupplevelsen; att skogen doftar kåda. (Anna)

Att få människor att stanna upp och känna, se och ta del av naturen är uppenbart centralt. Ett annat återkommande tema när jaktföretagarna berättar om sin verksamhet och vad som driver dem är resonemang kring just »det naturliga«. Naturlighet tycks inte enbart syfta på naturupplevelser som sådana utan även på det som uppfattas som ursprungligt och äkta. I de här resonemangen återkommer berättelsen om jakten som ett sätt att skaffa mat. Anna, som är jägare och arbetar med jaktfrågor på olika sätt, uttrycker det så här: »Alltså, ur jakten kommer en bit härligt, gott, närproducerad mat som är från runt hörnet här ute. För oss som håller på med jakt är det så himla naturligt.« (Anna)

Viltköttet verkar samla föreställningar om det naturliga, såväl som om jakten som kulturarv. Genom att lyfta fram viltköttet som ett centralt värde i jakten tar man udden av troféjakten och den sportorienterade diskursen och styr istället diskursen mot ett hållbarhetsresonemang.

Viltköttet – måltidsupplevelse eller mat i frysen?

Som vi nämnt tidigare lyfts det ofta fram att svenskar generellt är positiva till jakt, förutsatt att köttet tas om hand. Denna utilitaristiska syn på jakten är också något som betonas av flera jaktföretagare. Niklas, till exempel, är tydlig i sitt resonemang:

– Jag älskar att jaga och jag vill fortsätta jaga i framtiden, och enda sättet för mig att jag ska få fortsätta jaga är om allmänheten tycker att det är okej med jakt. Det är liksom ... vi är 300 000 jägare, och vi är 10 miljoner människor i Sverige. Vid en röstning så kommer vi nog förlora om inte de andra hjälper oss. Så att enda sättet för att vi ska kunna gagna allmänheten med jakten är att allmänheten står med en plånbok och säger: »jag vill ha viltkött, och gärna svenskt«. Så det är egentligen den enda kanalen, enkla, tydliga kanalen som jakten legaliseras hos allmänheten som inte har en naturlig relation till jakten. (Niklas)

Niklas och hans familj driver förutom den gemensamma gården dessutom en viltköttbutik och har således ett ekonomiskt argument. Men det finns enligt honom fler anledningar till att lyfta fram viltköttet:

– Det finns en högre form av anledning till viltköttbolaget än att bara tjäna pengar och sälja bra produkter. Det är just för att skapa tolerans för jakten i Sverige. För mina barn, jag vill jättegärna att de ska få uppleva det jag upplevt med jakt. Det är väldigt mycket stora saker i mig inombords, som jag har lärt mig där ... och upplevt ... minnen och såna där saker som jag tycker är spännande. (Niklas)

I resonemang om *varför* man jagar fungerar köttet – i bemärkel-
sen »att skaffa hem mat« – som en tydlig moralisk markör. Bengt
är en jaktföretagare som resonerar ingående kring priset för olika
vilt. Priset för att skjuta till exempel en större kronbärande hjort
kan vara ganska högt, vilket gör att jägare måste tänka till flera
gångar innan skottet och ställa sig frågan om det är värt priset.
Har jag råd? Bengt berättar att för många jägare kan det vara värt
att betala mellan 10 000 och 50 000 kr för en trofé, men han säger
också att för många »vanliga« jägare är det en ekonomisk omöj-
lighet. I detta resonemang lyfts köttet fram som ett alternativt,
men grundläggande värde:

– Det tycker vi är väldigt viktigt, liksom det här att varför
ska vi ta betalt som många andra gör? Jag var på jakt här
för ett par år sen, där en stor kronhjort kom fram till mig.
Och då fick jag reda på morgonen innan vi skulle jaga, att
hade jag skjutit den så hade jag fått betala tusen kronor per
taggen på den. Och det var en fjortontaggare. Men alltså,
jag skjuter inte, alltså det är inte *därför* jag är ute och jagar,
utan jag är ute och jagar för *köttets* skull. (Bengt)

Här ställs troféjakt mot synen på viltet som en livsmedelsresurs.
Bengt arrangerar även styckkurser och beskriver hur han ser far-
hågor i att dagens jägare – och människor i allmänhet – har kom-
mit alltför långt ifrån hanteringen av viltet och köttet och inte
längre har kunskap om hur man gör. »Så fort ett vilt är skjutet,
då är det helt plötsligt ett livsmedel«, säger han och pekar på den
plötsliga, och kanske för en del jägare oförberedda, omvandling-
en av jakten från en sport eller naturupplevelse till livsmedels-
hantering. I Bengts berättelse finns också en mer generell sam-
hällskritik: »Det har ju spridit sig det också i samhället att allting
ska ju gå fort! Och det har läckt till jakten också.«

Som en moralisk markör lyfts köttet fram i flera skilda sammanhang, men det ramas in på lite olika sätt. Om vi analyserar köttets roll närmare kan vi se att det finns olika slags berättelser som alla handlar om mycket mer än köttet som sådant. Köttet framställs som ett symbolbärande objekt i olika redovisningar som berättar om vem jägaren vill vara och vilken typ av jaktupplevelse man vill lyfta fram.

En variant av den utilitaristiska hållningen ser vi i berättelser från jaktinfluencers. De influencers som vi intervjuat betonar köttet i stor utsträckning. För dem är köttet en stor del av jaktens helhetsupplevelse och inläggen kantas av beskrivningar som »att ta hem mat, nyttig och hållbar mat«. Louise beskriver sina motiv så här:

– Jag är en ung tjej som har valt det här yrket och gett mig in i det. Och jag vågar *visa* vad jag gör. Och det gör att, eh, på nåt sätt så känns det som ... att det har blivit lite accepterat. På sätt och vis. Jag vill visa lyckan i jakten och inbörden av jakten – så *varför* jag jagar. Och varför jag jagar, det är för att jag äter kött. Det är därför jag vill lyfta det också lite grann; att det är här jag plockar hem mitt kött. Jag köper inte kött på Ica eller Coop, eller i en mathandel och stöder den här massproduktionen som finns idag med slakteri. Det finns bra slakterier och det finns de som är lite sämre. Så det finns ju val av olika kött. Jag valde mitt kött från skogen. (Louise)

Redan inledningsvis i intervjun börjar Louise tala om vikten av det vilda köttet, och hon berättar varför hon valt att äta kött från skogen. Hon poängterar ofta att jakt av vilt är en del av viltvården. Hela hennes berättelse kan ses som en form av folkbildning i avseendet jaktens livsstil. Louise beskriver jakten som främst en

form av hållbar konsumtion. Hon fortsätter berätta om hur hon lägger upp sina filmer på sociala medier:

– Då försöker jag visa upp det på det sättet att jag faktiskt var ute och sköt den här jättevackra fågeln igår. Jag vill ju verkligen hedra den med att tillaga den på ett gott sätt, så att vi kan ta tillvara på den på allra bästa sätt. Så att på så sätt visar jag min matlagning och hur jag tar tillvara på det. Sen så tar jag och... jag visar ju jakten och försöker liksom verkligen ta med alla på min jakt. Visa olika typer av sekvenser; hur viltet kan komma, vad som händer om det blir eftersök... Jag försöker ta med och fläta in allting så mycket som jag bara kan, så att man verkligen kan få den rätta känslan av vad jakt är, och vad det innebär. För att annars blir det också att det är många som tror att man åker på köpjakter och att andra människor gör allting åt en. Så är det absolut inte. (Louise)

Louises berättelse skulle kunna betraktas som en form av folkbildning i kommersiell tappning, med sin upplysande, informerande och ibland missionerande framtoning. Köttet legitimerar jakten i de här beskrivningarna, men det är också en viktig ingrediens i en diskurs kring hållbarhet och välmående.

En del influencers samarbetar med kockar. Louise är en av dem och beskriver det så här:

– Jag försöker ju visa en livsstil... på jakten och mycket av hur jag gör och hur jag hanterar situationen jag är i. Sen så bjuder jag ju in olika kockar som jag lagar mat med. Så jag har ju mycket... Ja, men de är nog lite mer såhär kända kockar så man känner igen ansiktet på dem när de är på min kanal. (Louise)

Genom att på detta sätt skapa en berättelse lyfts viltköttet som måltidsupplevelse fram. Även jaktarrangörer samarbetar med kockar. Att bjuda in kockar i jaktevenemang kan ses som en form av evenemangsmarknadsföring. Ett exempel är Jan som är viltförvaltare och verksamhetsledare på ett större gods där de säljer jakt. I ett sammanhang där han berättar om lite ovanliga kunder kommer han in på en händelse då de arrangerade ett jaktevenemang för några internationellt kända kockar och matskribenter:

– Det var en som köpte en jakt... en känd kock... han hade då bjudit in en massa matskribenter, alltså journalister som aldrig hade jagat innan och som kom från Ryssland, Hongkong, Paris, överallt. De skulle bo på hotellet här nere, och så skulle de vara med här. Och då hade han ordnat så de skulle öva lite skytte, inte för att de skulle träffa men för att få in lite säkerhetstänk, lite om vapenteknik. De skulle vara med och plocka de här fåglarna och de skulle vara med när han tillagade dem (*skratt*). Det var en helt ny värld för dem. Men de var ju öppna och deltog och tyckte det var jätteroligt. Det var ju för att de skulle skriva om det här med maten, som ju kommer i förlängningen av jakten. (Jan)

När kändiskockar blandas in ges köttet en exklusiv inramning och jakten kopplas ihop med klassisk gourmettradition – att äta och dricka gott – mer än med hälso- och hållbarhetsresonemang som vi beskrev ovan. Marknadsföringsaspekten är också ännu mer tydlig, och ibland samarbetar jaktarrangörer och influencers kring teman som jakt, kött och god mat. På så sätt förstärks de olika diskurserna.

Köttets roll i den här upplevelsediskursen är emellertid inra-

mad på ett något annorlunda sätt än i den mer traditionella allmogejakten, eller snarare det som en del jaktarrangörer *beskriver* som den traditionella allmogejakten. Samma arrangör som bjudit in en känd kock till sina arrangemang beskriver sin syn:

– Jag har varit med i många jaktlag i mitt liv; traditionella bondjaktlag om man säger så, missförstå mig rätt i det. Hälften av de som går ut den där första älgjaksveckan, de är ju inte ens intresserade av att skjuta en älg. De är ju bara intresserade av att få med sig köttbacken hem, utdelningen av kött. (Jan)

Den här jaktföretagaren berättar att han är uppvuxen med allmogejakten och talar överlag varmt och respektfullt om den. Men samtidigt är han kritisk mot en alltför instrumentell och resultatorienterad syn på jakt. I det här fallet handlar det dock inte om en distansering från den typ av troféjakt där det handlar om att skjuta mest och bäst, som vi sett exempel på tidigare, utan en distansering från ett *alltför* praktiskt och nyttoorienterat förhållningssätt till viltet som livsmedelsresurs. Här balanseras de instrumentella dimensionerna mot en upplevelsedimension.

När vi frågar företagarna om deras kunder är intresserade av att själva ta hand om djurkropparna efter jakten är deras svar att det är mycket varierande. En del kunder är inte alls intresserade av att själva ta hand om eller köpa med sig kött hem. För en del utländska kunder kan det vara praktiska hinder med transporten hem. För de besökare som köpt ett helhetspaket med boende och servering ingår oftast viltköttet som en del av en matupplevelse, men då används kött från tidigare jakter. De företagare som har den typen av arrangemang har ofta en upparbetad hantering av viltköttet, kanske även en viltbutik. I ett jaktarrangemang vi själva deltog i som observatörer ingick en förevisning i samband med

kvällens måltid om hur man styckar en fågel, men det var en fågel som tagits från frysen och som redan till viss del var preparerad för kvällens event. Det tycks vara mer sällan som de jägare som köper en jakt på två-tre dagar själva deltar i styckning och hantering av djurkroppar som en del av upplevelsen.

Arrangerande av styckkurser kan vara ett uttryck för den utilitaristiska dimensionen och ett sätt att rama in den mer som en upplevelse. Det finns en hel del styckkurser av exempelvis vildsvin som arrangeras av bland andra Svenska Jägareförbundets lokala kretsar. Samtalen med jaktföretagarna visar att flera verkar ha haft arrangerande av kurser i åtanke, men att det framförallt finns två begränsande faktorer. En är att många kunder inte alls är intresserade, utan vill ha andra typer av upplevelser. De märker i och för sig samtidigt intresse hos andra slags kunder men menar att det finns praktiska hinder. Att få och stycka samt flytta och hantera djurkroppar kräver både kompetens och tid. Livsmedelshanteringen ställer stora krav på snabbhet, skicklighet och hygien. En variant är att göra som vår jaktledare, att förbereda med redan preparerat kött vid arrangemanget.

Kanske är det därför som måltiden, där köttet lyfts fram i sin förädlade form, är i fokus inom den kommersiella jaktens upplevelseproduktion. Själva kötthanteringen sker backstage av dem som arrangerar jakten. Om vi betraktar jakten som en form av primärproduktion i likhet med lantbrukets livsmedelsproduktion, finns här en tydlig arbetsdelning. Kunderna får en helhetsupplevelse genom att jaga men bara fram till ett fäلت djur. Sedan tar nästa arbetsstyrka vid, livsmedelshanterarna, och så småningom kockarna och matkreatörerna. Ett undantag är de influencers vi pratat med, där köttet ingår i ett tydligt narrativ, en tydlig redovisning eller account, som rättfärdigar jakten genom att betona ursprunglighet, äkthet och hälsa väl anpassat till dagens diskurser kring hållbarhet och välmående. Här i en och samma

person, som representerar så mycket mer än bara sig själv; här både säljs och förmedlas ett budskap i tiden.

*

I det här kapitlet har vi lyft fram de olika värden som vi tolkat som centrala i jaktföretagarnas resonemang. Det handlar om de värden som finns i att driva ett företag inom jakt – varför ägnar man sig åt detta som ett sätt att försörja sig? – och värdet av själva jakten – varför jagar vi? Det är uppenbart att det inte finns några tydliga gränser mellan jakten som företagande och jakten som livsstil. Livsstilsvärdena är påtagliga – man älskar jakt, och för många är det en självklar tradition och ett kulturarv. Samtidigt balanserar detta mot mer instrumentella värden såsom att ha en försörjning eller få hyfsad vinst. Företagarna kan vara mer eller mindre affärsmässiga i sin framtoning och kan i större eller mindre utsträckning leva på sin jakt. Men oavsett så balanseras och vägs alltid kommersiella motiv mot andra, icke-ekonomiska värden. Det gäller även för jaktens värden och vad som anses vara goda jaktvärden. När företagarna berättar om sitt eget intresse för jakt intar de samtidigt kundens perspektiv. »För mig så betyder jakten ...« och »som jägare så ... » smälter helt enkelt ofta ihop. De kan lätt identifiera sig med sina kunder.

I de här resonemangen har vi visat olika slags spänningar. Temana *Troféjakt eller helhetsupplevelse?* och *Naturen som upplevelseprodukt* illustrerar de många men också motstridiga värden och ideal som finns i jakten. De visar också på upplevelseideal som inte bara gäller för jakt, utan även för andra former av rekreation och naturturism. Vi har en sportorienterad form av upplevelse där mätbarhet och tävling är eftersträvansvärt. Vi skyntar även allmogejaktens och viltförvaltningens instrumentella ideal att kunna räkna och ha koll på antal fällda vilt. Samtidigt ser vi också

naturturismens ideal kring helhetsupplevelser. Att må bra i naturen och uppleva långsamhetens välgörande verkan, gemenskap med andra och god service kring inte bara själva jakten utan allt runtomkring betonas ofta och sammanfaller väl med en allmän diskurs i samhället idag om naturens helande kraft (jfr Hammarlin, 2008). Försäljning eller kulturarvsförmedling visar på den ständigt närvarande spänningen mellan jaktens övergripande värden, och vad den är till för. Vidare ställs den kommersiella jakten mot jakten som fritidssyssla och viltförvaltning. Även om alla våra intervjupersoner är kommersiella aktörer kan vi urskilja resonemang om hur kommersiell man får vara, och hur det ska synas i verksamheterna.

Spänningen mellan olika värden konkretiseras i ett av jaktens mer påtagliga resultat – viltköttet. *Måltidsupplevelse eller mat i frysen?* Eller kanske både och? Viltköttet är jaktens yttersta legitimeringsmarkör. Men det finns olika förhållningssätt till viltköttet och hur det hanteras i jaktarrangemangen. Här blir viltköttet också en viktig moralisk markör i aktuella diskurser och förväntningar kring hållbarhet (jfr Sörum, 2024). Viltköttet är också en viktig symbol för jaktens helhetsupplevelse, då måltidsupplevelser öppnar upp för nya möjligheter att tjänstefiera jakten och än mer göra den till en del av upplevelsemarknaden. Nya aktörer på jaktarenan, som influencers, spelar här en viktig roll, liksom en del jaktföretagare som bjuder in kockar till jaktarrangemang där man delar råd och recept och framförallt lyfter fram viltköttet på olika sätt.



KAPITEL 3

Hur iscensätts den »goda« jakten?

I berättelserna om jaktens olika värden kan vi skymta de starka upplevelserna – av jakten som sådan, av naturen och av gemenskapen. Vi ser här värdet av vedermödorna, spänningen, men också långsamheten, väntan och inte minst besvikelserna då det aldrig blev något fällt vilt. I sämsta fall fick man inte ens se skymten av något djur. Jakten är, som våra intervjupersoner så ofta och gärna betonar, oförutsägbar. Det är en av anledningarna till att det är så utmanande att driva en kommersiell verksamhet där jakten är central. Samtidigt är en jakt ett ytterst välplanerat arrangemang. Den har en dramaturgi, med scenografi och regi av en minst sagt svårstyrd omgivning.

Dramaturgi, scenografi, regi

Interaktioner och relationer mellan människor, djur och natur, men också människor emellan, utgör spänningsfält mellan planering och oförutsägbarhet. Jaktarrangören måste alltid ligga steget före, försöka förutse och hantera det oförutsägbara på en scen som ständigt flyttar sig.

Hur detta kan se ut i praktiken kunde vi bland annat observera vid en jakt en septemberhelg i svenska fjällen. Som icke-jägare

hade vi möjlighet att följa med en grupp både erfarna och nya jägare på två dagars jakt. Fjällripa eller möjligtvis fjällhare var det som vi förväntade oss att se:

Fjället är fantastiskt i sina röda och orangea färger. Det blir extra dramatiskt när solen kommer fram genom de grå regnmolnen. Men det är blött, vi traskar och traskar. För de som bär gevär blir det nog tungt. Vi går bakom dem. Hundarna springer hit och dit och deras orangea koppell lyser mot marken, som en skarp nyans av naturens egna färger. Det bär uppför en ganska lång bit. Vi fikar lite i en dalsänka och går vidare i jämn, ganska lugn takt. Vår jaktledare småpratar med oss, och vi småpratar med varandra. Vi är åtta deltagare. De två männen är kompisar och pratar mest med varandra. Kvinnorna har alla åkt på egen hand och är lite mer uppsökande mot varandra. Det blir ganska mycket prat om hundar, en av kvinnorna har sina egna hundar med sig som hon tränar för jakt.

Efter några timmar kommer vi till en stor dalgång med en sjö. Hundarna har ibland satt iväg några meter och verkar ha fått upp spår men vi har hittills inte fått se något vilt. Utsikten är bedårande vacker och det är äntligen dags för kaffe. Vi har gått många timmar och är tacksamma för en paus. Det blåser och vi söker skydd bakom en gammal bod intill sjön. Mackor och termosar kommer fram och vi sätter oss till ro. Det här är i utkanten av jaktledarens egna marker och vi är nära gränsen till grannens mark. Jaktledaren pekar med handen mot vidderna som ser oändliga ut. Helt plötsligt börjar hon vifta febrilt »kom, kom«! Hundarna har fått upp ett spår! Hon följer raskt hundarna 150 meter bort, vi andra släpper termosarna och följer med. Hundarna springer hit och dit, de orangea kopplarna

far fram över heden. En hel flock med ripor lyfter i perfekt skottläge. Men jaktledaren stoppar, höjer armen. Riporna har lyft några meter in på grannens mark. Tyvärr, det går inte. »Typiskt«, skrattar jaktledaren, »alltid när man ska fika så kommer riporna. Det är det som kallas ripkaffe!« Och typiskt att det var på andra sidan gränsen, på annans mark. »Nedrans otur« säger ledaren. Vi var nästan där. Men det blev ju en pedagogisk poäng för oss som var nya i jakten, här kunde vi inte skjuta. Och spännande – om än med viss besvikelse. Vi fick sedan en liknande situation till på lördagen och två på söndagen med tjädertupp. Men inget skott. (Fältdagbok)

Spänningen, den långsamt uppbyggda dramaturgin och sedan besvikelsen som snabbt blir en del av ett eget narrativ – ripkaffe-narrativet – illustrerar den spänning mellan planering och oförutsägbarhet som blir så tydlig i jakten. Mitt i detta spänningsfält navigerar jaktledaren, som ofta också är den som driver verksamheten. Observationen från ripjakten visar hur detta sker på scen. Det krävs mycket förberedelsearbete med scenografin, men det blir också tydligt att våra intervjupersoner har olika förutsättningar beroende på var i landet jaktentreprenören är verksam – eftersom det styr både naturtyp och viltslag – samt vilken slags verksamhet de byggt upp. Ibland får man dramatisera, som jaktledaren gjorde när hon fick fart på både hundarna och oss precis när vi nästan hade gett upp hoppet om att se eller skjuta något vilt.

Det är inte alltid jakten rör sig över ett så stort och varierat område som i den jakt vi deltog. I vissa typer av jakter blir arbetet med scenografin en utmaning. »Grejerna måste vara på rätt ställe« som en arrangör uttryckte det. Mikael driver en verksamhet med fågeljakt och beskriver så här hur han förbereder sig inför ett arrangemang:

– Ja, det är en konst. Du måste förarbeta, gömma dig, jobba med gömslen. Och framförallt vara still tills de här fåglarna är i skotthåll. Minsta rörelse du gör innan med vapen och de ser det så sticker de bara. Ja, men om du ligger där på ett fält på morgonen, du har gått ut med pannlampa när det är mörkt, du gör i ordning alltihopa... Förväntningarna stiger, du hör gässen i sjön och skriken av tranor som hojtar. Och sen börjar de flyga upp i ganska stora grupper, liksom. Så det är ju spännande att få de här att komma just till dig. Så det är inte så att det är så himla enkelt, det ska man inte tro. Utan allt måste funka, grejerna måste vara utställda på rätt ställe – annars så avslöjar de dig direkt – de är inte dumma. (Mikael)

Han beskriver arrangemanget som en konst som kräver ett omfattande förarbete. I just det här citatet är det fågeljakt som är exemplet, men varje jakt innebär ett stort mått av planering. Ibland, beroende på vilken typ av jakt det är, krävs det även ett stort socialt nätverk av medhjälpare som är förberedda på att hantera en kundgrupp och helst också ett antal personer som kallas in vid oplanerade händelser. En annan jaktföretagare, Markus, betonar också värdet av att ha ett nätverk av medhjälpare:

– Med hjälp av lite blandade människor som... det kan vara antingen jaktelever från någon jaktkola eller praktikanter. Det kan vara hundförare som ställer upp och hjälper till att jaga och bistår med sina hundar och sin expertis för att de tycker det är kul, och för att de vill arbeta med sina hundar. Sen är det såklart en del... varje större drevjakt, till exempel, kräver att man har någon som är ansvarig för maten, någon som är ansvarig för att få hem viltet från skogen, någon som är ansvarig för att man har rätt antal hundar

och nån som bestämmer vart hundarna ska gå. Men man har i alla fall en plan innan jakten drar igång. Och sen att viltet kommer till slakteri, och blir styckat och att det levereras till kunderna. Så att det är ju inte bara jag såklart, utan jag har ju folk som hjälper mig. (Markus)

Citatet visar att en kommersiell jakt handlar om så mycket mer än att leda den betalande jägaren till ett utvalt vilt, vilket i sig kan vara nog så svårt. Liksom alla evenemang föregås jakten av ett långt planeringsarbete innan kunderna kommer, ja till och med innan de beställt sin jakt, när arrangören ska skapa och marknadsföra sin produkt. Då engageras de som ska laga mat, de som ska sköta boendet och gemensamma utrymmen, hundförare samt de som känner till markerna väl och kan guida kunderna. När kunderna väl är på plats krävs allt det som nämns i citatet: någon som leder hela arrangemanget, guider som visar var och en var de ska stå i skogen, hundförare, någon som är beredvillig att hämta det vilt som eventuellt skjuts. När det skjutna viltet är transporterat ska det också hanteras, och hur det sker beror på vilket vilt det är. Vildsvinskött, exempelvis, måste lämnas till en vilthanteringsanläggning för att testas för trikiner och i vissa områden cesium innan det kan gå vidare till eventuell försäljning.

Det är framförallt på naturens scen som de mest okontrollerbara faktorerna finns. Helt plötsligt väljer fåglarna att flyga iväg någon annanstans eller hjortarna springer in till grannen. Men oförutsägbarheten är som sagt också en del av tjusningen, det som skapar spänning och engagemang. Det innebär att oförutsägbarheten även kan betraktas som en resurs för att skapa den dramaturgi som behövs. Niklas berättar om en av sina viktigaste medhjälpare i att regissera en jakt:

Jag är väldigt fascinerad av hur man dramaturgiskt skapar en bra jakttag för en kund. Till exempel, innan lunch, då behöver det vara nån liten grej som händer. Vi har haft en Ragge hos oss. Ett vildsvin som heter Ragge. Han bökade sönder vägar, välte telefonstolpar, alltså ... Det var ett sånt här monster ... 200 kilos galt. Vid varje jaktillfälle var han med nånstans. Och vad han gjorde var att han gick bara in och ställde sig i en buske med huvudet in i det tätaste så att hundarna inte kom åt honom och sen så stod han bara där. Sen när vi slutade jaga då lyfte han lite, »ja, men nu är det lugnt och skönt«. Så går jägarna på lunch, och då blir det ett himla tjatter på lunchen. Och sen när alla sitter i bilarna och ska hem, då går Ragge över vägen så gästerna ser honom: »Men där är han ju! Ah, han var där inne!« Vi berättade ju för alla gästerna att det finns en Ragge. Det blev ju en slags skröna. (Niklas)

Denna berättelse visar tydligt hur jaktledaren ser möjligheten i situationen. Det är en mångfacetterad kompetens som krävs. Inte minst att kunna läsa av folk – det krävs ett emotionellt arbete för att göra kunderna, jägarna i det här fallet, nöjda.

När alla jägarna kommer tillbaka till gården eller stugan ska nästa steg i jaktpaketet aktiveras. Alla ska veta var de ska bo, hinna byta kläder, kanske basta och bada, äta och dricka gott samt inte att förglömma: gå igenom dagen. Det är här som berättelserna skapas, vilka sedan återberättas i andra sammanhang långt efter själva jakten. Nästa dag ska man kanske återigen upp tidigt och ut på pass. Det är i de här mellanrummen – eller bakom själva jaktscenen – som servicen blir extra viktig. Eller som Stefan uttrycker det:

– För det handlar egentligen inte om jakt, utan det handlar om att kunna skapa en hel produkt med en god service-nivå från början till slut. Det handlar väldigt mycket om att kunna ge rätt information före, under och till och med efter resan. Vad som händer med troféer och så vidare. Man måste se helheten. (Stefan)

Här nämner Stefan troféer som exempel på en av de många detaljer som är viktiga att informera om. Flera jaktföretagare kommer in på att troféer, som vi tolkar det, lätt kan skapa besvikelser om kundens förväntningar och vad som erbjuds inte matchar. Det är mycket arbete med service och helhetsupplevelser, men det som vi kan se sticker ut i intervjumaterialet, och som beskrivs inte är helt lätt att jobba med som arrangör, är det fysiskt påtagliga och starkt symbolladdade resultatet av jakten, det vill säga trofén. Vad som kan orsaka besvikelser är inte enbart bristen på fällt vilt, utan även oklarheter kring kostnader för troféer och hur prissättningen sker.

Att iscensätta en god serviceupplevelse kräver således arbete både på scenen och bakom scenen – även om det som sker utanför själva jakten kan betraktas som ett annat slags scen.

Känsloarbete och gemenskaper

Gemenskapen i jakten återkommer många till. Den är ett av de värden som förutom naturupplevelsen lyfts fram som viktigast.

Anders och Malin, som inledningsvis intervjuas i boken och som driver ett familjeturismföretag med boende, jakt och fiske, berättar ingående om hur de jobbar med kunderna socialt, hur de läser av dem, hur de får dem på gott humör – och i synnerhet då jaktlyckan inte varit så god:

Det är ju här vi kommer in och här har vi ett oerhört svar. Det beror på vilken förväntan kunden har när han kommer in. Det kanske regnar hela dagen... och då blir denna miljö, när man kommer tillbaka, så oerhört viktig. När alla samlas och det är god mat, gott vin och folk mår bra, och så här va. Men om det då blir såna dagar att det blir inte bra... då... det är inget man kan utbilda sig i, utan vi har det i oss, den här servicemindednessen... folk kommer hem och man skojar och intresserar sig för dem, då mår kunderna bra och man pysslar om och ger dem nåt gott som de inte hade förväntat sig. (Anders)

Känsloarbetet är viktigt för Anders och Malin, det vill säga att de får kunderna att känna på ett visst sätt. De berättar stolt om sin »servicemindedness« och hur de gör för att lyckas vända en jakttag med usel jaktlycka och regn till en god upplevelse.

En stor del av detta handlar om att skapa förutsättningar för kunderna att umgås sinsemellan. Det hör till saken att många kunder kommer som ett gäng. De känner redan varandra sedan tidigare, en del är gamla kompisar och en del arbetar i samma företag. En av dem som ofta har återkommande gäster, inte sällan i grupp, är Thomas. Han driver ett familjeföretag och erbjuder jakt på olika slags vilt, vilket gör att samma kunder kan återkomma för att uppleva en annan slags jakt än tidigare. Han beskriver det så här:

– De som kommer till oss är ju oftast jaktkompisar. Det kan vara... jag har ett tyskt gäng nu – de jagar tillsammans. De kommer alltid samma vecka, år efter år. De träffas uppe hos oss. Det är nån som lämnar på grund av ekonomi eller ålder, om man säger så, eller andra förutsättningar hemma. Så det är ett sammanhållet gäng och det blir ett väl-

digt, väldigt socialt ... Det är ett socialt event för många som kommer tillbaka år efter år. Ja, det ska vara samma ritualer. Vinet, trerätters, vi sitter i samma bil, vi åker till samma ställe. Byter jakthistorier. Alltihop det där. Så att det är ju verkligen ett väldigt stort socialt event. (Thomas)

Det finns också speciella utmaningar med att många kunder kommer som ett gäng. Det är inte ovanligt att det inte enbart är kompisgäng utan även affärsbekanta som samlas kring jakten som ett led i att knyta kontakter eller ha arbetsmöten. Om inte jakten fungerar som förväntat, eller snarare om det sociala inte fungerar så väl, kan arrangören riskera att tappa en viktig företagskund. Jan har ofta jakter med företagskunder, och han berättar om de sociala utmaningar som kan uppstå:

– De ska ju åka härifrån och känna att de haft en positiv upplevelse. Bra stämning. Det ska vara trevligt. God mat och kaffe och lite choklad till, dricka och så att helheten blir positiv. Och därför är det så viktigt att vi har med folk som skapar en positiv stämning. Det man har sett ibland, bland oss kolleger, är att ... Det händer ju att nån har köpt en jakt och så har de kanske haft otur och fällt fel vilt, kanske nåt som inte var lovligt. Och då har de blivit utskällda inför alla. Men i den här gruppen blir det så dålig stämning, nån känner att den blivit utpekad som kriminell och åkt hem och ... då kommer du inte tillbaka till ett sånt ställe. Risken finns ju till och med att de väljer att inte köpa jakten alls. Det kan vara ett företag som ska knyta kontakter och då blir det inte av. (Jan)

Jaktverksamheten handlar inte bara om att göra kunderna nöjda utan också om att få dem att följa regler. Jakten är ju trots allt en

riskfylld verksamhet med ett tydligt regelverk. De strikta reglerna tillsammans med förväntan kring en god social upplevelse kräver ett känslorarbete som också är ett delikat balansarbete, som ställer krav på hur reglerna kommuniceras och följs upp.

Övervakning och kontroll

Att skapa förutsättningar för den goda jakten handlar i stort sett om säkerhet, vilket många av jaktföretagarna poängterar. Anders och Malin berättar om hur de alltid börjar en jakt dag med att gå igenom etiken och säkerheten. Det kan vara extra utmanande i den kommersiella jakten då många nya jägare inte haft möjlighet till de lokala jaktlagens inskolning i jaktens traditioner och koder. Men hur garanterar man säkerheten och vad händer om något går fel?

Niklas berättar till exempel om hur de hittar sätt att övervaka de oerfarna jägarna, men också om en situation som inte blev så bra. Det gick dock inte så illa som det kunde ha gått:

– Vi har haft några situationer där det har varit ovana jägare. Och då har vi fått reda på och frågar alltid: »Är det nån som är ovan?» »Ja, det är en här, han har just tagit jägarexamen, det är hans första jakt.« Ja, men då kommer vi ha en barnvakt på honom, som står bredvid honom hela dagen och ser till så att han sköter vapenvård, eller vapenskötsel, säkerhet samt hjälper honom. Han kanske missar några lägen för att det blir lite omständligt. »Ja, men det där djuret får du inte skjuta på, men du, skjut på tredje djuret«, och så vidare. Vi har ju det för att säkerställa att det inte blir obehagligt. En gång hade vi en hundförare som hade skjutit fåglar på vattnet i slarviga vinklar, som gjort att det studsats på vattnet och sen träffat en annan hundförare.

Ingen skada skedd, utan det var egentligen mest bara att det kom lite sand på jackan. Men den personen är ju... det är ju en person som plockas bort, helt enkelt. Då får de inte vara med. Så att det är väldigt tydliga direktiv vad som gäller då. Och det är därför vi även har de här diskussionerna innan. Det får inte hända såna här saker. (Niklas)

Hos flera av företagen finns uppenbara erfarenheter av, men också beredskap för att hantera, okunniga eller bångstyriga kunder, vilket uttrycket barnvakt indikerar. En annan sak är det med de kunder som medvetet tänjer på gränserna. Linda berättar om en gäst som inte respekterade anvisningarna:

– Det är jättenoga med säkerheten. När man går tillsammans med vapen på fjället så går vi alltid med brutna vapen, alltid. Jag talar om när de får ladda. Men den här äldre mannen struntade i det, han laddade och sköt rakt över min guide. Han fick kasta sig ner i buskarna för att klara sig, men då så fick vi ta geväret från honom och sa att du får tillbaka det här senare. För att... det är absolut inte okej, han hade kunnat skjuta ihjäl honom. (Linda)

Vi frågar Linda om hon har överenskommelser om böter eller liknande straff, vilket vi hade hört att en del andra företagare har. »Nej, det har jag faktiskt inte«, säger hon och fortsätter: »Jag tänkte det då att man skulle skriva in det. Det har jag inte, nej det har jag inte gjort, det har jag faktiskt inte gjort.«

Vi kan läsa in en viss tveksamhet. Vi förstår att Linda helst inte vill ha nedskrivna sanktioner. Samma resonemang märker vi hos en del andra företagare. De beskriver utförligt hur de går igenom regler och förordningar – men att detta ofta är muntligt, såsom Linda beskriver. Det verkar som om säkerhetsreglerna är

så uppenbara att inte alla jaktföretagare anser sig behöva skriva ner dem. Det förväntas nästan vara självklart, något outtalat. I stor utsträckning verkar det handla om tillit och att man därför inte vill vifta med regler och straff.

Jakten tycks i stor utsträckning präglas av många oskrivna regler, vilket kan tolkas som att det finns en hederskodex inom jägarkåren. Reglerna ses av jägarna själva som ett moraliskt ansvarstagande för såväl vilt som andra jägare, vilket även har beskrivits med uttrycket »jägarmässighet« (von Essen, 2016).

Men inte alla koder är lika uppenbara, och till skillnad från de lokala jaktlagen, där jägarna ofta känner varandra och även har en lokalkännedom, behöver jaktturismarrangören förhålla sig till kunder som inte har denna kännedom. Det finns olika sätt att markera när en kund gått över gränsen. Niklas berättar vidare om de sanktioner som hans verksamhet tillämpar:

– Sen har vi haft personer som skjutit fel djur, till exempel då det har inte varit tillåtet att skjuta råbock till exempel. Men då har de råkat skjuta en bock. Eller för de trodde det var en bock men det var en get, och det får de inte heller skjuta. Och då kan det vara en del personer som då har dåligt omdöme och skjuter fel. En del gårdar kör »ja, men då kostar det 5 000, 10 000, 20 000 – straffböter«. Men tyvärr finns det människor som har jättemycket pengar som bara ser det som en kostnad för att skjuta djur istället för som ett straff. Vi har tagit bort allt sånt och vi kör istället att om du skjuter fel, då får ingen i ditt sällskap skjuta den sortens djur längre. Så att det blir ganska tufft då. Det är du som får berätta för dina kompisar att det inte får skjutas längre. Och då, ja men då brukar de bromsa lite. Men de har ju egentligen fortfarande begått ett fel. Det är inte en kostnad för att göra fel, utan det är ett straff. (Niklas)

Sanktioner genom social kontroll tycks vara det som gäller i de flesta fall. Den moraliska dimensionen anses vara mer effektiv än böter eller olika slags kontrakt. Det är också en av anledningarna, menar vissa, till att man föredrar att ha kunder som känner varandra, som redan sedan tidigare är en tajt grupp. Det är inte bara rationellt då kommunikation och fakturering går lättare när allt går genom en person som ansvarar för gruppen, men det är också lättare att »styra genom social samverkan«, som Niklas uttrycker det och fortsätter: »För att du vill inte tappa ansiktet inför dina vänner.« Jan berättar om ett liknande fall:

– Jag hade ju en på en drevjakt ... han sköt fyra suggor på samma pass. Han respekterade inte reglerna. Han fick rött kort, och han kom från en rik familj från Danmark och det hade nog inte hjälpt med böter för honom. Han hade bara betalt. Men han fick rött kort och det innebär att han inte är välkommen hit igen. Han hade köpt tre platser ... och jag skrev till honom [jägarens far] att han var välkommen men inte hans son. Och det är en familj med respekterade viltmästare och jägare, så han blev då uppkallad till pappan där och de hämtade honom. Han fick en ganska kraftig tillsägelse av sin pappa.

– *Sprider sig sådant?*

– Ja, det gör det. De här klövviltjakterna, det är 35 som kör på pass och alla de andra 34 undrar vad händer med honom. Och blir det ingen konsekvens ja, då glider det ut och alla ... de förväntar sig ju också att det ska bli någon konsekvens, annars blir de besvikna. (Jan)

En av de företagare som framförallt satsar på fågeljakter ser en lite annan problematik eftersom, menar han, det är ofrånkomligt att någon fågel blir skadeskjuten i och med att de ofta lyfter eller

flyger i flock. En annan risk med fågeljakt är att ovana jägare tenderar att skjuta på för långt håll, vilket gör att det inte är ovanligt att fåglar blir skadeskjutna.

På så vis agerar jaktföretagaren som en moralisk grindvakt, ofta bakom scen men ibland från en tydligare och mer framträdande plats. Det tycks som sagt mer sällan ske med skrivna regler, utan oftare med muntliga instruktioner samt med underförstådda koder och social kontroll. Det blir ett bevakande av jägarmässigheten.

Det finns ytterligare en dimension i denna grindvaksroll, som har med en tredje part att göra: viltet. I det komplexa arbete som görs för att rigga scenen och placera skyttarna där de passar bäst utifrån sin kompetens och erfarenhet, handlar det i stor utsträckning om att förhindra skadeskjutning eller att fel slags vilt skjuts. »Det har ju med etik och moral att göra« är en fras som ofta upprepas, och då är det oftast djuretiken som åsyftas. Här förs detaljerade resonemang om hur oerfarna skyttar placeras så att de riskerar att göra minst skada på viltet, men där de samtidigt får möjligheter att skjuta och även fälla vilt. Åtminstone tillräckligt för att de ska uppleva att de haft en god jaktupplevelse.

Vi ser här en trepartsrelation bestående av jaktledaren, kunden och viltet. Jaktledaren agerar som en moralisk grindvakt för att säkerställa relationerna både inom jaktlaget, så att alla följer de förväntade normerna och reglerna, och gentemot viltet. Triaden fungerar som en dynamisk helhet där relationen mellan två parter alltid påverkas av en tredje.

Vem är den seriösa företagaren?

Det moraliska arbetet är inte enbart riktat mot kunden. Företagarna har många redogörelser för vad en god företagare är, vilket

blir uppenbart genom berättelser som pekar på hur man *inte* bör vara som företagare. Framställningen av vad som är en rättskaffens jaktföretagare sker helt enkelt tydligast genom berättelser om det motsatta.

Bengt, till exempel, tar avstånd från den företagare som inte främst beaktar kundernas intressen och som gör att de inte vill komma tillbaka:

– Hellre ha små grupper eller enstaka människor som trivs, än och ha en hel grupp som ... Alltså jag är inte så intresserad av ... visst jag är intresserad av pengar, det ska jag inte säga för då ljuger jag. Men jag ser ju hellre ... alltså jag får ju större glädje av att få se en människa som är lycklig och som kommer tillbaka en gång till än att bara sälja en massa. (Bengt)

Att låta kommersen styra på bekostnad av en långsiktig relation med kunden anses enligt Bengt, men också av många andra, inte vara bra. Resonemanget kring »att bara sälja en massa« och vara alltför pengastyrd betraktas inte som att vara en seriös företagare och inbegriper nästan alltid ett moraliskt resonemang kring tredje part – viltet. Att låta kunder »skjuta för många« så att riskerna för skadeskjutningar ökar, är ett slags resonemang, eller att skjuta för många så att det riskerar beståndets fortlevnad, och alltså äventyrar en hållbar jakt, är ett annat.

Det finns en extra känslighet kring viss typ av jakt, och här tycks det finnas delade meningar om vad som anses vara acceptabelt och inte i kommersiell jakt. Mikael uttrycker sig så här:

– Men du vet, jag tycker de här som föder upp tusen änder och sätter ut dem i en sjö, och så matar man dem med vete. Sen har man andjakt och klappar upp dem, och så

skjuter man 300 på en kväll. Det är ingen jakt, det är slakt. Men de betalar ... och det ... sånt tycker jag inte är etiskt alltså. Då kan man väl lika gärna skjuta lerduvor, tycker jag. (Mikael)

Att sätta ut fågel, men också att jaga i hägn, tycks det råda olikartade uppfattningar om – ibland till och med indignation. Det finns en starkt moraliskt präglad distinktion mellan att jaga och att ägna sig åt slakt.

Samtidigt finns det en annan typ av jakt, som inte faller inom kategorin »den goda jaktupplevelsen« men som anses behövlig av förvaltningsskäl. En av de norrländska företagarna, Stefan, berättar att de ibland måste »skjuta av« älgar, i de fall de inte skjutit den kvot de förväntas skjuta. Då måste de gå ut och pliktskjuta, det Stefan kallar för »städjaga«. Det finns också de djur som skjuts på grund av så kallad skyddsjakt, exempelvis när rovdjur blir ett alltför stort hot mot tambesättningar. Här finns alltså två kategorier av »pliktvilt«: de som är skadedjur och de som av förvaltningsskäl bör »gallras«. I de sammanhangen är det förvaltningssidan av jägarrollen som träder fram och fritidsjägarrollen får stå tillbaka. Men pliktdimensionen är starkt moralisk, och många jägare upplever här att de förväntas ställa upp för det allmännas bästa, men troligtvis också för att deras affärsverksamhet ska vara hållbar i det långa loppet. I vissa fall kan skyddsjakten till och med öppna upp för oväntade affärsmöjligheter. Mikael, som har specialiserat sig på fågeljakt, berättar om hur en fågel som sångsvanen kan skjutas på skyddsjakt då svanarna under vissa omständigheter kan bli, som han uttrycker det »kolossalt många«:

Det är ju exklusivt som tusan alltså, det fattar man ju inte att skjuta en sångsvan, alltså, det är nåt ... Det var

ju förbjudet förut, men det är ju en jättestor efterfrågan på att få komma och skjuta en sån där. (Mikael)

Poängen med skyddsjakt kan ibland vara att skrämma djur så att de lämnar platsen, snarare än att skjuta dem, fortsätter Mikael. Samtidigt uppenbarade sig här en inkomstmöjlighet då sångsvan anses vara en mycket exklusiv produkt för framförallt utländska jägare. Om de är villiga att betala mycket för sångsvan, är det då moraliskt acceptabelt om jakten på det viltet betraktas som skyddsjakt i Sverige? Är det acceptabelt att rama in och sälja den här typen av jakt som rekreation och nöje? Mikaelns tvekande berättelse visar att det inte alltid är en så enkel balansgång. Han resonerar sig fram och ställer olika retoriska frågor till både sig själv och oss. Även om Mikael själv rättfärdigat att han faktiskt kan ta betalt för svanjakt under vissa omständigheter, finns det annat som han inte anser vara acceptabelt, som att mata och sätta ut vilt för jakten.

Här finns uppenbarligen en gråzon, och vi ser ett delikat balansarbete. Det tycks vara viktigt att jakten inte framställs som »enbart« ett nöje, samtidigt som den på ett plan kan betraktas som ett nöje i bemärkelsen »fritidssyssla« eller »ej lönearbete«. Den djuretiska dimensionen kommer också in, som i distinktionen mellan jakt och slakt.

I de här resonemangen framträder den moraliska grindvaktsrollen. Avståndstagande från vad som definieras som en »ytlig« företagare blir tydligt. Att vara en seriös företagare handlar i stort sett om att vara en etiskt god företagare, att agera schysst och moraliskt gentemot andra företagare och kunder, att inte vilja sko sig på andra eller att vara för girig. Att sko sig på andra inbegriper även att inte sko sig på viltet, det vill säga att vara etisk och bete sig ansvarsfullt som jägare, att inte låta djur lida och att jaga på naturens villkor. Förutom att bete sig rättskaffens och moraliskt

rätt på ovan nämnda sätt finns det föreställningar om att vara på »rätt sätt« även på andra plan.

Att vara en god jaktföretagare i moralisk bemärkelse innebär också att vara en skicklig och kunnig företagare. Vi har sett ovan att det är viktigt att vara serviceorienterad och en god organisatör, helst med sinne för detaljernas betydelse, och att kunna hantera det oförutsägbara. Men i grund och botten förväntas företagaren också vara en skicklig jägare.

Att vara en skicklig jägare verkar hänga ihop med att också kunna tjäna pengar på jakten, då det ger legitimitet till verksamheten. I vår studie är alla jaktarrangörer också jägare själva, men det är möjligt att en kreativ eventmakare skulle kunna köpa in både jägare och arrendera jaktmark och på så sätt bedriva verksamhet. Vi har dock inte hört talas om den typen av arrangör inom den svenska jakten, även om vi inte utesluter att det kan finnas. Dock tycks legitimitets- eller trovärdighetsfaktorn som det innebär att arrangören själv är en erfaren jägare vara stark.

Vikten av erfarenhet som trovärdighetsmarkör märks inte minst i relation till andra slags kommersiella aktörer på jaktmarknaden. Det finns relativt nya sätt att tjäna pengar på jakten som inte nödvändigtvis inbegriper mångårig erfarenhet av jakt. En marknad för exempelvis influencers har uppstått, där en del som är relativt nya som jägare kan få inkomst eller åtminstone reducerade utgifter genom sponsring av jakt, kläder och utrustning. Det här är en annan typ av entreprenörskap än att arrangera jakter. Icke desto mindre är de ytterligare en aktör på den kommersiella jaktmarknaden, som jaktarrangörerna ibland samarbetar med.

Jonas berättar om ett samarbete han haft med en jaktinfluencer som beskrivs som framgångsrik och som på kort tid fått många följare. Jonas, som själv är driven entreprenör och affärsmässig i sitt förhållningssätt, uttrycker sig positivt om influencers driv och beskriver den här personen som väldigt duktig på att lägga

ut bilder på sig själv och på att berätta om sina tankar just i den stunden – och som »drar sin telefon snabbare än Lucky Luke lik-som«. Samtidigt, menar Jonas och ser ut att vara väldigt kluven, »sån är kanske inte riktigt jag«, och betonar att influencern ifrå-ga är en oerfaren jägare som aldrig skjutit ett djur tidigare och var »jättestressad, jättenervös och gick med telefonen hela tiden och lade ut saker på sociala medier«. Han fortsätter:

– Det här är väl nånting jag kan ifrågasätta lite grann, att ... ska personer kunna bli... Vad ska jag säga ... väg-ledande för andra på sociala medier bara för att man har lyckats skaffa sig en väldig massa följare men kanske inte har kompetensen? (Jonas)

Att tjäna pengar på en aktivitet utan att ha kompetens i själva kärnaktiviteten tycks vara svårsmält för den här jaktföretagaren och visar generellt på den högaktning för den erfarenhetsbasera-de, praktiska kunskapen som ofta kommer till uttryck bland jakt-företagare. Den tar sig också uttryck i hur man talar om vikten av att anlita duktigt folk som guider och medhjälpare. Det behöver vara folk som kan markerna, som kan läsa av naturen, som vet hur viltet rör sig och som ofta har en mångårig erfarenhet bakom sig.

Det blir tydligt att kunskap värderas på flera olika sätt beroen-de på situation:

– Det finns ju en uppsjö av människor som har väldigt duk-tiga älghundar eller fågelhundar, och dessutom är duktiga jägare. Men det innebär ju inte att de kan hantera folk. Det går inte alltid hand i hand, kan jag ju lugnt säga (*skrattar lite*) efter de åren jag har jobbat med det här. Så att det är svårare att hitta ... guider som lojalt hänger med i många

år. För att det handlar ju om att lära sig markerna, det handlar ju om att... liksom... hantera hela jaktbiten. Och du lär dig inte 15 000 hektar på en vecka. Det är många års jobb att komma dit. (Jonas)

Att ha en praktisk och välgrundad kompetens – sådant som oftast anses ta tid att erhålla och är förankrat i kärnaktiviteten, det vill säga jakten – värderas högt och ger status i branschen. Det är ett uttryck för autenticitet och trovärdighet. Samtidigt finns det en insikt bland företagarna att »man måste hantera hela jaktbiten«, vilket även innebär servicekompetens och organisationsförmåga.

Hur hantera sociala medier?

Jaktens triadiska relation med arrangör, kund och vilt är ingen sluten värld. Även i världen utanför finns aktörer med intresse för jakt, på olika sätt. Det är en värld som i allt högre grad blir närvarande genom just sociala medier, främst genom att jägare lägger upp bilder och kommentarer på Instagram, Facebook och i andra fora. Det är inte odelat positivt, förstår vi av samtalen med jaktföretagarna. Vad kunderna lägger upp på sociala medier kan inte jaktledaren styra över, och flera uttrycker oro över bilder som är olämpliga att lägga ut och som kan orsaka negativ rykesspridning. Bilder på döda djur kan väcka anstöt och signalera ett förhållningssätt till jakten som de själva inte vill stå för. Samtidigt kan de inte styra över vad människor lägger upp.

I samtal med Mikael skymtar en önskan men också en vana fram, när vi frågar om han har några restriktioner för hur kunder använder sitt bildmaterial:

– Nä, jag har inte haft det, men jag tror fan jag ska börja med det. För ibland (*suckar*) alltså läggs det ut... Om vi så-

ger såhär då, om de [kunderna] lägger ut att de är hos mig och jagar, då vill ju jag också ha lite kontroll på vad det är de lägger ut för nåt. Så att man inte lägger upp tio fåglar på en motorhuv. Så gör man inte med vilt. Och så tyckte de att de var kaxiga och stod där bredvid, rökte cigarr ... det funkar inte så liksom. Det ser bara illa ut. (Mikael)

Trovärdigheten handlar inte bara om att inte skylta med döda djur. Det handlar i stor utsträckning om framställningen av jakten och moralen kring jakten, vad de tycker att jakten bör och inte bör stå för. En stereotypisk macho-stil med cigarr i munpipan, grogg på bordet eller gevär i hand framför ett blodigt kadaver är bilder som lyfts fram när arrangörerna vill betona vad de inte vill kommunicera. En företagare betonar det sociala och pedagogiska ansvaret att inte visa fel bild av jakten:

– Framförallt när så många unga sitter och tittar på Facebook, så ska vi ju inte sprida nån skräck, vi ska ju inte visa fel bild på vilt eller på jakten. För jakten är ju ett kulturarv vi har och den ska vi ju också förvalta och ge till de yngre. (Bengt)

Jaktbilder på sociala medier är en genre i sig, som följer sitt eget narrativ. Många bilder är som vilka naturbilder som helst, vackra fotografier av levande djur och stämningsfull natur. Bilder på människor i jaktsituationer, kanske på pass, är vanliga, likaså den klassiska trofébilden där det fällda viltet och skytten står tillsammans. Det finns också en tradition i vissa jaktsammanhang att lägga upp jaktlagets gemensamt fällda vilt på parad när jakten är över. Då arrangeras viltet prydligt, de blodiga delarna döljs, och ibland ställer jaktlaget upp sig bakom för fotografering. Vi deltog i en sådan jaktparad och kunde observera att det var mycket ar-

rangerande kring viltet så att det skulle framstå som estetiskt tilltalande. »Det är en hyllning till viltet«, berättade jaktföretagaren som vi intervjuade i samband med besöket, och arrangemanget beskrevs som en ritual som poängteras vara väldigt vanlig i andra delar av Europa men inte lika vanlig i Sverige.

Det är emellertid inte givet att bilderna på jaktparaden läggs upp på sociala medier då den i mindre utsträckning fokuserar på den enskilda jägarens upplevelse eller bedrift. Bilder som läggs upp på sociala medier är ett fotografiskt dokumenterande som lyfter fram jägarens reflektioner kring upplevelsen där och då samt jaktens dramaturgi. Det är helhetsupplevelser såväl som resultatet som dokumenteras. I de fallen är det jakt inför publik, inför dem som är bortom jaktvärldens mer slutna triad bestående av jaktledare, jägare och vilt.

*

Kapitlet har belyst jaktens mikropraktiker och dess dramaturgi. Jaktföretagaren, som oftast också är den som leder jakten, har en speciell roll som både jaktledare och värd för arrangemanget, men också som ett slags regissör och scenograf för ett drama som är minst sagt oförutsägbart. Jaktledarrollen inbegriper en social, emotionell och moralisk balansakt. Denna balansakt är en kompetens som i sig själv är intressant att synliggöra. Den belyser hur jägare resonerar, reflekterar, problematiserar men även legitimerar värden och värderingar kring jakt och viltförvaltning. Balansarbetet inbegriper flera parter. Vi ser en triadisk relation mellan jaktarrangören, kunden/jägaren och viltet. Här resonerar jaktföretagaren och arrangören som en moralisk grindvakt som måste balansera kunders förväntningar med djuretiska avvägningar. Men det finns fler aktörer, ageranden och förhållningssätt som behöver förklaras, rättfärdigas eller fördömas. Bland företagarna

själva finns en ständig social förhandling om vem som betraktas som seriös företagare och huruvida den personen lyckas balansera mellan ekonomiska och sociala, kulturella och moraliska värden på ett sätt som i det här sociala sammanhanget betraktas som acceptabelt eller önskvärt. Grindvaksrollen kan dock vara utmanande. Bilder och texter från både kunder och andra aktörer cirkulerar på sociala medier och kan utmana företagarnas egen bild av hur de vill framstå för en bredare allmänhet. Att framstå som seriös är viktigt, vilket vi kommer att visa närmare i nästa kapitel. Rykten sprider sig snabbt i denna relationella ekonomi.



KAPITEL 4

Jaktens relationella ekonomi

I föregående kapitel har vi diskuterat jaktens värden och normer med betoning på hur jaktarrangören agerar som en moralisk grindvakt. Vi har visat hur jakten iscensätts i den dramaturgi som sker mellan de tre huvudaktörerna: arrangör, kund och vilt. Här synliggörs de moraliska förhandlingarna kring vem som betraktas som en god kund respektive god företagare.

Det finns också fler relationer som ska underhållas i en fungerande jaktverksamhet, även bakom den egentliga jaktscenen. Att ha goda relationer till andra aktörer i jaktvärlden, som andra företagare, markägare och medhjälpare, är grundläggande för den här typen av verksamhet. I det här kapitlet lyfter vi fram det relationella arbetet och visar hur jaktens socio-ekonomiska utbytessystem fungerar.

Vänskapsutbyten och tackjakt

Som vi nämnt är den svenska jakten generellt sett inte organiserad som en ordinär marknad. Den traditionella jakten är organiserad i lokala jaktlag som inkluderar markägaren. Om man vill jaga någon annanstans blir jägaren oftast inbjuden av personer i det sociala nätverket, och har man egen mark och jaktmöjligheter

så bjuder man tillbaka. Mattias beskriver det enkelt som att »om vi ska bortse från turismen och pengarna så är det ju så jakten fungerar«. Han fortsätter:

– Att min kompis har en jakt i Blekinge där han kommer från och sen bjuder han mig på vildsvinsjakt och så bjuder jag honom hit. Sen bjuder jag nån annan som ... Det är ju så det byggs upp. Och ibland bjuder man varandra för att man är intresserad av vildsvinsjakten i Blekinge och när man jagat ihop ett par gånger så blir man vänner. Andra är vänner och känner varandra sen tidigare och bjuder varandra för att man är vänner. Så det kan både börja som vänskap och avsluta som vänskap. (Mattias)

Som vi tidigare beskrivit är gemenskaper i jaktlag och vänskaper viktiga värden i jakten. Men utbyten är inte helt och hållet vänskapsbaserade, i betydelsen att de bygger på nära sociala relationer. Jakten kräver många hjälpande händer och tjänster byts mot tjänster även i en mer organiserad, om än icke-transaktionell, ekonomi. En del jakter, så som drevjakter, kräver mycket folk och hundar. Hundförare är viktiga för många jakter, och ibland är de jägare själva men långt ifrån alltid. Ibland är deras intresse främst orienterat mot hunden, och jakten blir ett sätt att träna hundarna. Men de jägare som också har hundar ställer ibland upp som hundförare eller hjälper till på annat sätt i en jakt. De får då ofta en jakt som betalning. »Tackjakt« är ett etablerat uttryck för den här typen av gåvoekonomiskt utbyte.

Markus illustrerar med exempel från sina drevjakter:

– Om man då tar exemplet som en drevjakt, som är lite större med omfattande organisation runt omkring, där är det då så att vi antingen köper in oss på en mark som vi

inte själva äger och inte själva arrenderar, eller så köper vi en jakt av en markägare. Oftast är markägaren själv med, och han kan ha lite folk som bistår med hjälp av hundförare, och hundförarna ställer upp gratis. De är glada för att kunna få vara ute i skogen med sina hundar. Och praktikanterna och jakteleverna får en mindre ersättning. Så att jag har inte i dagsläget någon anställd, men man får ersätta folk som är med och hjälper till på lite olika sätt. (Markus)

Som Markus uttrycker i citatet är det viktigt med någon form av kompensation för arbetet – även om det är ideellt. Kompensationen kan vara möjligheten att få träna sina hundar eller en mindre ersättning genom tackjakt eller en summa pengar.

Vid en direkt fråga kring att byta jaktmöjligheter, om han åker och jagar hos bekanta, svarar Jonas så här:

– Det är väl så när ens hobby blir ens jobb (*skrattar lite*). Det förekommer en del utbytesjakt, det gör det. I och med att jag guidar själv och har hundar så måste jag hålla hundarna i trim. (Jonas)

Hundarna behöver trimmas och tränas. Att Jonas hjälper till på andra jakter legitimeras av hundarnas behov. Det här direkta utbytet av tjänster via hundarna framställs som en etablerad och legitim utbytesform. Utbytessystemet måste dock ramas in i ett rättfärdigande resonemang, då det i grunden kan finnas en moralisk känslighet i att blanda ihop två olika system. Det behöver göras tydligt om det handlar om gåvoutbyten eller någon annan form av kompensation.

Men det är inte alltid som tackjakter är den mest lämpliga valutavärdet i denna utbytesekonomi. Stefan, som är jaktföretagare och verksam i norra Sverige, berättar om olika geografiska förutsätt-

ningar och varför han inte kan ha ett tackjaktssystem av det slag som är vanligare i södra Sverige. Han menar att i hans trakter finns det nästan alltid tillgång till bra jaktmark och att de som vill nästan alltid kan få möjlighet att komma in i ett jaktlag. Istället för tackjakt har han valt att betala medhjälparna i form av lön.

Vi kan tolka Stefans resonemang som att tackjakten fungerar väl i en formaliserad gåvoekonomi, där det inte främst är de sociala banden som är avgörande för huruvida man får tillgång till jakt eller ej, utan om man kan erbjuda en tjänst i utbyte som anses ha liknande värde. Tackjakten är alltså ett mer formaliserat utbytessystem som fungerar där vänskapsjakten inte är självklar.

En gåvoekonomi som främst bygger på personliga relationer kräver dock en reciprocitet som kan vara utmanande. Karl, som bedriver instruktörsverksamhet på en skyttebana och även skräddarsyr företagsevent, ägnar sig mycket åt jakt för egen del. När han pratar om utbyten inom jakten talar han främst av egen erfarenhet som jägare:

– Nu pratar jag om en handfull riktigt goda vänner som jag har som jag jagar ihop med, och som jag *vill* jaga ihop med och bjuder in varann, sådär. Men det är klart att mycket handlar ju om att du... Om du bjuder på en sak till sex personer då förväntar du dig också att få sex inbjudningar tillbaka. Så mycket handlar ju om att skapa jakttillfällen för sig själv ihop med folk genom att man gör det tillsammans hos varandra. (Karl)

Vi frågar Karl om det inte kan upplevas som kravfyllt med utbytesjakten, att man själv måste leva upp till att organisera en lika bra jakt nästa gång. »Absolut är det så«, menar Karl, och fortsätter att förklara hur den typen av utbyten måste bygga på vänskap och lusten att vara tillsammans:

– Men då kan du inte lägga nåt värde i det alltså. Vi är ju goda vänner. Så att om en har andra förutsättningar än vad den andra har ... Ja, men då kan man inte stå där och säga att: »Ja, men du, den här jakten var för billig.« Det funkar ju liksom inte. För att alla har olika förutsättningar. Det handlar ju om att man faktiskt trivs i varandras sällskap. (Karl)

Resonemanget visar på en form av gränsarbete, det vill säga att gränserna mellan olika utbytessystem inte är givna eller självklara för alla utan måste verbaliseras och på olika sätt påpekas och rättfärdigas. Karl uttrycker en viss indignation över personer som inte förstår att det är en moralisk reciprocitet som gäller i vissa sammanhang och inte en värdering av kvalitet. Citatet är en markering av gränserna mellan en transaktionell ekonomi och en gåvoekonomi samt att den fina gränsen däremellan inte bör överstridas. Vi bör inte tala i termer av monetärt värde när vi pratar om relationer, lyder sensmoralen.

Gåvoutbyte eller transaktion?

Det moraliska gränsarbetet och de normer som gäller för vänskapsutbyten, men även för annan reciprocitet, blir tydligast då någon överskrider de sociala och moraliska gränsdragningarna och på så vis utmanar etablerade normer för olika socioekonomiska utbytessystem.

Markus resonerar om hur känsligt det blir när pengar kommer in i den moraliska sfären och hur pengar kan hota sociala relationer:

– Det är en av de svåra bitarna. För alla samarbeten och all verksamhet man gör i samarbete med nån kräver ju en nå-

gorlunda kontinuerlig kontakt och dialog. Det är nånting som kan bli svårt emellanåt när man har ett brett utbud och många marker och så. Att underhålla de här relationerna... så att absolut, det är väl en av de största svårigheterna i den här branschen, skulle jag säga. Och det finns ju som sagt en ganska stor konkurrens bland vissa jaktformer och vissa jakter. Och det är lätt att man tappar samarbeten om man inte underhåller kontakterna.

– Har du varit med om att det varit spänningar eller konflikter i mån av de relationer som du haft med olika parter?

– Jo, det har jag. Och jakt är ju generellt nånting som är ganska känsligt... och när du gör det kommersiellt. Men jakten är ju nånting som är en livsstil för många, heligt på nåt vis. Alltså det är så otroligt viktigt för en jägare att... ja, att ha kontroll över sin mark, och att veta att det sköts som det ska. När man sen då börjar blanda in pengar i arrenden, så blir det ju ännu mer känsligt... Som i alla branscher så är pengar nånting som tyvärr förstör många relationer när folk inte kommer överens, eller om man inte har gjort tydligt från början vad som gäller, och kanske skrivit ordentliga avtal sinsemellan. Så att det är just det med att bibehålla relationer som ju är otroligt viktigt.

– Hur kan det ta sig uttryck?

– Jag har varit med om där en markägare arrenderar ut nån mark, eller ett hägn, och sen så ser han att »oj, vad mycket kunder de får« och »oj, vad det går bra«. Och sen tycker de att »nä, men fasen, det här skulle jag kunna göra. Jag behöver ju inte dem«. Och sen så tar det samarbetet slut. För att de då vill försöka skapa nånting liknande själva. (Markus)

Även Linda berättar om en situation där hon förlorade en möjlighet till inkomst eftersom hon konkurrerade med ett lokalt utbytessystem:

– Jag skulle få en förfrågan från ett jaktlag söderut som vill köpa jakt av mig, men så visar det sig sen istället att en av dem fick tag på en man här i grannbyn, där han bodde förut, och så fick de ju komma upp och jaga gratis istället. Och de fick sen åka ner och fick jaga lite vildsvin, så där rök liksom min kontakt in i det jaktlaget. Men det är inget man kan... just i de här utbytesjakterna, det är ju ingenting man kan riktigt komma åt. Men det är ju också många som kommer upp och jagar, vad ska jag säga, svartjagar, jaktlaget säljer jaktvecka till ett gäng andra och så tar de svarta pengar så de kan renovera jaktstugan eller ...
(Linda)

Det verkar vara en hårfin gräns kring vad som är moraliskt acceptabelt. Det etablerade utbytessystemet med tackjakt eller vänskapsjakt blev i det här fallet en konkurrent till en affärsmässigt bedriven verksamhet. Linda försöker på olika sätt säkerställa att gränsen däremellan bevaras, exempelvis genom vissa förhållningsregler. Hon ber numera uttryckligen sina anlitade guider att inte agera illojalt genom att locka kunderna över till den egna verksamheten och guida på egen hand.

Vad vi har illustrerat ovan är de moraliska gränsarbeten som karaktäriserar jaktens utbytesrelationer. Jaktföretagarna har marknadsmässiga formella relationer med kunder, anställda och leverantörer. Som kommersiella aktörer navigerar de emellertid på ett fält som traditionellt sett inte präglats av marknadsrelationer utan av mer eller mindre informella utbytesrelationer. Att underhålla relationerna blir därför av stor vikt, i synnerhet då gränserna mel-

lan säljare och kunder i jaktvärlden generellt sett är porös. Man skiftar roller, men relationerna är överlag nära.

Eftersom Sverige är ett litet land, och de kommersiella aktörerna relativt få i förhållande till jaktverksamheten överlag, går rykten snabbt. De som inte sköter sig, som exempelvis inte klarar av att skifta mellan sina roller på ett godtagbart sätt eller som helt enkelt inte anses göra ett bra jobb med jaktarrangemanget, får snabbt dåligt rykte. Oavsett hur paketerad jakten är, det vill säga om kunderna sköter sig mer eller mindre själva, krävs det mycket arrangemang för att bana väg för en god jakt. Eftersom allt bygger på nära relationer, både mellan kunderna och mellan kunder och jaktarrangör, så är det en socialt sett känslig verksamhet:

– Om nån ringer runt och funderar på att åka upp till ett av våra ställen och jaga och vill anlita oss. Så ringer man nån där upp: »Vilka är det där då?» »Ja, men dem kan du inte åka till ... vad du än gör, i det där området, där funkar *ingenting*.« Då är det ju kört. Och idag med sociala medier och allting, alltså det är ... Du får inte misslyckas, du får inte misslyckas på det sociala planet. Det måste fungera. Du kan lägga ner hundratusentals kronor på mässor och marknadsföring, men misslyckas du där så är det ... Då har du slängt bort de pengarna. (Stefan)

»Du får inte misslyckas på det sociala planet«, säger Stefan. Han uttrycker med emfas hur viktig den relationella ekonomin är. Men vi har också sett hur komplex den är och att det inte är helt enkelt att navigera i detta system.

Vänskapsjakten, tackjakten och den kommersiella jakten representerar olika socioekonomiska utbytessystem, med olika normer kring vad som betraktas som en lämplig valuta för en tjänst – om det ska vara en gentjänst eller en monetär kompensation. Vi har

illustrerat hur gränserna mellan systemen upprätthålls på olika sätt. En del av våra företagare hänvisar till skatteregler och berättar hur de gör för att skilja sina privata relationer i jakten från företaget, men det är inte den typen av formell gräns som framställs som problematisk eller utmanande för företagarna. Vad som förhandlas om, det vill säga vad som talas om i termer av vad som bör eller inte bör göras och vad som anses vara normalt eller avvikande, handlar snarare om vad som är moraliskt acceptabelt eller ej, och vad som förväntas i olika situationer och sammanhang. Även om utbyten sker inom den formella ekonomin, inom Skatteverkets legala ramar, finns dilemman som måste beaktas.

Den här typen av gränsarbete eller sociala förhandlingar kring socioekonomiska utbyten är vad den amerikanska sociologen Viviana Zelizer har kallat för »relational work« (Zelizer, 2005, 2013). Begreppet är inte helt översättbart till svenska då det inte enbart handlar om relationsarbete i vardaglig mening, det som vi ofta tänker på i termer av att underhålla eller »jobba med relationer«. »Relational work« i den teoretiska bemärkelsen är ett relationellt gränsarbete kring olika socioekonomiska utbytessystem. Det innebär att det finns socialt skapade, mer eller mindre etablerade, normer kring vad som anses vara ett passande utbytessystem för olika sociala relationer eller system av relationer. Exempelvis utgörs utbyten mellan vänner, väntjänster, oftast av ett reciprokt förhållande som regleras moraliskt. Har du givit en gåva i form av en väntjänst kan du oftast förvänta dig en tillbaka. På så vis byggs och befästs relationer. När det gäller personliga relationer är den här typen av reciprocitet ofta outtalad, även om det ibland förekommer att det uttalas ett slags måttstock för vad tjänster är värda. Det kan vara att två personer kommer överens om att »om jag hjälper dig med detta, så kan du ...«, det vill säga om jag får låna din bil nu så matar jag dina katter när du åker på semester.

Ibland kan det vara så enkelt även i den värld vi här beskriver. Men det är inte alltid givet vad olika tjänster har för värde, eller om de ingår i en informell gåvoekonomi eller en transaktionell ekonomi. Enkelt uttryckt krävs det ett ständigt pågående arbete kring de här gränserna – därav Zelizers begrepp »relational work«. När vi i den här boken resonerar kring »den relationella ekonomin« så inbegriper det inte enbart att relationer anses vara viktiga, som i det vardagliga »relationsarbete«, utan att det finns ett komplext system av olika utbytesformer som ibland samverkar, ibland krockar.

Det är vanligt att vi tänker oss att väntjänster och gåvoutbyten enbart hör till den informella och privata sfären, och att det mer sker undantagsvis i formella och reglerade sammanhang, som i arbetslivet. Forskning om gåvoekonomier visar att uppdelningen sällan ser ut så (Andersson Cederholm & Åkerström, 2016; Scaraboto, 2015; Williams, 2008). Gåvoekonomiska utbyten förekommer i alla sammanhang och vävs mer eller mindre in i en mer formell ekonomi. Arbetskamrater hjälper varandra bortom vad som krävs enligt arbetsbeskrivningen, och i hela det spektrum som man brukar kalla för »socialt nätverk« ingår det informella, icke-monetära utbyten av exempelvis kunskap och kontakter. Ibland kommer detta arbetsplatsen eller verksamheten tillgodo, men ibland är det mest den anställda själv som drar nytta av det och som tar med sig sitt nätverk eller sociala kapital vid anställningens slut.

Sammanfattningsvis kan vi betrakta gåvoekonomiska utbyten och formella, marknadsekonomiska, som två olika utbytessystem som både existerar parallellt och samverkar. Vad som är relevant i det här sammanhanget är att det konstrueras gränser mellan systemen samt att de regleras genom olika normsystem i vardagliga interaktioner. Det här gränsarbetet kan illustreras genom enkla moraliska uppmaningar i likhet med att »affärer och vänskap

inte ska blandas ihop« eller genom föreställningar om det olämpliga i att ekonomiska transaktioner styr, eller ens blandas in i, nära och intima relationer.

För våra jaktföretagare blir det tydligt när vänskapsjakten regleras enligt andra normer än den kommersiella jakten. Gränserna är dock inte givna, vilket vi har sett ovan. De måste redovisas för, förklaras och rättfärdigas. Moralisk upprördhet infinder sig när gränserna överskrids. Men det kan också bli så att det blir en »mismatch« eller icke-överensstämmelse mellan de olika systemen. Ett exempel är det som Linda beskriver, där vänskapsutbytessystemet utnyttjades på så vis att hon upplevde sig bli utkonkurrerad av detta system. Men då vänskapsjakten formellt sett inte är kommersiell är det svårare att ställa någon till moraliskt ansvar för att »sno« kunder. Vad Linda också antyder är att det finns oseriösa aktörer som kapitaliserar på vänskapssystemet och blandar in pengar som utbyten, men helt informellt. Det socioekonomiska gränsarbetet blir oftast synligt först när de osynliga, eller snarare outtalade, gränserna överskrids.

Studier om gåvoekonomiska utbyten betonar att principen bakom gåvoutbytet, till skillnad från en rent transaktionell relation, är att bygga och upprätthålla relationer (Cheal, 1988; Godbout, 1998). En av de mer intressanta aspekterna av denna ömsesidighet är att gåvor, till skillnad från marknadsutbyte, bara fungerar om de underliggande reglerna inte formuleras (Godbout, 1998). Ett utbyte av tjänster kan aldrig formuleras som en skyldighet, i enlighet med gåvans implicita norm. Du bör inte öppet kräva att en gåva återgäldas, eftersom gåvans magi – dess relationella kraft – då går förlorad. Även om ömsesidighet och vänskapsutbyte är vanligt förekommande i en formell arbetsmiljö förblir de dolda, eftersom de just tillhör det outtalades sfär. Det är därför den moraliska upprördheten kan bli så stor när en tjänst inte återgäldas, vilket exempelvis Karls försiktighet vitt-

nade om, när han berättade att han inte ville tacka ja till alltför många bjudjakter eftersom han då också förväntas bjuda tillbaka. Om han inte har den möjligheten kan han inte heller tacka ja till för många jakter.

Vän, kund eller både och?

Utbytessystemen representerar olika slags relationer där aktörerna har olika roller. Men rollerna ändras ibland och en kund blir en vän, en vän blir en kund, och vänner kan komma överens om ett mer formellt utbyte än enbart en väntjänst. Det här kan ändras från en situation till annan, från ett jaktarrangemang till ett annat.

Linda berättar om kunder som blivit hennes vänner. Det blir uppenbart i hennes redovisande resonemang att det inte är helt enkelt att dra gränsen mellan en personlig och en kommersiell relation:

– Jag har många som kommer tillbaka. Många har ju blivit (*skrattar till*) riktiga vänner ... de är som ... man vill ju, att om man ska ha det som professionell verksamhet så går det inte att bli kompis med gästerna. Med vissa har det blivit så att de är vänner till både mig och hela min familj nu. Men även andra som väljer att komma tillbaka ... så jag har många återvändande kunder.

– *Men var går gränser för att de är kunder eller vänner då egentligen?*

– Ja, alltså vänner det är väl egentligen när jag inte kan ta betalt riktigt när de kommer, därför att jag blivit bjuden till dem ... Alltså till deras sommarvillan och tagit med hela familjen och då är de ju inte längre kunder, då är de inte längre gäster känner jag, utan då ordnar jag för att komma

förbi det hela (*skrattar till*). För jag måste själv vara guide och tjäna pengar under högsäsong, så vid två tillfällen har jag faktiskt kommit förbi det genom att jag fortsätter att se till att de får en bra mark och ett bra boende, och sen har jag ordnat en annan guide till dem. (Linda)

Generellt sett är de nära relationerna i jakten – oavsett om det är med kunder eller jaktvänner – återkommande i företagarnas berättelser. Ibland har man kunder som i stort sett sköter sig själva. Som vi visade tidigare är det inte ovanligt med grupper av kunder som är bekanta sedan lång tid tillbaka och regelbundet jagar tillsammans och vill odla sin gemenskap. Det kan exempelvis vara företagskunder. Karl berättar att det kan vara allt ifrån den lokala rörmokarfirman till banker, även om han menar att bankerna verkar vara överrepresenterade bland företagskunderna.

Det är inte ovanligt att samma kund – som representerar och organiserar ett jaktgäng – återkommer, ibland flera år. Karl berättar att en kund som köper en jakt av en arrangör i närheten av hans verksamhet har gjort det i 27 år. Kunden har sagt till arrangören att han inte ens behöver fråga vad han önskar utan, som Karl citerar: »Jag vill ha de här två dagarna som jag har köpt varje år, tills dess att jag säger till.« Karl är själv imponerad av arrangören som »lyckas sälja samma produkt ... liksom 27 gånger«.

Vad det här visar är kanske ett extremt exempel på en långvarig kundrelation, där överenskommelsen är underförstådd. Den är tagen för given då relationen är så etablerad. Exemplet visar också en annan dimension, nämligen den relativa slutenheten i vissa delar av den kommersiella jakten. Här finns ett socialt nätverk med personer som ingår i samma krets av vänner och bekanta, ofta affärsbekanta. Det är dock inte en vänskapsjakt eftersom kunderna betalar för jaktarrangemanget. Den här typen av arrangemang är ofta paketerade och boende, måltider och guider

ingår. Det som skiljer dem från övrig kommersiell jaktturism är att de inte riktar sig utåt. Jakten marknadsförs inte på en öppen marknad, utan i en ganska sluten social krets.

Det här är ytterligare en variant av socioekonomiskt utbyte. Det är visserligen en paketerad, tjänstefierad form av jaktturism med en prislapp – som oftast är ganska hög då många av de här jakterna med etablerade kunder som bjuder affärsbekanta beskrivs som exklusiva – men relationen mellan företagare och kund kan på sätt och vis liknas vid en vänskapsrelation, och jakten får karaktären av ett gåvoekonomiskt utbyte. När marknadsföringen utåt är nästan obefintlig, som i exemplet Karl ger, skulle formen av utbyte kunna beskrivas som en informell marknad, eller halvmarknad. Även om det finns en överenskommelse om ett monetärt utbyte är relationerna inte enkom transaktionella.

Jakten tycks bädda för nära relationer, vilket många av våra företagare beskriver. Värdet i jakten för den som jagar är till stor del gemenskapen. De traditionella jaktlagen erbjuder möjligheten till en sådan gemenskap. Men även i den kommersiella jakten är gemenskapen viktig, då många jaktkamrater köper en jakt tillsammans för att jaga och kunna umgås eller ibland, lite mer instrumentellt, för att odla ett socialt nätverk eller skapa förtroende för affärsuppgörelser.

En mer marknadsorienterad form av gemenskap är kundklubbar. En del jaktföretagare har etablerat kundklubbar där medlemmarna mot en avgift får olika erbjudanden till jaktarrangemang. Det är en kommersiell form av gemenskap, där kundrollen görs personlig och relationen till verksamheten förväntas bli mer nära, för att skapa kundlojalitet. På många sätt kan kundklubben liknas vid det traditionella jaktlaget men i en kommersiell tappning.

Den kommersiella jakten kan också skapa gemenskap för dem som inte upplever att de har möjlighet att ta sig in i de traditio-

nella jaktlagen. Sociala gemenskaper har också gränser, mer eller mindre porösa, där en del upplever sig vara inneslutna och har del i gemenskapen medan andra känner sig uteslutna. Några av de kvinnor vi intervjuat, både företagare och kunder, har upplevt att de inte känt sig hemma eller har haft svårt att ta sig in i etablerade jaktlag på grund av att de varit kvinnor. En jägare som vi träffade på en jaktkurs berättade hur hon försökt komma in i lokala jaktlag men upplevde att hon inte kände sig välkommen. Den kommersiella jakten blev då en möjlighet för henne att träffa andra jägare som inte kände varandra från början, menade hon. Det finns andra grupper än kvinnor som kan ha svårare att komma in i jaktlagen. En företagare berättar hur han fått allt fler kunder som inte är födda i Sverige, och som inte har någon förankring i den svenska allmogejakten eller har några sociala kontakter med jägare i Sverige.

Marknadsrelationer, som inte är lika socialt täta som vänskapsrelationer, tycks således vara en möjlighet för dem som inte ingår i den traditionella gemenskapen. Anna uttrycker det så här om den kommersiella jaktens värde och hur hon menar att den kan fungera introducerande:

– Bara ordet jaktturism gör att många backar tillbaka och liksom ryggar och tycker att, nej, men det ska man inte hålla på med, och hålla på att tjäna pengar på jakten... Det finns jättemånga fördelar för att där kan vi få in de där människorna som är lite sugna på och vill veta vad jakt är, men som inte har tillgång till egen mark. De kanske bor i storstäderna, vet inte hur man ska komma igång, hur ska man börja? Man kanske har tagit sin licens, man har examen och skaffat licens, men sen då? Kan de få åka till en gård i Dalarna och få sitta i skogen och stirra i två dagar... och betala en slant? Då är väl det jättebra introduktion till

att vistas utomhus i skogen. Och då känner jag, då har ju jaktturismen ett otroligt stort värde. (Anna)

Samverkan med andra aktörer

Jaktens relationella ekonomi består av en mängd olika relationer – företagare, medhjälpare, anställda, leverantörer och kunder. En del relationer är transaktionella, en del är gåvoekonomiska. Men det finns också fler aktörer som har stor betydelse för verksamheten och för jakten generellt sett. En sådan aktör är markägande grannar.

Relationen till grannarna påverkas i hög grad av huruvida grannen också är jägare eller ej. Om markägaren också är intresserad av viltet kan en konkurrenssituation uppstå. Om grannen inte är intresserad av att jaga viltet kan grannen ha ett intresse av att samverka kring viltet. Konkurrenssituationen kan ibland leda till tystnad och en avvaktande hållning, ibland till en intensiv förhandlingssituation. Mattias beskriver hur relationen med en granne utvecklades över tid, där grannen från början enbart hade ett privat intresse för jakten, som sedan utvecklades till ett kommersiellt intresse, vilket gjorde att konkurrensen om viltet drevs till sin spets. I det här fallet var det råbockar som gäckade de båda markägarna och drev dem till förhandlingsbordet:

– I början var det ju det att han inte ville att jag skulle skjuta för han ville skjuta den själv så klart. Privat. Men när han sen började sälja så var hans kund då på den sidan gränsen och min kund var på den andra sidan gränsen, det var ju fortfarande jakt på vem som fick den. Om det är en stor bock så pratar vi alltså mellan 50 och 70 000. Så om den går några millimeter på den eller denna sida (*skratt*),

det är ju rätt stora pengar! Men nu det sista... det är ju andra, tredje året vi går in på... för vi har ju alltid diskussioner om det innan jakten börjar, att »den skjuter vi men den skjuter vi inte«. Så att det inte blir den här hetsen att skjuter inte jag så skjuter han. Så det är vi överens om. Sen är vi inte alltid överens om hur... vi kan diskutera och jag tycker att vi ska skjuta den och han tycker det inte... men innan jakten börjar den 16 augusti så är vi överens. Vi får ge oss ibland och så. Men nu de sista åren så har det gått så långt att vi diskuterat »ah, men den bocken har gått 70 procent inne på ditt, och nästa år är den mest inne på mitt«. Och så gör vi den dealen att vem som skjuter den är ointressant, antingen skjuter hans kund den eller så skjuter min kund den, det är slumpen som avgör. Men vi har gjort upp innan även ekonomiskt. Så i fjol sköt vi två bockar, och jag och min kund sköt bägge. Så fick jag en faktura från grannen. Så då blev det inte den här hetsen. Så vi har ju det där långsiktiga tänkandet och samarbetet. (Mattias)

En del grannar är själva jägare, som i situationen ovan, eller upplåter sin mark för jakt. Andra är inte själva alls engagerade i jakt eller viltförvaltning. Relationerna till markägare kan vara utmanande på flera sätt. Det behöver inte bara vara att ett åtråvärt enskilt vilt blir grannens kap, utan att ett försök till viltförvaltning från ena parten oimintetgörs av den andra.

En av jaktföretagarna beskriver situationen så här:

– Det är skitsvårt det här... Normalt sett om du tittar runt om i Sverige, så markägare kanske har 100 hektar till sin gård, eller 300. Eller i bästa fall 1000 hektar. Så går man samman några grannar och sen bildar man ett jaktskötselområde. För då kan vi göra skillnad. Och så finns det en

uppsjö av såna här områden, som täcker egentligen hela svenska riket. Men det är jättesvårt som liten markägare. Om du är en liten markägare på 300 hektar och du tycker att »nu ska jag viltförvalta så jag skjuter inte den där kon som jag har sett här nu i tre veckor«. Ja, nästa vecka går den över till grannen och blir skjuten istället. (Jonas)

Det finns också ett annat slags utmaning, och det är att vissa djur anses vara skadedjur för markägaren. Om inte markägaren själv är intresserad av att jaga eller arrendera ut marken för jakt kan i så fall viltet bli föremål för en intressekonflikt. Ett sådant exempel är vildsvin. Under senare år har vildsvin i allt högre grad börjat ses som ett skadedjur. Antalet djur har ökat drastiskt från ett fåtal djur i början av 1980-talet till över 300 000 djur under 2020-talet, för att sedan fluktuera något. Antalet viltolyckor samt jordbruksskador anses ha ökat betydligt (se exempelvis pressmeddelande Naturvårdsverket 2024-07-03 i referenslistan).

En del av de företagare vi pratat med berättar om hur de gör i ett praktiskt relationsarbete för att bibehålla goda relationer med grannar, i synnerhet om intressekonflikter mellan jägare och markägare blir påtagliga och till och med riskerar att eskalera till en konflikt. Niklas berättar om sådana situationer, där han försökt förebygga genom att hjälpa till:

Jag har grannar som till exempel, »åh, nu har grisjävlnarna bokat upp hela min plantering«. Jag fångar upp det på sociala medier, ser att folk skriver det. Då ringer jag ju upp vederbörande direkt och säger: »Men oj, vad tråkigt det här var. Kan vi hjälpa dig att plantera om dem?« (Niklas)

På myndighetsnivå har problematiken uppmärksamats. För att öka jakttrycket har såväl myndigheter som Svenska Jägareförbun-

det vidtagit åtgärder. Livsmedelsverket och Jordbruksverket har exempelvis lanserat ett åtgärdspaket som går under namnet *Ett kraftfullt vildsvinspaket*, och de försöker med olika åtgärder att underlätta för jägare att distribuera och sälja vildsvinskött (se länkar i referenslistan). Man vill med andra ord att skadedjursstämpeln ska försvinna och att vildsvinet istället ska ses som en livsmedelsresurs. Jägareförbunden har lanserat »Vildsvinskollen«, som är ett system för samverkan där markägare snabbt ska kunna få hjälp av jägare med avskjutning om de har problem med vildsvin som bökar sönder deras marker och äter grödorna.

Det här är olika fall av samordnade insatser. Ett skolexempel på en samverkansinsats är bekämpningen av ett utbrott av afrikansk svinpest från hösten 2021 till våren 2022 (se länkar i referenslistan). Vid två olika tillfällen lyssnade vi till föredrag om hur bekämpningen gick till. Det ena tillfället var vid Naturvårdsverkets konferens då företrädare för Jordbruksverket, som var ansvarig myndighet tillsammans med företrädare för Sveriges veterinärmedicinska anstalt, SVA, samt företrädare för en av kommunerna i området tillsammans med Svenska Jägareförbundets ansvariga jaktvårdskonsulent berättade om förloppet och hur utbrottet med samordnade insatser kunde stoppas. Det område i Fagersta och Norbergs kommuner i Västmanlands län som bedömdes vara utsatt för smitta var drygt 600 kvadratkilometer stort (för mer detaljer, se Länsstyrelsen Västmanland). Vid det andra mötet, i november 2024, var det enbart den ansvariga jaktvårdskonsulenten, inbjuden av Jägareförbundet Skåne, som presenterade insatsen för att stoppa utbrottet.

Vi kommer här att beskriva observationen från det andra mötet, för att illustrera en speciell samverkansinsats men även den samverkanstradition som finns mellan ideella aktörer och myndigheter.

Jaktvårdskonsulenterna talar i en aula på en skola, med cirka 35 medlemmar från de lokala jägareförbunden. Under två timmar berättar han sakligt och detaljerat om insatsen. Icke desto mindre framställs scenariot med en lågmäld dramaturgisk nerv. Han börjar med den ödesdigra dagen då ett upphittat kadaver visar positivt provsvar. Powerpointbilderna visar 400 jägare samlade i en gymnastiksal i en skola i Fagersta, sammankallade från ett antal lokala jaktlag. Uppslutningen är omedelbar och stor. Efterföljande dagar söker 500 jägare i området, letar kadaver för provtagning och avlivar ett antal vildsvin. Inom kort sätts sju mil stängsel upp.

Konsulenterna beskriver förloppet, dag för dag, och betonar viljan hos så många jägare att ställa upp – snabbt, ihärdigt och tålmodigt. Det tar dock längre tid än vad man först trodde. Efter den mer akuta fasen engagerades jägare i att fortsätta söka efter vildsvin och kadaver. Det var först i mars 2022 som det sista smittade vildsvinet hittades.

Jägarna ställde upp utan vetskap om någon ersättning. Så småningom, fortsätter jaktvårdskonsulenterna, fattades beslut från Jordbruksverket om att de jägare som arbetade med utbrottet skulle få ersättning. När man insåg att det här skulle kräva stora insatser behövdes det bara ett snabbt telefonsamtal med ansvarig på Jordbruksverket för att fatta beslut. Icke desto mindre var frågan om ersättning långt ifrån självklar, förstår man av hans beskrivning – varken att jägarna, som ideella aktörer, skulle få ersättning eller att de skulle vilja söka ersättning. I nuläget, fortsätter han, vilket är november 2024, har långt ifrån alla sökt ersättning. Man förstår att långt ifrån alla jägare förväntade sig någon monetär kompensation, trots den stora insatsen som krävde mer uppoffring än den egna fritiden. Jakt-

vårdskonsulenten lyfter fram fler exempel på det frivilliga engagemanget och viljan att ställa upp: Lokala handlare och andra verksamheter i Fagersta levererade gratis mat till jägarna och personalen från SVA, kadaverpatrullen, stängselgruppen och andra som arbetade med insatsen nämns också. Ett företag som tillverkar ammunition skänkte 18 kartonger med patroner, värda ett sexsiffrigt belopp. (Fältdagbok)

Vad som framförallt betonas under denna presentation är det väl fungerande samarbetet mellan ansvariga myndigheter och Svenska Jägareförbundet, och bland jägarna själva. Vi har även hört andra ansvariga företrädare för de olika organisationerna berätta om utbrottet, där de inte nog har kunnat understryka det goda och välfungerande samarbetet. Att man dessutom lyckades bekämpa utbrottet så att området inom en kort tid kunde förklaras smittfritt förstärkte den bilden. Vi har uppfattat en stolthet över hur väl alla inblandade lyckades med sitt uppdrag, men samtidigt finns en underton av positiv överraskning som kan förstås i relation till andra förekommande berättelser om samverkan. Det finns många berättelser om relationer inom jakt och jaktförvaltning som inte fungerar så väl – med konflikter, låsta positioner och upplevd byråkratisk tröghet. Mot denna bakgrund fungerar exemplet med svinpestutbrottet som sedelärande.

Alarmerande rapporter om det ökade antalet vildsvin, med trafik- och jordbruksskador som följd, samt utbrottet av afrikansk svinpest, visar hur ett enskilt vilt kan skapa både spänningar, konflikter och samverkan. Det finns flera exempel på djur som orsakar spänningar mellan olika aktörer. Rovdjur hör till en speciell kategori, med vargen som kanske det mest kontroversiella. Vargfrågan kan visserligen förena dem med samma intressen men har också en stark politisk laddning som polariserar stad och

land (Eriksson, 2017; Greider, 2004; Peterson et al., 2019; Sko-
gen & Krange, 2020). Om man bor i ett rovdjursområde eller ej
har stor betydelse för vilken inställning man har till varg (Danell
& Bergström, 2010/2018). Rovdjursförvaltning är ett exempel på
hur jakten synliggör spänningar av ideologisk och politisk natur.
Synen på rovdjur visar jaktens djupt förankrade sociala och kultu-
rella betydelse i Sverige, särskilt bland landsbygdsbefolkningen.

*

Jaktens relationella ekonomi består av flera samverkande utby-
tessystem, vilka kan beskrivas i tre huvudtyper. Den första är
vänskapsbaserad reciprocitet, som oftast relateras till lokala jakt-
lag. Den bygger på en upplevd gemenskap och en moralisk reci-
procitet. Blir man bjuden på jakt bjuder man tillbaka. Den andra
typen är en mer uttalad överenskommen tackjakt, där exempelvis
hundförare eller andra som hjälper till med en jakt blir bjudna på
en jakt. Man skulle kunna beskriva den som formaliserad, även
om det är en form av icke-monetär ekonomi. Den bygger på ett
etablerat, mer eller mindre uttalat system av tjänster och gen-
tjänster. Den tredje varianten, och den som oftast ses som den
allena rådande om vi talar om företagande och formellt arbete,
är en marknadsekonomisk, transaktionell ekonomi, där tjänster
värderas i pengar. Ett annat sätt att beskriva de här huvudtyperna
är ett se det som ett kontinuum, där vi i den ena änden har utby-
ten i nära relationer, som sedan gradvis övergår i mer formaliserade
utbyten och reciproka förhållanden, till en rent transaktionell
monetär ekonomi i den andra änden (jfr Andersson Cederholm
& Åkerström, 2016).

Därutöver har vi svårplacerade varianter, som de nätverksba-
serade jakterna vars kunder tillhör en relativt slutna krets – de
marknadsförs inte heller utåt. Icke desto mindre rör det sig om

en kommersiell jakt, och i vissa fall exklusiv i dubbel bemärkelse. Den är både sluten och dyr. Det socioekonomiska gränsarbetet upprätthåller skillnaderna mellan olika värdesfärer och utbytes-system, och vägleder de engagerade aktörerna kring vilka normer som gäller. Ibland suddas gränserna ut, och vi har sett hur det kan uppstå en icke-överensstämmelse då någon exempelvis vill skaffa fördelar på andras bekostnad, eller inte känner till vad som förväntas.

Vår illustration av jaktens relationella ekonomi är också en illustration av jaktens moraliska ekonomi. Jaktens befinner sig i skärningspunkten mellan en marknad och en icke-marknad, där en mängd etiska och moraliska dimensioner finns närvarande på ett högst påtagligt sätt. Det betyder inte att aktörerna på den här arenan – jägare i olika roller och andra centrala aktörer inom jakten – behöver vara *mer* moraliska än andra marknadsaktörer. Begreppet belyser snarare hur moraliska och ekonomiska värdesfärer är inflätade i varandra och hur ekonomiska överväganden och utbyten karaktäriseras av ett livligt gränarbete med ständiga redovisningar kring vad som är lämpligt eller inte lämpligt, bra eller dåligt. Den moraliska dimensionen i den här typen av ekonomi blir tydlig inte enbart mellan arrangörer och kunder, utan också vid samverkan mellan jägare och övriga aktörer, som grannar och myndigheter. De konflikter och samarbeten som här aktualiseras visar att jaktens relationella ekonomi bygger på en resurs som är allmän. Det blir extra tydligt när det rör sig om vilt som både har status som ett attraktivt jaktbyte och som ett skadedjur, och i ännu högre grad vid en akut insats som utbrottet av afrikansk svinpest. Att viltet mår bra och att viltförvaltningen fungerar blir då uppenbart ett gemensamt intresse. Jaktens ekonomi karaktäriseras således av ständigt närvarande moraliska dimensioner som flätas in och inverkar på interaktionen mellan aktörerna.



KAPITEL 5

En säregen produkt

I föregående kapitel har vi visat jaktens relationella ekonomi och hur gränser mellan olika utbytessystem både upprätthålls och suddas ut – det vi kallat för gränsarbete. I det här kapitlet fokuserar vi mindre på relationernas karaktär och gränserna och mer på *vad* det är som säljs eller utbyts och hur produkten tillskrivs ett värde. Vad som egentligen är en jaktprodukt tycks inte vara helt lätt att ringa in, och inte heller vad den förväntas kosta. Vi kommer här att fokusera på jaktproduktens diffusa karaktär och strävan efter att fastställa ett värde med hjälp av pris – samt motståndet mot ett sådant fastställande.

Vad är okej att betala för?

Som vi såg i det tidigare kapitlet om jaktens olika värden både särskiljs och sammanflätas ekonomiska värden med icke-mone-tära värden. Vi har ofta märkt en upprördhet, eller åtminstone en indignation, kring det faktum att jakten prissätts – även bland de aktörer som livnär sig på att sälja jakt. Redovisningarna tar sig uttryck i en distinktion mellan vad det är som anses legitimt att betala för i jakten och vad som är mer tveksamt att prissätta i pengar.

Vi har tidigare beskrivit hur viltköttet legitimerar jakten men också hur troféer ibland kan verka åt motsatt håll. Visserligen vill många jägare ha en trofé, men när resonemang om troféer kommer upp behöver det redovisas och rättfärdigas. Bengt beskriver hur han och hans medarbetare resonerar:

– För vår del är det ju det att vi är inte ute och skjuter bara för hornens skull, utan vi är ju här för att jaga för köttets skull. Sen om man skjuter ett djur som har en fin trofé, det är en bonus. (Bengt)

Resonemang kring troféer kommer ofta också att handla om priser. Bengt fortsätter:

– Det är därför vi inte tar nåt betalt. För på alla andra ställen du är ute och jagar på, skjuter du en stor fin kronhjort eller dovhjort ... då läggs det på en summa för fällavgift och sen kommer det en avgift på en troféavgift, så du kan gå upp i 50–60 000 ... Jag tycker att du ska inte behöva stå och titta i plånboken när du står och jagar, om du har råd att skjuta eller inte skjuta. (Bengt)

Vi har tidigare beskrivit att den här jaktföretagaren är kritisk mot de höga priserna på jaktarrangemang. I hans kritiska hållning lyfts köttet fram som ett rättfärdigande av jakten, men det blir också ett rättfärdigande av att det får lov att kosta en viss summa pengar för ett arrangemang där man jagar och sedan tar hand om köttet. Men om man jagar *enbart* för troféns skull, så rättfärdigar det inte de höga priserna. Troféen kan vara en bonus, men bör enligt detta synsätt inte vara jaktens ändamål.

Priset konkretiserar i det här fallet det moraliska ställningstagandet. Dessutom finns det ett antagande i hans resonemang,

som han återkommer till under intervjun, att jakten ska vara till för alla. Den ska inte vara till enbart för en liten elit som har råd att betala. Bengt uttrycker på så vis flera värden kring jakt, likt de resonemang vi visat i tidigare kapitel. Men när värdet ska prissättas blir det extra känsligt. Överpris i hans mening handlar inte bara om pengarna i sig, utan dels om en brist på respekt för jaktens icke-monetära värden, dels om jaktens tillgänglighet. Bengts resonemang representerar ett synsätt där viltet bör finnas till för alla, inte enbart de kapitalstarka få.

Att priserna får konkretisera moraliska resonemang ser vi också i Lindas resonemang. Även hon betonar vikten av att de vanliga jägarna i byarna ska ha råd att jaga älg. Därför får inte den kommersiella jaktturismen trissa upp priserna:

– Så kommer jag som jaktarrangör och så har jag en kund från England som är beredd att betala 100 000 för en älg. Så jag förstår att det kan bli konflikter för att de här, alltså vanliga jägare som bor ute i byarna här uppe, de ska fortsatt kunna ha råd att jaga. De ska inte bli av med sin jakt för att jaktturismen växer i Sverige. Så det där är ju som en lite komplex fråga. (Linda)

»Vanliga jägare som bor ute i byarna här uppe« får representera dem som bör ha tillgång till jakten, enligt Linda. Den svenska jaktens starka förankring i allmogejakten är här tydlig. Den kommersiella jakten är välkommen, men inte till vilket pris som helst.

Troféer som hot eller möjlighet för viltvård?

Det är inte enbart förankringen i allmogejakten som gör att prissättningen blir känslig. Den svenska jaktens starka koppling

till den statliga viltvården gör också att en alltför utbredd kommersialisering av jakten är en delikat fråga. Det blir extra synligt vid gränsdragningen mellan viltvård och nöjesjakt. En del jaktarrangörer pratar till exempel om »pliktijkten« som de förväntas bedriva, vilket innebär att om de inte skjuter av den förväntade kvoten vilt inom ett område så får de som arrangörer själva skjuta av. Men det ligger oftast helt utanför den jakt som de erbjuder för kunder. Den tycks i betydligt mindre grad betraktas som ett nöje för dem själva, utan mer som enbart en plikt.

Det finns en spänning mellan det viltvårdande uppdraget och att agera som företagare på en marknad. Att genomföra ett viltvårdande uppdrag för den statliga viltförvaltningen är väl förankrat som en form av gåvoekonomiskt utbyte, dock på ett mer formellt plan än vid de gåvoutbyten som sker mellan individuella aktörer, vilket vi beskrivit i tidigare kapitel. Att agera som kommersiell aktör är därmed känsligt och kräver en balansgång för att det inte ska framstå som att man agerar opportunistiskt eller undergräver den traditionella allmogejakten som organiseras ideellt (jfr Gunnarsdotter 2005b). Höga priser för jakt är därför symboliskt känsligt, då det kan signalera att någon vill tjäna mycket pengar på ett uppdrag som ska göras i det allmännas tjänst. Men det finns vissa fall då viltvård och kommers inte framställs som en motsättning, utan tvärtom som något som hänger ihop. I de fallen handlar det framförallt om jakten i andra länder än i Sverige.

Jan resonerar om hur han tycker att den svenska jakten har fått ett större värde de senaste 30 åren. Med »värde« verkar han mena att det finns en större öppenhet för kommersiell jakt, det vill säga att viltet tillskrivs ett ekonomiskt värde. Samtidigt säger han att det är på gott och ont. Han menar att det är bra att vanligt folk har haft råd att jaga i Sverige. Men den kommersiella jakten öppnar större möjligheter för viltvård, menar Jan och jämför med

andra länder: »I Afrika så har man kunnat bevara stammarna tack vare att det ligger mycket pengar i jakten.« (Jan)

Det här är en fråga som fler lyfter fram. Anna resonerar så här om vad hon menar är fördelarna med att sätta ett monetärt värde på viltet:

– Om man ska vara lite krass så är jaktturismen ju faktiskt ... inte direkt i Sverige, men i andra länder så är det faktiskt så att tack vare att jag åker till ett land och betalar en slant för att jaga, så kan de här djuren finnas kvar! Man sätter ju nämligen ett värde på djuret som gör att det är ju ingen annan som tjuvjagar eller skjuter av misstag eller nackar det till middag. Därför att helt plötsligt har djuret fått ett värde. »Vi sparar det för Anna ska komma – och hon betalar jättemycket pengar. Då har vi både ... vi kommer att få köttet när hon har skjutit djuret *och* alla de här pengarna som vi kan betala till byborna.« (Anna)

Anna fortsätter sitt resonemang om hur även utrotningshotade djur kan vara betjänta av en väl styrd jakt. Man kan till exempel bestämma sig lokalt för att fälla specifika individer som är gamla eller på annat sätt inte tillför något till populationen, sälja jakten och därmed kunna få inkomster till lokalsamhället.

– Det är ju det som är det fantastiska med jaktturismen ... Det finns ett djur som var utrotningshotat. Det lever på nån enslig Himalaya-topp eller var det är någonstans i världen. Jag har vänner som har varit iväg och jagat det. Det kostar en miljon att skjuta ett djur. Alla som bor runt omkring, du kan ju se framför dig hur de sitter nästan och vaktar sitt berg. Det får *absolut* inte komma nån och ta den där, för den är ju värd en miljon! Och vet man att det ska

skjutas fyra stycken per år, det kommer in fyra miljoner till bergsbyn liksom. De pengarna vill de ju absolut ha! Då blir det så fantastiskt att när rika amerikaner som kommer och vill ha en sån trofé... Ja, men kör på där då. För det gör att djuren får finnas kvar, bybefolkningen får pengar och mat, och alla blir glada och nöjda. (Anna)

Annas resonemang är ett tydligt redovisande argument, med underförstådda motargument som bemöts. Anna beskriver vidare att det är »svårt för folk att förstå«. Argumentet är kontraintuitivt, eller snarare intuitivt kontramoraliskt. Hur kan man prissätta, eller överhuvudtaget jaga, ett utrotningshotat djur? Och det faktum att en mycket köpstark individ vill betala en miljon kan i sig väcka känslor. Den här typen av troféjakt har diskuterats även i forskningen och visar den laddning som detta fenomen har (Mkono, 2019; Nordbo et al., 2018; von Essen, 2022).

Känsligheten kring prissättning blir extra tydlig när det handlar om höga priser och vilt som anses vara karismatiskt, eller om det inte finns en tradition att jaga viltet i fråga. Viltets roll är generellt sett mångfacetterad. Eftersom viltet i Sverige är en allmän resurs, undantaget de fall där det bor i hägn, finns det moraliska dimensioner som gör att viltet i sig aldrig kan vara enbart en produkt eller en vara som ska ut på en marknad. Viltet tillhör alla, eller ingen, fram till dess att det fälls i jakt. Det fällda viltet genererar fysiska produkter som kött och troféer, vilket vi återkommer till nedan. Icke desto mindre är den kommersiella jakten först och främst en tjänst – en serviceprodukt.

Konsten att ta betalt

Jaktföretagarna bygger sin verksamhet på att skapa arrangemang, och för dessa måste de ta betalt för att kunna få en inkomst. Det

kan vara mer eller mindre paketerade – eller tjänstefierade – arrangemang, och de kan vara mer eller mindre marknadsorienterade. Att sätta pris på ett arrangemang är en utmaning, och flera av företagarna kliar sig i huvudet när vi tar upp frågan kring prissättning. En av dem, Niklas, skrattar när vi frågar vad ett arrangemang kostar: »Tja, hur långt är ett snöre?« Jakten som servicenäring har inga tydliga måttstockar. Icke desto mindre finns det mer eller mindre outtalade standarder för olika slags arrangemang.

Anders resonerar så här när vi frågar hur de tänker kring antal skott, fällt vilt och prissättning:

– Du vet från början att det ingår så här många fåglar i det här priset. Vill du sen köpa till så vet man redan där att då kostar det så här mycket per vilt. Okej, du åker till en samarbetspartner uppe i Jämtland, till exempel om du ska jaga älg, då är det fem dagars jakt och det är fyra älgar som ingår. Eller du vill ha en egenjakt med en guide där du går med drevhund och smygjakt på älg, ja det kostar så och så mycket med en älgdjur, och ska du skjuta en älgdjur till, ja, då kostar det så här mycket till. Och då vet du det. Så att man ... det är likadant om jag tar 20 man med mig till Polen på en drevjakt, ja, då vet alla att ... För det finns ingenting som är värre än en osäkerhet när du åker iväg om du inte vet vad det kostar. (Anders)

»Det finns ingenting som är värre än en osäkerhet när du åker iväg om du inte vet vad det kostar.« Även om priserna för arrangemangen kan variera stort har tydlighet inför kunden en stor betydelse. Men osäkerheten består kring det vilt som har en ambivalent status. Anders och Malin fortsätter:

MALIN: Men nu här hemma, nu är det ju så mycket gris i skogen, vildsvin då, att det nästan är tal om att skjuta så mycket det går. För det har ju blivit, inte en plåga för oss som är skogsägare för det är ju nästan markberedning, men för dem som har lantbruk så har det blivit en plåga i och med att det blivit så många vildsvin nu.

ANDERS: Men det är fortfarande en resurs. Det är så lätt att media och alla skriver och... då blir det bara ett skadedjur. Som alla bara vill ha väck. Och då får djuret helt plötsligt inget värde. Men det är ju världens resurs om du hanterar det och kan förvalta det. (Anders och Malin)

Viltets värde kan fluktuera snabbt – från värdelöst till högstatus. En annan utmaning är värdesättande av tjänsterna. Begreppet tjänstefiering visar den process då ett ofta varuproducerande företag börjar sälja även tjänster och service. En utmaning i sammanhangen är att kunden inte är van vid att betala för tjänster, och det kan uppstå en så kallad serviceparadox (Brax, 2005). Servicen blir synliggjord men samtidigt osynliggjord då få är beredda att betala för den. Vi kan se likheter i jakten – även om jaktens syfte inte främst är varuproducerande så producerar den såväl kött som troféer. Men framförallt finns det inte en kommersiell tradition kring jakten, vilket gör att servicen kring jakten inte kommersialiserats. Det icke-fysiska kring jakten som servicen, arrangemanget och så vidare, har bedrivits på ideell basis.

För att en produkt ska kunna säljas behövs det en överenskommelse om dess värde. När det gäller serviceprodukter kan det vara extra utmanande, i synnerhet om kunder, gäster, brukare eller vad vi väljer att kalla dem, inte har en vana vid att betala för just den typen av tjänster. Tjänstefiering handlar om att skapa och leverera värde genom att på olika sätt underlätta för kunden. Prisättning baseras i hög utsträckning på det upplevda värdet, vilket

inte gör det helt enkelt att jämföra priser mellan olika företag, eller att ens sätta ett pris.

Stefan driver tillsammans med en kompanjon en småskalig verksamhet med jakt som bas där de säljer relativt påkostade upplevelsepaket som riktar sig mestadels till internationella kunder. För att få ihop verksamheten köper de in en del kringtjänster som guidning, mat och boende. Han menar att inställningen till att betala för jaktpaket av detta slag har förändrats och att det numera är mer accepterat att betala för en tjänst: »När vi började på 90-talet, då fick man väldigt många syrliga kommentarer och frågor som till exempel: 'Vad kostar kalaset då?'« Han fortsätter:

– Då menade de att den här typen av verksamhet inte skulle kosta mycket, och då fick man ju ofta ställa frågan: »Om du anlitar en hantverkare eller nånting, vad betalar du då?« »Ja, men det är ju en annan sak.« Nej, det är det inte. Om jag... de här personerna jag anlitar, den här kocken, den här hundföraren, ska också ha en lön, ska också kunna tjäna pengar på det hela. De kommentarerna möter man inte idag, utan idag är man van att tjänster kostar pengar, man är van att jakter kostar pengar. (Stefan)

De jägare som köper jakt verkar ha blivit mer vana vid att tjänster omkring kostar. Däremot finns det en hel del andra utmaningar, som till exempel de olika förutsättningarna som företagen har. Stefan pekar till exempel på skillnaderna mellan södra och norra Sverige, med olika slags marker med mer eller mindre mängd eller attraktivt vilt, men det kan också handla om företagare med olika ambitioner:

– Det är ju viktigt när man bygger upp en verksamhet att man inte jobbar ideellt. Man måste ju krasst se till att man

får en ekonomi med det. Och det är väl också lite skillnad jämfört med en aktör som äger egen mark och kanske har en annan verksamhet. Då kan det här vara ett sätt att driva gården, till exempel. Ja, men det är ett sätt att fylla ut tiden. Man kanske inte behöver ha full täckning för allt men det är en del i bidraget till gårdens ekonomi. För en aktör som arrenderar mark, hyr in kockar och så vidare, ja, men då måste alla delar i arrangemanget täcka sina egna kostnader och samtidigt generera en tillfredsställande vinstnivå. Så det är lite olika kategorier. Det är lite äpplen och päron här. (Stefan)

De olika förutsättningarna gör det svårt att rakt av jämföra prissättning, både för företagaren som ska sätta pris och för kunden som ska välja vilken arrangör man ska anlita. Stefan och hans kompanjon har haft möjlighet att arrendera stora marker i norra Sverige, betydligt större än många andra privatpersoner har tillgång till, och har dessutom ett långt arrendeavtal, vilket gör att de har kunnat tänka långsiktigt. Vi har tidigare exemplifierat med Niklas som är en företagare av det slag som Stefan talar om i citatet: företaget ger familjen möjlighet att driva gården samt att ägna sig åt jakt själva. Båda företagarna förefaller ha gjort jaktföretagandet till en livsstil, inte bara till ett levebröd.

Det mätbara värdet

Vi har konstaterat att service i form av till exempel bokning, guidning, boende, måltider och transporter är delar i ett servicepaket, där värdet kan vara svårt att kvantifiera. Det finns emellertid dimensioner av jakten där de mätbara värdena är mer uppenbara.

Markus resonerar om prissättning och om förväntan på mätbara resultat i jakten. Prissättningen verkar höra ihop med vilken

typ av värde som tillskrivs jakten – om det är resultat- och kvantitetsstyr eller om det är en helhetsupplevelse:

– Prissättningen är ju helt fri... Vi har inte egentligen någon fastslagen prislista för saker och ting, utan det skiljer sig otroligt från vilka marker vi jagar på. Och om man till exempel tittar på en drevjakt i Sverige idag, så kan du köpa en drevjakt alltifrån 2 000 kronor till 12 000 kronor för en dag. Prissättningen på de här olika jakterna styrs oftast av det förväntade resultatet. Och det innebär att köper man en jakt för 2 000 kronor så kanske det ligger noll till tre djur efter en dags jakt, medan det finns jakter på sina håll i Sverige där det skjuts över 100 vilt på en dag och då kostar det ju ganska mycket. Men sen, självklart, det beror på hur många gäster som är med på jakten. Men om man då räknar med antal fällda vilt per gäst, så... den normala förväntningen är ju att det skjuts ett vilt per jägare, för en dag. Sen innebär inte det att alla skjuter ett vilt. Men är det tio gäster och den förväntade avskjutningen är tio djur så är prissättningen nästan mellan 4 och 6 000 kronor... I vissa kretsar och vissa sammanhang så pratar man om den förväntade bagen. Med det menas då att gästerna ska få veta i förväg vad, utifrån tidigare års avskjutningar, hur mycket vilt ligger efter en jakt. Och om arrangören då går ut med ett pris på 12 000 kronor för en dags jakt per person och säger att »nä, men den här jakten har vi en förväntad avskjutning på 40 vilt, på de här 10–15 skyttarna«. Ligger det då ungefär 40 djur, så är alla glada och nöjda. Ligger det 50–60 djur, så är gästerna supernöjda. Och ligger det 10–20 djur, så kommer gästerna gnälla och kräva pengar tillbaka eller en kompensationsjakt. Tyvärr har det blivit så att det är väldigt

resultatstyrt, på alla jakter egentligen, men i huvudsak på drevjakter. (Markus)

Markus resonerade och droppande av siffror i form av kronor, antal och vikt på kött eller troféer är ett vanligt sätt att bemöta vår fråga om prissättning. Man kan säga att vi får svar på tal. Om vi frågar om priser får vi ofta ett detaljerat kalkylerande på detta sätt. Engagemanget kring det mätbara är stort, och vi inser att ett minutiöst deklarerande av kvantiteter förväntas av en del kunder. Baksidan med mätbara värden är att kunden enklare kan argumentera för kompensation om produkten inte uppfyller förväntningarna, i det här fallet om inte antalet vilt är vad som förväntas. Även om Markus uttrycker en kritik mot det resultatstyrda i jakten, tycks han, med ett visst suckande »tyvärr ...« ha anpassat sig till att så är fallet.

Förutom antalet fällda vilt kan det mätbara värdet också representeras av troféer och viltkött. Den här typen av prissättningsresonemang är också detaljerat kring antal, storlek och vikt, men det finns en distinktion mellan trofé och kött som är intressant. De följande redovisningarna illustrerar hur två olika företagare resonerar. Jonas berättar:

– Trofén tillfaller alltid kunden, eller skytten, ska jag säga... Men köttet ägs eller tillfaller landägaren, om man säger så. Så att när man köper jakt hos mig, så betalar man dels ett dygnspris, och sen betalar man en troféavgift. Så man betalar de här 12 500 kronorna per dygn och då ingår det mat, logi, transporter, guidning... Ja, all organisation egentligen. Men sen betalar man också för det man skjuter. Och det är jättevänligt, så funkar det. Åker du till Afrika och skjuter en leopard så kommer du få betala dels för den veckans arrangemang och sen får du betala en väldigt

hög troféavgift för vad du har skjutit. Och vi gör precis likadant. Du betalar ... jag tror allt från 400 euro upp till 3000 euro, och spannet däremellan beroende på hur stor älgen är. Kött säljer vi, ja. Om nån vill köpa med sig ett fruset paket, vi har ju finstyckat vakuumpackat kött, ligger i frysboxar. Så vill nån köpa med sig x antal kilo hem så får de gärna göra det, då säljer vi det. Man kan inte göra anspråk på köttet på det djur man har skjutit. (Jonas)

Linda resonerar så här kring trofépriser:

– Det kan ju bli komplext, jag menar man betalar en kanske 80000 för att komma och jaga älg här med en guide. Sen finns det ingen garanti att du får skjuta nåt, det är klart att det är väldigt speciellt, så därför gör vi så nu de sista fem åren så jobbar vi med troféavgifter på älg i alla fall, för att det blir tydligare mot kunden att det är lite billigare att komma och jaga men skjuter du nåt så är det dyrare.

– *Ser du några såna tendenser hos svenska kunder också, att trofén blir viktigare än köttet?*

– Både och, alltså de flesta som kommer till mig vet ju att köttet har ett ganska stort värde i sig, och har man då ... de här svenska jägarna som kommer upp, de kommer ju oftast med bil och släp alltså, de kan ju ta med sig ... de flesta svenska jägare är ändå intresserade av att få ta del av köttet. (Linda)

Det råder delade meningar om trofépriser, om priset ska ingå i hela paketet eller ej. Det verkar bland annat handla om att det inte ska verka alltför dyrt att jaga och kanske skrämja bort de inhemska jägarna som inte är vana vid så höga kostnader. Dess-

utom tycks det finnas en spänning mellan vad som främst förväntas vara det fysiska resultatet av jakten – om det är kött eller trofé. De värderas väldigt olika, och vilar på olika traditioner, även om det också finns en rent praktisk dimension kring köttet. De utländska jägarna har svårt att transportera köttet hem, medan de svenska jägarna oftast kommer med bil. Trofé och kött ger också olika konnotationer. För många svenska jägare tycks legitimiteten i jakten ligga i köttet, även om trofén också värderas högt. Men som vi har lyft upp tidigare anses det inte vara lika moraliskt legitimt att enbart värdera jakten i termer av trofén.

»Som en konstmarknad«

Trofén är intressant ur flera perspektiv. Troféjakt är det område av jaktmarknaden som tycks vara längst från standardisering. Konversationen nedan är med Jan:

– *Men det som ger mest betalt för din del, är det de stora hjortarna, troféerna?*

– Precis.

– *Och det kan vara upp mot 100 000?*

– Ja, om den är tillräckligt stor. Men det beror på utbud och efterfrågan. Det är ju som med tavlor, det är ju en bit papper, men det har ett värde som man inte fattar.

– *Som en konstmarknad?*

– Ja. Och sen är det nån som har med foto och på en stor bock ... och är runt då och då kan man höra, det är *once in a lifetime* som du har chans att skjuta en sån där stor bock.

(Jan)

Jan liknar värdet av en trofé vid en tavla. När vi fyller i »Som en konstmarknad?« nickar han bekräftande. Ett konstverk kan ha ett

värde »som man inte fattar «, som han uttrycker det i det fortsatta samtalet. Värdet följer inte några standarder, utan varje konstverk är unikt. Värdet kan därför variera från i stort sett gratis till enorma summor beroende på hur unikt och efterfrågat verket är.

Studier av hur värde tillskrivs på olika marknader har beskrivit konstmarknaden som en statusmarknad (Aspers, 2009; Beckert & Aspers, 2011). Det innebär att värderingen sker utifrån vilken status konstnären har på en konstmarknad, det vill säga ett socialt och ekonomiskt sammanhang där ryktet är väsentligt. Det särskiljs från en standardmarknad, vilken har specifika måttstockar för hur värdet ska sättas. Värdet på en liter mjölk varierar inte så mycket, utan följer vissa måttstockar. Likaså värdet av guld, som är relativt stabilt. Vad som karakteriserar standardmarknad i förhållande till en statusmarknad är således att värdet – det kan vara högt såväl som lågt – är relativt standardiserat och följaktligen fluktuerar inte priset särskilt mycket. Den svenska sociologen Patrik Aspers har i en studie av de här två typerna av marknader illustrerat standardmarknaden som en marknad där värdet upplevs sitta i produkten även om det är marknadens aktörer som bestämmer värdet, medan hos statusmarknaden upplevs värdet vara mer beroende av specifika aktörer, i en specifik social kontext och situation (2009). På konstmarknaden till exempel, som är urtypisk för en statusmarknad, är det konstnärens status och var konstverket är representerat och visas upp som är de viktiga kriterierna för värdesättning. Ett konstverk kan tillskrivas väldigt olika värde beroende på konstnärens status vid tillfället då det värderas.

Den kommersiella jakten innehåller dimensioner av både statusmarknad och standardmarknad. När det gäller troféer lutar det åt en statusmarknad, medan jaktarrangemanget som en service tycks vara mer standardiserat, om än inte så standardiserat som handeln med exempelvis mjölk eller guld.

Troféjakten och värderingen av troféer innehåller emellertid intressanta motstridigheter. Å ena sidan tycks värdet på en trofé vara, som Jan ovan beskriver, som en tavla där prissättningen kan vara både enormt hög och svår att begripa. Å andra sidan tycks det pågå en frenetisk mätbarhetsiver kring troféer. De vägs och mäts, och i jaktsammanhang delas priser ut till den högsta, tyngsta och finaste.

De här två typerna av marknader – statusmarknad och standardmarknad – tycks existera parallellt i jakten, samtidigt som de samsas med jaktens icke-ekonomiska värden. Jakten på troféer existerar ju inte enbart på en marknad, utan i en social värld med många olika värden. Jan nämnde ovan de emotionella värden som kan kopplas till en trofé, det vill säga ett minne av en speciell jakt tillsammans med speciella personer och vänner. Att skjuta sin första trofé, som sonen till den danska jägaren hade gjort, är en *rite de passage* i jaktvärlden och har en stor symbolisk betydelse.

Till skillnad från ett konstverk är cirkulationsvärdet för en trofé begränsat. Den ses oftast inte som en investering, däremot kan den liknas vid ett samlarobjekt. Men objektet är också starkt knutet till personen som fällde viltet och ger den här personen en hög status för själva bedriften. På så vis är troféjakten, som marknad betraktad, en statusmarknad av speciell karaktär. Det är jägaren själv som laddar trofén med en status, i ett socialt sammanhang där alla är införstådda med värdet av bedriften.

Ett exempel på hur trofén som enbart föremål har ett obefintligt värde är Jans berättelse om två kronhjortar. I samband med att vi besöker Jan håller en grupp jägare på att avsluta en flera dagar lång jakt. Gruppen har bott i en stuga, och när vi kommer på besök har de alla samlats i jaktstugan för att fika och planera nästa års jakt. I stugan hänger foton och ett antal troféer på väggen. Innan vi sätter oss till bords går vi runt och tittar på väggarna och stannar framför en enorm trofé. Jan kommer fram till oss

och berättar att »det där var en tragisk historia«. Han berättar att trofén tillhörde en av två bockar som de funnit i skogen. De två bockarna hade stångats och deras enorma horn hade fastnat i varandra. När jägarna fann dem i skogen låg de båda på marken, intrasslade i varandra och svårt medtagna. De var tvungna att avliva dem. »Det var så synd, så fina bockar«, säger Jan. »Dessutom hade en sådan här trofé varit värd 100 000 kr. Så här gick vi miste om 200 000 kr.« Visserligen var hornen fina där de satt på väggen, men det var ju egentligen ingen trofé då bocken inte fällts i jakt.

Våra jaktföretagare har berättat andra liknande historier som handlar om priser eller betalningsvillighet och illustrerar det till synes godtyckliga eller ibland absurda i prissättningar. Det är berättelser som visar att det saknas standardiserade kriterier för vad saker och ting förväntas kosta.

Mikael resonerar kring priser och berättar att han mestadels har standardiserade priser, att det kostar en viss summa för jakten och sedan lägger han på en avgift för trofén. Han är noga med att betona att han inte kompromissar med priser, även om kunder ibland blir besvikna och vill ha kompensation eller pengar tillbaka. Men det finns kunder som tillhör en speciell kategori:

– Så ringer en ryss då. Ja, då kan du räkna ut... en ryss som vill komma hit, han jobbar förmodligen inte på fabriksgolvet i Ryssland. Jag har haft ryssar här som har egna flygplan som står och väntar medan de är och jagar. Och såna kunder får man ju faktiskt hitta på ett helt annat pris åt. Så då har man ingen prislista. För det är människor som tjänar våra årslöner per dygn. Jag har också haft några shejker från de där oljeländerna. Vad ska jag ta betalt av en sån gubbe? Han bryr sig inte om vad det kostar. (Mikael)

Mikael fortsätter berättelsen om de speciella kunderna som inte frågar efter priser men betonar att de vill ha en speciell upplevelse:

– För vi har jättemycket konstiga upplevelser liksom, när folk ringer och »Kan jag komma med en kund till dig?» Då frågar jag: »Vem är det?» »Det kan jag inte säga.« Nähä. Och sen glider det in ett par tre såna stora svartmålad bilar. Ut kliver det en gubbe med turban. Och röker tjocka cigarrer och tror man ska gå och säga ers excellens, men det gör inte jag. Det där händer varje år alltså. Udda, udda, udda. (Mikael)

Mikael fortsätter sin berättelse om udda kunder:

– Jag känner en annan, en kille, han är diamanthandlare i Ryssland. Han kommer varje år. Och han håller sig... han bor på ett enkelt ställe inne på ett pensionat. Han brukar bo på lyxhotell annars, men där vill han inte bo. Han bor hos en dam som har ett sånt där bed and breakfast. Och sen så köper han kräftor av oss. Och sen så ska han ha svensk kräftskiva, det är det roligaste han vet. Så ska han vara med och fiska kräftor... och sen ska han... ja, sätta på sig en hatt och sen ska han dricka vodka – tycker han är jättekul. Och vi fixar ju allt han... Ja, ibland vill han sitta nere vid stranden och ha ett vitt bord och dricka champagne. Ja, men då fixar vi ett vitt bord då. Man får anpassa sig lite som turistsäljare (*skrattar till*) i den här typen av bransch liksom. (Mikael)

Mikael resonerar kring varför vissa kunder vill jaga i Sverige, och varför just hos honom. Han tror att det är den unika jaktupp-

levelsen som lockar, som inte finns någon annanstans. Han har flera tolkningar kring vad det är som lockar men säger slutligen: »Jag vet faktiskt inte varför de kommer. Men jag kan ju inte fråga 'varför kommer ni hit för?'«

Den gränslösa förmögenheten hos vissa kunder framställs som ett exotiskt men udda inslag. Hur någon är beredd att betala så mycket mer än alla andra för en jakt får kvantifieringen av värdet att framstå som både godtycklig och absurd. Samtidigt beskrivs efterfrågan och den gränslösa betalningsviljan som en skänk från ovan, och ett erbjudande som man inte kan tacka nej till.

*

Jaktprodukten är både komplex och diffus. Den kan bestå av ett tjänsterbjudande som »jaktpaket med upplevelser« där allt ingår, från måltider till guider till transport. Men jaktprodukten kan också vara de fysiskt påtagliga och mätbara resultaten av jakten, som viltkött eller troféer. Produktens mångfacetterade karaktär bidrar till att det också är svårt att sätta pris. Svårigheten att prissätta beror emellertid på många faktorer.

Kommersialisering av jakten är, som vi sett, en känslig fråga. Den kräver ett balansarbete där jaktens olika värden beaktas, varav en del värden är svåra att omsätta i monetärt värde. Jakten som kulturarv, ideellt engagemang och viltförvaltning krockar med marknadens värdesättning i ekonomiska termer.

Jaktprodukten är därför vad som inom ekonomisk sociologi kallas för »peculiar goods« (Fourcade, 2011) – eller vad vi här på svenska kallar en säregen produkt. En säregen produkt är en vara eller tjänst som är moraliskt ambivalent eller väcker frågor av moralisk karaktär när den kommersialiseras. Det blir då oklart om en sådan produkt egentligen kan eller bör kallas för produkt då den har en oklar placering på den kulturella kartan och stän-

digt är föremål för inte bara en ekonomisk utan också en social förhandling.

I resonemang kring prissättning konkretiseras de spänningar som finns i en moralisk ekonomi. När kommersialiseringen blir kvantifierad väcker det motstånd eftersom den ekonomiska dimensionen blir alltför uppenbar och stör balansgången mellan de olika värdena, ekonomiska och icke-ekonomiska. Att jägare är beredda att betala ibland väldigt stora summor pengar för nöjet i en jaktupplevelse och för att få hem en trofé, kan på ett plan rimma illa med »plikten« att hålla stammen nere, att skjuta av eller gallra i en viltpopulation för att den ska vara hållbar i längden. Vissa kunders betalningsvillighet kan därför få företagarna att skruva på sig, även om de som företagare gärna accepterar kunder som kan betala för sig.

Prissättningen karaktäriseras också av en ambivalens, inte bara kring *om* jakten ska prissättas, men också *hur*. Här finns både en standardmarknad – eller åtminstone en strävan efter något slags standardisering, där speciellt de mätbara dimensionerna av produkten mäts, vägs och räknas frenetiskt – och en statusmarknad. Statusmarknaden är bortom standardisering, produkten framställs som så unik att den går bortom alla måttstockar. Dess värde definieras av statusen hos jägaren som både lyckats erhålla den och haft råd att köpa den, som på en samlarmarknad för konst.





KAPITEL 6

Slutdiskussion. En balansakt i en moralisk ekonomi

Vi har i den här boken belyst jaktföretagandet som socialt och kulturellt fenomen. Kapitlen belyser olika dimensioner: förutsättningarna, jaktens olika värden, iscensättningen av den »goda« jakten, den relationella ekonomin samt den säregna produkten. I det här kapitlet sammanfattar vi och diskuterar de olika dimensionerna genom två övergripande begrepp: *balansakt* och *moralisk ekonomi*. Det här är begrepp som kan synliggöra jakten som samhällsfenomen och som också kan användas för att förstå liknande fenomen som inte nödvändigtvis är kopplade till jakt. Det kan vara livsstilsföretagande generellt sett eller olika slags turism och andra marknader som formas kring naturen och allmänna resurser.

Jaktföretagaren navigerar som en kommersiell aktör på en social arena, med olika slags relationer och utbyten. Den här arenan är inte först och främst organiserad som en ordinär marknad. Här råder fler och andra former av socioekonomiska relationer än dem som styrs av en transaktionell logik. Jakten bedrivs av jägare som jagar på sin fritid, för nöjes skull, men också av tradition och i förvaltningssyfte. Runt jägarna finns markägare, den statliga viltförvaltningen och andra aktörer, som företagare, intresseorganisationer och allmänhet med ett intresse i jakten. I

mitten av allt finns viltet som rör sig över geografiska, juridiska och sociala gränser.

I vår studie är det jaktföretagarnas perspektiv vi utgår ifrån. Men de är inte bara företagare utan också jägare. När de berättar om vad de ser som värdefullt med jakten och den egna verksamheten utgår de således både från sitt perspektiv som företagare som arrangerar jakter och säljer tjänster till jägare, och från jägar-ens, eller kundens, perspektiv. Inte sällan är jaktföretagaren också markägare och driver kanske även lantbruk eller skogsbruk vid sidan om jakten. Gränserna mellan rollerna är på så vis flytande.

Jakt handlar i hög grad om just gränser – att inte viltet ska vandra över till grannen – men också mer symboliska och socialt formade gränser. I jakten finns starka normer och föreställningar om hur saker och ting bör vara – inte bara om hur jakten som sådan ska bedrivas, utan också vilka värden kring jakten som ska lyftas fram eller tonas ner. Gränserna mellan rätt och fel, eller vad som är en god respektive mindre god jakt – men även vem som betraktas som en seriös respektive icke-seriös kund eller företagare – är viktiga att upprätthålla, samtidigt som de måste förklaras och rättfärdigas. Vad som betraktas som »den goda jakten« hör ihop med vad som anses vara jaktens värde och vad den är till för.

Jaktens värden är inte givna. De behöver »redovisas« – beskrivas, förklaras och rättfärdigas. I jägarnas resonemang och berättelser, när de förklarar vad de tycker att en bra jakt ska handla om, är det underförstått att andra människor eller grupper tycker annorlunda. Det kan vara andra jägare, andra företagare eller helt enkelt »de som inte känner till hur jakten *egentligen* fungerar«. På så vis finns det många röster att förhålla sig till, att hålla med och säga emot, eller att övertyga om den egna ståndpunkten. Det är den sociala dimensionen i detta som gör att vi kan förstå hur normer och föreställningar inom olika sociala grupper växer fram och etableras. De ständiga redovisningarna och förklarande

berättelserna, ibland uppförande sedelärande, ibland avskräckande – då det berättas om kunder som inte betedde sig som de skulle och blev utfryssta från jaktlaget eller företagare som agerade alltför opportunistiskt eller egenvinst-orienterat – fungerar som sociala konstruktioner av normer och ideal. Själva förhandlandet visar att värdena inte är givna utan formbara i en social kontext.

Vad som anses vara jaktens värden är alltså långt ifrån givet, även om de ibland uttrycks med bestämdhet och övertygelse. Då våra företagare säljer jaktupplevelser resonerar de både kring vad kunderna vill ha och vad de själva som jägare vill ha. Det som anses ha värde för dem själva kan också omvandlas till en produkt genom de jaktarrangemang som erbjuds. Vi har i boken beskrivit jaktens dramaturgi, scenografi och regi som konkreta exempel på hur olika upplevelsevärden realiseras i jakten. De upplevelsevärden som ofta identifieras i jakten – och som lätt kan individualiseras i uttryck som »vad är värdet för mig som jägare« – kommersialiseras och blir en jaktprodukt.

För vissa är jakten en jakt på resultat. Man vill fälla ett visst antal vilt, en viss typ av vilt, eller rent av en individ som anses ha stort värde. Kanske är det en så kallad kapitaltjur, med horn av vikt och storlek som imponerar, och som blir drivkraften och belöningen för många timmars väntande i skogen. Eller så är det främst gemenskapen med andra, spänningen, oförutsägbarheten och tillfredsställelsen i att lyckas få syn på eller fälla ett vilt. För en del är det helheten, naturupplevelsen, kanske långsamheten i att sitta och vänta, men inte minst gemenskapen kring måltiden, servicen och boendet i jaktstugan.

De företagare vi intervjuat räknar upp och identifierar den här typen av värden och beskriver dem som viktiga för kunden likväl som för dem själva. De betonar också att ett slags värde med jakten är att uppleva samtliga de här dimensionerna – man vill både ha fysiskt påtagliga resultat, som ett visst antal fällda vilt

eller en trofé – och de mjukare, mer holistiska värdena som gemenskapen, servicen och naturupplevelsen ger. Sedan finns det de kunder som envisas med att vilja fälla ett visst antal vilt, som inte blir nöjda med enbart servicen och helhetsupplevelsen. Det är kunder man får jobba med, främst med deras attityd. Det är de som kommer in i jakten med andra värden i botten, som inte ser att jakten handlar om så mycket mer än att skryta för kompisarna med ett visst antal troféer, säger företagarna. Det är här jaktföretagarens grindvaksroll kommer till uttryck.

Det är också i grindvaksrollen som fingertoppskänslan kommer in, den praktiska kunskapen som ofta lyfts fram som så central hos jägarna och som anses erhållas genom erfarenhet. Det visar sig i resonemang om kunduppföstran, hur man förklarar för kunderna om vad som gäller i jakten och samtidigt läser av deras kunskap och etiska förhållningssätt till jakten och viltet. I de här resonemangen synliggörs den viktiga tredje parten i jakten – viltet. Arrangör, kund och vilt bildar en triadisk relation där arrangören måste balansera kundens nöjdhet med att minimera lidande hos djuret. Det realiseras exempelvis när den ovana skytten placeras på ett ställe där personen kan göra minst skada eller tillsammans med en erfaren jaktledare som kan ge stöd och erbjuda träning och utbildning.

På det här sättet regisseras ett jaktarrangemang. Vad vi kan se i detta är ett ständigt pågående, och ibland väldigt konkret, balansarbete. I detta vägs olika värden mot varandra. Kunden blir hyfsat nöjd till slut – eller kompenseras kanske för den dåliga jaktlyckan med extra god service. Det är också i sådana sammanhang som upplevelsevärdena blir synliga. Dessutom, när upplevelserna tjänstefieras, artikuleras och kvantifieras kan de också ekonomiseras och prissättas.

Men det här är också värden som kan placeras i en vidare, samhällelig och kulturell kontext. Den holistiska naturupplevelsen,

exempelvis, ligger i tiden. Inom naturturismen är det ett värde som lyfts fram – ofta kopplat till värdet av välmående, att stressa ner och finna lugn i naturen. Även om jägare i alla tider har funnit ett värde i att sitta på ett pass och insupa naturens stillhet är det idag något som artikuleras allt tydligare och lyfts fram som ett värde i sig själv. Ibland paketeras det och kommersialiseras i form av turismens erbjudanden. Att jaga troféer som anses ha ett högt värde, eller att skjuta så många gäss som möjligt, är en del av en annan diskurs som ofta ställs i kontrast mot den traditionella allmogejakten. Jakten på det hållbara köttet är ytterligare en diskurs som växt fram på senare tid. Här har vi sett influencers roll i att värdesätta viltköttet på ett nytt sätt, inte som enbart påfyllning i frysen utan som en markör för en hållbar livsstil.

När upplevelsevärden – som till viss del kommersialiseras – knyts till en vidare samhällelig kontext blir det tydligt att de inte enbart är värden av ekonomisk karaktär. Förvisso kan de kommersialiseras genom att upplevelser tjänstefieras, det vill säga paketeras och säljs. Men när vi intervjuat kommersiella aktörer, som också är jägare själva och som agerar som aktörer på en arena som bara till liten del består av marknadsrelationer, blir det tydligt att jakten innehåller så många fler värden än de som kan kvantifieras och prissättas.

Att driva ett företag är ett sätt att få en inkomst, att täcka kostnader och för vissa ett sätt att också få lönsamhet. Oavsett graden av affärsmässighet eller vinstorientering så balanseras de här uppenbara ekonomiska värdena alltid av livsstilsvärden. Alla som medverkat i vår studie är drivna av det egna intresset för jakten, för gemenskapen, för alla de icke-ekonomiska värdena som också finns i jakten. Förutom de individuella upplevelsevärdena är dessutom förvaltningstanken ständigt närvarande. De förväntas förvalta viltet på de marker som de har att arbeta med. Det finns också en balansering mellan jaktens traditioner, å ena sidan för-

väntningar på lokal gemenskap och fördelning av viltköttet enligt det lokala jaktlagets fördelningsprinciper, och å andra sidan möjligheterna att paketera jakten till upplevelser som kan säljas.

De olika värdena kan vara motstridiga och skapa spänningar, ibland synliggöra och förstärka konflikter mellan olika intressen. Jakten som marknad och jakten som fritidsaktivitet existerar parallellt och vävs in i varandra. Men den kommersiella jakten och den ideella fungerar enligt olika logiker. De här logikerna byggs upp enligt olika normsystem. Vi har beskrivit jakten som en relationell ekonomi. På sätt och vis är ju alla ekonomiska system relationella då de bygger på utbyten mellan mänskliga aktörer. Med begreppet relationell ekonomi vill vi betona att det är relationer som byggs upp och underhålls genom olika former av utbytessystem. I en transaktionell logik kan värdet av relationerna mätas enligt arbetsprestation, lön, priser eller andra monetära former av valuering. I ett gåvoekonomiskt system är det relationerna mellan aktörerna som ger värdet, och de bekräftas genom ett system av reciprocitet.

En vanlig form är ett gåvoutbyte i form av tjänster. Fritidsjakten har väletablerade former för gåvoekonomiska utbyten i form av »vänskapsjakt« eller »tackjakt«. Utbytet kan vara mer eller mindre formaliserat eller standardiserat, där exempelvis hundförare hjälper till och får en jakt i utbyte eller möjligheten att träna sina hundar i gemenskap med andra hundägare. Utbyten kan också organiseras på det mer interpersonella planet, mer informellt, där vänner bjuder in varandra för att jaga. Den här typen av utbyten regleras moraliskt, genom reciprocitetens outtalade normer. Det är därför man också behöver tänka sig för när man tackar ja till en vänskapsjakt, så att man faktiskt har möjlighet att bjuda tillbaka, som en av våra intervjupersoner uttryckte det.

I jakten finns ett aktivt gränsarbete mellan de olika utbytessystemen. Det gäller att känna till var gränserna går och vilken

form av betalningsmedel som förväntas – om det är en tjänst eller monetär kompensation. Ibland blir det krockar, missförstånd eller opportunistiskt nyttjande av ett icke-monetärt system för att tjäna pengar, som vi fått höra i några av de många berättelserna från jaktföretagare som blivit besvikna på kollegor, grannar eller andra.

Kvantifieringen av vissa värden anses undergräva andra värden eller till och med väcka anstöt. Det är därför alltid känsligt när pengar kommer in i bilden. En del företagare, som själva är kommersiella aktörer, kan uttrycka sig starkt negativt mot vad som kan uppfattas som alltför dyr eller exklusiv jakt, exempelvis när kolleger tar för mycket betalt. Man skulle kunna tolka en sådan kritik som att de ser en risk att priser trissas upp och påverkar marknaden och deras egen verksamhet. Men det tycks inte vara ett sådant, mer affärsmässigt resonemang som främst ligger bakom kritiken utan det faktum att produkten som sådan inte bör kosta för mycket pengar. Det är helt enkelt en produkt vars värde svårigen låter sig ekonomiseras.

Tjänsterna kring jakten är svåra att sätta ett pris på då de är icke påtagliga produkter vars upplevelsevärde för många jägare är både självklart och lättillgängligt i den icke-kommersiella jakten. Är man del av ett lokalt jaktlag och har ett socialt nätverk bland jägare är det kanske inte så svårt att få tillgång till att jaga utan att behöva betala för själva tjänsten och arrangemanget kring jakten. Arbetet delar man på, och det utförs på ideell basis. Därremot, om man vill jaga någon annanstans, kanske där det finns en viss typ av attraktivt vilt som man inte har på hemmaplan, kan man behöva köpa möjligheten till jakt. Det lyfts fram av flera jaktföretagare, och även kunder som vi talat med, att inte minst kvinnor inte alltid känner sig hemma i de jaktlag som finns i deras eget lokalsamhälle, om det ens finns några. En större del av dagens jägare har dessutom en urban bakgrund eller är inte födda

i Sverige. Människor som är fränkopplade lokala jaktlag och lokal förankring kan därför köpa olika former av gemenskap, vilket fångas upp av jaktturismen.

Den jakt som säljs på en marknad är bara en liten del av jakten i Sverige. Men det är inte enbart dess begränsade karaktär och konkurrensen med den icke-kommersiella jakten som gör jaktprodukten svår fångad. Det kan förvisso göra att en del jägare inte finner något värde i att betala för jakten. Men när vi tolkar våra jaktföretagares berättelser tycks det snarare vara jaktens icke-mätbara värden – dess egenvärden – som gör produkten diffus. Vi har en resurs som av moraliska skäl inte anses kunna exploateras hur som helst, och som dessutom inte ingår i ett privat ägande. Viltet är till syvende och sist en allmän resurs till dess att det fällt. Att kapitalisera på viltet anses därför vara moraliskt tveksamt. Samtidigt – vilket är en del av den andra sidan – har vi ett elaborerat mätande och kvantifierande kring vissa valda delar av viltet – trofén. Dess fysiska påtaglighet mäts och vägs, ibland med särdeles utarbetade metoder.

Men även trofévärdet innehåller en komplexitet. Samtidigt med försök att fastställa och mäta värdet tycks det monetära värdet ibland gå långt utöver det standardiserade och mätbara. Vi har visat hur trofémarknaden på så vis har likheter med en konstmarknad eller andra marknader för »det unika«. Trofépriserna tycks sättas i en hybrid form av marknad – som både är en standardmarknad och en statusmarknad. Kalkyleringsambitionerna och strävan efter att standardisera värdet av den fysiska trofén utgår från ett slags logik, medan statusmarknadens oförutsägbarhet utgår från en annan logik. I den senare bestäms värdet av troféns unikhets och dess icke-jämförbarhet och har då mer med statusen hos jägarna att göra än med storleken i sig.

Jakten kan sammanfattas som en moralisk ekonomi med en säregen produkt. Som vi tidigare betonat så handlar det inte om

att aktörerna vi har fokuserat på är mer eller mindre moraliska utifrån en given måttstock för vad som är av godo eller ondo, utan att alla beslut, allt agerande, allt resonerade – alla redovisningar och berättelser vi tagit del av – handlar om positioneringar moraliskt och socialt där man rättfärdigar sitt handlande och sitt resonerande. Det finns alltid ett underförstått »bör« som kopplas till normsystem som aldrig är givna, utan alltid är under utveckling. Känsligheten kring kommersialisering märks i samtliga redovisningars försiktiga tassande och resonerande kring vad som är rätt och fel. Detta visar att vi behöver förstå den här typen av ekonomi i sin kontext och förstå situationerna i vilka aktörerna agerar och verkar. Jaktföretagen passar helt enkelt inte in i mallarna för hur man ska bedriva ett affärsmässigt företagande. Dessutom är jaktupplevelsen en produkt som svårligen låter sig valueras.



Tack

Många har under åren dragits in i våra samtal om jaktturism och jaktens roll i samhället. Det har varit ett tacksamt fält att diskutera, i såväl akademiska sammanhang som privata. Jakt, och inte minst kommersialiseringen av jakt, väcker tankar och känslor. Det var ett av skälen till att vi valde att skriva den här boken.

Vi vill särskilt tacka alla dem vi intervjuat och besökt, som välvilligt delat med sig av sin tid, sitt engagemang, sina erfarenheter och upplevelser. Utan alla dessa samtal – och ibland besök – hade det inte blivit något projekt.

Ett tack till kollegor och andra med vilka vi haft tillfälle att utbyta tankar och idéer. Det gäller också alla dem som gett respons på konferenspresentationer, artiklar och kapitel.

Vi vill också tacka Sigrid Cederholm som engagerade sig i utformningen av bokens omslag och som med entusiasm och noggrannhet tagit tog sig an arbetet med att transkribera våra intervjuer. Transkriberingarna har varit var en förutsättning för analysen.

Slutligen stort tack till Karina Klok och Makadam som gjort bokproduktionen både rolig och smidig.

Det forskningsprojekt som boken bygger på har finansierats av Viltvårdsfonden, Naturvårdsverket, och utgivningen av boken

har möjliggjorts genom generösa tryckbidrag från Lars Hiertas Minne, Letterstedtska föreningen, Längmanska kulturfonden, Magnus Bergvalls stiftelse och Åke Wibergs stiftelse.

Referenser

- Adelswärd, V. (1997). Berättelser från älgpasset: Om metoder för att analysera jaktberättelsers struktur, poäng och sensmoral. I L.-C. Hydén & M. Hydén (red.), *Att studera berättelser: samhällsvetenskapliga och medicinska perspektiv*. Liber.
- Andersson Cederholm, E. (2015). Lifestyle enterprising: The »ambiguity work« of Swedish horse-farmers. *Community, Work & Family*, 18(3), 317–333.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2014). Att leva och sälja sin dröm: Livsstilsföretagaren mellan familjeliv, marknad och politisk retorik. *Sociologisk Forskning*, 50(2), 33–52.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2020). Decommodification as a socially embedded practice: The example of lifestyle enterprising in animal-based tourism. I M. Hall, L. Lundmark & J.J. Zhang (red.), *Degrowth and tourism: New perspectives on tourism entrepreneurship, destinations and policy*. Routledge.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2021). De gränslösa svinen. *Gränslös. Tidskrift för studier av Öresundsregionens historia, kultur och samhällsliv* (11), 42–53.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2022). Jaktturism: Ett delikat balansarbete i en komplex ekonomi. *RIG Kulturhistorisk tidskrift* (3), 129–146.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2023a). *Jaktturism:*

- Avvägningar, utmaningar och möjligheter*. Rapport 7119. Naturvårdsverket.
- Andersson Cederholm, E. & Sjöholm, C. (2023b). The tourism business operator as a moral gatekeeper: The relational work of recreational hunting in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 1126–1141. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1922425>
- Andersson Cederholm, E. & Åkerström, M. (2016). With a little help from my friends: Relational work in leisure-related enterprises. *The Sociological Review*, 64(4), 748–765.
- Aspers, P. (2009). Knowledge and valuation in markets. *Theory & Society*, 38, 111–131.
- Beckert, J. & Aspers, P. (red.). (2011). *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press.
- Brax, S. (2005). A manufacturer becoming service provider: Challenges and a paradox. *Managing Service Quality*, 15(2), 142–155.
- Broberg, G. (2008). Jaktens förvandlingar. I *Signums svenska kulturhistoria. Karl Johan-tiden*. Bokförlaget Signum.
- Cheal, D. (1988). *The Gift Economy*. Routledge.
- Cohen, E. (2014). Recreational Hunting: Ethics, Experiences and Commoditization. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 3–17.
- Dahl, F. & Sjöberg, G. (2010). Social Sustainability of Hunting Tourism in Sweden. I A. Matilainen & S. Keskinarkaus (red.), *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe*. Rurality Institute, University of Helsinki.
- Danell, K. & Bergström, R. (2005). Framtidens lösen för jägaren är viltvård. I Åkerberg, S. (red.) *Viltvård, älgar och jaktturism: Tvärvetenskapliga perspektiv på jakt och vilt i Sverige 1830–2000*. Hållbarhetsrådet.
- Danell, K. & Bergström, R. (red.). (2010/2018). *Vilt, människa, samhälle*. Liber.
- Danell, K., Bergström, R., Mattsson, L. & Sörlin, S. (red.). (2016). *Jaktens historia i Sverige: Vilt, människa, samhälle, kultur*. Liber.
- Ekman, A-K. (1991). *Community, carnival and campaign: Expressions of belonging in a Swedish region*. Stockholms University.

- Eriksson, M. (2017). Political alienation, rurality and the symbolic role of Swedish wold policy. *Society & Natural Resources*, 30(11), 1374–1388.
- Eriksson, M., Hansson-Forman, K., Ericsson, G. & Sandström, C. (2018). *Viltvårdsavgiften: En studie av svenskarnas vilja att betala det statliga jaktkortet*. Naturvårdsverkets rapport 6853.
- Fourcade, M. (2011). Cents and sensibility: Economic valuation and the nature of »Nature«. *American Journal of Sociology*, 116(6), 1721–1777.
- Frihammar, M. (2018). Vildmarksgalleriet: Lokalt meningsskapande i ett myller av djur. I S. Ekström & L. Kaijser (red.), *Djur: Berörande möten och kulturella ståndpunkter*. Makadam.
- Gamborg, C. & Söndergaard Jensen, F. (2017). Attitudes towards recreational hunting: A quantitative survey of the general public in Denmark. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 20–28.
- Godbout, J. T. (1998). *The world of the gift*. McGill-Queen's University Press.
- Greider, G. (2004). *Fucking Sverige: Byn, bruket, skogen – en modern Dalaresa*. Ordfront.
- Grönroos, C. (2021). *Tjänstefiering: I kundens ögon är alla företag tjänsteleverantörer*. Volante.
- Gunnarsdotter, Y. (2005a). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap: Den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevis perspektiv*. Uppsala: Swedish University of Agricultural Sciences.
- Gunnarsdotter, Y. (2005b). Vad händer i bygden när den lokala älgjakten möter jaktturismen? I S. Åkerberg (red.), *Viltvård, älgar och jaktturism. Tvärvetenskapliga perspektiv på jakt och vilt i Sverige 1830–2000*. Hållbarhetsrådet.
- Götz, N. (2015). »Moral economy«: Its conceptual history and analytical prospects. *Journal of Global Ethics*, 11(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/17449626.2015.1054556>
- Hammarlin, M-M. (2008). *Att leva som utbränd: En etnologisk studie av långtidssjukskrivna*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Hansen, H. P., Peterson, M. N. & Jensen, C. (2012). Demographic

- transition among hunters: A temporal analysis of hunter recruitment dedication and motives in Denmark. *Wildlife Research*, 39, 446–451.
- Heberlein, T. A., Serup, B. & Ericsson, G. (2008). Female hunting participation in North America and Europe. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(6), 443–458.
- Heley, J. (2010). The new squirearchy and emergent cultures of the new middle classes in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 26, 321–331.
- Kagervall, A. (2014). *On the conditions for developing hunting and fishing tourism in Sweden*. Swedish University of Agricultural Sciences. Umeå.
- Larsson, S., Larsson, S. O., Bennett, J. & Sjölander-Lindqvist, A. (2022). Contextualizing negative attitudes to wildlife and wildlife governance in the moral economy of Swedish farmers. *Frontiers in Conservation Science* (3:1014769). <https://doi.org/10.3389/fcosc.2022.1014769>
- Ljung, P. E., Riley, S. J. & Ericsson, G. (2015). Game meat consumption feeds urban support of traditional use of natural resources. *Society & Natural Resources*, 28(6), 657–669.
- Lovelock, B. (red.). (2008). *Tourism and the Consumption of Wildlife: Hunting, Shooting and Sport Fishing*. Routledge.
- Lundquist, E. (2018). Flyttfåglar i sikte: Om affektiva logiker och förhållningssätt till flyttfåglar på Malta. I S. Ekström & L. Kaijser (red.), *Djur: Berörande möten och kulturella ståndpunkter*. Makadam.
- Lönnqvist, B. (2024). Jakt på varg, älg och fåglar. I B. Lönnqvist, A-M. Åström & S. Österlund-Pöttsch (red.). *Naturen och platserna: Vardagens föränderliga rum under 1900-talet*. Appell.
- Margaryan, L. (2016). Nature as a commercial setting: The case of nature-based tourism providers in Sweden. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1893–1911.
- Matilainen, A. & Keskinarkaus, S. (red.). (2010). *The social sustainability of hunting tourism in northern Europe*. Ruralia Institute, University of Helsinki.

- Mischi, J. (2012). Contested rural activities: Class, politics and shooting in the French countryside. *Ethnography*, 14(1), 64–84.
- Mkono, M. (2019). Neo-colonialism and greed: Africans' views on trophy hunting in social media. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 689–704.
- Nordbo, I., Turdumambetov, B. & Gulcan, B. (2018). Local opinions on trophy hunting in Kyrgyzstan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 68–84.
- Nygård, M. & Uthardt, L. (2011). Opportunity or threat? Finnish hunters' attitudes to hunting tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 383–401.
- Oian, H. & Skogen, K. (2016). Property and possession: Hunting tourism and the morality of landownership in rural Norway. *Society & Natural Resources*, 29(1), 104–118.
- Peterson, M. N., von Essen, E., Hansen, H. P. & Peterson, T. R. (2019). Shoot shovel and sanction yourself: Self-policing as a response to wolf poaching among Swedish hunters. *Ambio*, 48, 230–239.
- Saltzman, K., Sjöholm, C. & Westerlund, T. (2024). *Rötter i rörelse: Kulturarv på trädgårdens marknader*. Lund: Palaver Press.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in-between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42, 152–176.
- Scott, B. M. & Lyman, M. S. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33(1), 46–62.
- Skogen, K. & Krange, O. (2020). The political dimensions of illegal wolf hunting: Anti-elitism, lack of trust in institutions and acceptance of illegal wolf killing among Norwegian hunters. *Sociologia Ruralis*, 16(3), 551–573.
- Sörum, N. (2024). Legitimizing sustainable game meat consumption: A discursive-visual approach to legitimacy claims. *Consumption Markets & Culture*, 27(5), 433–453.
- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & Present* (50), 76–136.

- Tickle, L. (2023). *Past echoes and modern pressures: on the changing ethics of modern hunting in Sweden*, Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala.
- Tickle, L., von Essen, E. & Fischer, A. (2024). Fresh meat: Women's motivations to hunt and how they challenge hunting structures. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 7(4).
- Turismens begreppsnyckel (2016). Internationellt rekommenderade begrepp och definitioner för turism 2016. Tillväxtverket, Stockholm.
- von Essen, E. (2016). *In the gap between legality and legitimacy: Illegal hunting in Sweden as a crime of dissent*. Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala.
- von Essen, E. (2018). The impact of modernization on hunting ethics: Emerging taboos among contemporary Swedish hunters. *Human Dimensions of Wildlife*, 23(1), 21–38.
- von Essen, E. (2019). How wild boar hunting is becoming a battleground. *Leisure Sciences*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1550456>
- von Essen, E. (2022). Troféjakt: Den svarta lådan behöver öppnas. *Biodiverse* (1).
- von Essen, E., Allen, M. & Hansen, H.P. (2017). Hunters, crown, nobles, and conversation elites: Class antagonism over the ownership of common fauna. *International Journal of Cultural Property*, 24, 161–186.
- von Essen, E. & Andersson Cederholm, E. (kommande). Animals for recreational hunting. I N. Batini (red.), *The economics of non-human animals: Revaluing life for a liveable planet*. Springer.
- von Essen, E. & Tickle, L. (2019). Leisure or labour: An identity crisis for modern hunting? *Sociologia Ruralis*, 60(1), 174–197.
- von Essen, H. (2005). Från allmogejakt till avverkningsjakt. I S. Åkerberg (red.), *Viltvård, älgar och jaktturism: Tvärvetenskapliga perspektiv på jakt och vilt i Sverige 1830–2000*. Hållbarhetsrådet.
- Weber, M. (2013/1921). *Economy and Society*. University of California Press.

- Willebrand, T. (2009). Promoting hunting tourism in north Sweden: Opinions of local hunters. *European Journal of Wildlife Research*, 55, 209–216.
- Williams, C. C. (2008). Repaying favours: Unravelling the nature of community exchange in an English locality. *Community Development Journal*, 44(4), 488–499.
- Zelizer, V. A. R. (1983). *Morals and markets: The development of life insurance in the United States*. Transaction Books.
- Zelizer, V. A. R. (1985). *Pricing the priceless child: The changing social value of children*. Basic Books.
- Zelizer, V. A. R. (2005). *The purchase of intimacy*. Princeton University Press.
- Zelizer, V. A. R. (2013). *Economic Lives: How culture shapes the economy*. Princeton University Press.

Webbsidor

Konvention om biologisk mångfald, Rio de Janeiro den 5 juni 1992, SÖ 1993:77: www.cbd.int/convention/text/

Om afrikansk svinpest:

<https://jordbruksverket.se/djur/djurskydd-smittskydd-djurhalsa-och-folkhalsa/aktuellt-lage-for-smittsamma-djursjukdomar/afrikansk-svinpest-asf>

www.lansstyrelsen.se/vastmanland/djur/afrikansk-svinpest.html

Om jaktförvaltning och jakt på rovdjur:

www.naturvardsverket.se/amnesomraden/jakt-och-vilt/ 2025-05-28
eller den mer specifika sidan: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/jakt-och-vilt/jakt-pa-rovdjur/> 2024-09-09

svenskjakt.se/start/nyhet/viltolyckorna-fortsatter-att-oka-anmalda-vildsvinskollisioner-tar-stort-kliv-framat/ 2025-01-10

Pressmeddelanden:

<https://jagareforbundet.se/aktuellt/press/pressmeddelanden/2017/12/svensk-jakt--hogst-acceptans-i-varlden/> 2017-12-01

<https://www.naturvardsverket.se/om-oss/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/2024/juli/vad-hander-med-vildsvins-populationen/> 2024-07-03

Vildsvin. Nationell förvaltningsplan för vildsvin 2020–2025:

<https://www.naturvardsverket.se/4ac32e/globalassets/media/publikationer-pdf/6900/978-91-620-6926-6.pdf>

Vildsvinssituationen:

<https://jagareforbundet.se/vilt/viltnyheter/2025/04/vildsvinet--en-resurs-att-ha-koll-pa/> 2025-04-04

Om »Vildsvinspaketet«:

https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/samarbeten-och-projekt/projekt2/pagaende-arbeten-inom-vildsvinsområdet/#Livsmedelsverkets_uppdrag 2025-06-25

<https://jordbruksverket.se/download/18.46a9f05718135ec-1265671da/1654583633116/Projekt-inom-vildsvinspaketet-korr3-tga.pdf> 2025-06-25

<https://press.newsmachine.com/pressrelease/view/vildsvin-ar-en-resurs-men-kedjan-fran-skog-till-bord-behover-vassas-59193> 2025-06-25



