



**Nedläggningen av Zoégas café och butik har väckt starka reaktioner.**

FOTO: BJÖRN LILJA

**VARUMÄRKEN**

## Zoégas café bär på stadens historia

**Lars-Eric Jönsson skriver om nedläggningen av Zoégasbutiken, där det bryggs kaffe sedan 1901.**

Lite beroende på hur vinden ligger kan jag fortfarande överraskas av kaffedoften på Ängelholmsvägen på vägen in eller ut från Helsingborg. Till skillnad från många andra industriella processer luktar detta utsläpp gott och förefaller inte heller vara skadligt att andas in. Få städer kan på detta sätt hälsa besökaren välkommen.

Den roterande klockan har både uppmärksamats och givits betydelse som ett landmärke i staden. Det märktes inte minst när klockan slutade att fungera. Skulle den tas ned för gott eller lagas? Trots att den rimligen inte går med vinst valde företaget att renovera den.

Liksom många andra helsingborgare har jag fäst mig vid den där klockan. Men få företeelser i Helsingborg får mig att känna mig mer hemma än doften av det nyrostade kaffet.

På liknande sätt har de rullande hjulen i fönstret till Zoégas café och butik på Drottninggatan fått fäste i mitt medvetande. Och säkert även i många andras. Tillsammans har doften, klockan och kaféet blivit en omisskännlig del av Zoégas och Helsingborg.

**I veckan kom nyheten** att kafébutiken ska läggas ned. Ägarens representant menar att butiken inte bär sig.

Frågan som infinner sig är givetvis vad en inrättning av det här slaget betyder för ett varumärke som Zoégas? I många andra sammanhang är historia och lokal förankring en väsentlig del i skapande av identiteter. Det gäller förstås också i näringslivet där varumärkesstrategier inte sällan använder företagshistoria och lokal förankring som väsentliga byggstenar.

Ett av de mer uppenbara exemplen återfinns i den skotska whiskyindustrin. När skotsk maltwhisky på 1980-talet på allvar började konkurrera med blended whisky om marknadsandelarna skedde det med en berättelse om plats och historia. Varje destilleri med självaktning kan visa upp en sådan berättelse liksom ett besökscenter. Jag har svårt att tro att varje sådant besöksmål i sig självt är vinstdrivande. Men för destilleriets varumärke kan deras betydelse knappast överskattas.

I den svenska livsmedelsindustrin har framförallt små varumärken på ett nästan plågsamt sätt insett betydelsen av det lokala. Det går numera knappast att äta en potatis på restaurang utan att på köpet få sig en berättelse om varifrån den kommer.

Sådana små varumärken spelar ut det lokala kortet delvis för att de ofta saknar lång historia. Man tager vad man haver. Därför upphör jag inte att förvånas av hur stora företag med stark lokal anknytning och lång historia inte inser värdet av detta för sitt varumärke.

**Zoégas verkar tidigare** ha insett betydelsen av sin historia. Förutom omhändertagandet av klockan var rosteriets postuma "ursäkt" till Maria Zoéga en vacker gest. Ursäkten, som ligger på företagets hemsida, kom efter att etnologen Anja Petersen hade lyft fram Maria Zoégas historia i ljuset. Tillsammans med sin man Carlos stod hon bakom tillblivelsen av företaget. Efter hans tidiga död utvecklade hon det.

Men det är klart, kostnaden för att berätta en historia är låg. Om man får tro Zoégas var ursäkten dessutom kommersiellt lyckad. Ett kafé som går med förlust är en annan sak. För mig är det emellertid svårbegripligt att världens största livsmedelsföretag Nestlé inte skulle ha råd med och inse betydelsen av ett lokalt kafé som samlar flera av de värden som Zoégas står, eller vill stå, för.

Efter de starka reaktionerna i dagarna lär det finnas nya intressenter. Istället för att avveckla kaféet borde det paketeras och utvecklas som ett besöksmål. Både huset och kafélokalen är centrala för Zoégas historia. Intresset för kaffe har troligen aldrig varit större än nu. Företaget strävar dessutom efter rättvis och hållbar kaffeodling. Kaféet är en utmärkt plats för att låta allt detta ta gestalt och diskuteras. Över en kopp kaffe.

**LARS-ERIC JÖNSSON**

**professor i etnologi vid Lunds universitet**