

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for historiske studier

Jostein Grønningsæter Silli

Fremveksten av lokalmat og lokal matsatsning sett gjennom Nationen 2006-2016

Masteroppgave i historie – femårig lektorutdanning
Trondheim, mai 2017



Jostein Grønningsæter Silli

Fremveksten av lokalmat og lokalmatsatsing sett gjennom Nationen 2006-2016.

Masteroppgave i historie – femårig lektorutdanning

Trondheim, mai 2017

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Det humanistiske fakultet

Institutt for historiske studier

Forord

En stor takk til Kaja for selskapet og støtten under skriveprosessen. Uten deg hadde nok denne oppgaven aldri blitt ferdig.

Takk til dere i heimen som har lest, kommentert og ellers bidratt med input og oppmuntrende ord underveis.

Takk til alle i kaffegruppa for gode innspill og diskusjoner i løpet av i prosessen.

Takk til alle fra lektor i historie-klassen for mange sprell og gode historier gjennom de siste 5 årene.

Sist men ikke minst vil jeg rette en stor takk til Ingar Kaldal som hadde troen på at dette kunne bli en oppgave lenge før jeg hadde det. Takk for kaffekopper, samtaler, raske svar og god hjelp og veiledning med oppgaven gjennom det siste halvåret.

Jostein Grønningsæter Silli

Trondheim, 13.05.17

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1	3
Introduksjon	3
Avgrensning og problemstilling.....	3
Aviser som kilde.....	4
Nationen som kilde.....	5
Fremgangsmåte	6
Oppgavens deler	7
Kapittel 2: Bakgrunn og historiografi	9
Bakgrunn	9
Litteratur	11
Kulturøkonomien	13
Bygdeutvikling	13
Hva er egentlig lokalmat?.....	14
Kapittel 3: Lokalmatsatsingen og Nationen	17
Fase 1: «Nisjemat er fortsatt en risikosport».....	17
Fase 2: På bedringens vei	19
Fase 3: Debatt om definisjonen.....	21
Oppsummering av perioden	24
Kapittel 4: Lokalmat som trekkplaster i reiselivet?	25
Norsk mat lokker ingen	25
Lokalmat på menyen	26
Lokalmat løfter Hurtigruten	27
Norsk mat lokker likevel!.....	29

Kapittel 5: Lokalmat som middel for bygdeutvikling	31
Ku skal redde kulturlandskapet	31
Vinjerock.....	32
Stabburnatt og stasjonsfruene	32
Festivalliv og fising i Valdres	34
Hvordan skal kortreist mat bli lokal ressurs?	36
Oppsummering	37
Kapittel 6: Konklusjon	39
Typiske trekk.....	40
Hva skjer videre?.....	42
Hva kunne vært gjort?	43
Kildeliste	47
Offentlige dokumenter	47
Søkelogg for leting etter avistekster via Atekst Retriever.....	47
Litteraturliste	49

Kapittel 1

Introduksjon

Målet med denne oppgaven vil være å se på fremveksten av og satsingen på lokalmat i Norge belyst gjennom avisa Nationen i perioden 2006-2016. I løpet av 1990-tallet ble det satt i gang statlige satsinger for å øke produktmangfoldet innenfor mat og drikke i Norge, samtidig som det ble fokusert på å fremheve den norske maten både nasjonalt og internasjonalt i større grad enn før. Dette har i stor grad blitt videreført av samtlige regjeringer helt frem til i dag gjennom ulike programmer som stort sett har bygget på hverandre. I tillegg til lokalmaten i seg selv vil oppgaven også ta opp noen områder der lokalmaten inngår som en del av andre satsinger og har hentet noe av sin egen legitimitet fra. Først og fremst er det her snakk om koblingen mellom lokalmat og reiseliv, og lokalmat i tilknytning til bygdeutvikling eller stedsutvikling.

Avgrensning og problemstilling

Denne oppgaven tar altså utgangspunkt i perioden mellom 2006 og 2016, og avgrensingen er gjort ut ifra flere grunner. For det første var det rundt 2006 at fokuset på lokalmaten begynte å ta skikkelig av i Norge. Perioden 2006-2016 var derfor også en periode med kraftig vekst, både for lokalmat i seg selv og for omtalen av temaet. Selv om startpunktet kunne blitt satt til oppstarten av Konkurransestrategier for norsk mat (KOSTRAT-programmet) i 1992 eller starten av Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP mat) i 2000, handler oppgaven først og fremst om synet på lokalmat. Med tanke på dette har jeg funnet det mest interessant å fokusere på den perioden hvor lokalmat omtales mest i media.

I 2006 ble det også avlagt en midtveisrapport av VSP mat-programmet som frem til da var den største norske satsingen for å løfte lokalmaten. Rapporten ble flere ganger samme år omtalt i Nationen og fungerte slik sett også som et startpunkt for den videre debatten rundt temaet i avisa.

Ved regjeringsskiftet i oktober 2005 ble Senterpartiet del av den rød-grønne regjeringen og satt med landbruks- og matministerposten gjennom begge periodene. Startpunktet sammenfalt i tillegg med det økte fokuset på produksjonsuavhengige midler og alternative inntekter i distriktet innenfor landbrukssektoren både i EU og i Norge. 2006 var dermed også første år jordbruksavtalen, inkludert midler for bygdeutvikling, ble forhandlet frem under denne

regjeringen. Etter valget i 2013 har det vært blå-blå regjering med landbruksminister fra FRP, og det vil være interessant å se om dette bruddet også merkes med tanke på syn og ytringer etter skiftet til blå-blå regjering.

Denne oppgaven kunne vært skrevet fra flere innfallsvinkler, for eksempel som økonomisk-, nærings- eller jordbrukshistorie. Oppgaven svarer først og fremst på hvordan Nationen så på og portretterte fremveksten av lokalmat og lokalmatsatsingen i Norge i perioden mellom 2006 og 2016. I tillegg til å se på Nationens omtale av satsingen og lokalmaten i seg selv, blir dette også gjort ved å belyse to viktige underkategorier for å legitimere satsingen. Det ene er hvordan Nationen i sine artikler har koblet sammen lokalmat og reiseliv, og deres fremstilling av dette, da det har blitt sett på som to områder som kan bidra til å forsterke hverandre. Det andre er hvordan dette ble gjort med lokalmat og bygdeutvikling, altså hvilket syn Nationen hadde på lokalmat som et middel for bygdeutvikling. Slik sett blir også hvordan lokalmaten og lokalmatsatsingen legitimeres et spørsmål. Hva fremhever Nationen og de aktørene som kommer til orde gjennom avisa når det kommer til lokalmat? Problemstillingen for denne oppgaven blir da *Nationens syn på og portrettering av fremveksten av lokalmat og lokalmatsatsingen i perioden 2006-2016*.

Aviser som kilde

Det finnes ulike måter å bruke aviser som kilde på. Hallvard Tjelmeland skrev i 2003 artikkelen «Aviser som historisk kilde». Her lister han opp følgende fire måter å bruke avistekster som kilde på: aviser brukt som beretning, aviser som levning, som skaper av sannhet og som medieprodukt.¹ I denne oppgaven har avisartiklene først og fremst blitt brukt som levninger da tanken var å bruke avisa som formidler av allmenne oppfatninger i tillegg til hvordan avisa selv skrev om og stilte seg til temaet. Gjennom å se på hvilke ulike aktører som kom til orde og hva de har sagt og ment om fremveksten av og satsingen på lokalmat, kan man også si noe om avisas eget ståsted. Som en forlengelse av dette vil artiklene også kunne bli brukt som skaper av sannhet. Tjelmeland skriver at Edvard Bull d.e. påpekte dette allerede i 1925 med spørsmålet «I hvilken grad er pressen bare uttrykk for en – mer eller mindre latent – eksisterende offentlig mening, i hvilken grad virker den selv meningsdannende?»² Han pekte her på at den måten noe omtales på i

¹ Hallvard Tjelmeland, Aviser som historisk kilde i *Å skrive i motvind – Ruth Thomsen og Stavanger Aftenblad 1934-1980*. (2003): 114-115.

² Tjelmeland, (2003): 121.

media kan direkte påvirke hvordan man ser på et fenomen eller en gruppe, og det vil være interessant dersom det viser seg at dette kommer til syne gjennom artiklene.

Nasjonen som kilde

Grunnen til å velge Nationen som hovedkilde er først og fremst fordi den er en av de større avisene som skriver mest om de temaene oppgaven skal forsøke å belyse. Ifølge avisas eget nettsted er den;

... en fri og uavhengig dagsavis, og har som formål å ivareta bygdefolkets og distriktenes økonomiske, sosiale og kulturelle interesser. Nationen er distriktenes næringsavis, og avisens prioriterte stoffområder er næringsliv, landbruk, politikk, samferdsel og EU.³

Med tanke på det som er nevnt om oppgaven virket det derfor hensiktsmessig å bruke Nationen, da ideen var at den ville kunne formidle flere ulike gruppers syn og meninger på disse områdene i tillegg til avisas eget ståsted. Et eksempel på forskjellen i omfang kan illustreres slik: Med et åpent søk på «lokalmat» i Atekst Retriever er det en forskjell på sirka 250 artikler fra Nationens 598 treff til neste avis, lokalavisa Arbeidets Rett, med 357. Videre har avisa også trolig vært en tonesetter i debatten om lokalmat, og var på den måten ikke bare en formidler men også selv å regne som aktør.

Tidligere var de fleste aviser som oftest enten partiblader eller tilknyttet politiske partier på andre måter, men dette har fra rundt 1970 og utover i stor grad blitt avvirket for de fleste aviser. Samtidig er flertallet av avisene i 2016 fremdeles i stor grad politisert, men nå på nye måter. De fleste har fortsatt sine mer eller mindre tydelige bånd til ulike temaer, saker og grupperinger selv om det nå er snakk om mer uformelle tilknytninger.⁴ For å klargjøre hvordan dette var for Nationens del ble det sendt en mail til politisk redaktør i avisa, Kato Nykvist, med følgende svar:

Avisa er eid av landbruksorganisasjoner. Men det er ingen tvil om at det har vært tette bånd mellom avis og parti. Blant annet var den sentrale Sp-politikeren Dagfinn Vårvik sjefredaktør i årene 1963-1988, kun avbrutt av perioder som Sp-statsråd og partileder. I denne perioden hadde sjefredaktøren, etter det jeg har forstått, tale- og forslagsrett på Sps landsmøter. Etter Vårvik-

³ Nationen.no, *Om Nationen*. Hentet 24.10.2016 fra <http://www.nationen.no/om-nationen/>.

⁴ Flere – blant annet medieforsker Hans Fredrik Dahl og Paul Bjerke – har imidlertid gått ut og sagt at det er tendenser til en økende re-politisering av avisene, der A-pressens oppkjøp av Edda Media og Civita/Minervas oppstart av egen nettavis trekkes frem som eksempler.

perioden har det ikke vært formelt eller uformelt samarbeid mellom Sp og Nationen, etter det jeg kjenner til.⁵

I dag er avisa 100% eid av Tun Media AS, der de største deleierne er organisasjoner som Tine SA, Norges Bondelag og Landkreditt bank for å nevne noen.⁶ Som vist tidligere gjennom avisas eget uttalte interesseområde og dens eiere, har avisa fremdeles et ganske klart politisk ståsted. Hadde oppgaven vært et forsøk på en objektiv analyse av fremveksten av lokalmat ville dette blitt et potensielt problem. Her blir det tvert imot et potensial i kilden da oppgaven tross alt handler om å se hvordan dette ble fremstilt i Nationen. Med andre ord er det også det subjektive som gjør oppgaven interessant, så lenge avisas tidligere tilknytninger og nåværende ståsted reflekteres over under arbeidet og påpekes i oppgaven.

Fremgangsmåte

For å belyse Nationens syn på fremveksten og satsingen på lokalmat har jeg som nevnt tatt utgangspunkt i artikler fra avisa, primært fremhentet gjennom søkemotoren Atekst retriever. For å finne relevante artikler ble det gjennomført en rekke søk med ulike kombinasjoner av nøkkelord for de ulike delene av oppgaven. Kapittel 5 handler for eksempel om koblingen mellom lokalmat og bygdeutvikling, og det ble søkt på «bygdeutvikling + lokalmat», «Bygdeutvikling + mat», «Stedsutvikling + mat», «bygd + mat» og lignende. Deretter ble resultatet gjennomgått, og det ble valgt ut artikler til nøyere gjennomgang. Utfordringen ved denne fremgangsmåten var å finne gode kombinasjoner av søkeord for å få tak i de artiklene som var aktuelle. I tillegg omtales «lokalmat» også under mange forskjellige navn, slik som nisjemat, matspesialiteter eller håndverksmat for å nevne noen. Faren ved fremgangsmåten er at søket ikke har hentet opp artikler som kunne eller burde vært med og at noe av oversikten kan ha gått tapt. Samtidig har nok denne fremgangsmåten også bidratt til å finne artikler som ellers kanskje ikke ville blitt vurdert, og kan slik sett sies å være en styrke.

⁵ Mail-korrespondanse med Kato Nykvist 08.12.2016.

⁶ For ytterligere info om andeler og deltagere, se <http://www.tunmedia.no/om-oss/om-oss/>

Oppgavens deler

Oppgaven har en tematisk kapitteloppbygging, der kapittel 3, 4 og 5 har fått en kronologisk gjennomgang innenfor sine fokusområder.

I kapittel 2 legges det frem en kort innføring i bakgrunnen for lokalmatens fremvekst med hovedvekt på utviklingen i Norge. I tillegg til dette presenteres relevant historiografi for oppgaven slik som ulike syn på hva lokalmat og bygdeutvikling er, og hvorfor det har fått en slik fremvekst.

Kapittel 3 dreier seg først og fremst om lokalmatsatsingen og Nationens syn på dette i perioden mellom 2006 og 2016, belyst gjennom utvalgte artikler. Her er fokuset på utviklingen i måten Nationen har omtalt dette på, fordelt på tre faser som er preget av ulike trekk.

Kapittel 4 omhandler koblingen mellom lokalmat og reiselivet slik den kommer til syne gjennom avisa. Her forsøker jeg å vise til hvordan fremstillingen av denne koblingen gjennomgår en endring i løpet av perioden.

Kapittel 5 tar for seg samspillet mellom bygdeutvikling og lokalmat slik den fremstilles av Nationen. Som i de to foregående kapitlene vil dette bli belyst gjennom utvalgte artikler for å se på endringer i hvordan dette ble portrettert i avisa.

Avslutningskapittelet vil oppsummere, samle trådene og konkludere. Jeg kommer også til å kort kommentere et par forhold som vil kunne påvirke den videre utviklingen, og komme med noen forslag til videre forskning på feltet.

Kapittel 2: Bakgrunn og historiografi

Bakgrunn

Satsingen på lokalmat var ingen selvfølge, men et resultat av både norsk og europeisk landbrukspolitikk og økonomiske endringer i samfunnet. Holdningsendringer til hva mat er og hvordan den produseres var også med på å presse frem en endring, blant annet gjennom «the quality turn». I tillegg var det en dreining mot et mer kulturøkonomisk syn på det lokale, som også vil bli kommentert senere. Dette kombinert med effektiviseringen og omstruktureringen i landbruket førte til at andre næringsveier enn bulkproduksjon (tradisjonell masseproduksjon av én standardisert vare/råvare) var blitt nødvendige for å opprettholde sysselsetting og verdiskapning i distriktene. I tillegg hadde endringen fra servicesamfunnet mot det en del kalte opplevelsessamfunnet og opplevelsesøkonomi, samt politiske føringer, bidratt til å gjøre lokalmat til et satsingsområde også innenfor landbruket. Her kom blant annet fokus på ulike typer nisjemat, gårdsturisme, kulturlandskap og koblingen mellom mat, natur og reiseliv frem som nye næringsveier.

Vendepunktet for lokalmat i Norge har som regel blitt satt til enten rundt 1992 og opprettelsen av programmet «Konkurransestrategier for norsk mat» (heretter omtalt som KOSTRAT), eller omkring 1999-2000 da Stortingsmelding nr. 19 «Om landbruks- og matpolitikken» og opprettelsen av «Verdiskapningsprogrammet for mat» (heretter omtalt som VSP mat) kom i 2001. I ettertid har nok VSP mat blitt stående som viktigst, men det virker likevel naturlig å nevne KOSTRAT da en del av dette programmet ble videreført gjennom VSP mat. I tillegg var det også starten på det som senere ble Matmerk som hadde ansvar for ulike merkeordninger for mat i Norge, samt ordningene «Inn på tunet» og «Kompetanseutviklingsprogrammet i landbruket» (KIL).

Den overordnede målsetningen med KOSTRAT var å opprettholde norsk matvareproduksjon på et høyt nivå ved å: 1) Styrke konkurranseevnen for norsk matproduksjon i Norge ved å satse på naturgitte, opparbeidede og nyutviklede konkurransefortrinn, og 2) Få innpass på utenlandske markeder med produkter hvor norsk mat har særlige konkurransefortrinn.⁷

⁷ Landbruksdepartementet, 1992: 7.

En av disse strategiene var å få på plass en merkeordning for maten også i Norge. Dette førte til at stiftelsen og merket *Godt Norsk* ble opprettet i 1994. Kravet for å benytte seg av merket Godt Norsk var at produktet skulle bestå av, eller rett og slett være, norske råvarer slik som for eksempel gulrøtter eller rømmegrøt laget av utelukkende norske ingredienser. Senere ble merket *Spesialitet* opprettet med tilleggskrav om et fullstendig konsept fra råvare til kunde der produktets kvalitet, spesielle karakter og dets unike posisjon kunne dokumenteres. I forkant av St. Meld. Nr.19 (1999-2000) ble Godt Norsk-stiftelsen bedt om å gjennomføre en utredning om innføringen av en opprinnelsesmerkeordning i Norge. Denne konkluderte med at en lovbeskyttet merkeordning etter mønster fra EU var ønskelig da erfaringen tilsa at merkingen kunne øke både omsetning og lønnsomhet, og slik være nyttig for både produsent og forbruker. Politisk var det allerede ytret ønske om en slik ordning basert på strukturen til EUs merkeordninger fra 1992, noe som førte til opprettelsen av *Beskyttede Betegnelser*-merket i 2002.⁸ Merket Godt Norsk har siden blitt erstattet av Nyt Norge, mens stiftelsen Godt Norsk ble videreutviklet til Matmerk som tidligere nevnt fikk flere ansvarsområder.⁹

Gjennom behandlingen av St. meld. Nr. 19 ble VSP mat opprettet i 2001 og definert som en videreføring av KOSTRAT, men med noe endring i mål og bevilgningsmidler. Ved oppstart var intensjonen at det skulle bevilges 100 millioner årlig gjennom programmet, og de nye målene lød:

Hovedmålet er å skape mer innovasjon og større mangfold på matområdet og viktige delmål for programmet er:

- å øke produksjonen, omsetningen og forbruk av spesialiserte matvarer
- å øke kvalitet, mangfold og valgmuligheter i matvaretilbudet
- å øke omsetning av norske jordbruksråvarer
- å øke verdiskaping i primærproduksjonen gjennom økt utnyttelse av markedsmulighetene.¹⁰

Programmet VSP mat har blitt evaluert flere ganger både underveis og i etterkant, med stort sett positive tilbakemeldinger. Ifølge Regjeringens rapport om VSP mat var det ved programslutt i 2010 bevilget over 825 millioner til innovasjon og mangfold på matområdet. Ved midtveisevalueringen i 2006 var det lansert 1200 nye eller reviderte produkter og 118 nyetablerte

⁸ Amilien, Schøll & Vramo, *Forbrukernes forståelse av lokal mat*. (2008): 41-44.

⁹For en oversikt se <http://www.matmerk.no>

¹⁰ Regjeringen, *VSP mat etter 2010?* (2010): 6.

bedrifter¹¹ Ved programslutt i 2010 ble også dette delvis videreført i et nytt program kalt Lokalmatprogrammet som fremdeles foregikk ved utgangen av 2016. Lokalmatprogrammet var uten en tidsavgrensning slik at programmet nå måtte planlegges mer fra år til år, og uten noen forhåndsføringer for budsjett slik VSP mat hadde.¹²

Litteratur

Lokalmat slik det vil bli omtalt i denne oppgaven var noe relativt nytt i Norge og vokste frem fra rundt 1990-tallet og utover, blant annet i samsvar med endringene i landbrukspolitikken. Lokalmatens fremvekst som fenomen må samtidig ses i sammenheng med den generelle internasjonale trenden som faglitteraturen ofte betegnet som den kvalitative endringen, eller «the quality turn» i produksjon og forbruk av mat.¹³ David Goodman er en av dem som diskuterer dette fenomenet i artikkelen «The quality ‘turn’ and alternative food practices: Reflections and agenda».¹⁴ Denne kvalitative endringen besto blant annet av markedets dreining fra konkurranse om pris til konkurranse på basis av kvalitet. Bakgrunnen for denne dreiningen ble koblet til en større bevissthet rundt landbruket og matproduksjonens betydning blant produsenter og forbrukere i vestlige land. Dette ble til dels ble gjenspeilet i økte krav og forventninger til standard og kvalitet både til maten og produksjonsmåten.

Gunnar Vittersø påpekte i sin doktorgradsavhandling *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv* at det i andre halvdel av 90-årene oppsto et større behov for å markedsføre seg gjennom ulike måter å sikre og kommunisere kvalitet, økologisk, trygg eller etisk mat og produksjon.¹⁵ Bakgrunnen var flere matvareskandaler i perioden, blant annet flere utbrudd av BSE(kugalskap) og munn- og klovsyke, og det han kalte «anti-idylliske» fremstillinger av mat gjennom hormonbehandling av storfe og GMO(genmodifiserte organismer). Andre eksempler kan være «hestekjøttskandalen» fra 2013, eller «biffskandalen» der det i 2017 ble oppdaget at Brasil angivelig hadde eksportert store

¹¹ Ibid: 4.

¹² For en grundigere gjennomgang av VSP Mat og Lokalmatprogrammet se f.eks. regjeringens rapport *VSP mat etter 2010?* og Lisa Ericsons masteroppgave *merkbart bedre?*

¹³ David Goodman. «The quality ‘turn’ and alternative practices» i *Journal of rural studies* 19(2003) 1-7, og «Rural Europe Redux. Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change» i *Sociologia ruralis* 44(2004)3-16.

¹⁴ Goodman, (2003).

¹⁵ Gunnar Vittersø, *ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. (2011): 29.

mengder bedrevet kjøtt. Med andre ord hang lokalmatutviklingen også sammen med en svekkelse av tilliten til industrimaten, og ble på mange måter stående i kontrast til industrimat. Dette ble blant annet gjenspeilet i økt forbruk av økologiske, lokale eller kortreiste produkter og fair trade produkter.¹⁶

I skrivende stunds debatt om mat er det en mest mulig naturlig produksjon som er idealet, ofte koblet til verdier som økologisk eller etisk i tillegg. *Ferdigmat, frossenprodukter* og *mikro-mat* får her en negativ klang, spesielt satt opp mot for eksempel «mat uten tilsetningsstoffer», som er «laget fra bunnen av» eller «fra ferske råvarer» som derimot fremstår som positivt og av bedre kvalitet. Samtidig er det en viss ambivalens hos forbrukere. *Ferdig- frossen-* eller *mikro-mat* kan også bli oppfattet som positive i kraft av å være lettvin og raskt i en hverdag mange oppfatter som stadig mer hektisk. Samtidig prøver produsentene av slik mat kontinuerlig å bekjempe ferdigmatstempelet gjennom å henvise til andre kvaliteter ved maten. Fjordlands hjemmesider sier for eksempel at «Ernæring, kvalitet og gode råvarer er blant det aller viktigste når vi utvikler nye produkter.»¹⁷

Landbruksøkonom Gunn-Turid Kvam ved Bygdeforskning har blant annet skrevet om bruken av lokalmat i regional utvikling, med utgangspunkt i en sammenligning mellom Inderøy og Valdres. Hun brukte da følgende definisjon:

[...] matprodukter som blir assosiert med en spesiell region og som oppfattes å ha høyere kvalitet enn masseprodukter. Kvalitet kan relateres til geografiske områder, tradisjon eller spesielle karakteristika med produktet som gjerne er relatert til lokale forhold.¹⁸

Med andre ord er det nærhet til opprinnelsesområdet som blir fremhevet. I tillegg ble maten her satt i motsetning til bulkproduksjon, altså var det snakk om mat som ble *oppfattet* som av høyere kvalitet enn masseprodukter. Definisjonen peker slik sett også indirekte på at det her er snakk om mindre aktører.

¹⁶ Ibid: 29.

¹⁷ <https://www.fjordland.no/om-fjordland/samfunnsansvar>

¹⁸ Gunn-Turid Kvam, «Inderøy og Valdres: Ulike veier til regional utvikling» i *Den nye bygda* (Almås, Haugen, Rye og Villa red.). (2008): 324.

Kulturøkonomien

Den kulturøkonomiske tankegangen handlet i kortform om at den stadig mer utbredte globaliseringen i samfunnet som førte til en mer «standardisert» verden, også skapte en voksende interesse for det spesielle. Når verden ble knyttet sammen og fremsto mer og mer lik, oppsto det parallelt et økt behov for å søke og skape identitet, noe som ga ting, steder og opplevelser med særpreget et konkurransefortrinn. Dette henger tett sammen med tankegangen om at vi er på vei inn i et opplevelsessamfunn som gradvis tar over etter service- og informasjonssamfunnet. Ifølge Gilmore & Pine er det i opplevelsessamfunnet et økende marked for kjøp og salg av opplevelser og følelser der kunden, eller gjesten som Gilmore & Pine kaller dem, først og fremst betaler for å oppleve noe særegent og unikt.¹⁹

Bygdeutvikling

Ifølge historikerne Martin Byrkjeland og Knut Groves rapport *Perspektiver på bygdeutvikling* er det forsker og professor Dag Jørund Lønning som kanskje er den tydeligste forkjemperen i Norge for det de kalte det kulturøkonomiske perspektivet på bygdeutvikling.²⁰ Hovedpoenget i strategien Lønning forfektet var å omdanne lokalkunnskap til ressurser for nærings- og stedsutvikling, og å skape nye salgsprodukter med stedet som merkevare både for lokal og landsdekkende markedsføring. Han la vekt på at bygdeutviklingen nå fant sted i et postmoderne bygdesamfunn, der produksjonsperspektivet fra moderniteten hadde slått feil. Hans argument var at på grunn av globaliseringen og standardiseringen er det akkurat lokale identitetsmarkører og tradisjonelle særegenheter som vil bli bygdas fremste virkemiddel for å få i gang utviklingsprosesser. «Ein viktig del av denne prosessen [kulturøkonomisk utviklingsstrategi] er definering av heilskaplege utviklingsvegar og satsingar tufta på stadleg særpreget.»²¹

Det er altså det unike som blir viktig i en stadig mer globalisert verden. Som Lønning selv skrev: «Kvifor skal ein reisa frå byen og ut på bygda dersom bygdefolk gjer det dei kan for å framstå som så bylike som mogleg? Mangfald er ei sikker vinnar i den nye tida, mangfald når det gjel livsstilar, kulturelle uttrykk, matprodukt, reisemål, osv.»²² Han mente det var behov for en

¹⁹ B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, «Welcome to the experience economy!» i *Harvard Business review* (1998).

²⁰ Martin Byrkjeland & Knut Grove. *Perspektiv på bygdeutvikling* (2005): 12.

²¹ Lønning, *Den norske bygda og den store verda – om lokal utvikling i ei global tid*. (2003): 12.

²² Ibid: 11.

styrking av de lokale identitetene også for stedets egen skyld, da en sterk lokal identitet ville føre til større evne eller vilje til å se – og en bedre utnytting av – lokale ressurser i økonomisk utvikling. Man kan kanskje si at forutsetningen for Lønnings syn på det attraktive ved bygdelivet var at det tilbød opplevelser og omgivelser som var ganske ulikt de man kunne finne i byen, både når det gjaldt bygda som «salgsware» for opplevelser og som bosted. Oppsummert var målet med denne tankegangen å skape helhetlige og lokale satsingsområder som kunne skape nye inntektsgivende produkter og arbeidsplasser. Samtidig må det også være med på å markere stedet, bygda, regionen i en større sammenheng for å bidra til bygdeutvikling på flere plan.

Sosiologen og bygdeforskeren Reidar Almås tok også opp viktigheten av å satse på mer enn bare arbeidsplasser og økonomisk vinning dersom bygdene skulle klare å tiltrekke seg folk som velger å bli boende i dem. «Mjuka verdiar som trivsel og kjensler av å høyre til ein stad, syntes å bety like mye som hard infrastruktur i form av vegnett og breidband.»²³ Han pekte på at det han har kalt for *myk* bygdeutvikling, altså forhold som kan påvirke et steds indre sosiale samhold og trivsel, sammen med ytre nasjonale omdømme, kunne være like viktig for bygda som *hard* bygdeutvikling.²⁴

Hva er egentlig lokalmat?

Svaret på dette spørsmålet er ikke helt lett å formulere da det kort fortalt ikke fantes noen felles definisjon av *lokalmat* som alle var enige om. Eventuelt fantes det heller ingen definisjon på *lokal mat* man var enige om. Satt på spissen er all mat ut fra ett kriterium lokal, ved at den kommer fra et sted, er laget et sted og så videre, men her handler det altså om at maten i tillegg til å være skapt lokalt også var *særpreget* lokal. I tillegg ble maten altså omtalt med en rekke forskjellige navn som tradisjonsmat, håndverksmat, nisjemat, småskalamat, kortreist mat eller matspesialiteter, som også var termen Landbruksdepartementet brukte da de definerte maten i 2010. Dette ble senere omdefinert av organisasjonen Matmerk i 2015, og det var i etterkant den som ble brukt for å beregne utbredelse og omsetning.

²³ Kvam, (2008): 16-17.

²⁴ Reidar Almås, «Bygder som skaper seg sjølv». www.distriktet.no. Kronikk 23.02.2005.

Gunn-Turid Kvams nevnte definisjon bruker mat «som oppfattes å ha høyere kvalitet enn masseprodusert». ²⁵ *Oppfattes* er her et viktig stikkord til hva mange legger i lokalmat. Sosiolog og bygdeforsker Oddveig Storstad mente at forestillingen om *den rurale idyll* også var sterkt overførbart til mat og forbrukeres forventninger. ²⁶ Motsetningen mellom bygd og by blir ofte fremstilt som en motsetning mellom natur og det urbane, der natur gjerne blir assosiert med det gode. Det naturlige oppfattes som ekte og opprinnelig, mens det urbane blir oppfattet som kunstig gjennom å være unaturlig. Distinksjonen mellom naturlig og unaturlig eller kunstig blir også overførbart til spenningen mellom lokalmat, tradisjonsmat og industrimat. Dette er knyttet til *hvor* og *hvordan* maten produseres, og *hvem* som produserer den. Lokalmatbegrepet inneholdt slik sett en forestilling om at denne typen mat var mer autentisk og naturlig enn *vanlig* mat og av bedre kvalitet, selv om dette ikke nødvendigvis var riktig. Det var først og fremst hvordan maten *oppfattes* som ble gjeldende. ²⁷

Lokalmat er altså ofte forstått som av bedre kvalitet, men også mer etisk. For mange er også det å støtte det lokale gjennom å kjøpe slik mat en faktor. Da kan lokalmat bli en slags form for solidarisering der noen velger å kjøpe ut ifra hvor og av hvem maten er produsert, ved å ikke kjøpe utenlandske varer der det finnes norske eller lokale alternativer. Dette kan sees på lik linje med at forbrukere boikotter varer fra visse områder ut ifra deres oppfatning av forkastelige forhold i opprinnelseslandet. Enkelte kjøper for eksempel ikke produkter fra okkuperte områder eller områder med dårlig rykte om dyrehold eller arbeidsforhold. Også en rekke andre forhold kan ha innvirkning på markedets syn på bestemte varer. Et eksempel kan være at importen av laks til Kina økte i 2016-2017 etter at statsminister Erna Solberg dempet kritikken av menneskerettighetsbrudd i landet. Forestillinger om forhold i produksjonslandet kan altså gi produktet en tilleggsverdi, men det kan også redusere det. ²⁸

I tillegg kan hvordan man snakker *om* maten, og hvilken symbolsk verdi den blir tillagt også ha en betydning. Måten den omtales på kan være med på å påvirke hvilke kvaliteter vi oppfatter at maten har. Dersom man setter franske delikatesser opp mot husmannskost, vil nok de fleste tenke at den franske maten er *fin* og man kan få assosiasjoner til *det franske kjøkken* som ofte forbindes

²⁵ Kvam i *Bygda*

²⁶ Storstad i *Bygda*

²⁷ Kvam i *Bygda*: 324.

²⁸ *Ibid*: 72.

med kvalitet og klasse. Husmannskost vil da fort fremstå som noe stakkarslig og kanskje forbindes med trange kår, men også nøysomhet. Legger man derimot til ordene *tradisjonell norsk* husmannskost får plutselig retten en helt annen karakter, både for oss og for tilreisende. For oss vil dette kanskje være med på å spille på selvfølelsen og tilhørigheten til slik type mat, mens det for tilreisende vil spille på å være en genuin rett typisk for det området eller det landet, og slik sett være en måte å få enda en opplevelse på.²⁹ Dermed kan lokalmat også være tradisjon, identitet og tilhørighet.

²⁹ Amilien (2002).

Kapittel 3: Lokalmatsatsingen og Nationen

I 2006 hadde Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP mat) vært holdt i gang i fem år. I forbindelse med dette ble det sluppet en midtveisevaluering som opplyste at satsingen så langt hadde fordelt over 427 millioner til ulike matprosjekter. Rapporten konkluderte med at programmet på daværende tidspunkt hadde resultert i 315 nye arbeidsplasser og 1237 nye produkter ifølge Nationen.³⁰ Samtidig ble det påvist at flere av prosjektene slet med å gå i overskudd og at det så langt var tapt rundt 30 millioner kroner til mislykkede satsingsprosjekter. I dette kapitlet vil jeg se på hvordan Nationen har belyst lokalmatsatsingen og fremveksten av lokalmat gjennom noen utvalgte artikler.

Fase 1: «Nisjemat er fortsatt en risikosport»

I september 2006, samme måned som midtveisrapporten kom ut, publiserte Nationen en rekke artikler om utfordringer knyttet til nisjemat eller lokalmat. En av disse omhandlet problematikken rundt regelrytteriet for småskalaprodusentene. Her uttalte bonde og turistvert på Peer-Gynt gården i Nord-Fron Mikkel Dobloug at «det er trist at det å glede andre gjøres til en forbrytelse».³¹ Han påsto at bøndene ble oppfordret av politikerne til å satse på nisjemat og lokale tradisjoner, mens regelverket motarbeidet strategien om å utvikle nisjeproduksjon. Som eksempler på dette trakk kokken Tor frem kjøtt, egg og melk som alt sammen ble produsert på gården. Slakteutstyret og godkjennelsene som krevdes kostet flekk, kjøtt fra jakt var nesten utelukket og egne egg var det etter regelverket ikke lov å servere. Råmelk ble også nevnt, men siden den «ikke er kjørt gjennom “maskineriet” til ett av de store godkjente meieriene, er råvaren forbudt» uttalte han.³² Hovedbudskapet i artikkelen var at selv om regelverket var laget med de beste intensjoner, ble det opplevd som et hinder for å ta i bruk de lokale ressursene.

Kort etter tryktes en oppgitt kommentar til denne artikkelen som sa seg enig i Doblougs kritikk av regelverket. Den påpekte at det fra politisk hold hadde blitt lagt vekt på å legge forholdene til rette for de små, men at reglene stort sett var tilpasset de store produsentene.³³ I kommentaren ble det uttalt at saken om Doblougs problemer med regelverket burde være «en sterk påminnelse til

³⁰ Nationen, 27.09.2006.

³¹ Nationen, 16.09.2006.

³² Ibid.

³³ Nationen, 18.09.2006.

de rette instanser. Noe må gjøres med regelverket for lokal matproduksjon. Hvis ikke ender vi i de rene molbo-historiene.»³⁴ Gjennom å slippe til slike kritiske kommentarer ser vi at avisa også selv var med på å fremme et kritisk blikk på utfordringene ved lokalmatproduksjonen.

Mot slutten av måneden skrev kommentatoren Drude Beer artikkelen «Nisjemat er fortsatt en risikosport». Den handlet om utviklingen av nisjemat og utfordringer knyttet til dette, og utdraget under er egentlig en god oppsummering av artikkelen:

Nisjemat er blitt et hedersbegrep. Men de som driver med slikt vet at risikosport er en like dekkende betegnelse. Norsk matproduksjon i småskalaformat er blitt både populært og trendy og politisk korrekt. Men først og fremst er det til å brette nakken på. Det er fortsatt bulk, lavpris og kjedemakt som rår.³⁵

Utsagnet viser at det fantes to ulike syn på lokalmatsatsingen. På den ene siden vitner det om at nisjemat og satsingen på dette hadde fått gjennomslag både politisk og hos forbrukerne. Samtidig viser det også at den sto overfor flere utfordringer for produsentene. Artikkelen pekte på at Mattilsynet og regelverket rundt produksjonen var et av de største problemene. De små ble pålagt samme krav som de store «selv om de umulig kan følge dem», og for mange var det vanskelig å få satsingen til å bli bærekraftig slik også de andre artiklene påpekte.³⁶

Et annet problem Beer la frem var småprodusentenes problemer med å skaffe seg innpass i dagligvarekjedene. Promotering av eget produkt og krav til mengde eller jevnlig forsyning i den skalaen butikkene krevde, var vanskelig å oppfylle. Denne utfordringen ble også synliggjort i artikkelen «Samlar gode smakar» senere i september der styreleder i Gudbrandsdalsmat BA Marianne Stensgård ble intervjuet. Saken handlet om 17 produsenter som gikk sammen i Gudbrandsdalsmat BA for å «hjelpe der skoen trykkar mest; nemleg på sal, marknadsføring og distribusjon[...]»³⁷ Her trekker avisa frem et eksempel på tilpassing for å lette på utfordringene som oppsto. Samtidig sa Stensgård at det var vanskelig å tjene på denne satsingen. En av

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Nationen, 28.09.2006.

produsentene uttalte at han prøvde å arbeide minst mulig etter midnatt. Utsagn som dette viste også til at det var en krevende bransje for de små.³⁸

Nationens artikler fra september 2006 viste både de reelle utfordringene ved lokalmatsatsingen, og at Nationen valgte å vektlegge disse. Beers artikkel «Nisjemat er fortsatt en risikosport» kan leses som en slags oppsummering av Nationens vinkling i perioden. Denne kunne vært portrettert som en suksess ut ifra de tallene som kommer frem i midtveisrapporten, da den viste at det var opprettet mange både nye arbeidsplasser og nye produkter. Likevel valgte avisa å rette et kritisk blick til rapporten og utviklingen, og samtidig debattere utfordringene. Denne vektleggingen, særlig angående distribusjon, fortsatte å dukke opp i flere år. Etter hvert gikk avisa derimot mer over til å utelukkende portrettere lokalmatsatsingen som en suksess og noe som var på vei opp og frem.

Fase 2: På bedringens vei

Det er vanskelig å sette et klart tidspunkt på når det nevnte skillet skjedde. I likhet med at det både i 2006 og tiden etter var en del «gladsaker» og positive trender å spore i lokalmatsatsingen, var det heller ikke fritt for kritikk senere. Likevel kan det pekes på en dreining rundt 2012-2013. Distribusjonssystemet begynte å bli forbedret og både Askø og Tine jobbet etterhvert for å tilby lokale produsenter transportmuligheter. Butikkene ble mer og mer åpne for å satse på å ta inn lokale produkter i hyllene, om enn forsiktig i starten. Det ble opprettet nye bedrifter, investert og rapportert om stadig nye rekorder for omsetning.

I januar 2012 var det to artikler som viste noe av denne endringen, begge skrevet av Nationens journalist Hilde Lyseng Havro. I den første var det Guri Heggem, daværende daglig leder i Rørosmat BA, som skrøt av at kjedene tok inn lokalmat.³⁹ «Me har vorte godt mottekne i daglegvarekjedene, og møter velvilje og interesse frå butikkane for våre produkt» uttalte hun.⁴⁰ Artikkelen var delvis en kommentar til Matkjederapporten «Mat, makt og avmakt» som kom året før, og Heggem mente det var enklere å få innpass i butikkene enn rapporten framstilte det som. Hun omtalte butikkene som hjelpsomme og flinke med de lokalmatvarene som Rørosmat leverte.

³⁸ Ibid.

³⁹ Nationen, 25.01.2012. (a)

⁴⁰ Ibid.

Dette sto i kontrast til Beers artikkel fra 2006 der «Det er fortsatt bulk, lavpris og kjedemakt som rår.»⁴¹ I den andre artikkelen ble seniorforsker ved Bygdeforskning Gunn-Turid Kvam intervjuet. Ifølge avisa påpekte hun at mange leverandører ikke opplevde problemer med å få innpass i butikkhyllene.⁴² «Butikkane er i dag mykje meir opne for lokalmatprodukt enn for fem år sidan» sa Kvam og trakk frem markedsføring og informasjon som de viktigste forutsetningene for salg av lokale matprodukt.⁴³

Nationen valgte her å bruke en side på å fremheve en lokalmatprodusent som skrøt av butikkene, sammen med en artikkel av en forsker som påviste at butikkene var blitt mer åpne for lokalmatprodukter. Dette viser et skifte fra for eksempel Beers artikkel i 2006 der innpass i butikkene kjedemakta blir portrettert som en av de store hindrene. Ingen av artiklene fra 2012 la skjul på at det fremdeles var en utfordring, men sa samtidig at det nå var mer vanlig å mene at det var blitt bedre og mer gjennomførbart. Begge trakk frem profesjonalitet som viktig faktor for å lykkes og Kvam trakk frem Rørosmat som et eksempel på en vellykket bedrift. Rørosmat BA besto den gangen av 24 leverandører og daglig leder Heggem oppfordret i artikkelen andre til samarbeid for å lykkes. Dette kan for øvrig også tolkes som at det fremdeles var tungt å klare seg for de små. Men med forsidesaken «Kjedene får skryt fra lokalmatprodusent», og overskriftene «Rørosmat skryt av daglegvarekjedene» og «Butikkar er opne for lokalmat» inni avisa viser det likevel at det her hadde vokst frem et helt annet fokus enn i 2006.

I tillegg til disse konkrete eksemplene florerte det med artikler av typen «Lokalmaten øker mest», «Butikkene tar hintet», «Meir lokalt i butikkane», «Lokalmat-Norge koker», «Matspesialiteter øker mest».⁴⁴ I september 2012 meldte Nationen at det fantes opp mot 1700 norske lokalmatprodusenter som omsatte for rundt 2,6 milliarder i 2011, noe som tilsvarte en vekst på 13%.⁴⁵ Adm.dir. i Matmerk Nina Sundqvist uttalte at både volum og verdi hadde økt, noe som ifølge henne viste at «forbrukarane ønskjer meir mangfald og kvalitet». Tiltak som deltagelse på Grüne Woche, åpninga av Mathallen i Oslo og matfestivalen Matstreif, som ifølge avisa «veks vidare», fikk spalteplass og ble omtalt i positive ordelag.⁴⁶ Flere av produsentene ble også omtalt

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Utdrag av overskrifter fra 2012 etter søk på «lokalmat» i Retriever.

⁴⁵ Nationen, 13.09.2012.

⁴⁶ Nationen, 17.01.12, 23.01.12, 12.09.14, 15.09.12, 03.10.12, 05.11.12.

i egne artikler, blant annet folkene i Tingvoll som tok gull i VM for osteprodusenter i 2011. Familiebedriften Klostergården på Tautra som drev med en rekke lokalproduserte mat og drikkevarer ble også fremhevet, sammen med rakfiskfestivalen i Valdres. Rakfiskgeneral Håvard Halvorsen anslo ringvirkninger på sirka 40 millioner i omsetning.⁴⁷ Utfordringer ble som nevnt fremdeles belyst også i tiden etter 2012, men i stadig mindre grad og sjeldent som hovedfokus. Dette var stort sett den generelle trenden helt frem til slutten av 2016. Nationen og deres intervjuobjekter meldte om nye rekorder, nye satsinger, nye produkter og produsenter, og det aller meste rundt lokalmat og lokalmatsatsingen ble fremstilt i et positivt lys, med unntak av et par enkeltsaker.

Dette er basert på en gjennomlesning av over 400 treff på «lokalmat» i Atekst retriever fra perioden 2012-2016. Her kan for øvrig det metodiske spørsmålet om i hvilken grad pressen var uttrykk for en mer eller mindre eksisterende offentlig mening og hvilken grad den selv var direkte meningsdannende være interessant.⁴⁸ Et slikt omfang av artikler og spalteplass i Nationen kan både være et speil på hvor stort lokalmat var som tema i perioden, men også et bilde på avisas egne meninger om temaet. Sannsynligvis er det en blanding. Lokalmat som tema var i vinden, men der Nationen har nesten 600 treff, har VG, Adressa og Aftenposten bare 240 treff til sammen.⁴⁹ Dette var ikke så rart med tanke på Nationens fokusområder kontra de andre store avisene. Samtidig er det en påfallende forskjell på nesten 600 treff på «lokalmat» i Nationen og 91 treff i for eksempel VG.

Fase 3: Debatt om definisjonen

Som vist gikk salget og utviklingen av lokalmat stadig fremover. Samtidig begynte begrepet «lokalmat» også å bli problematisert. Med definisjonen som ble brukt i denne fasen, ble også enkelte produkter laget av store industriprodusenter som Tine og Nortura tatt med under merkelappen «lokalmat». I oktober 2016 skrev journalist Lisbet Harstad for Nationen at Norge da var halvveis til omsetningsmålet for lokalmaten på 10 milliarder kroner. På samme side kom hun

⁴⁷ Nationen, 28.04.12, 01.11.12, 03.07.12, 04.11.13, 15.07.14, 20.11.14.

⁴⁸ Tjelmeland, (2004): 121.

⁴⁹ Basert på antall treff i retriever pr. 03.04.2017.

også med en kommentar fra en representant for næringen, Bernt Bucher-Johannessen, som uttrykte bekymring over utviklingen.

Bucher-Johannessen var daglig leder i Hanen, en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske i Norge.⁵⁰ Han mente det var uheldig dersom den vide definisjonen kunne bidra til å undergrave forbrukernes forståelse og opplevelse av lokalmat⁵¹. Dette kunne oppfattes som et problem for de faktiske småskalaprodusentene som var avhengig av merverdien denne merkelappen ga deres produkter. Nationen skrev at Bucher-Johannessen var særlig skeptisk til bruk av stedsbetegnelser som ikke stemte og misvisende produsentnavn, fordi dette også potensielt undergravde hele grunnlaget for satsingen på lokalmat. Dersom «lokalmat» sluttet å være noe det var verdt å betale ekstra for ville det heller ikke gi mening å satse på dette istedenfor, eller i tillegg til, «vanlig» landbruk. Hele tankegangen bak den kultur- og opplevelsesøkonomiske modellen var avhengig nettopp av denne dimensjonen, noe blant annet Dag Jørund Lønning har skrevet en del om.⁵² Bucher-Johannessen utdypet sitt syn i en senere artikkel, som straks kommenteres, og mente at som forbruker kjøpte man mer enn bare produktet, man kjøpte en hel pakke.⁵³ I tillegg til mat med god smak var det også et produkt med tradisjon, særpreg og en god historie. Derfor mente Bucher-Johannessen som overskriften på kommentaren sa at det var «farlig å undergrave» lokalmatbegrepet.⁵⁴ Her ser vi at avisa valgte å trykke dette kritiske innlegget fra Bucher-Johannessen i tillegg til hovedartikkelen «Halvveis til målet for lokalmat» som egentlig handlet om den store økningen i salg av lokalmat, noe som kan tolkes som et skifte i lokalmatdebatten.⁵⁵

I november 2016 hadde Nationen en mer utfyllende artikkel om dette under overskriften «Har industrien spist lokalmaten?». Da uttalte småskalaprodusent Torsten Hatlevik at «Lokalmat har blitt et belastet begrep» og sammenlignet det med begrepet *hjemmelaget* som han mente aldri ble det samme etter Noras hjemmelaget-syltetøy.⁵⁶ Nationen opplyste videre at det uttalte målet for lokalmat var å ha en omsetning på 10 milliarder innen 2025, og for å måle dette var det Matmerks

⁵⁰ http://www.hanen.no/om_hanen

⁵¹ Nationen, 27.10.16.

⁵² Se f.eks. Lønning, (2003). Lønning & Barstad, (2012). Goodman, (2003).

⁵³ Nationen, 18.11.2016.

⁵⁴ Nationen, 27.10.2016.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

definisjon på lokalmat som ble brukt. Dette viste etter min mening en dualitet der definisjonen på en side skulle avgrense hva som telles med, samtidig som det lå en politisk motivasjon i å favne så mange produkter som mulig for å oppnå målet. Som eksempel på en uheldig virkning av kommersialiseringen av lokalmat ble Gildes «Lam fra Hallingskarvet» trukket frem både av Hatlevik og Bucher-Johannesen. Når det ikke hadde vært nok lam fra Hallingskarvet ble det supplert med lam fra en rekke andre områder, uten at stedsbetegnelsen ble endret. I den sammenheng uttalte Bucher-Johannesen at «Tilliten undergraves og hele kategorien lokalmat vil lide»⁵⁷

Den vide definisjonen har også blitt kritisert av flere forskere. Sosiolog og matforsker Oddveig Storstad var ikke begeistret for bruken av begrepet lokalmat.

Lokalmat er blitt trendy, og treffer noen av de tyngste forbrukertrendene vi har.

Dagligvarehandlene og industrien har gått inn og tatt eierskap i denne trenden. Men lokale matspesialiteter er mat som skiller seg ut fra volumproduksjonen. Det er viktig å være oppmerksom på at begrepet lett kan vannes ut.⁵⁸

Dette synspunktet sammenfalt med det Bucher-Johannesen og Torsten Hatlevik mente. På den andre siden mente landbruksminister Jon Georg Dale at målet skulle oppnås både av et mangfold småprodusenter «men også volumproduksjon.»⁵⁹ Dette er interessant med tanke på hva avisa sa om endringen i definisjonen på lokalmat som kom i 2015. Ifølge Nationen hadde Landbruks- og matdepartementet (LMD) i 2010 følgende definisjon av lokalmat: «LMD definerer matspesialiteter som produkter med lokal identitet, opprinnelse og/eller historie. Disse produktene må være av en kategori som gir en merverdi det er større betalingsvillighet for enn for tradisjonelle "volumprodukter".» Dette ble i 2015 forandret til «Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet/særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie.»⁶⁰ Her ser vi at formuleringen om skillet mellom lokalmat og volumproduksjon ble fjernet, noe som kan ha bidratt til å gi volumprodusenter større innpass. I tillegg kan dette ha bidratt til en økt fare for at begrepet ble vannet ut slik som Oddveig Storstad uttalte. Hatlevik mente de snart måtte lage et nytt begrep som håndverksmat eller lignende, med

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Nationen, 18.11.2016.

betydning mat lagd i liten skala, slik at ikke industriprodukter falt inn under samme kategori.⁶¹ Avisa fokuserte ikke direkte på denne endringen, men samtidig var den tilstede i artikkelen, noe som viste en utvikling i debatten som ikke hadde vært like tilstede før da.

Oppsummering av perioden

I løpet av denne perioden mener jeg altså det går an å påvise at Nationens omtale og syn på lokalmatsatsingen og utfordringer i tilknytning til dette har gjennomgått en endring fra starten av 2006 til 2016. Dette har jeg valgt å belyse gjennom tre faser, der det i hver av dem har vært en form for dreining i diskusjonen.

Ved midtveisevalueringen av Verdiskapningsprogrammet for mat i 2006 var det fremdeles en del kritiske røster som ytret seg, blant annet om regelverket og hvordan dette skulle være gjennomførbart for de små produsentene. Disse valgte Nationen som vist å gi spalteplass, og var slik sett med på å fremme denne kritikken.

Dette endret seg gradvis utover i perioden, blant annet gjennom at avisa publiserte artikler der deler av det som tidligere var kritisert i ordningen nå ble omtalt som bedre eller under forbedring, blant annet i 2012 da det som vist tidligere i kapittelet ble påvist forbedringer med tanke på matvarekjedene. I tillegg var det altså en rekke andre artikler i samme tidsrom som fokuserte på satsingen og som stort sett fremstilte dette i et positivt lys der fremgangen ofte ble påpekt.

Dette fortsatte i stor grad helt frem mot slutten av 2016 da det på nytt ble satt spørsmåltegn ved satsingen. Dette var riktignok spørsmål av en helt annen type enn de som ble lagt frem i 2006. Fra å handle om hvordan det skulle være gjennomførbart og tilrettelagt fra statens side, var det nå definisjonsspørsmål, avgrensning og merkevarebeskyttelse som var oppe til debatt. På sett og vis ble lokalmatens suksess også et potensielt problem for næringen dersom dette ble for hissig utnyttet. Kanskje kan man si at det var i ferd med å vokse frem to forskjellige kategorier av lokalmat i tråd med distinksjonen mellom «lokalmat» og «lokal mat»? Med dette mener jeg at «lokalmat» i debatten til en viss grad fremstår som nasjonal, altså all lokalmat i Norge, mens «lokal mat» er den maten som faktisk er lokal, fra nærområdet.

⁶¹ Ibid.

Kapittel 4: Lokalmat som trekkplaster i reiselivet?

Den generelle satsingen på økt utvalg og omsetning av lokalmat som alternative inntekter for landbrukssektoren begynte rundt 1990-tallet, og ga som nevnt resultater. I forbindelse med dette ble også koblingen mellom mat og reiseliv framhevet som et område med stort utviklingspotensial. Ett av tiltakene Norge har gjort for å profilere seg som mat- og reiselivsnasjon i utlandet har vært å delta på Grüne Woche siden 1987, en av verdens største forbrukermesser for mat, reiseliv og landbruk i Berlin. Norge har deltatt for å lære av de større matregionene og vise fram vårt eget utvalg, og i 2017 fylte den norske standen på messa 30 år. I tillegg har både Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP mat) og senere Lokalmatprogrammet både direkte og indirekte bidratt til å koble mat og reiseliv sammen, blant annet gjennom Innovasjon Norge. I følgende kapittel vil jeg se på hvordan norsk mat og reiseliv har blitt belyst i Nationen gjennom noen utvalgte artikler.

Norsk mat lokker ingen

Nationens kommentator Kari Gåsvatn skrev januar 2006 at «Norsk matkultur lokker ingen», og konstaterte at kun 1 prosent av tyske turister som ble spurt, oppga at norsk mat lokket.⁶² Artikkelen handlet om norsk mat og turismen, og mente det sto dårlig til med norsk mattradisjons image i utlandet. Som nevnt i kapittel 2 ble potensialet for at lokalmat og reiseliv kunne forsterke hverandre brukt som argument for lokalmatsatsingen, og lokalmat ble også i artikkelen trukket frem som et «stadig viktigere trekkplaster for reiselivet.»⁶³ Gåsvatn pekte på at mat stadig ble en viktigere del av valg av reisemål for mange, men ikke når det kom til Norge. Bakgrunnen for utsagnet var en undersøkelse i Tyskland utført av Innovasjon Norge, der bare 1 prosent oppga den lokale maten som en grunn til å reise til Norge. Samtidig oppga 70% god mat og lokal matkultur som en viktig del av å velge reisemål.

Kanskje henger dette bildet igjen fra tiden frem mot 1990-tallet der mange oppfattet Norge som et land som hadde mye kjedelig mat? Undersøkelsen konstaterte at de som hadde besøkt Norge stort sett var fornøyde med opplevelsen rundt maten, slik som utsikt fra spisestedet, hygiene, personale og lignende. Når det kom til bruk av råvarer, utvalget av lokale spesialiteter og

⁶² Nationen, 13.01.06.

⁶³ Ibid.

variasjon var resultatet derimot mer blandet. Ifølge Arne Rød, rådgiver i Innovasjon Norge, viste dette «at matstedene langs veien fortsatt ikke er flinke nok til å servere norske og lokale spesialiteter.»⁶⁴ Det kommer ikke frem av artikkelen hvilken type spisesteder de spurte hadde besøkt, men Rød trakk altså frem matsteder langs veien. Kulturforsker Virginie Amilien sa i sin rapport om matkultur i reiselivsbransjen fra 2002 at mange turister stoppet ved veikroene og husket disse besøkene, selv om de ofte ble oppfattet som å gi et dårlig bilde av mat i reiselivsbransjen.⁶⁵ Samtidig slo hun fast at kundenes forventninger til veikroene var veldig normative. En av de hun intervjuet forsøkte å bryte med veikro-omdømmet ved å tilby både lokalt forankret mat og det hun kalte andre *globale* retter. Han uttalte at de også måtte inkludere hamburger og pommes frites «så ikke folk drar hjem».⁶⁶

Landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen ble også intervjuet angående undersøkelsen. Han uttalte at Norge ikke hadde vært flinke nok til å koble mat og reiseliv, og at dette var hovedtema i den norske profileringen under matmessen Grüne Woche dette året. «Denne undersøkelsen må vi ta på alvor, og koble reiselivet sterkere til lokale mattradisjoner» uttalte han, og påpekte deltagelsen i messen som et forsøk på å endre inntrykket.⁶⁷ I denne artikkelen mener jeg avisa trer frem som aktiv deltaker i debatten rundt mat og reiseliv ved å påpeke at her har Norge en jobb å gjøre.⁶⁸ Med overskriften «Norsk mat lokker ingen», uttalelser som at Norge som kulinarisk reisemål lå på nullpunktet og at kun 1 prosent oppga at norsk mat lokket, formidlet artikkelen ganske tydelig at lokalmaten ikke bidro til turisttilstrømningen.

Lokalmat på menyen

I perioden etter artikkelen ble det satt i gang flere prosjekter for å styrke koblingen mellom lokalmat og reiseliv. Nationen meldte i april 2006 at Landbruks- og matdepartementet gikk sammen med Innovasjon Norge og hotellkjeden Rica om satsingen «Lokalmat på menyen». Kjeden skulle de neste to årene utvikle et tilbud om lokal mat til alle måltider ved sine hoteller, og september året etter ble prosjektet lansert. I forbindelse med dette uttalte hotelldirektør Bjarte

⁶⁴ Nationen, 13.01.06

⁶⁵ Virginie Amilien, «Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek» - *Et bilde av matkulturen i reiselivsbransjen*. (2002): 62.

⁶⁶ Ibid: 62-65.

⁶⁷ Nationen, 13.01.06.

⁶⁸ Jamfør Tjelmeland, (2003) om ulike måter å bruke aviser som kilde.

Gjerde ved Rica Nidelven at han «håper prosjektet kan bidra til å kommersialisere utviklingen for produsentene av lokal mat. Samtidig vil en styrking av norske mattradisjoner også styrke reiselivet.»⁶⁹ Rica Nidelven hadde satset på lokalmat også før prosjektet startet, som ifølge Gjerde hadde vært en suksess: «I løpet av disse fire årene har vi skapt oss et navn på maten vår.»⁷⁰ Her ser vi at koblingen mellom lokalmat og reiselivet ble trukket frem, samtidig som det viste at det fremdeles var behov for innsats på området. I tillegg ble tradisjon og lokalitet også her fremhevet som viktige trekk, noe som nevnt var typisk når maten ble omtalt i sammenheng med turisme.

Et annet eksempel er satsingen på å de Nasjonale Turistveiene. I juni 2009 ble det delegert ut 6 millioner for å utvikle disse strekningene over de neste tre årene, ifølge Nationen. Blant de som var involvert var Hanen, organisasjonen for bygdeturisme og gardsmat. Målet for satsingen var å øke tilbudet av norsk mat langs noen av de mest trafikkerte turistveiene. «Det må bli slutt på at turister, norske bilister og alle yrkessjåførene [...] skal få servert wienersnitzler og pommes frites over alt hvor de stopper» uttalte markeds- og mediesjef i Hanen, Ole Jonny Trangsrud.⁷¹ Dette følger problematikken som ble påpekt i artikkelen fra 2006, der det ble fokusert på dårlig kobling mellom mat og reiseliv og at det var en jobb å gjøre på feltet. Her var det derimot de nye grepene og satsingen hovedtemaet i artikkelen, og vi ser at avisa hadde begynt å endre fokus. Disse artiklene viste fremdeles både direkte og indirekte frem at det var behov for mer satsing på området, men også at det ble tatt tak og det var først og fremst dette som fikk fokus i artiklene.

Lokalmat løfter Hurtigruten

Nationens omtale av Hurtigruten kan sees som et eksempel på endringen i fortellingen om norsk mat og reiseliv. Journalist Karina Lystad rapporterte i juli 2013 at Hurtigruten og Matmerk gikk sammen for å kartlegge hvilke lokale matprodusenter som kunne tenke seg å samarbeide med Hurtigruten om å tilby smaken av den norske kysten. «Prosjektet kan bidra til å løfte lokalmatprodusenter og gjøre Hurtigruten til et nasjonalt utstillingsvindu for lokalmat fra hele Norge» uttalte Nina Sundquist, adm. dir. i Matmerk.⁷² Hurtigruten gikk med andre ord bevisst inn

⁶⁹ Nationen, 26.09.07

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Nationen, 19.06.09.

⁷² Nationen, 08.07.13.

for en omlegging av menyen til å spille enda mer på lokalt særpreg for å trekke turister. Dette prosjektet ble også støttet av staten gjennom Innovasjon Norge.

I november året etter kom artikkelen «Lokalmat løfter Hurtigruta» som tok for seg det foreløpige resultatet av Hurtigrutens lokalmatsatsing *Smak av Kysten*. Konserndirektør i Hurtigruten AS Daniel Skjeldam uttalte at det var nødvendig for Hurtigruten å skille seg mest mulig ut fra de andre store cruiseskipene. Dette var også bakgrunnen for satsingen, der leverandører som kunne by på et lokalt forankret produkt med ei god historie for å forsvare prisforskjellen fra de større aktørene ble viktig. Maten om bord skulle forsterke sanseintrykkene på reisen, noe som tydeligvis fungerte. Artikkelen opplyste at Hurtigruten hadde gått fra 310 millioner i underskudd i 2012 til 26 mil. overskudd i 2013.⁷³

Her kommer også etter min oppfatning avisa som meningskaper frem. Slik artikkelen var lagt opp virket det nesten som det var lokalmatsatsingen alene som hadde æren for de gode tallene til Hurtigruten. Artikkelen nevnte riktignok også *én* gang at det i tillegg var blitt kuttet i utgifter, noe som raskt ble etterfulgt av at «Mat og kvalitet betyr noko for lønnsmda.»⁷⁴ Videre blir Tove Aaland fra Aaland gård trukket frem som eksempel på noen som hadde økt både produksjon, omsetting og besøkstall siden samarbeidet startet. Det var altså maten og de gode tallene som var i fokus. Det er heller tvilsomt at lokalmatsatsingen alene sto for en økning i omsetning på nærmere 350 millioner, noe Nationen heller ikke påsto direkte, men det kan virke som det var dette artikkelen formidlet. Slik sett sto denne typen vinkling også i kontrast til stemningen fra starten av 2006.

Uken etter trykte avisa en dobbeltside bestående av tre artikler om Hurtigruten og lokalmatsatsingen. Flere av produsentene hadde klagd på vansker med samarbeidet, deriblant dårlig dialog, manglende logistikk og usikre leveranser. Artikkelen var først og fremst en kritikk dette, og av Hurtigrutens dialog med produsentene. Astrid Aasen ved Gangstad Gårdssystemer uttalte i den første at «Det har vært elendig kommunikasjon og oppfølging.»⁷⁵ Samtidig sa hun at de hadde fått til en løsning, fått god tilbakemelding på produktet og forespørsel om å utvide avtalen. Artikkelen var fremdeles kritisk, men avsluttet noe formildende med at konseptet nok

⁷³ Nationen, 04.11.14.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Nationen, 10.11.14.

ikke var ferdig utviklet enda og at dette var noe av grunnen. Den andre artikkelen var Hurtigrutens respons der de tok selvkritikk og lovet bedring ovenfor produsentene. Samtidig påpekte Hurtigrutens nye sjef for mat og drikke Freddy S. Bruu at «det er ingen tvil om at dette er en reise som har startet og som skal fortsette.»⁷⁶ I den siste saken ble Tove Åland igjen intervjuet, som også fikk det store midtsidebildet med en smilende Tove som kom gående langs kaia med en levering under armen. Hun kalte samarbeidet for en eneste lang opptur og viste til en omsetning på rundt én million både i 2012 og 2013, der salg til Hurtigruten sto for mye av omsetningen. Her også kan det virke som avisa som aktivt meningsdannende dukker opp. Dobbelt siden handlet egentlig om utfordringene mellom Hurtigruten og produsentene, men den gikk også langt i å avbalansere dette ved å vise at lokalmat tross alt var noe å satse på.

Norsk mat lokker likevel!

«Mat lokker turister» var en av overskriftene i Nationen sommeren 2016. «Nå viser det seg at lokal mat og naturopplevelser er blant de viktigste valgene for å ta en Norgesferie i 2016»⁷⁷ skrev journalist Werner Wilh. Dallawara. Her hadde det altså skjedd en grunnleggende endring siden 2006. Fra artikkelen «Norsk matkultur lokker ingen» som ble trykt det året hadde situasjonen altså gått fra å påstå at kun 1 prosent oppga at norsk mat lokker, til å bli omtalt som blant de viktigste valgene for å reise til landet. På den ene siden hadde det som vi har sett vært en stor utvikling på feltet gjennom ulike satsinger både i forskjellige firmaer, foretak og fra statlig nivå. På den andre siden mener jeg at også budskapet hadde endret seg. Nationens fremstilling av mat og reiseliv i perioden etter artikkelen fra 2006 fortalte i stor grad om en oppblomstring av, og økende lønnsomhet ved, å koble norsk lokal tradisjonsmat til reiselivsnæringen på tross av visse utfordringer.

«Norsk matkultur lokker ingen» handlet spesifikt om at norsk mat *ikke* bidro til turisttilstrømningen, i motsetning til denne artikkelen som egentlig handlet om at 2015 var et godt år for reiselivsnæringen i Norge. Det ble trukket frem flere grunner til veksten. Den svake kronekursen var en grunn, videre ble det også nevnt flere direkteruter til og fra USA, bedre transportkapasitet i Norge, samt bedre økonomi og utviklingen av nye opplevelser. Likevel valgte

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Nationen, 21.06.16.

artikkelen bevisst å fremheve lokal mat og dens rolle i reiselivet, både med overskrift, underoverskrifter, bilde og bildetekst. Som vist også tidligere i kapitlet, kan det virke som om Nationen hadde en tendens til å fremheve lokalmaten og de positive sidene, også i de mer kritiske artiklene. Samarbeidet mellom lokalmatprodusenter og reiseliv var i disse årene blitt bedre, og satsingen ble stort sett regnet som en suksess. Samtidig kan det virke som om Nationen også gjennomgikk en holdningsendring til et mer positivt syn i perioden.

Kapittel 5: Lokalmat som middel for bygdeutvikling

Som nevnt i kapittel 2 er det en rekke aspekter som kan være med å bidra til bygdeutvikling. Det mest normale fokuset er sysselsetting og verdiskapning, men bygdeutvikling handler også om elementer som infrastruktur og servicetilbud, kulturelle tilbud, sosialt og lokalt samhold og positivt omdømme av ulike slag. Et av områdene lokalmatsatsingen har hentet legitimitet fra, var koblingen mellom lokalmat og bygdeutvikling. Når det var snakk om lokalmat som middel for bygdeutvikling var også dette som regel koblet tett opp mot reiseliv og turisme. Det vil derfor være flere likheter mellom dette og forrige kapittel. Her vil derimot fokuset først og fremst være å se på hvordan lokalmat potensielt bidro til stedsutvikling, da blant annet *gjennom* koblingen til reiselivet. I dette kapittelet vil jeg derfor se på hvordan Nationen har belyst bygdeutvikling og da først og fremst lokalmatens rolle.

Ku skal redde kulturlandskapet

I juni 2006 skrev Nationen at Telemarkskua skulle redde kulturlandskapet i Telemark. Det ble etablert støtteordninger for de som satset på Telemarksku og åpnet et eget meieri. Motivasjonen bak satsingen var å holde kulturlandskapet i hevd, og samtidig skape produkter med unik identitet. Solveig Svardal fra Telemarksforskning uttalte at kulturlandskapet skulle produsere mat med «lokal forankring og historie». ⁷⁸ Prosjektet kunne ifølge Svardal forsvares med at «dette vil være god bygdeutvikling». ⁷⁹ Her var det med andre ord koblingen mellom kulturlandskapet, den lokale identiteten og særpreget som sammen med lokal mat skulle stå for utvikling i området.

Avisa presenterte her, om enn indirekte, et kulturøkonomisk syn på bygdeutvikling som forklart i kapittel 2, med fokus på å markedsføre det spesielle. Landbrukets behov for differensiering ble kombinert med forbrukernes økende interesse for mer lokale og spesielle matretter. Dette kunne bidra både til å opprettholde landbruket i området og å skape nye arbeidsplasser innenfor foredling, gjennom å markedsføre sitt særpreg. ⁸⁰ Det kulturøkonomiske synet kom også mer eller mindre indirekte frem i flere andre artikler som vi skal se senere, men ble nesten aldri presentert som dette. I tillegg nevnte ikke artikkelen begrepet bygdeutvikling utenom sitatet over, noe som kan vise til en tendens avisa hadde til å sjelden skrive med et klart fokus på koblingen mellom

⁷⁸ Nationen, 15.06.06.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Se for eksempel Lønning, (2003): 77-80. eller Kvam, (2008): 325.

lokalmat og bygdeutvikling. Samtidig kan opprettholdelse av kulturlandskap anses som et ledd i bygdeutvikling, og med tanke på den typiske bakgrunnen og interessen hos Nationens lesergruppe kan det hende denne koblingen ble tatt for gitt av avisa. Poenget er, det artikkelen handler om *er* i stor grad bygdeutvikling, men det spesifiseres kanskje ikke så godt overfor leserne.

Vinjerock

Monica Larsson, leder i Norsk Rockforbund, skrev i Nationen mars 2009 om «kunsten å være seg selv» og fremhevet eksplisitt betydningen av kultur for og som bygdeutvikling. Hun argumenterte med at «Kultur hindrer fraflytting, skaper arbeidsplasser, genererer stolthet, stedsutvikling og bidrar til økt turisme i både byer og bygder over hele landet.»⁸¹ Som et eksempel på dette brukte hun festivalen Vinjerock og deres spill på å skille seg ut med tydelig identitet og unik profilering. Av tiltak som hadde bidratt til å skille dem ut ble blant annet det å basere seg på lokal mat og drikke fremhevet, i tillegg til det å knytte omgivelsene og dialekten til arrangementet. Også her ser vi et eksempel på en artikkel der lokalmat ikke er hovedfokuset. Likevel ser vi at det blir hentet inn som et bidrag til bygdeutvikling gjennom å skape identitet og å spille på særpreg gjennom maten. Det er i artikkelen bare et lite poeng for å fremheve viktigheten lokal identitet kan ha for bygdeutvikling, men det viser også tendensen til at mat blir framhevet der det kan. I tillegg ser vi også at avisa valgte å slippe til en tekst der det argumenteres og legitimeres langs en kulturøkonomisk linje, uten at det omtales som akkurat dette i teksten.

Stabburnatt og stasjonsfruene

I Nationen juli 2011 skrev journalist Lisbeth Harstad om den lille bygda Rollag i Numedal der «verdens minste hotellkjede» var blitt etablert.⁸² Artikkelen tok opp bedriften *Stabburnatt* som tilbød annerledes hotellovernatting, med 40 sengeplasser fordelt på åtte stabbur tilhørende gårder i dalen der de eldste hadde stått siden svartedauden. I tilknytning til dette ble også den nye lokalkaféen *Stasjonsfruene* omtalt. Den holdt til i det nyoppussede stasjonsbygget, og hadde inntatt rollen som sosial møteplass og kulturelt sentrum for Rollag. Kaféen fungerte i tillegg som resepsjon for *Stabburnatt* og serverte hotellgjestene Numedals-frokost etter overnattingen.

⁸¹ Nationen, 13.03.09.

⁸² Nationen, 09.07.11.

Deleier Hilde Rostad uttalte at de «ville lage et hyggelig og godt samlingssted for bygdefolket», og at kafeen hadde lagt vekt på å «ikke være et vaffelsted» men å servere god, hjemmelaget tradisjonsmat med ny vri til både gjester og bygdefolket.⁸³ Dette lyktes de tilsynelatende med. Ifølge avisa var åpningen av kafeen «‘det største som har skjedd i bygda i manns minne’, sier bygdefolket og klapper seg på magen.»⁸⁴ Den konsekvente bruken av ordet «bygdefolket» kan kanskje også sees som et tegn på at det her ble tenkt bygdeutvikling. Også i denne artikkelen blir dermed lokalmaten først og fremst vist som en *del* av utviklingen i området gjennom koblingen mellom lokalmat, reiseliv og nye næringer. Samtidig viser det at lokalmat stadig ble dratt inn i artikler som omhandlet bygdeutvikling, og koblingen uttrykkes muligens noe klarere her enn den har blitt tidligere.

Harstad tar her også opp et annet aspekt ved bygdeutvikling, det som bygdeforsker Reidar Almås kalte for de *myke* sidene. Med dette mente han trivsel og følelsen av å høre til, som kunne bety like mye som *hard* infrastruktur.⁸⁵ Hun omtalte som nevnt at stasjonen hadde blitt et sosialt og kulturelt senter for bygda. Videre uttales det også at «hele Numedal har blitt flittige brukere av stasjonen» og at det ble arrangert husorkesterkvelder og quizkvelder som trakk fulle hus.⁸⁶ Med andre ord fremstilles dette som viktige bidrag til slik *myk* bygdeutvikling. Som Olav Traaen i Stabburnsnatt uttalte: «At det skapes ny næringsvirksomhet her, er viktig for bygdas eget selvbilde. Og ikke minst er det viktig at de unge ser at det går an å gjøre noe, og at de får troen på at det går an å bli her.»⁸⁷ Artikkelen er altså et nytt eksempel på at bygdeutvikling kan bestå av mange elementer, også trivsel og tilhørighet, i tillegg til at lokalmat bidrar i sammenheng med reiselivet både til bygdeutvikling og gårdsutvikling. At en ny næringsvirksomhet ble portrettert som «viktig for selvbildet» og samtidig omtalt som «et hyggelig og godt samlingssted» viste at artikkelen ikke først og fremst argumenterte økonomisk, men også sosialt og kulturelt.⁸⁸

⁸³ Nationen, 09.07.11.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Almås, Haugen, Rye og Villa, «omstridde bygder» i *Den nye bygda* (Almås, Haugen, Rye og Villa, red.) (2008): 16.

⁸⁶ Nationen, 09.07.11.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

Festivalliv og fising i Valdres

November 2013 ble det trykket en artikkel som i enda større grad enn de foregående fokuserte direkte på lokalmat som bygdeutvikling. Valdres hadde siden 1993 holdt sin årlige rakfiskfestival og i løpet av disse 20 årene hadde publikumstallet gått fra 54 til over 25 000 i 2013.⁸⁹ Rakfisk fra Valdres var et relativt kjent merke, og gikk under merkeordningene *Beskyttet geografisk betegnelse* og *Spesialitet-merket*. Nationens Hilde Lyseng koblet her lokalmaten direkte til store økonomiske ringvirkninger for regionen, og viste til en ganske klar gevinst for området med et anslag på 40 millioner. Rakfiskgeneral Håvard Halvorsen nevnte blant annet handel, transport, hytteutleie og hotell drift som områder der festivalen hadde bidratt sterkt. Han uttalte at han «truleg ikkje tek for hardt i om den totale omsetninga aukar til om lag 50 millionar i år.»⁹⁰

Bygdeforsker Gunn-Turid Kvam skrev i «Inderøy og Valdres: Ulike veier til regional utvikling» om Valdres Rakfisk BA som eksempel på en bedrift som hadde bidratt til regional utvikling. I likhet med artikkelen påviste hun at etableringen hadde ført til økt omsetning, lønnsomhet og antall ansatte i bedriften, samtidig som de hadde beholdt hver sine varianter av produktet. I tillegg skrev Kvam at «suksessen med rakfisken har gitt selvtillit til Valdres-samfunnet og styrket innbyggernes tilhørighet til Valdres.»⁹¹ Kvam nevnte videre en rekke ulike initiativer i Valdres-regionen som «kan settes i en viss sammenheng med etableringen av Valdres Rakfisk.»⁹²

Videre ble det fremhevet at maten både holdt på gamle kunder og tiltrakk seg nye. Noen av produsentene sa de knapt trengte å drive markedsføring ut over festivalen. «Det har vore ei udelt positiv ringvirkning» uttalte Knut J. Holden fra Rein Valdresmat, og artikkelen pekte på at flere andre lokalmatprodusenter i tillegg til rakfiskprodusentene også rapporterte økt salg og interesse.⁹³ I denne artikkelen ser vi altså at Nationen aktivt koblet lokalmat sammen med regional utvikling i Valdres gjennom suksesshistorien om rakfiskfestivalen. Dette ble her først og fremst formidlet rent økonomisk gjennom høye besøkstall og økt omsetning. Det kulturøkonomiske aspektet som jeg mener ofte har ligget innbakt i artiklene frem til nå, var derimot ikke like fremtredende i dette tilfellet.

⁸⁹ Nationen, 04.11.13.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Kvam, (2008): 329.

⁹² Ibid:

⁹³ Ibid.

Vinjerockfestivalen ble igjen omtalt i Nationen sommeren 2015. Denne gangen ble lokalmaten satt i fokus og forklart som en viktig faktor for festivalens suksess. Journalist Benjamin H. Vogl åpnet allerede i ingressen med å påpeke at årets festivalpass ble utsolgt på ti sekunder.

«Festivalsjefen tror det er flere grunner til det. En av dem er lokalmat med kvalitet fremfor industrimat.»⁹⁴ Festivalsjef Julie Forchhammer beskrev lokalmaten som noe de brukte aktivt for å skille seg ut og for å fremheve både området og festivalen.

Festivalen ble omtalt som en av landets mest populære. I motsetning til artikkelen om Vinjerock fra 2009 ble ikke lokalmat her koblet eksplisitt til bygdeutvikling, men ettersom festivalen hvert år trakk publikum fra hele landet, virker det derfor rimelig å anta at dette bidro positivt til utviklingen i festivaldistriktet. At dette også var et viktig underliggende argument er det forøvrig neppe tvil om.

I Nationens omtale av rakfiskfestivalen november 2016 ser man derimot, i likhet med artikkelen fra 2013, at lokalmaten ble direkte koblet til utvikling for lokalsamfunnet i Valdres.

Rakfiskfestivalen ble nå anslått til å ha en økonomisk ringvirkning på godt over 50 millioner årlig, men denne gangen vektla avisa også andre virkninger av lokalmaten enn bare de rent økonomiske. Festivalen ble beskrevet som et treffpunkt for hyttefolk, tilreisende hotellgjester, politikere og fastboende, og den fungerte som god reklame for regionen. Arrangementet og den lokale maten dro besøkende fra hele landet og ble omtalt som en av Norges største møteplasser for matentusiaster. Avisa fremhevet slik sett også her miljøet, det sosiale og det kulturelle som viktig. Festivalgeneral Håvard Halvorsen uttalte blant annet at «Mange har sitt første møte med Valdres, og flere av dem faller såpass for dalføret at de velger å kjøpe seg hytte.»⁹⁵ Med andre ord fantes det kulturøkonomiske aspektet også her, men som nevnt ble det sjelden tatt opp som eget tema. Begge artiklene om rakfiskfestivalen i Valdres viser helt klart til en sammenheng mellom den lokale maten og bygdeutvikling eller regionalutvikling. Både innenlands og utenlands turisme var med på å bidra, i tillegg til maten i seg selv.

⁹⁴ Nationen, 20.07.15.

⁹⁵ Nationen, 05.11.2016.

Hvordan skal kortreist mat bli lokal ressurs?

To dager senere trykket Nationen en artikkel om rapporten «Lokal mat for lokal utvikling» av Høyskolen for landbruk og bygdeutviklings. Forsker Dag Jørund Lønning uttalte da at om lokal mat skulle bli ressurs for lokal og regional utvikling, måtte man definere lokalmat som mat som var produsert i nærheten.⁹⁶ Dette henger i stor grad sammen med definisjonsdebatten som ble omtalt i kapittel 3. Artikkelen meddelte at *lokalmaten* ikke lenger var for de lokale, men for forbrukere som kunne og ville betale mer. Som en følge av dette var de største vinnerne delikattediskene i byene, mens taperne var bygda og distriktet der produktet hadde sitt opphav. I rapporten artikkelen bygget på tok han opp spørsmålet om hvorfor «den lokale restauranten» ikke serverte produkter fra produsenten rett nedi gata?⁹⁷ Et svar er bransjeavtalene til hotellene. De mest liberale Lønning og Barstad fant tillot inntak av rundt 15% mat- og drikkevarer fra andre leverandører enn de kjeden hadde avtaler med, leverandører som ofte var de store aktørene på markedet. Til sammenligning trakk Lønning frem Italia der regelverket for all agroturisme inneholdt et krav om at minimum 80% av råvarene og oppskriftene skulle komme fra egen region.⁹⁸ Lønning var som nevnt en av de tydeligere norske stemmene for kulturøkonomisk bygdeutvikling, og vektla det lokale og regionale særpreget som en helhetlig fremstilling og nøkkelen til å bidra til lokal utvikling.

Lønning ytret seg også på landbruksbloggen, et segment av Nationen på nett, gjennom en artikkel som tok opp mye av de samme problemstillingene. I begge pekte han som nevnt på at bransjeavtalene innenfor daglighandelen og reiselivet var et hinder, i tillegg til lokalmatens utbredelse til et nasjonalt marked, derunder frakoblingen fra det lokale eller kortreiste.⁹⁹ Ifølge Lønning måtte det lokale (kortreiste) tilbake i den lokale maten, ellers ville ikke slike genuine matregioner der maten både produseres og brukes kunne oppstå.¹⁰⁰ «Når lokal mat blir redusert til eit reint marknadsprodukt, går mykje av det lokale verdipotensialet tapt» uttalte Lønning.¹⁰¹ Avisa valgte her å slippe til, og slik sett også selv å fremme, et kritisk synspunkt på i hvor stor grad lokalmat faktisk bidro til lokal utvikling. I artikkelen blir dette først og fremst gjort gjennom

⁹⁶ Nationen, 07.11.2016.

⁹⁷ Dag Jørund Lønning & Johan Barstad *Lokal mat for lokal utvikling*. (2016): 45.

⁹⁸ Agroturisme er altså gårdsturisme eller landbruksferie, i Europa er dette spesielt utbredt i Italia, Spania og Hellas.

⁹⁹ Dag Jørund Lønning, «Om lokal mat og manglende lokal verdiskaping» på Landbruksbloggen 26.10.2016, Nationen.no.

¹⁰⁰ Lønning & Barstad, (2016): 27-29.

¹⁰¹ Ibid.

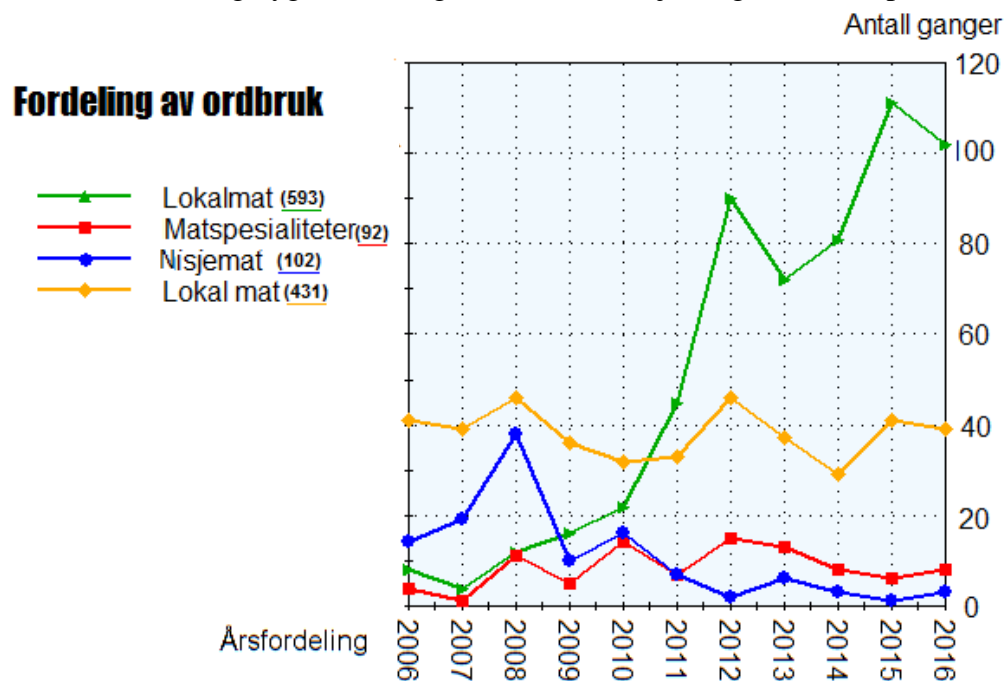
å problematisere hvordan den defineres. Rapporten og artiklene vektla dermed en bredere og mer tydelig regional utvikling som noe lokalmaten kunne og burde bidra til, men som per da ikke var godt nok utnyttet.

Oppsummering

Nationen skrev altså, i alle fall i starten av perioden denne oppgaven fokuserer på, ikke alltid direkte om lokalmat og bygdeutvikling eller lokalmat *som* bygdeutvikling, ofte lå dette heller indirekte i teksten. Samtidig ser vi, som i kapittel 4 om reiseliv, at Nationen hadde en tendens til å trekke inn (lokal)maten ganske ofte også når det var snakk om områder som ofte ble tilskrevet bygdeutvikling. Det kan også virke som at det fra Nationens side var en sterkere tendens til å koble temaene lokalmat og bygdeutvikling mer direkte sammen jo lenger ut i perioden 2006-2016 man kommer. Avisas bygget som vist også delvis opp under et kulturøkonomisk syn på, og legitimering av, bygdeutvikling gjennom hvem de slapp til orde, og hvordan de selv skrev om ulike tiltak koblet til bygdeutvikling. Lønning har blant annet lenge vært en klar fronter av en kulturøkonomisk tankegang og det er heller ikke overraskende at Monica Larsons som leder i Norsk Rockforbund argumenterer ut fra «rent» kulturelle standpunkt, men hvor bevisst dette ble gjort fra avisa sin side er det likevel vanskelig å si sikkert. I tillegg ser man at definisjonsdebatten, som oppsto mot slutten av 2016 som nevnt i kapittel 3, også smittet over til synet på hvordan lokalmat og stedsutvikling hang sammen.

Kapittel 6: Konklusjon

Denne oppgaven har altså hatt som mål å undersøke hvordan Nationens syn på og portrettering av fremveksten av lokalmat og lokalmatsatsingen artet seg i perioden 2006-2016. I kjølvannet av midtveisrapporten om Verdiskapningsprogrammet for mat i 2006 var det som vi så i kapittel 3 fremdeles noe skepsis til lokalmatsatsingen og dens bidrag. Dette snudde rundt 2012-13 og lokalmaten ble stort sett omtalt positivt etter dette. Mot slutten av 2016 oppsto det riktignok en debatt rundt definisjonen på lokalmat og hva den skulle innebære, men omtalen av selve lokalmaten endret seg ikke. Som vist i kapittel 4 startet også koblingen mellom lokalmat og reiseliv i 2006 noe reservert, men ble som nevnt tilskrevet en stadig større del av æren for gode tall innenfor turismen av avisa utover mot 2016. Kapittel 5 viste også en utvikling frem mot 2016, der avisa koblet lokalmat og bygdeutvikling tettere sammen jo lenger utover i perioden det gikk.



Grafen viser utviklingen av antall treff i Atekst retriever på noen av de mest brukte ordene for denne type mat. «Lokalmat» vokser som vi ser etter hvert frem som den helt klart vanligste betegnelsen, også i god tid før lokalmat blir definert av Matmerk i 2015. Samtidig ser vi at «lokal mat» har holdt seg relativt stabilt, kanskje fordi det ofte brukes til å forklare maten og derfor ikke brukes hver gang, mens «lokalmat» etter hvert har blitt både navnet, definisjonen og det som telles i forhold til målsetningen om en omsetning på 20 milliarder innen 2025. Når det er sagt opptrer de også en god del sammen.

Typiske trekk

Vi har altså sett at Nationens fremstilling og syn på lokalmat har endret seg over disse 10 årene, på tre forskjellige områder. I perioden 2006 til 2016 gikk utviklingen fra kritiske uttalelser om ordningens gjennomførbarhet over til en periode med fokus på stor fremvekst, før det igjen oppsto ny debatt rundt lokalmaten helt mot slutten av perioden. I tillegg til det jeg tok opp i «Lokalmatsatsingen og Nationen» om hvordan dette faktisk kom til uttrykk, var det også en bestemt måte å legitimere maten på som ofte ble brukt. Veldig mange av artiklene om lokalmatsatsingen endte ganske fort opp med å fokusere på volum, omsetning og pris. Samtidig ble prisforskjellen og populariteten til lokalmat begrunnet med at det var «bedre» råvarer. Enten i form av at de var sporbare og tryggere, sunnere og kortreiste, og at oppfatningen var at dyrevelferden var bedre innenfor produksjon av slik type mat. Noen linket også ren natur til råvarekvaliteten og fordelene dette kan gi innen matproduksjon. Dette er alle eksempler på ulike tilleggsverdier som ofte knyttes til slik type mat.

Kort sagt ble den lokale maten først og fremst legitimert gjennom de *oppfattede* tilleggsverdiene den hadde. Dette kunne for så vidt være uavhengig av om de egentlig stemte. Dette gjaldt for øvrig for artikler fra alle temaene i oppgaven, men spesielt de som handlet om selve lokalmatutviklingen. Dette var nok også grunnen til at definisjonsdebatten om hva lokalmatbegrepet skulle innebære blusset opp mot slutten av 2016. De små produsenten ga uttrykk for at nettopp disse oppfattede verdiene kom under press i den «vide» definisjonen av lokalmat, spesielt når det ved flere tilfeller kom frem at visse produkters forestilte tilleggsverdi faktisk ikke stemte. Kanskje viser denne debatten oss motsetningen mellom lokalmaten som markedsprodukt og dens «essens»? Den økende suksessen ødela etter hvert potensielt for den videre veksten, eller i alle fall for grunnlaget den vokste på. Slik sett kan man si at det på tross av mye positiv omtale i avisa fremdeles var en kamp mellom de små og de store.

Som vist virket det som Nationens syn på koblingen mellom lokalmat og reiseliv også endret seg en del i løpet av perioden. Fra relativt kritisk fremstilling i 2006 ble lokalmatens bidrag til turisme etter hvert fremstilt veldig positivt. Det kan som nevnt virke som om Nationen hadde en tendens til å fremheve lokalmaten og de positive sidene, også i de mer kritiske artiklene. Kanskje kan man si at lokalmaten nesten ble satt litt «på display» frem mot slutten av 2016? I artiklene i dette kapitlet ble også mange av de samme egenskapene som nevnt over brukt for å legitimere

satsingen. Det er for eksempel en del fokus på omsetning og besøkstall i de fleste artiklene. Samtidig trekkes også argumenter fra kultur- og opplevelsesøkonomien inn i større grad når det kom til andre salgskanaler enn dagligvarehandelen. Eksempler på dette kan være tilleggsverdiene lokalt særpreg og tradisjon, her forstått som at maten gir en opplevelse og representerer et bestemt lokalt sted og en bestemt tradisjon. I disse artiklene var dette riktignok knyttet mot turisme slik at lokalt og tradisjonelt her først og fremst ble *norsk*. For utenlandske turister var dette kanskje spennende nok, og ble på den måten en ekstra turistattraksjon. Dette kan også tyde på at *matregioner* ikke var et like utviklet konsept i Norge som i visse sør-europeiske land, der maten kunne omtales først og fremst som fra en bestemt region, like gjerne som landet som helhet.

Vi så også at Nationens syn på lokalmatens rolle innenfor bygdeutvikling gjennomgikk en viss endring fra 2006-2016. Koblingen mellom lokalmat og bygdeutvikling gikk fra ofte å ligge litt indirekte i artiklene til å bli knyttet sterkere og tydeligere sammen jo lenger utover i perioden man kom. I disse artiklene ble argumenter i tråd med kultur- og opplevelses spesielt mye brukt, blant annet når produsenter, lokalgründere, festivaler og liknende ble spurt om grunnlaget for deres suksess. Det var ofte opplevelsesdimensjonen i tilknytning til maten som da ble fremhevet, og verdiene lokalt og tradisjonelt ble her mer spesifikt plassert enn i artikler som omhandlet reiseliv. Det kan kanskje skyldes at for utenlandske turister vil det meste være interessant så lenge det er genuint norsk, men akkurat hvor i Norge maten kommer fra var altså kanskje ikke like viktig. Det var det derimot når det ble snakk om å bruke lokalmaten som bygdeutvikling. Det var gjennom å spille på det særegne, det være seg enten de lokale, spesielle eller andre (oppfattede eller reelle) tilleggsverdier, at de fleste av disse artiklene forklarte sin situasjon. Også tilleggsverdier som kultur, samhold og trivsel ble som nevnt fremhevet i større grad i disse artiklene, både av avisa og intervjuobjektene. Det var med andre ord tydelig en tankegang i tråd med opplevelsesøkonomien som ofte kom til syne.

I tillegg kan det spores en motsetning mellom lokalmat som grunnlag for nærings- og bygdeutvikling i distriktet, og som et politisk og økonomisk mål. Daværende landbruksminister Trygve Slagsvold Vedum uttalte i en sak i 2013 om forvirring rundt målsetningen for spesialmat (lokalmat) at regjeringen ikke satte noe konkret mål for omsetningen. «Om ikkje ein når omsetningsmåla blir det mykje negativ merksemd kring det, i staden for å fokusere på at det

faktisk er ein framgang.»¹⁰² Dette kan virke som en fornuftig tankegang, men ble altså endret, og målet fra 2015 ble en omsetning på 20 milliarder i dagligvarehandelen innen 2025. Kanskje har dette bidratt til den vide definisjonen flere mente lokalmat fikk i 2015, nettopp fordi det dermed ble mer om å gjøre å nå målet fra et politisk ståsted? I artikkelen «Har industrimat spist lokalmaten» som handlet om definisjonsdebatten, uttalte landbruksminister Jon Georg Dale at «Veien fram skal nås ved hjelp av mangfold fra mange små lokalmatprodusenter, men også volumproduksjon.»¹⁰³

Noe som overrasket litt i gjennomgangen av artiklene var at det virket til å være lite eller ingen endring i måten debatten rundt lokalmat utviklet seg på ut i fra hvem som satt i regjering. En rimelig antagelse hadde vært at et skifte fra rød-grønn til blå-blå regjering ville få konsekvenser, og bli diskutert i en avis som Nationen. Dette virket ikke å være tilfelle. Det betydde ikke nødvendigvis at debatter om regjeringsskiftet og hvilke innvirkninger dette eventuelt hadde for landbruksnæringene ikke fant sted i avisa. Likevel var dette nærmest et ikke-tema når det kom til artikler som spesifikk handlet om lokalmat.

Hva skjer videre?

I denne delen vil jeg kort nevne tre forhold som vil kunne påvirke dagens situasjon for lokalmaten. Det ene er en utvikling som har pågått over lengere tid, og som handler om at strukturen i norsk landbruk stadig går mot færre og større bruk. De to andre er rovdyrdebatten, da hovedsakelig sentrert rundt ulv, som igjen har blusset opp og debatten rundt fylkes- og kommunesammenslåingene i 2016-2017.

Det første er altså sentraliseringen og produksjonsjaget i landbruket generelt. Jo større og mer produktive brukene blir, jo færre blir gruppen som driver dem, noe som har en påvist innvirkning på lysten til å starte opp eller overta som bonde. Elsa Fjelvid og Hilde Bjørkhaug skrev i 2002 en artikkel om ensomme bønder, der den viktigste årsaken som ble oppgitt var mangel på arbeidskollegaer og at *heltidsbønder* hadde høyere grad av ensomhet enn andre.¹⁰⁴

¹⁰² Nationen 15.02.2013.

¹⁰³ Nationen 18.11.2016.

¹⁰⁴ Elsa Fjelldavli og Hilde Bjørkhaug «ensomme bønder – i klemme mellom arbeid og fritid» i *Bygdeforskning gjennom 20 år* (Almås, Haugen og Johnsen, Red.) (2002) :109-128.

Gjennom rovdyrdebatten får vi høre at dersom dagens utvikling med å tillate stadig flere rovdyr fortsetter, vil dette kunne skade rekrutteringen til landbruket. For å ta et eksempel uttalte odelsjenta Therese Rudi i februar 2016 til Nationen at «Fortsetter denne utviklingen vil jeg ikke bli sauebonde. Rekrutteringen til landbruket i Gudbrandsdalen vil bli svært dårlig dersom det ikke blir bedre kontroll med rovdyrstammene rundt oss.»¹⁰⁵

Lokalmaten trenger en viss grad av aktivt «vanlig» landbruk for å fortsette å utvikle nye produkter og holde på kunnskapen. Med tanke på koblingen mellom lokalmat og reiseliv er det behov for gårder i drift ikke bare for å produsere maten, men også for å pleie en av Norges store fordeler som turistattraksjon, det levende kulturlandskapet. Dette er en av hovedgrunnene til at en ferietur til Norge er attraktivt. Både langs kysten og langs veiene i innlandet er det de levende lokalsamfunnene som bidrar til å løfte *opplevelsen*, som altså ifølge Gilmore & Pine blir en stadig mer etterspurt «vare». Ut ifra synet på lokalmaten som bygdeutvikling og at maten må bli «mer lokal» for å oppnå dette, vil også kommune- og fylkessammenslåingene kunne påvirke situasjonen. Dette er riktignok forutsatt at større kommuner fører til en sentralisering av bosetning, noe det råder stor uenighet om. Ifølge Dag Jørund Lønning er det allerede for lite *lokal* forankring i lokalmaten. Hva vil da enda større regioner gjøre for koblingen mellom maten og lokaliteten?

Hva kunne vært gjort?

Dette prosjektet er ment som et lite bidrag til en debatt om et tema som rommer utrolig mye. Det vil derfor være store muligheter både for å gå mer i dybden, og for å favne bredere enn hva denne oppgaven har gjort. Jeg vil her komme med noen refleksjoner om grep som kanskje burde vært gjort med tanke på min egen oppgave, og noen forslag til mulige fremtidige arbeider innenfor feltet.

Først og fremst kunne jeg begynt med «starten», altså tatt utgangspunkt i for eksempel 1992 da lokalmat ble gjort til et område man satset på politisk. Ved å starte da KOSTRAT-programmet ble satt i gang ville man fått et mer helhetlig bilde av prosessen og utviklingen fra man begynte å fokusere på lokalmat i Norge og frem til dagens situasjon. Eventuelt kunne man fokusert på

¹⁰⁵ Nationen 04.02.2016.

perioden fra 2001 og frem da Verdiskapningsprogrammet for mat, som av flere blir gitt mye av æren for dagens utredning, tok til. Begge disse innfallsvinklene ville nok gitt en bedre oversikt over prosessen, og kanskje fått fram mer om hvilke motiver og tenkemåter som rådet om temaet også *før* det fikk stor oppmerksomhet.

Noe annet som også kunne vært interessant er å sammenligne Nationens syn og fremstilling av temaet med en eller flere andre norske aviser. I hvor stor grad forteller norsk media den samme historien om lokalmatsatsingen? Ville en inkludering av andre aviser også vist den samme utviklingen som her har blitt diskutert eller har Nationen et «eget» narrativ når det kommer til temaet lokalmat og syn på lokalmatsatsingen? Spesielt delproblemstillingen om hvordan og i hvilken grad lokalmat blir koblet til bygdeutvikling er et punkt jeg ser for meg kan inneholde til dels store forskjeller, alt ut i fra hvilken avis man hadde satt Nationen opp imot. Nationen ble her valgt for å fange opp tenkemåter i nettopp den avisa det er grunn til å anse som det viktigste uttrykket for bygd næringslivet. Et utgangspunkt med flere aviser kunne også gitt et bredere bilde av hva lokalmat kan ha betydd i større deler av samfunnet. Da kunne man fanget opp mer av hva andre aktører som ikke sto like næringsmessig og økonomisk tett til temaet mente om det, og som sannsynligvis ytret seg i andre aviser som Aftenposten, Dagsavisen, Klassekampen og lignende.

Denne oppgaven har heller ikke gått ut over landegrensene i særlig grad, noe som også kan tenkes som et fremtidig prosjekt. For eksempel ville en sammenligning mellom Norge og Sverige eller Danmark på dette området sannsynligvis gitt utgangspunkt for mye interessant. En sammenligning med Danmark ville satt situasjonen opp imot et land som var enda mer dominert av moderne og industrilignende landbruk, og slik vært en god kontrast. Med tanke på Sverige ble det i 2007 satt i gang en satsing om matlandet Sverige man kunne sammenligne seg opp imot. I tillegg ville nok bygdeutviklingsaspektet også her vært et punkt med tidvis store forskjeller. Det samme kunne også vært gjort som en sammenligning mellom alle de skandinaviske landene som er relativt sammenlignbare størrelser. Eventuelt kunne man gjennomført en sammenligning mellom utviklingen i Norge og EU da Norge ofte lar seg inspirere av hva som skjer i EU, samtidig som det er en rekke ulikheter. Man kunne også analysert hva EU-myndighetene som har landbruk og bygdeliv som sine ansvarsområder har ment og gjort på feltet.

Et siste forslag vil være en mer utfyllende gjennomgang av hvordan lokalmaten har blitt legitimert, og av hvem. Er det for eksempel store forskjeller mellom hvordan lokalmaten er blitt legitimert fra politisk hold og hvordan bransjen selv (les mindre produsenter) har rettferdiggjort satsingen og prisforskjellen? Med andre ord er det altså rom for mye mer utforskning rundt temaet lokalmat, og jeg håper denne oppgaven kan bidra til å motivere til eventuelt videre forskning på feltet.

Kildeliste

Offentlige dokumenter

Landbruksdepartementet. (1992). *Konkurransestrategier for norsk mat: (ren mat-strategien)*.

Oslo: Ren Mat-sekretariatet.

Lokalmatstatus. (år ikke oppgitt). *Status lokalmat- og drikke 2016*. Hentet fra

<http://www.lokalmatstatus.no/> 05.04.2017.

St.prop.nr 69. (2007/2008). *Om jordbruksoppjøret 2008 – endringer i statsbudsjettet for 2008*

m.m. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/0a747ea8f0e7411bb00093643a9bad89/no/pdfs/stp200720080069000dddpdfs.pdf> 05.04.2017.

Søkelogg for leting etter avistekster via Atekst Retriever

Artikler fra Nationen i tidsrommet 2006-2016 hentet gjennom søketjenesten Atekst retriever.no.

Søkeord	Dato for utført søk	Antall treff
Lokalmat	03.02.17	577 treff
«Lokal mat»	03.02.17	423 treff
«Kortreist mat»	03.02.17	486 treff
Tradisjonsmat	03.02.17	228 treff
Matspesialiteter	03.02.17	92 treff
Delikatesser	03.02.17	82 treff
Nisjemat	03.02.17	122 treff
Mat + lokalt + globalt	03.02.17	55 treff
Lokalmat + bygdeutvikling	03.02.17	8 treff
Lokal + utvikling + mat	03.02.17	184 treff

Lokalmat + lokal + mat	03.02.17	154 treff
Mat + bygdeutvikling	03.02.17	59 treff
Lokalmat + stedsutvikling	03.02.17	0 treff
Mat + stedsutvikling	03.02.17	4 treff
Bygdeutvikling	03.02.17	281 treff
Lokalmat + reiseliv	27.02.17	71 treff
Lokalmat + turisme	27.02.17	20 treff
Lokal + mat + reiseliv	27.02.17	63 treff
«VSP mat»	27.02.17	7 treff
VSP mat	27.02.17	9 treff
Hurtigruten + lokalmat	27.02.17	21
Lokalmat + definisjon	03.03.17	7 treff
Lokal + mat + definisjon	03.03.17	12 treff
Amilien	21.04.17	7 treff

Litteraturliste

Almås, Reidar. (2005). «Bygder som skaper seg sjølv». www.distriktet.no. Kronikk 23.02.2005. Hentet fra <http://www.bygdeutvikling.no/index.php?f=08050124&sid=4&eid=10&spid=268&id=4858> 04.04.2017.

Almås, R., Haugen, M., Rye, J., Villa, M. (2008). «Omstridte bygder» i R.Almås, M.Haugen, J.F.Rye og M.Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 323-343). Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Amilien, Virginie. (2002). «Fra vafler og hamburgere til elghakk og hjortestek.» *Et bilde av matkulturen i reiselivsbransjen*. (SIFO Fagrapport nr. 4 -2002). Hentet fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file53339_fagrapport_2002-4_amilien.pdf 02.02.2017.

Amilien, Virginie, Schøll, Alexander, Vramo, Lill Margrethe. (2008). *Forbrukernes forståelse av lokal mat*. (SIFO Fagrapport nr. 1 -2008). Hentet fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file73871_fagrapport_1-2008-web.pdf 05.04.2017.

Byrkjeland, Martin & Grove, Knut. (2005). *Perspektiv på bygdeutvikling*. Bergen: Stein Rokkan senter for flerfaglige samfunnsstudier.

Ericson, Lisa. (2012). *Merkbart bedre?* (Masteroppgave). Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/244187/567477_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y 05.04.2017.

Fjeldavli, Elsa & Bjørkhaug, Hilde. (2002). «Ensome bønder – i klemme mellom arbeid og fritid.» i R. Almås, M. Haugen, J. Johnsen (Red.), *Bygdeforskning gjennom 20 år* (s. 109-128). Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Goodman, David. (2003). «The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda» i *Journal of Rural Studies*. Volum 19, utgave 1 (01.2003): 1-7.

Goodman, David. (2004). «Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change» I *Sociologia Ruralis*. Volum 44, Utgave 1 (01.2004): 3-16.

Gunnar Vittersø. (2011). *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. (Doktorgradsavhandling). Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/34927/dravhandling-vitterso.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 05.04.2017.

Kvam, Gunn-Turid. (2008). Inderøy og Valdres: Ulike veier til regional utvikling. i R.Almås, M.Haugen, J.F.Rye og M.Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 323-343). Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Landbruksdepartementet. (2010). *VSP mat etter 2010? Virkemidler til verdiskaping, innovasjon og mangfold på matområdet*. Landbruks- og Matdepartementet. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Rapport_VSP_mat_etter_2010.pdf 19.01.2017.

Lønning, Dag Jørund. (2003) *Den norske bygda og den store verda – om lokal utvikling I ei global tid*. Bø i Telemark: Telemarksforskning Bø.

Lønning, Dag Jørund. (2016). «Om lokal mat og manglende lokal verdiskaping» i Nationens Landbruksbloggen. Hentet fra <http://www.nationen.no/landbruk/om-lokal-mat-og-manglende-lokal-verdiskaping/> 04.04.2017.

Lønning, Dag Jørund & Barstad, Johan. (2016) *Lokal mat for lokal utvikling – Mot matregion Møre og Romsdal?* HLB Arbeidsrapport nr.1 2016. Hentet fra http://hbl.no/publikasjoner/item/download/20_c27c357932b7488c33e4fe2b1936196d 03.02.2017.

Nationen. (årstall ikke oppgitt). *Om Nationen*. Hentet fra <http://www.nationen.no/om-nationen/> 07.01.2017.

Pine II, Joseph B & Gilmore, James H. (1998). «Welcome to the experience economy» i *Harvard business review july-august 1998*.

Storstad, Oddveig. (2008). «Det nasjonale i det globale. Nasjonale, lokale og rurale symboler i markedsføringen av mat». i R.Almås, M.Haugen, J.F.Rye og M.Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 65-85). Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Tjelmeland, Hallvard. (2004). «Aviser som historisk kilde» i *Pressehistorisk tidsskrift* nr. 3/04. Oslo: Norsk Pressehistorisk Forening.