

Samandrag

I denne oppgåva undersøker eg forhold rundt produksjonsvekst av småskalaproduserte matspesialitetar, med utgangspunktet i ein situasjon med aukande etterspørsel. Eg ser på korleis slike produkt vert gjort robuste med tanke på smak og mattrygghet, og korleis produsentane bygger opp og presenterer produkta sine ved å skape fortellingar og merkevarer.

Det er mykje tradisjon og historie knytt til mat- og drikkespesialitetar som ost, handverksøl, røykt fisk og spekemat. Interesse har dei seinare åra auka for både konsum og produksjon av slike produkt. Dette kom tydeleg til uttrykk gjennom ny omsettingsrekord for denne typen mat i 2014, og er synleg også ved ventelister for populære spesialitetar. For dei mest ettertrakta varene er det eit gap mellom tilbod og etterspørsel, der det tilsynelatande skulle vere rom for utvida produksjon. Samtidig vert dei mindre produsentane utfordra av industrielle aktørar, som også gjerne vil presentere sine produkt som «gardsmat».

Oppgåva er basert på ulike kjelder og tilnærmingar. Eg har gjort intervju hos seks bedrifter som lager ulike matspesialitetar, og har sett på aspekt som råvaresituasjonen og produksjonen, mattrygghet, kvalitetssikring og profilering. Oppgåva er i hovudsak bygd rundt desse, men eg har også informantar frå Mattilsynet og Oi! Trøndersk mat og drikke as, som gir andre perspektiv, særleg med tanke på mattrygghet og profilering. I tillegg har eg brukt andre kjelder som forskingsartiklar, avisartiklar, nettpresentasjonar, regelverk og offentleg dokumentasjon.

Arbeidet er ein script-studie, med undersøking og drøftig av «programmet» produsenten etablerer i objektet for å fremme si målsetting. I min samanheng ser eg da på korleis aktørane på ulike vis framstiller seg og sine produkt, materielt og immaterielt, og kva mekanismar som framstår som viktige. Gjennom oppgåva viser det seg at aktørar med tilsynelatande like utgangspunkt kan ha ulike praksisar, ulike vurderingar og ulike script.

Det er fordelar og utfordringar knytt til å vere småskalaaktør, og også utfordringar knytt til å vekse. Sjølv om etterspørselen etter småskalaproduserte varer er stor, er det ikkje utan vidare sikkert at mindre bedrifter som produserer mat- og drikkespesialitetar vil skalere opp produksjonsvolumet.

Forord

Under presentasjonar av aktuelle tema for masteroppåva kom «mat» opp, og gjorde valet enkelt. Litt meir komplisert vart det da eg måtte ta stilling til det store spekteret av mulege innfallsvinklar. Å skrive om matspesialitetar har vore lærerikt, og å sjå på nært hald korleis fleire spesialitetar blir til, har gitt arbeidet ein ekstra dimensjon. Tusen takk til informantane Petter Aune hos Drågen Smokehouse, Bodil Birkeland hos Hitra gårdsmat, Sverre Johansen hos DalPro gårdsmat, Kjartan Lied hos Trollbryggeriet, Vinko Lien Sindelar hos Austmann, Egil Smith-Meyer hos Tingvollst, Torill Stubø hos Mattilsynet og Jon Ivar Holmslet hos Oi! Trøndersk mat og drikke as.

Eg kjenner meg heldig som har fått bruke tid til fordjuping på eit så interessant felt, og med så god oppfølging. Å skrive masteroppgåve har vist seg å vere artig, givande, krevande – og innimellom ganske frustrerande. Hjarteleg takk til dyktige og drevne Stig Kvaal og Per Østby, som med engasjement og tålmod har vist veg! Kjekt med rettleiarar som veit råd og har konstruktive innspel, uansett «problem».

Å sette seg på skolebenken igjen «midt i livet» (optimistisk sett) opplevest som eit privilegium, og til tider som å forville seg eit stykke utanom «komfortsonen» – forfriskande! Dette har vore to heilt spesielle år, og mange fortener å bli takka. Takk til Nora Levold og kollegiet for inspirerande fagopplegg, takk til medstudentar for god stemning i klasserommet, på og utanom lesesal, til Odd Gunnar og Hilde som stilte med hybel, Connie for trivelige treff for «vaksenstudentar», og til Gry, Oddhild og Vegard for korrekturlesing og gode innspel på tekst. Og ikkje minst gjengen på heimebane som har stilt opp undervegs med støtte, oppmuntring og massasje av tidvis høge skuldrar. Takk også til arbeidsgivar Romsdals Budstikke og RBnett som opna for permisjon/fleksibel deltidsstilling.

Mange reisemil og reisetimar på farten mellom Molde og Trondheim har også prega mi studentoppleving, heia Hurtigruta og Mørelinjen! Når pendling og oppgåveskriving no er unnagjort, ser eg fram til å få «god tid». Den kan til dømes brukast til undersøking av fleire mat- og drikkespesialitetar. Ved bordet!

Trondheim 20. mai 2015

Innhold

Samandrag.....	iii
Forord.....	v
1. Småskalamat på alle fat?.....	1
Å definere mat- og drikkespesialitetar.....	1
Sterke meiningar om mat.....	2
Perspektiv og problemstilling.....	4
Regelverk og mattrygghet gjennom tusen år.....	6
Tidlegare forskning.....	7
Kunnskap, teknologi og samfunn.....	12
Script.....	13
Metode og mangfald.....	14
Oppbygging av oppgåva.....	17
2. Ost: Å jobbe med mugg og bakteriar.....	19
Vikingost og pasteuriseringsprotest.....	19
Hitra gårdsmat: Gardsysteri med glade kyr.....	21
Tingvollst AS: Gardsmeieri med VM-gull.....	22
Melk og mikroflora.....	23
Risikabelt råstoff?.....	25
Å yste handverksost.....	26
Kva er «passe» stort?.....	28
Fortellingar om ost.....	29
Merkevarebygging utan reklamebudsjett.....	30
Oppsummering.....	33
3. Øl: Å jobbe med gjær.....	35
Amerikansk Craft Beer og norsk heimebrygg.....	35
Austmann AS: Bryggeriet på 63 grader nord.....	37
Trollbryggeriet AS: Ølprodusenten ved fjellet Slogen.....	38
Med gjærceller som kompanjongar.....	39
Gjær frå mørkeloftet, gjær frå USA og gjær frå gjenbruk.....	41
Frå muskelkraft til heilautomati.....	42
Trygge brygg.....	44
Å synleggjere smaken av handverksøl.....	45
Nettdialog som ølprofilering.....	47
Oppsummering.....	49

4. Kjøtt og fisk: Å jobbe mot bakteriar.....	51
Å speke og spare.....	51
Spiki laxi og Listeria	52
Drågen Smokehouse AS: Røykt fisk frå kysten	54
DalPro gårdsmat AS: Vilt frå kysten.....	55
Laks, ørret, villsau og hjort som råstoff.....	56
«Gamlemåten» og nye måtar	58
Handverk og hygiene.....	59
Utvikling og tilpassing.....	61
Å framstå som den beste	62
Fisk og kjøtt i media og marknad.....	64
Oppsummering.....	65
5. Smått er godt?.....	67
Det materielle: Tillit gjennom mattrygghet.....	67
Det immaterielle: Tillit gjennom fortellingar.....	68
Script under press.....	70
Litteratur og kjelder.....	72

1. Småskalamat på alle fat?

Vellagra ost, fyldig handverksøl, røykelaks med smak av gamle dagar eller eit solid fenalår - produkt med assosiasjonar til natur, tradisjon og handverk, laga i små kvantum med høg kvalitet, gjerne på ein liten gard eller i eit mikrobryggeri. Mengder av nisjeprodukt som dette vert produsert av hundrevis av små bedrifter som har etablert seg dei seinare åra. Produkta er gjerne forbundne med lokale forankring, tradisjonstilknytning og handverksframstilling, natur, reine råvarer og forventa mattrygghet, og er profilert som kontrast til industrielt framstilt mat. Norske forbrukarar har fått sans for, tillit til og økonomi til å fylle handlekorga med gastronomiske spesialprodukt: I 2014 vart det brukt rekordhøge 3,5 milliardar kroner på lokalmat i butikkar, ein halv milliard meir enn året før. I tillegg kjem omsetning gjennom Bondens Marknad, matfestivalar og restaurantar.¹ Omsetningstal for handverksøl kjem i tillegg til desse tala.

Interessa for slik mat kjem til uttrykk på mange vis: Restaurantar og kokkar set lokale råvarer og produkt på menyen, produkta er tema for tevlingar og tildeling av spesialmerke, turistar let seg freiste av spesialitetar frå definerte område, matspesialitetar er trekkplaster når folk strøymer til mat- og ølfestivalar, og mathallar vert etablert, sommaren 2015 også i Trondheim.

Mat- og drikkespesialitetar har vakse frå nesten ingenting rundt år 2000, til eit fenomen som svært mange forhold seg til 15 år etter. Frekvensen av treff i mediebasen Atekst / Retriever, illustrerer ein markert endra situasjon dei siste tiåra når det gjeld småskalaproduserte mat- og drikkespesialitetar. Søk med «Lokal mat» / «Lokalmat» ga 13 treff i 2000, mot 3 791 treff i 2014. «Kortreist mat» ga null treff i 2000, men 2 493 treff i 2014. «Mikrobryggeri» / «Mikrobrygging» auka frå 7 treff i 2000, til 1 704 treff i 2014. Eit viktig aspekt ved alle næringsmiddel er at dei er trygge, også dette fokuset har utvikla seg kraftig i tilsvarande tidsrom: «Mattrygghet» ga seks medietreff i 2000, mot 1 754 treff i 2014.

Å definere mat- og drikkespesialitetar

Dei aktuelle produkta er omtalt som «lokalmat», «kortreist mat», «nisjemat» eller «tradisjonsmat». Begrepa kan problematiserast, det kan vere uklart kva «lokal», «kortreist» eller «tradisjonell» inneber. Slik sett kan definisjonen «småskalaprodusert matspesialitet» vere meir dekkande. Dette begrepet er også ofte brukt i rapportar og offentlege dokument, og av Matmerk som definerer at produkteigenskapane «kan ha grunnlag i valg av spesiell råvare, en spesiell produksjonsprosess

¹ Matmerk 2014.

og/eller egenskap som modenhet, ferskhet og smak. I tillegg må bedriften og produktet ha grunnlag i "den gode historien".²

Eit anna viktig aspekt er mattrygghet. Også definisjon av «Mattrygghet» har vore diskutert, avhengig av «objektiv» eller «kvalitativ» tilnærming. Det er uansett semje om at mat ikkje skal utgjere helsefare med smitte- og framandstoff som problem. Matlova har som mål å sikre helsemessig trygge næringsmidlar.³ Når det gjeld produksjon av matspesialitetar, viser det seg at også andre begrep er aktuelle, som «tradisjon», «handverk» og «industri». Tradisjon er i oppslagsverk definert som «kulturemner overført gjennom tid, fra slektsledd til slektsledd».⁴

Også dette begrepet kan ha mange tydingar, meiningsinnhaldet kan variere i høve til kollektivt eller individuelt nivå, og etter begrepets fleirdimensjonale basis i tid, mening, kunnskap eller stad.⁵ Den offentlege merkeordninga «Beskyttede betegnelser» skal sikre vern av tradisjonelle matprodukt. Merkeordninga er regulert i eiga forskrift i tråd med EUs regelverk, og er styrande for Matmerk. Tradisjonsmat er definert ut frå tre typar særpreg og nemningar: Tradisjonelt særpreg, geografisk nemning, og opphavsnemning.⁶ Tradisjonsprodukt må da dokumentere samanheng mellom kvalitet og geografi, eller tradisjonell bruk av råvarer, oppskrift eller metode.

Handverk er definert som ei produksjonsform med stor del av handarbeid og personleg innsikt, basert på opplæring og erfaring.⁷ Lovverket krev at den som vil drive handverk som næring, må ha meisterbrev.⁸ Enkle verktøy, men også maskinar og tekniske hjelpemidlar er i bruk innan handverk, og det kan vere diffuse overgangar mellom handverk og industri. Industri vert i oppslagsverk definert som næringsverksemd med tilverking av råvarer ved hjelp av maskiner, oftast brukt om fabrikkssamanheng.⁹ Industrien er likevel i endring, og grenser mellom handverk og industri kan vere flytande.¹⁰

Sterke meiningar om mat

Når småskalaproduserte matspesialitetar og «ekte smak» slik appellerer til stadig fleire, vert butikkhyller med desse produkta tømt i raskare tempo. Kva skjer når etterspørselstrykket aukar, og pågangen vert så stor at nisjeprodusentane må vurdere å skalere opp og produsere større mengder av sine småskalaspesialitetar for

² Matmerk 2015.

³ Veggeland & Berge 2001. Matloven 2003.

⁴ Store norske leksikon 2015.

⁵ Fossgard 2007.

⁶ Matmerk.no, udatert.

⁷ Store norske leksikon 2015.

⁸ Lovdata 1986.

⁹ Store norske leksikon 2015.

¹⁰ SSB Statistisk analyse 2008.

å følgje opp etterspørselsauke? Kva skjer når ei ny bransje veks fram, med produsentar som både skal vere ekspertar på smak og appelerande presentasjon, men også på handtering av potensielt svært farlege mikroorganismar?

Vinteren 2015 vekte det merksemd og debatt da bedrifter med «gård» og «gårdsmat» i firmanamnet viste seg å vere industribedrifter.¹¹ Medan produkta framsto som småskala- og ikkje-industrielle, var dei i realiteten fabrikkproduserte. Representantar for forbrukarråd og småskalaprodusentar kalla slik praksis villeiande og undergravande for «ekte» bønders gardsmatproduksjon. Eigarane av Smedstuen gård og Bønes gårdsmat forsvarte seg med at dei hadde starta smått, men vakse seg ut av gardstunet. Dei ville sikre at produksjonen var i tråd med moderne krav til mattrygghet og regelverk, og fann det uproblematisk med stabbur i logo og gard/gardsmat i namnet da dei flytta til industrilokale. Kjøttbransjen støtta dei.¹²

Bernt Bucher-Johannessen, leiar for organisasjonen Hanen som representerer mange småskalaprodusentar, erkjenner paradokset.¹³ Han uttrykker at det må vere lov for småbedrifter å vekse og bli økonomisk berekraftige. Samtidig må næringa sjå problema det kan utgjere å bli større. Når kundar kjøper lokalmat, gjeld handelen ikkje berre råvarer, men også identitet og historie. Det skal lite til for å rive ned det som er bygd opp i løpet av mange år.¹⁴

Popularitet kan altså gjere det freistande å presse grenser for å hente utbytte. Produksjon av matspesialitetar vart her gjenstand for kontrovers, på grunn av usemje om skaladefinisjon og ulik oppfatning av kva begrep og symbol det er greitt å bruke i profilering av matspesialitetar. Eit anna forhold var at aktørane med denne praksisen var villige til å sette tillit til konseptet i spel. I denne omgang galdt det større produsentar, men også for dei mindre som held seg til sitt opphavslege konsept, kan situasjonen bli paradoksal: Produsentane erklærer at dei produserer i kontrast til industrien, også skalamessig. Samtidig skal dei ha inntekter nok til å overleve, og når større volum er etterspurt, kan det vere nærliggande å utvide produksjonen. Om etterspørselen er basert på at dei produserer «smått», vil dei da skalere opp? Kva vil volumauke kunne bety for mattrygghet?

Det vekte også debatt da Tines melkekartongar av ei avis ironisk vart hevda «realitetsorientert». Emballasjens standarddekor med bilde av beitande kyr, vakker natur og blide bondefamiliar, var erstatta av melkerobot, kraftfor av soya og utanlandske gardsarbeidarar.¹⁵ Meieribedrifta har også tidlegare blitt kritisert for å vise eit «glansa bilde» av melkeproduksjonen. Tine står likevel på sitt, og hevdar at idyllen ikkje er for god til å vere sann.¹⁶ Eksempelet poengterer eit anna sentralt

¹¹ Aftenposten 5.2. 2015.

¹² Kjøttbransjen 28.2.2015.

¹³ Bondebladet 6.2. 2015.

¹⁴ Bondebladet 6.2. 2015.

¹⁵ Morgenbladet 13.2. 2015.

¹⁶ Tine 2015.

punkt, nemleg tillitsforholdet mellom produsent og forbrukar. Kva er elementa i dette tillitsforholdet? Korleis skjer produksjonen, og kva bilde vert gitt?

Perspektiv og problemstilling

Matspesialitetar frå mindre produsentar er knytt til forestillingar om nettopp tradisjon, handverk og lokal identitet, og med forventningar om den gode historia på kjøpet. Ved å sjå på praksis hos produsentar, er det interessant også å søke samanhengar i produksjon, produktprofilering og kommunikasjon som heng saman med desse forventningane. Materialet eg har innhenta, utgjer ein basis for drøfting av desse forholda.

Utgangspunktet genererer ei rekke spørsmål. Korleis forhold mindre produsentar seg til paradokset som ligg i større leveransar av småskalaproduksjon? Kva vurderingar gjer dei for å finne det rette nivået på produksjonen? Kva vektlegg dei for å posisjonere seg i marknaden? Korleis vektlegg dei mattrygghet? Kva rolle spelar mikroorganismar i deira produksjon? Korleis ser dei på bruk av teknologi? Kor viktig er elementa «tradisjon» og «handverk»?

Utgangspunktet for oppgåva er slik ønske om å undersøke korleis produksjon av småskalaproduserte matspesialitetar skjer materielt og immaterielt, i ein situasjon med større etterspørsel. Korleis forhold produsentar seg til det materielle, som råvarer og metodar for å tilverke desse, og korleis kontrollerer dei potensielt kompliserande faktorar som mikroorganismar? Dette omfattar også det immaterielle aspektet, som korleis det vert arbeidd for å gjere produkta synlege, og for at produkta skal ha tillit hos marknad og kunde. Undersøkinga mi vil derfor handle både om produksjon, og italesetting av produkta.

Mine informantar kan stå som eksponentar for «bølgjene» av etableringar av mindre spesialitets-bedrifter dei siste tiåra. Allereie på 1980- og 1990-talet kom mengder av «tradisjonsmat»-etableringar ute i Europa. Trenden kom litt seinare til Norden og Norge som var mindre ramma av matskandalar og kontroversar rundt mat.¹⁷ Usikkerhet rundt den globale matsituasjonen fall saman med behov for næringsutvikling i distrikta, med forbrukarinteresse for mat og helse, og økonomiske evne til å kjøpe matspesialitetar. Internasjonale trendar som mikrobrygging av øl har også slått an i Norge. Det nye bildet med mange mindre produsentar kan sjåast som uttrykk for forbrukarønske om å konsumere varer ein kan kjenne seg tryggare på, og ein reaksjon mot industrielt framstilt og grenselaus mat. Dei siste åra har mange blitt meir opptekne av å verdsette kvalitetsmat, og er villige til å betale for nisje og spesialprodukt.¹⁸

¹⁷ Borch 1998.

¹⁸ Norsk institutt for landbruksforskning 2014.

Småskalaproduksjon har også ei økonomisk side, det er snakk om arbeidsplassar. Talet på sysselsette i landbruket minka med 2,9 prosent i perioden 2003-2013.¹⁹ Med behov for nye arbeidsplassar i distrikta, vart småskalaproduksjon gjenstand for politisk vektlegging på begynnelsen av 2000-talet. Det vart satsa gjennom bedriftsutvikling, kompetansetiltak og omdømmetiltak, gjennom prosjekt som «Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon», starta i 2001, vidareført i «Utviklingsprogrammet for matspesialitetar frå norsk landbruk», ofte kalla «Lokalmatprogrammet». Bondens Marked, Hanen, kompetansenav, matfestivalar, merkeordninga Matmerk, logistikksammarbeidet Lokalmat, «Smaken av Norge» og prosjekt i regi av fylkesmenn landet rundt er andre døme.²⁰ Satsingane har blitt justert over tid, særleg er mat og reiseliv blitt vektlagt. Sidan programma starta, er det årleg løyvd 50-100 millionar kroner til lokalmatprodusentar. I 2013 tildelte Innovasjon Norge 70 millionar kroner i tilskot til lokalmatbedrifter gjennom Lokalmatprogrammet.²¹

I prosjektet Vekststrategier for lokale matbedrifter, var det i 2008 identifisert 871 matspesialitetbedrifter på landsbasis.²² Talet steig, i 2013 var anslaget på om lag 1700 produsentar av lokalmat / matspesialitetar.²³ I prosjektet Matmangfald i Møre og Romsdal var det identifisert 62 produsentar av matspesialiteter i løpet av prosjektperioden 2005 til 2008.²⁴ Tal frå Oi! Trøndersk Mat og Drikke frå 2012 viste 98 produsentar av matspesialitetar i Trøndelag.²⁵ Våren 2015 er talet oppe i over 150, og småskalaproduksjon av matspesialitetar er utvikla til arbeidsplassar og næring i distrikta.²⁶ På øl-fronten oppgir Bryggeriforeningen at det vert brygga meir enn 1000 ulike øl ved over 100 små og større bryggeri i Norge.²⁷ Per mars 2015 var det registrert 66 mikrobryggeri hos Bryggeriforeningen.²⁸

Kven er så småskalaprodusenten? Mange av dei er tilslutta organisasjonen Hanen, der fleirtalet av medlemmer i lokalmat-skiktet er små familiebedrifter. Dei har ofte høgare utdanning, er gjerne tilbakeflyttarar, og det er litt fleire kvinner enn menn.²⁹ Fleire er gründarar med ambisjonar: Prosjektet Vekststrategier for lokale matbedrifter fann at 32 prosent av verksemdene hadde vekstambisjonar, og halvparten var i vekst.³⁰ Etablering av matspesialitet-feltet har likevel bydd på utfordringar, mellom anna når det gjeld kompetanse, logistikk og omsetning.³¹

¹⁹ Norsk institutt for landbruksforskning 2014.

²⁰ Smaken av Norge 2008.

²¹ Innovasjon Norge 2013: 71.

²² Kvam & Magnus 2012.

²³ Aftenposten 4.4. 2013. Matmerk 2013.

²⁴ Haugum m fl 2013: 9-10.

²⁵ Haugum m fl 2013: 9-10.

²⁶ Intervju Jon Ivar Holmslet, Oi! Trøndersk mat og drikke as 2015.

²⁷ Tønsberg Blad 28.2. 2015.

²⁸ Drikkeglede 2015.

²⁹ Kroken m fl 2009.

³⁰ Kvam & Magnus 2012.

³¹ Borch & Forsman 2001. Brastad & Borch 2002. Enger & Loe 2013. Thomassen m fl 2014.

Regelverk og mattrygghet gjennom tusen år

Framstilling av mat og drikke var tema i norsk lovverk allerede i vikingtid og tidleg middelalder.³² Opp gjennom hundreåra kom mengder av lover som på ulike vis regulerte næringsmidlar og produksjon, for å sikre reine og uforfalska produkt, og skatteinngang. I 1516 kom Reinheitslova i Tyskland, med regulering av ølbrygging basert utelukkande på malt, humle og vatn. Tilsvarande lov kom i Norge i 1857, i 1912 vart den oppdatert til også å omfatte gjær som ingrediens. Lova vart oppheva i 1994.³³

Korleis har lovverket sikra mattrygghet? Norsk matproduksjon har vore utgreidd i ei rekke NOUar og stortingsmeldingar.³⁴ Fem lover vart særleg viktige for utviklinga av matkontroll i Norge: Sunnhetsloven (1860), Lov om slakterier og kjøttkontroll (1892), Lov om kvalitetskontroll med landbruksvarer (1924), Lov om tilsyn med næringsmidler (1933) og Lov om samordnet næringsmiddelkontroll (1978).³⁵ Lov om matproduksjon og mattrygghet (Matloven) kom i 2003, og i 2004 vart Mattilsynet etablert som eit samordnande organ til erstatning for ei lang rekke særorgan. Struktura for å ivareta mattrygghet er kjede-tenking frå jord/fjord til bord, med eigenkontroll i kvar kjedelekk, tilsyn av Mattilsynet, og overvaking og forskning på mikroorganismar ved mellom anna Veterinærinstituttet, Nofima og Bioforsk.³⁶

Frå 2004 vart offentlege rutinekontrollar i produksjonsbedrifter erstatta med stikkprøvar og pålegg om eigenkontroll hos produsentane. For matprodusentar uansett storleik inneber lova ei ramme der det er opp til den einskilde å utarbeide internkontrollsystem som gjer at produksjonen er trygg, og at hygienetiltak er tilstrekkelege. Mattilsynet gir råd og sjekkar at internkontrollen held mål, ut frå kontrollsystemet HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point).³⁷ HACCP består av sju prinsipp for eliminering av bakteriell kontaminasjon av mat: Risikoanalyse, definerer av kritiske kontrollpunkt, etablering av kritiske grenseverdier, overvaking av prosedyrar og avvik, korrigerande tiltak, verifisering og dokumentasjon.³⁸ I tillegg til nasjonale lover, må lokale produsentar av matspesialitetar også forholde seg til internasjonale avtalar og lover. Matregelverket er harmonisert med EUs regelverk, eksempelvis er innføring av ny produktmerking ei slik

³² Notaker 2006. Njåls saga, omtalt av F. Grøn 1926 / 1984: 99-103.

³³ Mortensen & Johnsen 2009:19

³⁴ NOU 1974:29 Næringsmiddelkontrollen i Norge. NOU 1996:10 Effektiv matsikkerhet. St.meld nr 40, 1996-97 Om matkvalitet og forbrukertrygghet. St.meld nr 19, 1999-2000 Om norsk landbruk og matproduksjon. NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt. St.meld 9, 2011-2012 Velkommen til bords.

³⁵ Elvbakken & Rykkja 2006.

³⁶ Regjeringen 2015.

³⁷ Stubø 2014.

³⁸ Mattilsynet 2015.

tilpassing.³⁹ Andre internasjonale organ kan også innverke på norsk regelverk og praksis, som WTO og European Food Safety Authority, Codex Alimentarius-kommisjonen (CAC), Verdas dyrehelseorganisasjon (OIE) og Verdas plantehelseorganisasjon (organ som fastset standardar og tilrådingar med mål om å verne folke-, dyre- og plantehelse).⁴⁰

Tidlegare forskning

Kor trygt er det å sette seg til bordet? Mat, trygghet og risiko er tett knytt saman, slik mellom andre sosiologen Marianne Lien skriv om i artikkelen «Den skumle maten» i Thomas Hylland Eriksens antologi *Trygghet*.⁴¹ Mat blir her plassert inn i risikotenkinga som skaut fart på 1980-talet, med utgangspunkt i boka *Risiko-samfunnet* av den tyske sosiologen Ulrich Bech. Litteraturen om risiko og modernitet er omfattande. Globalisering, storskalaproduksjon, dyresjukdomar, smittefrykt, genteknologi, matskandalar, pestisidar, tilsettingsstoff, manglande merking og sviktande kontrollstrukturar i det moderne / postmoderne samfunnet framsto i kontrast til tidlegare tiders mindre, sakteendrande samfunn.⁴² Med moderniteten kom også overgang frå det kollektive til det individuelle, med utslag også på matfeltet: Trygg mat vart eit personleg anliggende og ansvar.

Mot dette bakteppet auka uroa for mat, miljø og trygghet, og også interesse blant forbrukarane for auka sporbarhet og transparents.⁴³ Ny teknologi og samfunnsutviklinga elles førte også til endringar med nye matvarer, matvanar og måltidsmønster. Forsking tolka det som oppløysingstendensar, motsetning mellom det urbane og det rurale, og faresignal for lokale mattradisjonar.⁴⁴ Inntrykket var likevel ikkje eintydig, andre fann at norske matpraksisar var tradisjonstilknytta og stabile.⁴⁵ Det handla ikkje berre om produksjon og forbruk, men også om smak, individualisering og identitetsbygging.⁴⁶ Der intervjuar var gjort på stader særleg knytt til lokal mat, vart maten oppfatta som ein verneverdig del av identiteten.⁴⁷

Korleis utvikla perspektivet på tradisjonsmaten seg? Studiar av matspesialitetar og matkvalitet som tidlegare var dominert av produktivistiske perspektiv, vart i aukande grad drøfta ut frå konsumentens forventningar: Lokal mat skulle smake godt, vere tradisjonell og bygge på lokale råvarer, oppskrifter eller produkt, som ost, pølser og spekemat. Oppskrifter på spekepølsene har gått frå generasjon til generasjon, men om viltpølsa er laga på råvarer frå hjorteoppdrett, er det framleis

³⁹ Regjeringen 2015.

⁴⁰ Regjeringen 2015.

⁴¹ Lien 2006. Hylland Eriksen 2006.

⁴² Bech 1992. Giddens 1993. Murdoch & Banks 2000. Lien & Nerlich 2004. Hylland Eriksen 2006.

⁴³ Caplan 1997. Coveney 2000. Nilsson 2008. Geelmuyden 2013.

⁴⁴ Fürst 1985. Bugge 1995. Fagerli & Wandel 1997. Fossgaard 2002.

⁴⁵ Døving 2003. Kjærnes 2005.

⁴⁶ Warde 1997. Marsden m fl 2000. Jensen 2007.

⁴⁷ Amilien m fl 2008.

tradisjonsmat? På kva tidspunkt vart maten «original» eller «ekte» tradisjon? Rammer og oppskrifter endrar seg: Komponentar kjem inn eller forsvinn, nye rettar kjem til og overtek. Matkultur og tradisjon kan sjåast som ein prosess.⁴⁸

Tradisjonsmaten kom i fokus på nye måtar, og det oppstod meiningsbryting om vegen vidare. Både maten og begrepet «tradisjonsmat» kom i klem mellom konserverande og innoverande interesser.⁴⁹ Noen uttrykte at tradisjonsmat stadig er og må vere i endring, andre såg det som «freda» mat. I tillegg til perspektiva «innoverande» (fornyng av mattradisjonar) og «konserverande» (tradisjonsmat som den alltid har vore), poengterte Amilien & Hegnes kategorien «modererande» (både tradisjon og fornyng). «Begrepet tradisjonsmat framstår slik sett som dynamisk begrep, som skaper spenning i diskursordenen mellom de konserverende, modererende og innoverende diskurser.»⁵⁰

I litteraturen er tradisjonsbegrepet tilknytt mat brukt ulikt i ulike samanhengar, men fellestrekk er vektlegging av «positive» verdiar som bruk av lokale råvarer, miljøfordel, nærleik mellom forbrukar og produsent, og lokal eller nasjonal identitet. Geografisk dimensjon er svært synleg for tradisjonsmaten, i kontrast til generisk industriframstilt mat som frosen pizza eller fastfood frå McDonalds. Handverk er også vektlagt, i samtidas matdiskurs vert tradisjonsmat forstått som småskalaproduksjon basert på lokale ressursar og tradisjonell, uformalisert kunnskap.⁵¹ Matproduksjon med slike alternative kvalitetar føreset at fysiske og sosiale forhold vert vove saman, og slik får tilleggskvalitetar som forbrukar opplever som spesielle («singularisering»)⁵²

Forskinga viser slik at lokale aspekt er lagt inn som del av kvaliteten, og marknadskonkurransen er meir basert på kvalitet og særpreg enn på pris.⁵³ Sosiologane Hilde Bjørkhaug og Trine Magnus, og økonom Gunn-Turid Kvam ved Norsk senter for Bygdeforskning, finn likevel at distanse og nettverk spelar ei rolle for kommunikasjon av særpreg: Vektlegging av subjektive kvalitetar som smak, utsjånad, tradisjonsoppskrifter etc, fungerer lokalt i direkte kommunikasjon med kundar. Inn mot nye og fjernare kundar, eventuelt i daglegvarehandelen, avtek effekten. Promotering i fjernmarknader krev slik at involverte kanalar understøttar produktas identitet og særpreg.⁵⁴ Val av salskanalar, personlege relasjonar til kjedeaktørar og variert kommunikasjon viser seg også viktig i formidling av produktkvalitet.⁵⁵

⁴⁸ Notaker 2006: 15-17.

⁴⁹ Amilien & Hegnes 2007.

⁵⁰ Amilien & Hegnes 2007: 150.

⁵¹ Amilien m fl 2006. Kvam m fl 2014.

⁵² Stræte 2007: 186-187.

⁵³ Ibery & Kneafsey 2000. Murdoch & Banks 2000. Goodman 2003.

⁵⁴ Kvam & Magnus 2011.

⁵⁵ Bjørkhaug & Kvam 2013.

Kva er så dette særpreget, egentleg? I kulturforskar Virginie Amilien og økonom / sosialantropolog Erling Kroghs bok *Den kultiverte maten*, er matkultur drøfta i eit diskursperspektiv med presentasjon også av kritiske synspunkt. Ofte kan småskalaprodukt knytast til spesifikke regionar. Etnologen Eldbjørg Fossgard stiller i «Mat smakar som plassen den kjem frå» - forestillinger om lokal mat» spørsmål ved det ho karakteriserer som sirkelargumentasjon i marknadsføring.⁵⁶ Lokal mat er framifrå fordi den er lokal, utan argument for *kvifor* lokale produkt er betre enn andre produkt. I staden vert det brukt kulturelle grep med bruk av historie, det «opphavelege», oppleving og identitet. Fossgard vektlegg at ideen om tradisjonsmat er skapt i vår samtid, og viser mest av alt kva kulturelle verdiar /historiske trekk som vert vektlagt i dag. Dette er dermed begrep det kan forhandlast om, «opphaveleg» eller «tradisjonell» er subjektive og tøylege begrep. Særpreget kan hevdast å vere konstruert i forholdet mellom partane i forsyningskjeden, inkludert forbrukar.⁵⁷ Kvalitetsforståing av lokal mat kan da sjåast som eit sosialt konstruert fenomen, forma i forholdet mellom produsent og konsument.⁵⁸

Mat, matproduksjon og mattrygghet er også stadig tema for politikk, i form av lovverk og verdigrunnlag for dette, utforming av tiltak som tilsyn, og prioritert forskning. Korleis har dei politiske grepa verka? Går vi til Liens artikkel «Den skumle maten», er hennar anliggende å stille spørsmål ved måten risikoperspektivet vart brukt politisk i Norge på seint 1990-tal.⁵⁹ Hennar forståing er at tidlegare merksemd rund forsyning og ernæring vart dreia over på risiko, mattrygghet og brukartillit. Objektive kriterium vart erstatta av definisjonar mynta på forbrukarens oppleving og følelse av at maten var trygg. Trass i bakteppet med globalisering og matskandalar, tolka Lien den norske omlegginga som retorikk. Ho anser at den underliggande agendaen var å tilfredsstille næringslivsinteresser.

Mat kan handle om kjensler, historie, politikk og økonomi. Boka *Den politiserte maten* viser at matfatet og matfeltet har ei rekke politiske paradoks, i Europa og i Norge.⁶⁰ I tematikken inngår helserisiko trass i store ressursar til mattrygghet, økologi og dyrevelferd versus prispress, kritikk av standardisering, men større utval enn nokon gong. Sosiolog Eivind Jacobsen analyserer i artikkelen «Matkulturens politiske økonomi» korleis norsk matkulturs kobling til landbrukspolitikkk førte til «ein norsk standardsmak.»⁶¹ Han viser at nye politiske prioriteringar og offentlege tiltak som innovasjonsfremmande støtteordningar og halvoffentlege institusjonar (jmf Matmerk og Bondens Marked), har opna «mulighetsrom» for mindre matprodusentar.

⁵⁶ Fossgard 2007.

⁵⁷ Stræte 2008.

⁵⁸ Stræte 2007. Haugum m fl 2013.

⁵⁹ Lien 2006.

⁶⁰ Jacobsen m fl (red) 2003.

⁶¹ Jacobsen 2003.

Statlege midlar vart kanalisert gjennom ulike prosjekt og institusjonar, som «Verdiskapingsprogrammet for mat», VPS, direkte sikta inn mot småskalamatproduksjon.⁶² Kva kom ut av dette? Satsinga er studert av fleire, med ulike konklusjonar. Landbruksforskarar fann i evaluering etter ti år med VPS-mat at programmet hadde medverka til å nå mål om auka verdiskaping, lønsemd og syssetsetting, særleg i primærleddet - ni av ti deltakarar oppga at støtta var utløy-sande.⁶³ Innovasjonsforskarar fann på den andre sida at Innovasjon Norge i sin første periode hadde eit uklart forhold til innovasjon, og at ein mindre del av midlane (18 – 50 prosent, avhengig av definisjon) gikk til innovasjon som primærformål. Dette gjaldt særleg Bygdeutviklingsmidlane, som var utan innovasjon som sentralt perspektiv.⁶⁴ Andre poengterte kompetansebygging, mellom anna med fokus på profesjonaliseringa av dei mindre produsentane for å styrke omdømmet.⁶⁵

Som nemnt er det ei rekke naturfaglege institusjonar som kontinuerleg forskar på mikroorganismar, desse utgjer ein viktig del av mattrygghetsperspektivet. Eg tek ikkje mål av meg til å gi oversikt over denne sektoren, men det bør nemnast at mattrygghet er eit prioritert forskingstema også i Forskningsrådets satsingar som Bionær, og tverrfaglege prosjekt som IFOT, «In Food we Trust?»⁶⁶ Så kor trygg er småskalamaten? Mattrygghet innan småskalaproduksjon var direkte tema i det norsk-franske prosjektet «Trygg mat fra småskala landbruksproduksjon».⁶⁷ Produksjon av melk- og kjøtprodukt vart undersøkt, med særleg interesse for det franske ystemiljøet. Der vart det brukt upasteurisert melk, dette var eit kontroversielt tema i Norge.⁶⁸

Konklusjonen var at norsk upasteurisert ost med få unntak hadde god kvalitet. Bakterie- og hygienekartlegginga viste også at furukar var «reinare» enn stålkar, og at *E. coli*-bakteriar forsvann under spekeprosess.⁶⁹ Etter *Listeria*-utbrotet i 2007, da smitte i gardsost førte til fleire dødsfall, vart det sett i gang ny, tverrinstitusjonell forskning på småskalaproduksjon av ost. Mellom funna var at forekomst av *Listeria* hos småskala osteprodusentar var låg i høve til andre bransjar, og at det er uråd å oppnå total sikkerhet mot *Listeria* gjennom prøvetaking.⁷⁰

Kven legg premissane? Utviklinga av norsk matkontroll er i litteraturen skildra med ulike perspektiv. Med veterinær-tilnærming var utforminga av regelverket ansett å ivareta målsetting om å sikre forbrukarane helsemessig trygg mat, ærleg

⁶² «Verdiskapingsprogrammet for mat», Utviklingsprogrammet for matspesialitetar frå norsk landbruk (Lokal-matprogrammet), «Smaken av Norge», Bondens Marked, matfestivalar, Matmerk, logistikkprosjektet Lokalmat.

⁶³ Hegrenes m fl 2009:81.

⁶⁴ Aanstad m fl 2008:20.

⁶⁵ Ericson 2012: 64-65.

⁶⁶ Landbruks- og matdepartementet 2012.

⁶⁷ Landbruksdepartementet 2005.

⁶⁸ Morgenbladet 24.6. 2011.

⁶⁹ Jakobsen m fl 2010.

⁷⁰ Schirmer m fl 2011.

handel og god kvalitet på maten. Samfunnsvitarar fann derimot at utviklinga av norsk matkontroll i etterkrigstida dreia frå helseforvaltning, til prioritering av kvalitetsomsyn og marknadsforhold, og at omsyn til næringsinteresser slik vart skrivne inn i lovene.⁷¹

Også matvarekjedar har fokus på mattrygghet og standardar, ofte til ulempe for mindre bedrifter.⁷² Den amerikanske sosiologiprofessoren Lawrence Busch poengterer at standardar og regelverk for mattrygghet er eit forhandlingsområde for styresmakter, produsentar, forbrukarar og andre som har mange og ulike interesser å ivareta: «Matvaretrygghet er *verken* en naturlig *eller* en sosial prosess. Å sikre trygg mat er alltid *både* en naturlig *og* en sosial prosess – det er hva vi kan kalle en «sosionaturleg» prosess.»⁷³ Mattrygghet avheng altså av korleis det kjemiske og biologiske oppfører seg, men også av personleg praksis som skal resultere i akseptert trygghetsnivå. Det er grader av uforutsigbarhet på begge sider.⁷⁴

Korleis kan ein da bygge tillit til mat? Teknologi kan gi både styrking og svekking av tillit til matproduksjon, inkludert tillit til fortelling om produkta.⁷⁵ Tillit er eit komplekst fenomen: Da STS-forskarane Stig Kvaal og Per Østby undersøkte gjenoppbygging av tillit til sjokoladeprodusenten Nidar etter salmonellasmitte frå fabrikkjen, fann dei at teknologimeistring på fleire plan var essensielt.⁷⁶ Smitte var overført gjennom fabrikkens merkevare Stratos, og ramma omsetninga hardt. Nidar sette inn fleire typar tiltak for å gjenopprette tilliten: På den materielle sida vart produksjonen reetablert med lukka rørsystem for å beskytte råvarene mot bakteriell smitte, nytt laboratorium og skjerpa rutinar. Like viktig var satsing på det immaterielle: Bedrifta brukte 60 millionar kroner på ein reklamekampanje der byveterinæren framsto som «garantist», og merkevaren Stratos fekk ny branding. Fasiten var «natur»-arbeid for å sikre heilt trygg sjokolade, og «kultur»-innsats så styresmakter og kundar igjen fekk tillit til Stratos.

Dette utvalet frå tidlegare forskning viser at det internasjonalt og nasjonalt er omfattande undersøkingar om mat med risiko og tillit som perspektiv, at mat er objekt for både politikk, næringsliv og identitetsbygging. Mat, mattrygghet og småskalamat er også gjenstand for forskning i to «leirar»: På eine sida veterinærmedisin og mikrobiologi, på den andre sosiologi, antropologi og historie. Slik er både bakterieflora og kvalitetskonstruksjon belyst, men oftast kvar for seg.

Kvaal og Østby sin studie av Stratos er eit eksempel på ei alternativ tilnærming, med blikk på *både* «natur» og «kultur», og med tillit som eit sentralt element.

⁷¹ Mortensen 1992. Veggeland & Berge 2001. Elvbakken & Rykkja 2006.

⁷² Jacobsen 2004.

⁷³ Busch 2003:230.

⁷⁴ Magnus 2006:6.

⁷⁵ Zachmann & Østby 2011.

⁷⁶ Kvaal & Østby 2011.

Sosial konstruksjon er ikkje nok for å etablere tillit, det materielle og praksis må også vere på plass - det handlar om *begge deler*, både natur og kultur. Dette er ei tilnærming eg finn inspirerende å gå vidare på, og på «grasrotnivå» eit område med få undersøkingar. Min inngang er å sjå nærmare på seks småskalaprodusentar i Midt-Norge, og undersøke korleis dei kombinerer materielle faktorar som råvarer og produksjonsteknologi, og immaterielle som tradisjon og tillit. Kva gjer dei for at produkta skal vere trygge? Og kva gjer dei for å imøtekomme forventningane hos marknad og forbrukar? Som verktøy for analysen vil eg ta i bruk teori frå fagfeltet STS.

Kunnskap, teknologi og samfunn

STS, «Science and Technology Studies», eller studiar av kunnskap, teknologi og samfunn, er eit tverrfagleg felt med element frå historie, økonomi, sosiologi og antropologi. Fagområdet undersøker gjennom konstruktivistisk analyse korleis det sosiale/samfunnsmessige og det teknologiske /kunnskapsmessige vert utvikla, tolka, brukt og endra i samspel med kvarandre. Vitenskap og teknologi vert studert som sosiale og kulturelle praksisar.⁷⁷ Resonnementtypen årsak – verknad er erstatta med tilnærminga samproduksjonar.⁷⁸ Tema er ofte utvikling av fenomen, praksisar og produkt, frå «laboratoriet» / opphavsstad og til sluttbrukar. Metodikken er ofte å følgje aktørane tett og undersøke kva dei gjer. Teknologi kan verke både samlande og splittande, avhengig av kontekst. Med STS-teoriar kan vi analysere prosessdynamikken.

I STS er begrepet «Black-Box» og «black-boxing» ofte brukt som bilde på tildekkta prosessar i stadiet etter at eit fenomen eller vitskapeleg fakta er etablert, gjerne etter stor innsats og kontrovers før stabilisering som kunnskap.⁷⁹ Innhaldet i den svarte boksen vert ikkje diskutert, det er praksis som vert tatt for gitt, merksemda er konsentrert om «input» og «output». Kva skjer om situasjonen endrar seg? Om krise oppstår eller viktige premiss endrar seg, vert boksen opna, med høve til å undersøke og få innsikt i mekanismar og fenomen. Eksempelvis er tillit til trygg mat ei sak vi tek for gitt, og som i det daglege er lite diskutert. I krisesituasjonar som når matprodukt er smitta eller forgifta, står «boksen» open og vi kan studere korleis partar agerer for å utvikle nye plattformer og praksisar som forbrukar og samfunn oppfattar som trygge.

STS baserer seg på tre overordna teoriar: «Large Technical Systems», «Social Construction of Technology», og «Aktør-nettverk-teori», ANT. Eg vil bruke

⁷⁷ Asdal m fl 2001:10.

⁷⁸ Jasanoff 2004.

⁷⁹ Latour 1999.

ANT-perspektivet «Script». Aktør-nettverk-teori, ANT, vart utvikla midt på 1980-talet av mellom andre Bruno Latour og Michel Callon.⁸⁰ Teorien tek utgangspunkt i at alt eksisterer i kraft av nettverket det er del av, med relasjonar mellom både menneskelege og ikkje-menneskelege aktørar, såkalla aktantar. Aktørar og aktantar er likestilte i den forstand at dei kan påverke kvarandre gjensidig. ANT beskriv det som set menneske i stand til å handle, altså hjelpemiddel, alliansar og mekanismar. Teorien beskriv også maktspela som finn stad, utan at bestemte aktørar vert sett på som viktigare enn andre.⁸¹ Teorien skil ikkje mellom menneskelege og ikkje-menneskelege aktørar, og heller ikkje mellom store og små nettverk. Struktur er sett både som mikro- og makrofenomen. Teorien kan avdekke og analysere korleis teknologi eller produkt vert implementert, ved å følge prosessen frå laboratorium (i vid forstand), til samfunn / sluttbrukar.

Script

Ei viktig metodisk ANT-tilnærming er å undersøke scriptet, inskripsjonen, «programmet» produsenten legg inn i objektet for å fremme si målsetting. Inskripsjonen refererer til måten eit objekt legg til rette for ein bestemt bruk, og er den «retteleiinga» produsenten legg inn som ei føring for måten produktet er planlagt forstått og brukt. Inskripsjonen kan vere fleksibel eller sterk, eit objekt med fleksibel inskripsjon vil opne for at objektet kan takast i bruk også på andre måtar enn designarens plan, medan ein sterk inskripsjon vil vere eit imperativ for bruken. Design kan slik påvirke måten mottakar kjem til å respondere / oppføre seg på, og dermed endre og manipulere sluttbrukars handlingsmønster i bestemte retningar. Produsenten kan oppnå mål, makt og fordelar om han/ho lykkast med å utvikle eit objekt som påvirkar andre til å handle etter sine ønske. Inskripsjonen representerer produsentens interesser, «inngravert» i produktet på ein slik måte at brukar oppfatar bodskapen. Om inskripsjonen er sterk, rettar brukaren seg seg etter den. Standardar og lovverk kan vere slike sterke inskripsjonar.

Madeleine Akrich poengterer forhandlinga mellom designar og brukar, og viser tre ulike funksjonsmåtar: Utforma slik at det er styrande i liten grad, designa for spesifikke brukarar, eller med eit skript så lite brukarvennleg at det ikkje vert teke i bruk.⁸² Brukarar kan også utvikle «antiprogram», eigne bruksmåtar som går på tvers av scriptet.⁸³ Slik tilpassing, karakterisert som domestisering, kan skje mellom scriptet og antiprogrammet. Scriptstudiar kan også omfatte meir abstrakte element som infrastruktur, rutinar, regelverk, vanar, praksis osv.

⁸⁰ Latour 1987. Callon 1987.

⁸¹ Magnus 2006.

⁸² Akrich 1992.

⁸³ Sørensen 2005. Berker 2011.

Med script-perspektivet vil eg undersøke korleis småskalaprodusentane forhold seg til det dei oppfattar som forventningar i marknaden / blant forbrukarane, kva inskripsjonar dei legg i produkta og korleis dei posisjonerer seg gjennom prosessen frå produksjon til konsum. Forbrukaraspekt er i min samanheng *indirekte* teke med, sidan konsumentens rolle og forståing er sentral i verdikjeden. Produsentleddet forhold seg på si side til den forestilte forbrukaren, og det ein går ut frå er denne «aktørens» oppfatningar.

Scriptperspektivet vil kunne synleggjere korleis mindre produsentar av matspesialitetar italeset sine verksemder og produksjonar, og korleis desse fortellingane står seg i høve til omverda. Scriptet må i vere forankra i standardar som regelverk og kontrollsystem, og andre kontekstar som produsentane forhold seg til, som utfordringar, konflikhtar, sedvane eller konseptet dei inngår i. Scripta kan hente element frå råstofftilgang, produksjonsmåtar, skalasituasjon og volumauke, og i form av identitetkonstruksjon i branding og marknadsføring. På bransjenivå har ein som nemnt nyleg sett eksempel på konfliktsituasjonar som der script og realitet rundt skala og volum kom på kollisjonskurs.⁸⁴ Det vil vere interessant å sjå om bedriftene i mi undersøking er eksponert for tilsvarande, og korleis dei eventuelt handterer dette.

Metode og mangfald

Mi undersøking er metodemessig kvalitativ, med intervju av åtte informantar. Medan kvantitativ forskning er kjenneteikna av statistiske samanhengar, breidde og mange informantar, til dømes i survey-undersøkingar, fokuserer kvalitativ metode på å undersøke korfor ting er som dei er. Ei kvalitativ problemstilling er eksplorerande /undersøkande, med open, undrande, tentativ tilnærming. Kvalitative problemstillingar er ofte formgitt som tema eller spørsmål, og med ein skildrande stil for å avdekke prosessar, utviklingsmønster, samanhengar og forhold mellom ulike fenomen, gjerne over tid. Deskriptive design undersøker gjerne praksis, og har få informantar.⁸⁵ Sidan kvalitative design ofte har relativt små materiale, kan ein ikkje gjere statistiske generaliseringar eller seie noko om kausale samanhengar (årsak-verknad). Kunnskap frå slike undersøkingar vil likevel kunne peike ut over det den konkrete undersøkinga har som tema.

For å få sett på ulike praksisar, oppsøkte eg bedrifter med ulik karakter. Målet var å få materiale som kan representere eit mangfald. Ved å ta med segmenta kjøt/fisk, ost og øl, kan det vere muleg å få fram korleis ulike produsentar har felles, men

⁸⁴ Morgenbladet 24.6. 2011. Aftenposten 5.2.2015. Morgenbladet 13.2. 2015.

⁸⁵ Thagaard 2006 / 2013:17.

også ulike trekk og tilnærmingar. Eg har intervjuet to osteprodusentar, to produsentar av handverksøl, og to bedrifter som tilverkar høvevis kjøtt og fisk. Eg intervjuet også representantar frå Mattilsynet og frå Oi! Trøndersk mat og drikke AS, for å få eit breiare grunnlag. Informantane er fordelte på fylka Møre og Romsdal og Sør-Trøndelag.

Hitra gårdsmat	Bodil Birkeland	Hitra	Ost
Tingvollst	Egil Smith-Meyer	Tingvoll	Ost
Trollbryggeriet	Kjartan Lied	Stranda	Øl
Austmann	Vinco Lien Sindelar	Trondheim	Øl
Drågen Smokehouse	Petter Aune	Fræna	Røykelaks
DalPro gårdsmat	Sverre Johansen	Hitra	Kjøttprodukt
Mattilsynet	Torill Stubø	Molde	Statleg kontroll og tilsyn
Oi!Trøndersk mat & drikke AS	Jon Ivar Holmslet	Trondheim	Utvikling og profilering

Utvalet av informantar er ein variant av kategoribasert utval, altså eit utval av informantar som utgjer ei viss breidde, så ulike aspekt er representert.⁸⁶ Informantane er ulikt situerte ut frå alder og bakgrunn, kor lenge dei har hatt tilknytning til denne typen verksemd, kor etablerte dei er, resultat dei har oppnådd og kva ambisjonar dei har. Den endelege kjeldelista måtte justerast etter da nokon spurde melde forfall, og ande kom til meir etter «snøballmetoden». Dette er ein vanleg metode der kvalifiserte personar spelar inn framlegg til andre aktørar med tilsvarende eigenskapar som kan spørjast om deltaking.⁸⁷

Det kvalitative intervjuet er sett som ein aktiv kunnskapsproduksjonsprosess, der intervjuar og den intervjuet saman produserer kunnskap.⁸⁸ Sju trekk ved intervju-basert kunnskap blir poengtert: Kunnskap som produsert, relasjonell, samtalebaseret, kontekstuell, språkleg, narrativ og pragmatisk.⁸⁹ Det er avgjerande for kunnskapsutbyttet at det vert etablert ein god tone. For å få mest muleg kunnskapsråstoff ut av intervjusamtalen, er det sett som gunstig med eit halvstrukturert, fleksibelt intervju, basert på ein gjennomtenkt intervjugaid med opne spørsmål. I intervjusituasjonen er det også viktig med prober og oppfølging, gjerne spørsmål om eksempel og slik at intervjupersonen reflekterer over tema.⁹⁰

⁸⁶ Thagaard 2006/2013:63.

⁸⁷ Thagaard 2006/2013:61-62.

⁸⁸ Kvale og Brinkmann, 2009/2012: 37.

⁸⁹ Kvale og Brinkmann, 2009/2012: 72.

⁹⁰ Thagaard, 2006/2013:104.

Korleis gikk intervjuet for seg? Intervjuet vart gjort i informantens miljø, der han / ho ville kunne kjenne seg mest muleg komfortable i intervjusituasjonen. Besøk hos informantane inkluderte omvising med forklaring av gangen i produksjonen, i nokre bedrifter var det av hygieneomsyn avgrensa tilkomst til produksjonslokala. Intervjuet vart gjort som semistrukturerte, kvalitative intervju på ein til to timar, med utgangspunkt i ein temabasert intervjugaid. Dei opne spørsmåla tok opp oppstart av produksjon, utvikling, utfordringar, mattrygghet, forhold til tradisjonar og teknologi. Intervjuet tok noko ulik form, i tråd med kva informantane vektla mest. Eg tok opp intervjuet med digitalt opptaksutstyr (Olympus VN-405PC) og transkriberte dei etterpå. I teksten er informantane gjengitt på normalisert nynorsk, uavhengig av talemål.

Eg vurderer informantane som ekspertar på sine produkt, med erfaringar og forståhands kjennskap til eigen produksjon og utfordringar på feltet. Eg ser det som ein styrke for grunnlagsmaterialet å få i tale kjelder som er nær utøvande praksis, og reknar med at informantane har gitt eit dekkande bilde av sin situasjon. Generelt er det likevel alltid nødvendig å utøve kjeldekritikk, og ta høgde for at det kan forekomme mistydingar, feiltolking og ukorrekte opplysningar.⁹¹ Det vil det alltid kunne vere fare for at informantar har ein agenda, forteiknar /fargelegg historia si, eller på anna måte gir eit bilde som ikkje er heilt ut korrekt. Ein kan heller ikkje rekne med at eit relativt kort intervju på 1-2 timar kan romme alt av potensielt relevant informasjon.

Korleis jobbe vidare med materialet - induktiv eller deduktiv metode? Sistnemnde inneber å halde materialet opp mot eksisterende teori, versus teori avleia av eige materiale.⁹² «Grounded Theory» kom som reaksjon mot «Grand Theory», at store teoriar som til dømes marxisme vart «tredd ned over» funna. Teorien er ein strategi for å bearbeide materialet ved å veksle mellom eigen empiri og begrepsutvikling. Essensen er isolering av hovudtema/poeng, vidare kategorisering /koding, spissing og innhaldsmetning. Ut frå dette skjer søk etter nye samanhengar, også kalla rekontekstualisering.⁹³ Analysen tilset teoretisk perspektiv, med forhåpentleg ny forståing av materialet og samanhengar det står i som resultat.⁹⁴ For å belyse og kvalitetssikre samhengane ytterlegare, har eg også brukt andre kjelder og referansar. Eg har sett på verksemdenes design og emballasje, studert heimesider på internett, sett på deira profilar i sosiale medier, og på mediaomtale av bedriftene og av feltet. I tillegg er det eit omfattande tilfang av skriftlege kjelder som på meir generelt grunnlag gir innblikk i konteksten desse bedriftene opererer i. Dette gjeld offentlege dokument og forskingsrapportar, jamfør avsnittet «Tidlegare forskning». Dokumenta eg har definert som relevante er leita fram gjennom tematiske søk, og ved å studere aktuelle rapportars referanselister – som så igjen har

⁹¹ Kjeldstadli 1992/2003:196.

⁹² Glaser & Strauss 1967.

⁹³ Thagaard 2006/2013:158.

⁹⁴ Kvale og Brinkmann 2009/2012: 167.

ført vidare til nye undersøkingar av interesse. Eg ser det som ein styrke å kunne forholde meg til eit mangfald av undersøkingar gjort av andre, men innser også at store mengder potensielt relevant materiale kan bety både vanskar med å få fullt overblikk, og muleg fare for velje feil.

Oppbygging av oppgåva

Neste kapittel startar med eit overblikk over ysting og ost i Norge. Vidare kjem presentasjon av osteproducentane Tingvollst og Hitra gårdsmat, med fokus på framstilling av diplomostar både i det materielle og det immaterielle. I kapittel tre handlar det om øl-revolusjonen og mikrobryggeria Austmann og Trollbryggeriet, og om korleis handverksøl vert til i bryggeri og i branding. Kapittel fire har for- edling av fisk og kjøt som utgangspunkt, med besøk hos informantane Drågen Smokehouse og DalPro gårdsmat. «Smaken frå gamle dagar» vert etablert både gjennom røyking og speking, og ved fortellingane om produkta. I kapittel fem vil eg samle trådane frå dei ulike produksjonslokala, og drøfte produksjon, profile- ring og andre funn opp mot dei teoretiske perspektiva.

2. Ost: Å jobbe med mugg og bakteriar

Å servere eit stykke «Kraftkar» eller «Grotteost», kan vere ein smakfull inngang til kapittelet om ost og ysting. Kraftkar frå Tingvollst er kåra til verdas beste ost i sin klasse, og Grotteosten er høgt verdsett for smaken den gjennom lang tid får i modningskjellaren under tunet på Hitra gårdsmat. Desse produkta og desse produsentane kan også stå som eksponentar for «oste-bølgja» som begynte å rulle inn over Norge frå tidleg på 2000-talet. Etter ei lovomlegging i 2003 kunne melkeprodusentar yste av eiga melk, og mange små gardsysteri kom til.

Ost er mellom populære småskalaproduserte matspesialitetar som forbrukarar kjøper stadig meir av, etterspørselen etter dei mest populære produkta er større enn kapasiteten. Omsettingsrekord og stor pågang betyr at det kan vere utfordrande for produsentar å levere nok. Dette er utgangspunktet for mi undersøking, der eg vil studere praksis i «normalsituasjonen», og haldningar til vidare utvikling. Korleis jobbar bedriftene i produksjon og profilering for å sikre trygge og gode produkt? Korleis forhold dei seg når det vert press på levering?

I dette kapittelet vil eg søke svar på desse spørsmåla. Eg har besøkt produsentane Hitra gårdsmat og Tingvollst, og tek utgangspunkt i korleis situasjonen framstår for desse bedriftene. Eg vil undersøke korleis produsentane lager ost, og sjå på råvaretilgang, produksjon og profilering. Sentrale aspekt er også mattrygghet, og betydninga av tradisjon og handverk. Innleiingsvis startar eg med nokre hovudtrekk i norsk ystekontekst og -historie, og presentasjon av bedriftene.

Vikingost og pasteuriseringsprotest

Med utvida rammer for nytting av gårdsbrukas melk, vaks det frå 2003 raskt fram ei mengd mindre ysteri i Norge. Oppblomstringa vart karakterisert som oste-bølgje og oste-revolusjon: Medan det ved årtusensskiftet var nokre få aktørar som produserte 70-80 ulike ostar i Norge, produserte 184 ysteri per 2014 mellom 700 og 800 ulike ostar.⁹⁵

Ostebølgja på 2000-talet var ny, men ost og ysting har lange tradisjonar, også i Norge. «Ostr» er nemnt i sagalitteratur, men det er uvisst kva «produkt» det viser til.⁹⁶ Funn frå vikingtida viser at det vart laga kaldrøykt urteost over bål, produkt som tåler fleire månaders lagring.⁹⁷ I Eldre Frostatingslov frå 1260 e.Kr. heiter det at *«I staden for tiende av kvegs avkom, skal ein lage ost av all den melk ein får tredjedagen før Jonsok»*.⁹⁸ Våre eldste ostar var surmelksostar som pultost og

⁹⁵ Mat fra Norge 2014.

⁹⁶ Njåls saga, omtalt av Grøn 1926 / 1984: 99-103.

⁹⁷ Hjeltnes 2003: 109-110. Oterholm 2006: 81.

⁹⁸ Omtalt av Grøn 1926 / 1984.

gammalost – søtmelksost kom seinare.⁹⁹ Andre kjelder nemner ysting i Norge første gong i 1646, mellom anna tilverking av kjelost.¹⁰⁰ Ysting på gardar og setrar var utbreidd i det gamle bondesamfunnet, der brensel ofte var ein knapp ressurs, og rå, upasteurisert melk var vanleg som råstoff til ystinga.¹⁰¹

Småskalaystinga minka raskt frå 1920-talet ved etablering av meieri i bygdene, og innføring av leveringsplikt av melk. Pasteurisering av melk for omsetting vart lovpålagt.¹⁰² Berre nokre få stader vart tradisjonen med bruk av rå melk til ysting halden i hevd utover 1900-talet, og var i ferd med å forsvinne da franske Pascale Baudonell på 1980-talet busette seg i Undredal i Sogn.¹⁰³ Ho ville lage geitost frå eiga, upasteurisert melk, men kom i skarp usemje med Mattilsynet om pasteurisering – av Baudonell karakterisert som «Mattilsynets religion».¹⁰⁴

Kva er pasteurisering? Varmebehandlingsmetoden pasteurisering vart oppfunne av den franske bakteriologen Louis Pasteur i 1864. Han fann at oppvarming av vin eliminerte uønska mikroorganismar som gjorde vinen sur. Pasteur brukte ikkje metoden på melk, men i ettertid er dette blitt ein utbreidd praksis, med fleire variantar av temperatur- og tidseksponeering. Melk er eit utfordrande råstoff, lett bederveleg og potensielt med farlege bakteriar. Mattrygghetsaspektet i osteproduksjon er slik krevjande, og Mattilsynet tilrår varmebehandling som bakteriebarriere.¹⁰⁵ Ved pasteurisering hos Tine vert melka oppvarma til 72-75 grader Celcius i 12-15 sekund. I ein del europeiske land vert det brukt ultrapasteurisering på 138 grader i 2 sekund.¹⁰⁶

Norge har hatt forbod mot sal av rå, upasteurisert melk sidan 1951, med truleg det strengaste regelverket i Europa.¹⁰⁷ I tråd med EØS-avtalen vart regelverket oppmjuka frå 1994, og dispensasjon for bruk av upasteurisert melk til ysting vart mulig på visse vilkår. Regelverket legg til grunn krav om «hinderteknologi»: Fleire mindre hinder skal i sum gi gode barrierar mot bakteriar, eksempelvis god dyrehelse og særleg god kvalitet på melk, rask nedkjøling, god syrningsprosess og lang modningstid.¹⁰⁸

Det er ulike syn på pasteurisering i ystesamanheng: Medan Mattilsynet og industrielle aktørar har pasteurisering som standard, ser andre det slik at ost av upasteurisert melk har meir karakter og smak. I land som Frankrike, Italia og Sveits er ysting av upasteurisert melk utbreidd, og i Norge representerer Gardsostmiljøet

⁹⁹ Osa & Ulltveit 1993: 27-28.

¹⁰⁰ Notaker 2008. Jenssøn referert av Notaker.

¹⁰¹ Gudheim 2013.

¹⁰² Helsedirektoratet Melkeforskrifta 1995. Stræte 2006.

¹⁰³ Hjeltnes 2003: 39-45.

¹⁰⁴ Morgenbladet 24.6. 2011.

¹⁰⁵ Mattilsynet 2013.

¹⁰⁶ Opplysningskontoret for meieriprodukter 2015.

¹⁰⁷ Forskning.no 8.10. 2013.

¹⁰⁸ Mattilsynet 2009.

mindre ysteri som ser bruk av upasteurisert melk som det beste alternativet. Også frå forkinga kjem det rapportar som peiker i ulike retningar når det gjeld eventuell fare eller fordel ved rå, upasteurisert melk. På den eine sida vert det rapportert om høgt bakterieinnhald i råmelk, og åtvare mot konsum.¹⁰⁹ På den andre sida er det rapportert at det i ost av upasteurisert melk finst melkesyrebakteriar som kan redusere vekst av sjukdomsframkallande bakteriar i osten.¹¹⁰

I 2007 døydde fem personar og fleire vart sjuke på grunn av Listeriabakteriar i ost frå eit gardsysteri i Nord-Trøndelag. Camembert-osten som smitta den gangen var laga av pasteurisert melk, men hadde likevel Listeria.¹¹¹ Bakteriar er ofte omtalt med personifiserte eigenskapar. Sjukdomsframkallande bakteriar, i medisinsk terminologi «patogene» bakteriar, vert ofte omtalt som «farlege». Eller dei kan få eigenskapen «sosiale» når dei slår seg saman i biofilmkoloniar.¹¹² Andre typar, som melkesyrebakteriar som finst i ost, kan ha positive/helsefremmande effekt og er gjerne omtala som «snille», «gode» og «nyttige».¹¹³

Mot dette bakteppet yster små og litt større gardsysteri handverksost som begeistrar private og profesjonelle, mellom desse er Hitra gårdsmat og Tingvollst.

Hitra gårdsmat: Gardsysteri med glade kyr

Hitra gårdsmat er ei gardsbedrift på Helgebostad i Hitra kommune i Sør-Trøndelag, starta av gründer og dagleg leiar Bodil Birkeland da ho og familien flytta dit i 1982. Idealistisk starta dei med den relativt sjeldne kurasen Sidet Trønder- og nordlandsfe, STN, med fokus på god dyrevelferd og økologisk drift. Buskapen er med tida forsterka med Norsk raudt fe, NRF, til om lag 30 melkekyr. Hitra gårdsmat bygde frå 2003 opp osteproduksjon av eigenprodusert melk, og utvida frå 2006 også med ungdyr, eige slakteri, og gardsrestauranten Oppløftet. Nytt lausdriftsfjøs vart bygd i 2007. Parallelt med ysteriet har bruket levert melk til Tine, som har teke unna over halvparten av melkeproduksjonen. I 2014 ysta Hitra gårdsmat av om lag 90 000 liter. Verksemda er familiebedrift med fire tilsette, organisert som enkeltmannsforetak.¹¹⁴

I min samanheng er det osteproduksjonen som står i fokus. Gardsysteriet held til i eige bygg på tunet, med produksjonsrom, kjølerom, modningsrom og eige aggregat. Bedrifta har også underjordisk modningskjellar på 126 kvadrat med jordgolv og teglsteinstak, med glasvegg for innsyn. Ostesatsinga kom ifølgje dagleg leiar i gang noko tilfeldig. Ysting framsto som lettaste måten å tene litt ekstra på

¹⁰⁹ Forskning.no 8.10. 2013.

¹¹⁰ Forskning.no 9.2. 2009.

¹¹¹ Aftenposten 4.12. 2007.

¹¹² Forskning.no 5.3. 2012

¹¹³ Forskning.no 15.7. 2002. forskning.no. 19.9. 2008.

¹¹⁴ Brønnøysundregistrene, enhetsregisteret 2015. Bondebladet 16.1. 2014.

garden, og var samtidig greitt å regulere. Andelen av melk brukt til eiga ysting var valfri, Tine tok resten.

Hitra gårdsmat lager sju typar ost av upasteurisert melk, mest kjend er Grotteosten. Namnet refererer til lagringa: Osten er langtidslagra i grotteliknande miljø, opphavleg ein søreuropeisk metode som også fleire andre norske produsentar nyttar.¹¹⁵ Hitra gårdsmat lager også «Hitra Hvit», «Hitra Blå», «Kongeost» og «Kristines myke». Sistnemnde refererer til Kristina Kappus, tysk innflyttar i bygda som starta som reingjeringshjelp i ysteriet. Ho kom seinare med i produksjonen, og utvikla camembert-osten som fekk namn etter henne.¹¹⁶

Hitra gårdsmat driv økologisk, og legg stor vekt på dyras helse og velferd. Dyra får vere ute heile året, ligg mjukt på madrassar, har kløbørstar tilgjengeleg og spesielle opplegg for ku som har fått kalv. Bedriftas satsing på dyrevelferd og melkekvalitet har resultert i utmerkingar som Bondeprisen, Dagrosprisen, og plakett for levering av feilfri melk til Tine 20 år på rad. Også Grotteosten har hausta ei rekke prisar. Den har fire gonger fått gullmedalje på Landsutstillinga for gardsost, utmerkinga «Mat i verdensklasse» på Trøndersk Matfestival, og «Årets produkt» i Det Norske Måltid. Kongeosten vart under Trøndersk matfestival 2014 kåra til beste produkt.

Tingvollst AS: Gardsmeieri med VM-gull

Tingvollst er lokalisert på Saghaug gård i Torjulvågen, i Tingvoll kommune på Nordmøre. Solvor Waagen starta ystinga på «kjøkenbenken» i 2003, ekspanderte over til eit bad under oppussing der do og dusj måtte vike plass for provisorisk ysteutstyr, og vidare over i nybygg på 180 kvadrat i 2006. Investeringa måtte gjerast ved å ta opp lån på garden. Familiebedrifta vart gradvis bygd opp, først starta som enkeltmannsforetak. I 2013 vart drifta omorganisert til aksjeselskap, med familien i styret.¹¹⁷ Dagleg leiar er Egil Smith-Meyer, sambuar med odelsjenta Kristin Waagen. Planen er at dei to skal overta 1. januar 2016.¹¹⁸ Det vart bygd nytt fjøs på garden i 2009, buskapen er på vel 60 kyr. Det nye fjøset har mykje teknisk utstyr og mekanikk som har overteke tidlegare tidkrevjande rutinearbeid, som fôring, møyking og melking.

Tingvollst med gard og ysteri har 13 årsverk og ein årsproduksjon på 600 000 liter melk og 20 tonn ost. 200 000 liter av eiga melk går til ysting, resten blir levert til Tine. Verksemda lager ost av pasteurisert melk, varmebehandling er sett som

¹¹⁵ Den blinde ku: Grottelagra Comteost, Mathallen Lillehammer ysteri: Helvetesosten, GD 2013. Sæterstad gård. Mathallen 2015.

¹¹⁶ Hitra / Frøya 15.1. 2015.

¹¹⁷ Brønnoysundregistrene, enhetsregisteret 2015.

¹¹⁸ Intervju Egil Smith-Meyer, Tingvollst 2014.

nødvendig sidan det vert brukt melkerobot. Tingvollst vektlegg samanhangen mellom gard og ysteri, og karakteriserer verksemda som handverksysteri.¹¹⁹

Flaggskipet blant Tingvollst sine ostar er Kraftkar. Det er ein velmodna blåmuggost som har vunne VM-gull og ei rekke andre utmerkingar. Ifølgje dagleg leiar kom osten til ved eit «slumpetreff», da dei gikk tome for småformer under produksjon av blåmuggosten Vismann.¹²⁰ Resten av ostemassen vart fordelt i større former, som følgjeleg treng lenger modningstid. Den nye osten fekk namnet Kraftkar og vart ein suksess. I 2011 konkurrerte osten mot 4 000 ostar i World Cheese Awards. Den slo dei verdskjende ostane Stilton og Roquefort.

Tingvollst produserer også ei rekke andre ostar, som alle har namn relatert til lokal middelalderhistorie. «Vismann», også omtalt som Kraftkars veslebror, er også ein blåmuggost, og vert karakterisert som «blå camembert». Ostane «Edel frue» og «Mektig høvding» er kvitmuggostar, som bedrifta opplyser er inspirert av dei franske ostetypane camembert og brie. «Mild mester» er ein halvfast kvitmuggost. Alle produsentens ostar har vunne medalje i verdsmeisterskap, og har vunne ei rekke andre prisar, både lokalt, nasjonalt og internasjonalt.¹²¹

Melk og mikroflora

Melk frå eigen gard er basis for osten bedriftene framstiller. Korleis forhold dei seg til dette råstoffet? Hitra gårdsmat vektlegg melkekvalitet som grunnleggande for bedriftas produkt. Til ystinga vert det brukt utelukkande melk frå eigen buskap.¹²² Da har produsenten til ei kvar tid oversikt over forhold som fôr og helse, dyras trivsel, og at alle hygienetiltak vert oppfylt. Dette er svært viktig sidan melka vert brukt upasteurisert. Vilåret for godkjenning av bruk av upasteurisert melk til ystinga, er at muleg risiko er kompensert ved andre middel, som omfattande hygienetiltak. Produsenten opplyser at det vert lagt stor vekt på jur-hygiene og reinhald i samband med melking, juret på kvar ku vert grundig vaska for hand ved kvar melking. Bedrifta er kreditert for leveringa av framifrå melkekvalitet til Tine, men opplyser at det vert lagt ned enda meir innsats med vasking og reinhald når melka skal gå til eigen osteproduksjon.

Hitra gårdsmat vel å avstå frå varmebehandling av melka, sidan produsenten ser det slik at det er *utan* varmebehandling ein best bevarer melkas kvalitet. Pasteurisert melk har ifølgje produsenten ikkje den same motstandskrafta, den blir svært sårbar for inntrengarar som Listeria og stafylokokkar. Slike bakteriekulturar vil da raskt kunne blomstre opp når det manglar konkurranse frå den opphavlege bakteriefloraen.¹²³ Verksemda ser dermed upasteurisert melk som tryggare, på vilkår

¹¹⁹ Intervju Egil Smith-Meyer, Tingvollst 2014.

¹²⁰ Nationen 18.12. 2014.

¹²¹ Tingvollst, heimeside 2015.

¹²² Intervju Bodil Birkeland, Hitra gårdsmat 2014.

¹²³ Intervju Bodil Birkeland, Hitra gårdsmat 2014.

av at melkekvaliteten er omhyggeleg ivareteken. Smitterisiko er slik heller ikkje vurdert som større for produkt laga av upasteurisert melk, enn frå pasteurisert melk. Ifølgje dagleg leiar er *Listeria*-tilfella om lag likt fordelt mellom pasteurisert- og upasteurisert mat, men er alvorlegare når melka er pasteurisert sidan den ikkje har den same resistensen.

Bedrifta har dermed ein praksis som går imot Mattilsynets generelle tilråding om varmebehandling av melk. Lokalt er samarbeidet med Mattilsynet likevel uttrykt å vere godt, med god dialog og forståing for kvarandres roller: Produsenten har ansvar for produksjon, tilsynet for kontroll. Produsenten viser også til at Grotteosten med lang lagring etter hennar oppfatning er ein *ufarleg* ost, ho kjenner ikkje til at nokon har blitt sjuk av fast ost som denne.

Korleis bruker Tingvollst melka? Også denne bedrifta bruker utelukkande melk frå eigen buskap i produksjonen. Høg standard vert poengtert med velutstyrt, automatisert fjøs, men også med omsorg på individnivå for kyrne som alle har eigennamn.¹²⁴ Melkinga skjer med melkerobot, der råstoffet vert kvalitetssikra ved automatisk kontroll av melk frå kvar spene ved kvar melking. Eitt av parametera melkekvalitet vert vurdert etter, er melkas celletal.¹²⁵ Bedrifta opplyser at *Tine* gir elitemelkstatus for måltal under 230, medan deira melk ligg på 100. Melk som ikkje held mål, vert automatisk vraka. Når kyrne sjølv går til automatisk melking av robot, betyr det likevel mangel på tett kontroll med jurhygiene. Tingvollst varmebehandlar derfor melka for å eliminere risiko for uønska bakteriar.

Produsenten understrekar at det er viktig å ta vare på det dagleg leiar omtaler som melkas «gode» bakteriar. Han viser til at det i miljøet er både «gode» og «dårlege» bakteriar, og at sjølv om mange tenker på bakteriar som skumle, så jobbar kvitmuggbakteriar, blåmuggbakteriar og melkesyrebakteriar til produsentens beste. Ein av bedriftas strategiar for å unngå dei «dårlege» bakteriane er varmebehandling av melka, i form av lågpasteurisering. Dette inneber at melka i ystekaret vert oppvarma til 63 grader i 30 minutt, ein metode dagleg leiar omtaler som «skånsam» samanlikna med industriell varmebehandling som «drep melka» med 120 grader på nokre sekund.¹²⁶ Metoden skal samtidig bevare mest muleg av melkas kvalitet og «gode bakteriar». Andre strategiar er omfattande rutinar for handhygiene og reinhald av utstyr og miljø, og jamlege analyseprøver. Bedrifta set sjølv standard, Mattilsynet kontrollerer.

Ein ser her to produsentar som bruker melk frå egne kyr som råstoff. Det handlar likevel om to grunnleggande ulike råvarer; pasteurisert og ikkje-pasteurisert melk. Hitra gårdsmat vektlegg melkas opphavlege kvalitetar, og bruker melka utan varmebehandling. Det vert argumentert med at melkas originale bakteriebesetning vil motstå inntrenging av sjukdomsframkallande bakteriar, og slik vere eit

¹²⁴ Tidens Krav 4.2. 2015.

¹²⁵ Mattilsynet 2009.

¹²⁶ Intervju Egil Smith-Meyer, Tingvollst 2014.

tryggare alternativ. Hos Tingvollst medfører arbeidsbesparande robotmelking ein bakterieflora som produsenten ikkje anser trygg nok, og varmebehandling av melka er sett som nødvendig praksis. Med lågpasteurisering skal melkas «gode» bakteriar vernast samtidig som uønska bakteriar forsvinn. Bedriftas praksis vert likevel tydeleg sett i kontrast til «industriell varmebehandling», med poengtering av forskjellen på 63 grader og 120 grader Celcius.

Risikabelt råstoff?

Kva er risikoen med melk som råstoff? Produsentane forhold seg til melka som eit råstoff som både kan bli framifrå ost, men som også inneber risiko, og i verste fall kan medføre sjukdom og død. Trass i omfattande hygienetiltak, er produsentane heile tida merksame på faren. Dagleg leiar ved Hitra gårdsmat erkjenner at det ikkje er rom for å gjere feil – det vil i så fall gå ut over heile bransjen:

«Blir nokon sjuke, da har du laga eit helvete for alle som driv med gårdsmat».¹²⁷

Også hos Tingvollst vert det understreka at osteproduksjon er spesielt sidan det er snakk om jobbing med bakteriar, og at folk kan bli sjuke om noko skulle gå gale. Dagleg leiar anser at kontroll med bakteriar i melka, tilsettingane og ystemiljøet er avgjerande.

«Smak og hygiene er like viktig. Det hjelper ikkje om osten smaker godt om du blir sjuk av den. Da er det ikkje liv laga.»¹²⁸

Melka kan slik altså sjåast som eit råstoff som er verdifullt, men også potensielt farleg. Hitra gårdsmat vurderer i tillegg eventuell smitte ikkje berre som problem for eigen produksjon, men som eit problem som ville ramme heile bransjen. Dette kan tolkast som at risikoen ved denne typen matproduksjon er opplevd som eit stort og nærmast personleg ansvar. Tingvollst ser innsats for trygging av produktet mot uønska bakteriar som essensielt, Bakteriane vert tillagt stor makt, dei kan rive bort grunnlaget for heile verksemda om dei ikkje vert haldne under kontroll. Det kan tolkast som at bakteriar har ei viktig og «mektig» rolle i verksemdene.

I eit scriptperspektiv kan bakteriane og deira rolle og funksjon komme til uttrykk også i måten bedriftene uttrykker mikroorganismane og prosessane dei medverkar i. Den største produsenten karakteriserer melkas bakteriar som «gode» og «dårlege», og legg inn i scriptet eit bilde der bakteriar kan sjåast som nyttige og hjelpande, eller problemskapande «fiendar». For å sortere ut uønska element, bruker produsenten lågpasteurisering. Metoden vert karakterisert som skånsam, og finst i scriptet som «snill», i kontrast til ultravarianten «slem» som «drep» melka.

¹²⁷ Intervju Bodil Birkeland, Hitra gårdsmat 2014.

¹²⁸ Intervju Egil Smith-Meyer, Tingvollst 2014.

Den lågpasteuriserte melka vert da å finne i scriptet som «trygg», og samtidig med dei positive eigenskapane frå dei «gode» bakteriane. Den mindre produsenten bruker begrep som «motstandskraft», «inntrengarar» og «sårbarhet» i omtale av melkekvalitet og bakterieflora. Den upasteuriserte melka vert i scriptet «robust» og «med motstandskraft», og dermed med kapasitet til å motstå sjukdomsframkallande bakteriar som Listeria. Produsenten peiker på motsett side på pasteurisert melk som «sårbar» og med «mindre forsvarsevne». Med dette perspektivet framstår den upasteuriserte melka i scriptet som tryggare enn den pasteuriserte.

Å yste handverksost

Produsentane har ulike utgangspunkt når det gjeld råstoffet, så kva da med produksjonen? Hos Hitra gårdsmat vert det ysta «etter boka», produsenten viser til detaljerte skjema for dei ulike stadia i tilverkinga.¹²⁹ Når melka kjem i produksjon, er det viktig å få syringa raskt i gang for å hindre formeining av stafylokokker, E.coli etc. som det alltid finst litt av.¹³⁰ Eit anna viktig element i bedriftas trygging av produksjonen, er aktive bakteriekulturar innkjøpt frå Frankrike. Det vert så tilsett osteløpe, og pH vert målt.

Dagleg leiar avviser at gardsystinga er produksjon «på gamlemåten», ho ser det heller slik at gardsmeieriet har likhetstrekk med småindustri. I produksjonen er manuelle operasjonar kombinert med bruk av teknisk utstyr. Her er elektrisitet, automatisk rørverk, «Hi-Tec» fransk pulverkultur, ventilasjon, oppvaskmaskin, lettstelte plastformer – alt det som finst i ei lita industribedrift. Ein sentral del av prosessen er det som skjer etter at osten er teken ut av formene og pressa, nemleg lagringa. I den spesialbygde modningskjellaren under gardstunet ligg det etasje på etasje med Grotteost som med lagring vert eit stadig betre produkt. Osten vert lagra minst sju månader, helst over eitt år, og snudd for hand og børsta kvar veke.

For denne produsenten er det ysting som *konserveringsmetode* som appellerer, meir enn *tradisjonen*. Det fascinerer å erfare korleis lett bederveleg råstoff kan bearbeidast til eit produkt som held seg, og blir betre med tida. Sjølv om ystinga inneber bruk av ein gammal metode, ser ikkje produsenten på ystinga som vida-reføring av tradisjon. Å følgje opp gardens tidlegare ystetradisjon ville betyde produksjon av gammalost, men det interesserer ikkje.

Kva med muskelkraft versus maskiner? Hos Tingvolløst er fjøs og gardsmeieri fysisk kopla saman med rørsystem. Melk frå melketanken går til dei to ystekara, kvar på 700 liter, som automatisk vert fylt opp. Dagleg leiar poengterer kontrasten

¹²⁹ Intervju Bodil Birkeland, Hitra gårdsmat 2014.

¹³⁰ Intervju Bodil Birkeland, Hitra gårdsmat 2014.

mellom automatikken i fjøset, og handverket i ysteriet: Her er det berre *ein* maskin, oppvaskmaskinen. Resten av arbeidet i ysteriet vert ifølgje produsenten manuelt utført.

Sjølv om bedrifta poengterer at ting vert gjort med handmakt, kan ei posting på Facebook våren 2015 illustrere at ysteriet har ein del teknologi som i det daglege er «usynleg». Dagleg leiar fortel om streikande elektronikk i ystekar 1, nestenbrann i motoren på ystekar 2, havari av separator, defekte varmeelement i begge ystekara, utskifting av lysarmatur, og installasjon av nytt ventilasjonsanlegg – alt på ei veke.¹³¹ Utgangspunktet og normalpraksis er at ystekara har automatiske og tidsstyrte rørverk og temperaturregulering, som ivaretek sirkulering og kjøling av melka. Pasteurisering skjer om natta, så er melka klar til ysting neste dag.

Syrekultur og muggkultur produsert i Frankrike vert tilsett i ystekara. Slikt vert ikkje produsert i Norge, og vert karakterisert som «Hi-Tec laboratoriestoff». Blandinga vert så tilsett industriframstilt løpe for koagulering. Ystarane må følge med for å finne optimal konsistens for ostemassen, som vert kutta i små terningar, ausa opp og lagt i former. Når osten er fast, vert den lagt i saltlake mellom 25 minutt og 24 timar. Salting er sentralt for trygg konservering, og skjer i ysteriets eigenproduserte saltlake som vert brukt over tid og skifta om lag kvar sjette månad. Ystarane kjenner rett konsentrasjon på rutine, det vert også målt kvar fjerde veke ved laboratorieanalyse. Til slutt vert osten lagt til modning med hyppig snuing. Ost med kvitmugg og blåmugg har modningsrom kvar for seg, og er klar etter høvevis åtte dagars og om lag ein månads modningstid.

Gjennom ystinga er ti liter melk blitt ein kilo ost. Tingvollost poengterer at dette er handverksost, som skil seg frå industriosten på fleire måtar. Gardsmeieriet bruker manuelle metodar, skånsam pasteurisering, og legg til grunn ein mentalitet der ein avstår frå å tyne råstoffet til dømes ved å tilsette vatn, for slik å auke utbyttet. Sjølv om Tingvollost er mellom dei største norske gardsmeieria, vert likevel småskalaaspektet vektlagt: Dagleg leiar samanliknar Tingvollosts produksjon på 20 tonn ost i året, med Tines produksjon på 36 tonn Jarlsberg på *ein dag* ved anlegget i nabokommunen Fræna.

Korleis er bedriftene like og ulike? Det framstår som om dei to bedriftene jobbar iherdig for å framstille produkt som smakar godt, og som også er trygge å konsumere. Samanlikning av produksjonen hos dei to aktørane viser mange likhetstrekk, men måten dei snakkar om produksjonen på, er nokså ulik. Sett ut frå ein skala med ytterpunkta «tradisjonell» og «industriell», plasserer den minste sin produksjon «midt mellom». Ystinga skjer ikkje «på gamlemåten», men med bruk av teknisk utstyr som liknar industriens, berre i mindre målestokk. Trass i relativt stor skala og bruk av ein god del teknisk utstyr, poengterer den største produsenten handverket og det manuelle, og orienterer slik også sin produksjon mot «midten».

¹³¹ Egil Smith-Meyer på Facebook.com 8.5.2015.

Den minste viser altså til trekk som kan assosierast med dei større, og den større vektlegg trekk som kan assosierast med dei mindre. Den mindre avviser også at ystinga er tradisjonsbasert, sett ut frå gardens tidlegare produksjon. Om produksjonen for andre framstår «tradisjonell», kan jo vere eit definisjonsspørsmål. Sett utanfrå kan gardsysteriet basert på upasteurisert melk frå ein gammal, sjeldan kura-se, begrensa produksjon og underjordisk modningskjellar kanskje nettopp framstå som tradisjonell – om ein utvidar begrepet til å omfatte litt meir enn gardens gammalosttradisjon.

Osteproducentane kan tolkast å ha ulike interesser for korleis dei etablerer produksjon i scriptet, i høve til aspekt som «handverk» og «industri». Når den minste aktøren i scriptet viser produksjonen som industriliknande, kan det tolkast som å lene seg mot element av det «trygge» ved industrien. Dette kan gjelde til dømes presumptivt profesjonelle standardar for mattrygghet. Gjennom scriptet kan da kvalitet og kompetanse forsterkast, samtidig som produsenten har fordelane som er assosiert med liten skala, som handverksbasert og med vekt på dyrevelferd. Den større produsenten ser ut for å fronte «ikkje-industriell» i sitt script. På fleire punkt vert det poengtert at praksis skil seg frå industrien, som til dømes ved bruk av lågpasteurisering, få maskinar og mykje manuelt arbeid, samt råvarenytinga.

Kva er «passe» stort?

At volum er sentralt i småskalaproduksjon, fekk Hitra gårdsmat erfare da det viste seg at STN-buskapen melka for lite, og flokken måtte endrast med større innslag av NRF for å auke melkevolumet. Medan pengestraumen først gikk frå garden og over til gardsmaten, snudde dette etter auken i melke- og ostevolumet. Større volum måtte til for å komme over grensa til ein økonomi å klare seg på. Før nødvendig volum var på plass, var jobbinga gratis.¹³² Volumauken for denne bedrifta innebar likevel ikkje endringar i sjølve produksjonen, det betydde slik sett berre at ystekaret vart fylt opp betre. Med fullt fjøs og bedrifta på maks produksjon, vurderer bedrifta det som uaktuelt å vekse meir.

Hos Tingvollst er osteproduksjonen dobla år for år i 10 år, lokala er sprengt, og all kapasitet er teken i bruk.¹³³ Tingvollst har gitt uttrykk for at bedrifta ikkje vil auke produksjonen meir, trass i stor etterspørsel. Dette null-auke-standpunktet vert likevel moderert: Kanskje kan det vere rom for auke – på sikt. Paret som snart skal ta over har mange tankar om utvikling av garden og bedrifta, mulegvis kan ny teknologi bringe bedrifta vidare – om inntening kan forsvare investeringane. Kvalitet framfor kvantitet vert uansett vektlagt: «Best muleg ost, ikkje mest muleg». Dagleg leiar ser det også slik at vekst ikkje nødvendigvis er svaret på alt:

¹³² Intervju Bodil Birkeland, Hitra gårdsmat 2014.

¹³³ Intervju Egil Smith-Meyer, Tingvollst 2014.

«Når ein vil stå for det motsette av industriproduksjon, skal ein passe seg for å gå inn i ei industriell verd – da har ein kanskje tapt alt som er bygd opp.»¹³⁴

Volum framstår som essensielt for overleving og utvikling i småskalaproduksjon. For lite råstoff /produksjon/inntening går ikkje i lengda. På den andre sida kan for stort volum også bli ein trussel: Blir ein for stor, står ein i fare for å «tape alt som er bygd opp». Å drive større som småskalaaktør, kan innbere risiko for at produktassosiasjonar knytta til liten skala og høg kvalitet blir sett på spel, det kan også vere øydeleggande for produktas eksklusivitet. Det framstår dermed viktig å finne det rette nivået, ikkje for liten, ikkje for stor.

Fortellingar om ost

Når osten er klar, kva skjer da? Korleis overbringer produsentane produkta sine frå ysteriet og ut til konsumenten? Korleis etablerer produsenten osten som eit produkt konsumenten har tillit til – og vil ha? Når produsenten i det materielle har etablert sitt produkt smakfullt og trygt, må produktet også etablerast immaterielt. Produsentar kan da spele på ei rekke virkemiddel, som kan leggst inn i «fortellinga om produktet». Mellom desse er profileringsmåtar som utforming av design, og italesetting av produktet i kanalar der ein kan kommunisere med mange.

Namnet er ofte første møte med ein aktør, og kan romme informasjon og assosiasjonar. Bedriftene Hitra gårdsmat og Tingvollst har begge fletta stadnamn inn i driftsnamna, og fortel slik at dei held til i småkommunar i Midt-Norge. «Gårdsmat» og «ost» i namnet fortel om produkta. Hitra gårdsmat bruker mottoet «Smakfulle oster fra glade kyr», og har logo og emballasje med namnet i Art Nouveau-font og ei «rose mala» ku i spreke fargar. Tingvollstos logo består av namnet i enkel skrift, og ei stilisert sirkelform. Produkta er emballert i clingfilm, med unatak av «Edel Frue», som er pakka i «gullfolie». På etiketten er ostenamnet omkransa med stiliserte rankar, eit mønster som skal vere inspirert av dekor i Tingvoll kyrkje.¹³⁵

Kva med produktnamna? Hitra gårdsmat sine produktnamn kan oppfattast som generisk prega, sjølv om Grotteosten er patentert merkevare.¹³⁶ Tingvollst har etablert produktnamn med lokalhistorisk bakgrunn: «Mektig høvding» viser til den første store høvdingen av Aspa i Tingvoll, Aslak Jonsson, etterkommar av Olav Tryggvason. «Edel frue» refererer til Fru Gro, første kvinne i Aspa-ætta.¹³⁷ «Mild mester» er oppkalla etter byggmeister Gunnar som reiste Tingvoll kirke ca.

¹³⁴ Intervju Egil Smith-Meyer, Tingvollst 2014.

¹³⁵ Adresseavisen 11.9. 2010.

¹³⁶ Norsk varemerketidende 2007.

¹³⁷ Matmerk.no 2015.

1100. «Vismann» heiter opp etter Hans Nielsen Tausan, Tingvoll-prest på 1600-talet og så interessert i stjerner at han fekk bygd eit eige stjernekkikkehús. «Kraftkar»-namnet er inspirert av drengen Tore Nordbø som sagna tillegg overnaturleg styrke, og som var så stor at han måtte gå sidelengs inn døra. Tingvollst har teke patent på produktnamna.¹³⁸ Alle Tingvollst-produkt er tildelt merket for Spesialitet.¹³⁹ Dette krev dokumentasjon på kvalitetar som skiller dei frå andre produkt, samt «I tillegg må bedriften og produktet ha grunnlag i `den gode historien`».¹⁴⁰

Produsentane hentar altså ekstra autoritet både gjennom eksterne ekspertvurderingar, og ved merka dei er kvalifiserte til å sette på produkta sine: Hitra gårdsmat gjennom den økologiske Debio-merkinga, og Tingvollst med merket Spesialitet. Begge produsentane lager produkt som typemessig har opphav i andre land, og slik sett er «andres» tradisjon. Når produkta i stor grad framstår som bedriftas «eigne», og som del av lokal, norsk tradisjon, kan ein tolke dette som at det har skjedd ei redefinering.

At Tingvollst-produkta er gitt namn som ber med seg lokal tradisjon og gode historier, er ikkje tilfeldig. Produsenten opplyser at dette inngår i profileringa av bedrifta som lokalhistorisk fundert produsent, med namn som bygger opp under norsk identitet og er salsfremmande.¹⁴¹ Bedriftas ostetypar må seiast å vere ikkje-lokale av type, og produksjonen starta først i 2003. Ved å inkorporere gardens 700-årige historie, lokalhistorie og tradisjonstrekk slik det er gjort i produktnamn og design, framstår osten likevel norsk og lokal. Dette kan tolkast som resultat av grensearbeid, der produsenten aktivt arbeider for avgrensingar rundt produkta med ønska element «innanfor». «Tradisjon» kan vere vanskelegare å «argumentere» inn, dette kan det synast som bedrifta har løyst ved å knyte *assosiasjonar* om tradisjon inn i fortellinga om produktet.

Merkevarebygging utan reklamebudsjett

Søk med «Tingvollst» i Atekst / Retriever viser eit resultat på 679 redaksjonelle saker per 26. april 2015. Første ni treff kom i 2006, dei siste åra viser 47 treff i 2012, 141 treff i 2013, og 225 treff i 2014. Medieeksponering handlar i tråd med strategien ofte om topplasseringar i ostetevlingar, lokalmatsatsing, deltaking på Grüne Woche i Berlin, og eventuell vidare vekst. Tingvollst er også mellom bedriftene som har fått figurere i spesialmagasinet «Mat fra Norge».¹⁴² Tema er ysting som parallell til toppidrett, med vekt på detaljar, presisjon – og tilfeldigheter.

¹³⁸ Det norske måltid 2015.

¹³⁹ Matmerk.no 2015.

¹⁴⁰ Matmerk 2010.

¹⁴¹ Pressemelding Årets produkt 2009.

¹⁴² Mat fra Norge 2014.

Søk med «Hitra gårdsmat» i Atekst / Retriever ga 303 per 26. april 2015. Bedrifta er først registrert i arkivet i 2003, med tre treff. Tema var næringsutvikling med slakting av hjort, ysting av eiga melk, og «Hitraosten», forløparen til Grotteosten. Nylege treff omfatta deltaking på Grüne Woche januar 2015: Hitra gårdsmat deltok for første gong som representant for Trøndelag – eit oppdrag som betyr profilering også av eiga bedrift.¹⁴³ Elles er det mange artiklar som fokuserer på produktet Grotteosten i ulike samanhengar.

Både Hitra gårdsmat og Tingvollst opplyser at dei ikkje har budsjett for marknadsføring. Sidan det er god etterspørsel «treng» dei ikkje reklame, men kan profilere seg på andre måtar. Tingvollst har gjort det til ein strategi å satse på medieomtale i samband med konkurransane dei deltek i.¹⁴⁴ Ifølgje dagleg leiar har bedrifta vektlagt å få andre til å stå for positiv omtale, heller enn å skryte sjølv.¹⁴⁵ Bedriftene får som ein ser ein del omtale i media, særleg verkar det som Tingvollst har «knekt koden» for korleis ei bedrift med kvalitetsprodukt kan profilere seg ved å få redaksjonell omtale.

Begge produsentane har tidvis ventelister på ostane sine, og Tingvollst har i denne situasjonen som leverandør lagt inn krav til sine forhandlarar om at ostesal skal vere «personleg». Ein forhandlar som måtte vere uinteressert i osten, er uinteressant som forhandlar. Dei som ringer med «send den jævla osten din»-tone, blir fasa ut, forhandlarane må vere ambassadørar for osten og genuint bry seg, ikkje berre ha den i hylla. Produkta vert slik profilert ut mot kundar gjennom forhandlarar og media, men produsentane har også kanalar der dei utan filter kan promotere. Korleis viser bedriftene seg fram på internett?

Bedriftene har også teke i bruk «ny» teknologi med potensial til å bygge merkevare. Hitra gårdsmat har eiga nettside, utforma av byrået Fikse Design.¹⁴⁶ Sida har informasjon om bedriftas historie, om produkt og framstilling, mellom anna med poengtering av at melka vert brukt upasteurisert. Dyrevelferd er sentralt, og bildepresentasjonane viser «glade kyr» som boltrar seg ute i blomsterenger og snøfonner, og som «kysser» matmor si. Det er også profileringsstoff som rapport om kongebesøk og kongeleg ostesmaking på garden.¹⁴⁷ Tingvollstos nettside er sett opp av byrået Ramvik AS. Her er presentasjon av slektsgard med «håndverkshistorie tilbake til 1303», fire generasjonar i samspel, og familiedrive gardsmeieri vektlagt. Sida har solid eksponering av verdsmeisteren Kraftkar, som er avbilda i feminine arbeidshender i rustikt miljø. Sida har informasjon om produkta, utsalsstader, og om gardsdrifta.

¹⁴³ Hitra / Frøya 17.1.2015.

¹⁴⁴ Dagligvarehandelen 27.10.2014.

¹⁴⁵ Nationen 18.12. 2014.

¹⁴⁶ Hitra gårdsmat heimeside 2015.

¹⁴⁷ Hitra gårdsmat heimeside 2013.

Medan Hitra gårdsmat relativt sjeldan oppdaterer profilen på Facebook, har Tingvollst profilar på Facebook, Instagram og Twitter.¹⁴⁸ Profilane er hyppig oppdatert med stort og smått, frå suksess i konkurransar, til daglegliv i produksjonen og på garden, med alle fire generasjonar involvert. Følgjarane vert invitert med i aktivitetar, og det vert referert til hendingar som kongeparets besøk på garden med ostesmaking, Gordon Ramsey som serverte Kraftkar til 800 i Trondheim, Kraftkar på Nobelmenyen osv. Gjennom profilering på sosiale medier vert ost eit produkt som er langt meir enn eit næringsmiddel, med tilleggsverdiar som å vere underhaldande. Osten vert sett inn i ein større samanheng som del av gardsdrift med fjøsstell, barna på garden, dei som jobbar i ysteriet, besøk av tv-team, osv.

Jon Ivar Holmslet hos Oi! Trøndersk mat og drikke as held sosiale medier som ein viktig teknologi for mindre matprodusentar.¹⁴⁹ Det er ein kanal ut til marknaden som kan nå svært mange, ikkje minst er det er eit medium der bedriftene kan vise fram «heile pakken» med tradisjonstilknytning, handverk, geografi, menneska involvert, historia bak. Som aktør i sosiale media står Tingvollst ifølgje Holmslet i ei særstilling mellom regionens småskalaprodusentar. Han ser det slik at bedrifta gjennom desse kanalane har bygd merkevaren på kraftfullt vis.¹⁵⁰

Profileringa er sentral for å etablere det immaterielle, her er det skilnad på kor aktive bedrifter er i høve til å ta i bruk tilgjengelege arenaer og verkemiddel. Hitra gårdsmat er tilbakehaldne på denne fronten, men gir gjennom heimesida signal om produkt i samanheng med rein natur, god dyrehelse, og ku-le kyr. Tingvollst framstår strategisk når det gjeld å knyte seg til «plussverdiar» som «handverk», «tradisjon», «gode historier», eksterne evalueringar og medieomtale. Slik profilering er neppe muleg utan basis i varer med høg kvalitet, men kan sjåast som vekselverkander der det materielle og det immaterielle bygger produkt og produsent stadig sterkare.

Bedrifta utmerker seg særleg med tanke på bruk av sosiale medier, og når på den måten ein stort publikum. Når dagleg leiar alias @meieribestyreren twitrar om Kraftkarpizza på restauranten Anno: «tore246 steiker #Kraftkarpizza på #anno i #Ålesund. #Kraftkar #tingvollst», kan det sjåast som ei lita melding som representerer store sprang.¹⁵¹ Trekk frå mange tider og kulturar er fletta saman: Osten Kraftkar, fransk ystekultur og assosiasjonar til norsk lokalhistorie, meir internasjonal matkultur med pizza, og altså ein massekommunikasjonsteknologi som for få år sidan var ukjend. Å bruke trekk frå eldre tradisjon nyare teknologi kunne sjåast som paradoksalt, men viser i staden at script kan romme både – og, og at

¹⁴⁸ Tingvollst, Twitter 2015.

¹⁴⁹ Intervju Jon Ivar Holmslet, Oi! Trøndersk mat og drikke AS 2015.

¹⁵⁰ Intervju Jon Ivar Holmslet, Oi! Trøndersk mat og drikke AS 2015.

¹⁵¹ Twitter Egil Smith-Meyer 26.4.2015.

produktet styrkar sin posisjon ved å spele både på tradisjonstrekk og dagens tren-
dar. Samtidig som produsenten viser kvalitet og kompetanse, kommuniserer
scriptet «småskala» og «tradisjon».

Oppsummering

Melk frå eigne kyr er den viktigaste råvaren for både Hitra gårdsmat og Ting-
vollost, men bakteriane råstoffet er eksponert for, gjer den også til ein potensielt
risikabel substans. Med og utan varmebehandling vert melka to ulike råstoff, der
«snille» og «slemme» bakteriar påverkar kva som er «trygt». Hitra gårdsmat bru-
ker melka rå, og refererer til melkas opphavlege bakterieflora som robust, og eit
hinder for inntrenging av uønska problembakteriar. Vilkår er «superhygiene»
og rask syrning. Tingvollost bruker melkerobot, og lågpasteuriserer melka for å
ta knekken på uønska bakteriar. Begge ser sin standard som optimal, og legg der-
med ei fortelling om «best» og «tryggast» råstoff i sine script.

Produsentane snakkar også om ystinga på ulike vis. Hitra gårdsmat ser gardsyste-
riet som ei lita industribedrift, med oppdatert utstyr og avanserte løysingar som til
dømes importerte bakteriekulturar til ysteprosessen. Tingvollost vektlegg hand-
verket og det manuelle, og tek avstand frå «industrien». Dei to bedriftene er nokså
ulike i produksjonsvolum, men plasserer seg begge tilsynelatande «på midten» i
avstand frå mulege «amatør»- eller «industri» -assosiasjonar. I scriptet kan det
uttrykkast «passe stor» og «små-industri», og «passe stor» og «anti-industri».
Dette kan tolkast som søk etter posisjon der ein kan framstå stor nok som solid,
trygg og fagleg, men også som liten nok til å appellere som «småskalamat».

Tradisjon og handverk er verdiar som ofte er knytta til småskalaproduksjon, og
sett som viktige for bedriftenes appell. Hitra gårdsmat uttrykker mindre interesse
for dette, og fokuserer i scriptet heller på produktas særpreg og «ystekompetanse».
Tingvollost bruker handverk og assosiasjonar til tradisjon for å etablere produkta,
og legg «handverk», «tradisjon» og «lokal» i scriptet. Dette kan også relaterast til
skalaperspektivet.

Begge bruker ny teknologi i si profilering, men Tingvollost er her meir offensiv,
og gir ostescriptet også ein virtuell profil gjennom sosiale media. Med prislønte
produkt, kan dei også legge «dokumentert høg kvalitet» i scriptet.

Trass i etterspørsel, har bedriftene ulike konklusjonar når det gjeld eventuell vo-
lumauke. Hitra gårdsmat utelukkar det, Tingvollost seier «kanskje», men nøler.
Det vert vist til andre omsyn, men det kan også tolkast som at produsenten vurde-
rer auka volum inn mot allereie opparbeida script, og er uroleg for eventuelle kon-
sekvensar. I neste kapittel er temaet småskala ølproduksjon, og korleis mikro-
bryggeri forhold seg til pågang, volum, handverk og tradisjon.

3. Øl: Å jobbe med gjær

I førre kapittel handla det om ysting i kjølvatnet av osterevolusjonen. I dette kapittelet kan brune flasker med «Tre gamle damer» eller «Slogen» fronte ei ny bølge, gjerne kalla den norske ølrevolusjonen. Her gjeld det handverksøl frå mikrobryggeri, som det dei siste åra er etablert eit hundretals av i Norge. Dei nemnde øla frå høvevis Austmann og Trollbryggeriet er konkrete eksempel på slike populære handverksøl frå mikrobryggeri.

Salet av handverksøl auka med 40 prosent i Norge i 2014. Mikrobryggeria sto dermed for tre prosent av det norske ølsalet, og for 800 av nær 1 000 øltypar som vert brygga i Norge. Medan dei store bryggeria kutta i staben, vaks dei små. Bryggeriforeninga anslår at mikrobryggeri står for 300 arbeidsplassar.¹⁵² Dei fleste er likevel dugnad- og hobbyprosjekt. Det er krevjande å tene pengar på brygging, lønnsemd avheng av volum, erfaring, kompleksitet, distribusjon og marknadsfordeling.¹⁵³ Korleis handterer mindre ølprodusentar auka etterspørsel og produksjonspress? Kva skjer når gamle oppskrifter og metodar blir sett opp mot lønnsemd og «kundens smak»?

Dette er spørsmål eg vil finne svar på i dette kapittelet, der eg har teke utgangspunkt i produksjonen hos mikrobryggeria Austmann i Trondheim og Trollbryggeriet i Stranda. Eg ser på korleis dei produserer øl, kva råvarer og metodar dei bruker, kva plass handverk og tradisjon vert gitt, og korleis dei profilerer seg for å nå sine mål. Kapittelet begynner med eit blick på mikrobryggeritrenden og nokre hovudtrekk frå bryggehistoria, og presentasjon av dei to bedriftene.

Amerikansk Craft Beer og norsk heimebrygg

Det er registrert eit hundretals mikrobryggeri i Norge, per mars 2015 var 66 av dei opplista som medlemmer på organisasjonens nettsider.¹⁵⁴ Mikrobryggarane har ofte henta inspirasjon i USA, der Craft-trenden vaks fram på 1980-talet som ein reaksjon mot industriøl og bryggerigigantar. Først ute i Skandinavia var Oslo Mikrobryggeri, så kom Trondhjem Mikrobryggeri, begge etablert i 1989.¹⁵⁵ I Norge var dette dei første bryggerietableringane på nær 100 år, og sto lenge for noko heilt spesielt. Her kunne nordmenn bli introdusert for «eksotiske» øltypar som pale ale, stout, IPA, kveiteøl etc. Sjølv om inspirasjonen i den nye bryggebølga i denne omgang kom frå USA, har ølbrygging naturlegvis langt lengre tra-

¹⁵² Avisenes nyhetsbyrå 20.1. 2015.

¹⁵³ Undlien & Sandvik 2014. Aftenposten 18.1. 2015.

¹⁵⁴ Avisenes nyhetsbyrå 20.1. 2015. Drikkeglede 2015.

¹⁵⁵ Oslo Mikrobryggeri 2015. Trondhjem Mikrobryggeri 2015.

disjonar i Europa. Ølbrygging oppsto sannsynlegvis først i Midt-Austen - forskarar har drøfta om nomadar vart bufaste nettopp for å dyrke korn til brygging, heller enn til brød.¹⁵⁶

Analysar av leirkrukker frå Mesopotamia viser at ølbrygging fann stad der for 7000 år sidan.¹⁵⁷ I Europa finst det tidlege spor etter drikke basert på korn, frå Skottland (6000 år sidan), Orknøyane (5000 år sidan) og Danmark (3400 år sidan). Kortid ølbrygging kom i gang i Norge, og om skikken kom frå aust eller vest, er usikkert. Runeinskripsjonar og gravfunn frå bronse- og jernalder tyder på lange tradisjonar for ølbrygging også her.¹⁵⁸ Sagaer og gamle lover gir innblikk i den gammalnorske drikkekulturen, der øl stod sentralt i høgtider, blot, og ved viktige hendingar og avtalar. Svært mykje arbeid var lagt ned på gardane for å sikre øl til jul, sommar, fest og høgtid. Norrøn mytologi fortel at Odin røva brygge-kunsten frå jotnane - ølet var både i før-kristen og kristen tid symbol på liv og og kraft. Brygge- og drikke-rituale var prega av religiøsitet, tru og overtru.¹⁵⁹

Etter kvart kom lover som regulerte handel med råvarer til øl, ølproduksjon og skattlegging av råvarer og øl.¹⁶⁰ Gulatingslova på 1200-talet påla ølbrygging som ei plikt, den som ikkje brygga på tre år, kunne miste gard og grunn og bli landsforvist. Ei lov som fekk stor betydning for ølbrygging, var den tyske Reinheitslova av 1516, som slo fast at øl skulle bryggast utelukkande av vatn, malt og humle, gjær var ukjent. Tilsvarende norsk lov kom i 1857 (utan gjær), fornya i 1912 (med gjær). Den tyske lova vart oppheva i 1987, den norske i 1994. Utgangspunktet for lovene skal ha vore behovet for å regulere bruk av korn, og sikre kveite til mat.¹⁶¹

For norske bryggetradisjonar hadde lova også ein annan konsekvens. Lokalt var det vanleg med tilsetingar som einer, granskudd og bergmynte, ingrediensar som altså ikkje var i tråd med lova, og som mange stader forsvant. Framleis finst det likevel mindre aktørar som kjenner og held tradisjonane i hevd, og kunnskap om den gamle brygginga vert no forsøkt samla og bevart for ettertida.¹⁶² Slike norske bryggetradisjonar vekker også oppsikt blant ølentusiastar internasjonalt.¹⁶³ Norsk ølbrygging i småskala gjeld dermed både gamle, lokale øl-tradisjonar, og ei moderne bølge av «Craft»-brygging inspirert av amerikansk mikrobrygging. I nokre samanhengar kan dei to tradisjonane flette seg i kvarandre.

¹⁵⁶ Katz & Voigt 1986. Kavanagh 1994.

¹⁵⁷ Mortensen & Johnson 2009: 11.

¹⁵⁸ Hillesland 2003:11.

¹⁵⁹ Tveit 1986:15.

¹⁶⁰ Hillesland 2003:11. Mortensen & Johnsen 2009: 21.

¹⁶¹ Mortensen og Johnsen 2009:19.

¹⁶² Bråta 2013. Forskning.no 21.12. 2014.

¹⁶³ Beer Connoisseur Magazine 2104.

I distrikt som indre Sunnmøre var det på 1940- og 1950-talet brygga øl på gardane to gonger i året, til jul og til sommaren.¹⁶⁴ Sommarølet var todelt, «Godøl» med litt styrke til bruk etter arbeidet, og «Etterrennje». Dette var lettøl tilsett sukker til bruk ute på markane som tørstedrikke under slåttan. Sommarølet var godt humla for ikkje å bli surt i sommarvarmen, medan juleølet var mørkare med tydeleg maltsmak, det skulle smake godt til julematen. I samband med brygginga vart det brukt mykje eineavkok, «eineløje», både til å reingjere bryggeutstyr, og som ingrediens. Det var vanleg å ha einer og eineløje i meskekaret, det ga ein særprega smak på ølet.

Ølbrygging har gjennom historia hatt eit viktig mattrygghetsaspekt. I middelalderen var system for drikkevatt og kloakk lite utvikla, og drikkevatt var ofte sterkt forureina med stor fare for sjukdom. I ølbrygginga inngikk oppkok som tok knekken på mange farlege bakteriar, så å drikke svakøl var tryggare enn å drikke vatn.¹⁶⁵ I ei tid da mikroorganismar var totalt ukjent, var dette uforklarleg, slik også kveik /gjær og gjæringsprosessen var eit mysterium. Også for dagens handverksbryggarar er gjær og gjæringsprosessane ein svært viktig del av brygginga. Gjær og mattrygghet er derfor mellom emna som opptek bryggarane hos Austmann og Trollbryggeriet.

Austmann AS: Bryggeriet på 63 grader nord

Bryggeriet Austmann held til på Byneset ved Trondheim, med produksjonslokale i eit tidlegare lagerbygg i eit industriområde på Trolla. Verksemda var etablert i 2013 av Thomas Sjøe, Vinko Lien Sindelar og Anders Cooper, organisert som aksjeselskap med Anne Morkemo som styreleiar.¹⁶⁶ Norsk-amerikanske Sindelar kjende craft-tradisjonen frå Oregon, USA, og han og Sjøe hadde bakgrunn frå Trondheim Mikrobryggeri, Cooper hadde erfaring som bryggar ved Kinn Bryggeri i Florø.

Produksjonen kom i gang sommaren 2013, og bryggeriet leverte andre halvår 2013 om lag 50 000 liter øl. Per september 2014 hadde Austmann fire typar øl i daglegvare (opp til 4,7 prosent alkohol), og fire typar øl på vinmonopolet – i mai 2015 var utvalet på polet auka til 20 typar.¹⁶⁷ I tillegg brygga dei ei rekke typar øl på særleg bestilling frå bedrifter og liknande, i alt 28 typar øl.¹⁶⁸ Bryggeriet hadde også 26 tappetårn i Trondheim, og fanst på tapp også i fleire andre byar. Våren 2015 fekk bedrifta skjenkeløyve, og har opna servering av eige øl i bryggeriet.¹⁶⁹

¹⁶⁴ Intervju med Kjartan Lied, Trollbryggeriet 2014.

¹⁶⁵ Mortensen og Johnsen 2009:14.

¹⁶⁶ Brønnoysundregistrene 2015.

¹⁶⁷ Vinmonopolet 2015.

¹⁶⁸ Intervju med Vinko Lien Sindelar 2014.

¹⁶⁹ Drikkelig.no 8.5.2015.

Sjue og Lien Sindelar fekk ideen til eit nytt handverksbryggeri med nye øltypar i 2010, da dei jobba ved Trondheim Mikrobryggeri. Dei opplevde den aukande interessa for handverksøl, og begynte systematisk å førebu bedriftsetablering. Da Cooper, sesongarbeidar ved Kinn, kom med i teamet, vart dei kjende med at Kinn skulle utvide og selje sitt gamle utstyr. Gründerane såg dette som ein unik sjanse til å få nødvendig utstyr til ein gunstig pris. Utfordringa var manglande kapital og laber bankinteresse. Prosjektet vart berga av «Tre gamle damer» i familien, som kausjonerte for eigenkapital på 750 000 kroner, så finansieringa gikk i orden.

Austmann ville brygge øl etter den svært gamle metoden open gjæring, og med gjenbruk av gjær. Brygginga skjer i låge, utildekka kar, og stadig nye gjærgenerasjonar vert hausta og overført frå batch til batch. Dei brygger ikkje etter prinsippa i Reinheitslova, tvert om vektlegg dei eksperimentering med stadig nye ingrediensar og aromaer. Det er stort fokus på reinsemd i produksjonen, både for å sikre den verdfulle gjærstammen, men også for mattrygghet. Verksemda har god, men ikkje så hyppig kontakt med Mattilsynet, og opplyser at dialogen har råvarer og lagerforhold som hovudtema. Bryggarane poengterer at råvarer og produkt ikkje kan bli «farlege» på linje med lett bedervelege varer, og at ingen i Norge har blitt sjuke av å drikke øl med mindre det er snakk om for stort inntak.

Gründarane kjende bransjen og var i forkant klar over distribusjonsleddets viktige rolle, og innleia samarbeid med den da nystarta handverksøl-distributøren Beer Enthusiast Norge. Dette var eit viktig utgangspunkt for å få innpass på Vinmonopolet, i dagvarehandel og på serveringsstader. Bedrifta promoterer ølet sitt aktivt, særleg der øl og mat er sett i samanheng, på messer, festivalar og tevlingar. Bryggeriet har teke gull i den internasjonale konkurransen Meiningers International Craft Beer Award, og var mellom Midt-Norges representantar under matmessa Grüne Woche 2015 i Berlin.¹⁷⁰ Bedrifta har eksportambisjonar, og har fått innpass i «Feinschmecker-etasje» i varehuset KaDeWe.¹⁷¹

Trollbryggeriet AS: Ølprodusenten ved fjellet Slogen

Trollbryggeriet AS er lokalisert i Liabygda i Stranda kommune på Sunnmøre, starta i 2007 av Jørund Ringset, gardbrukar, og Kjartan Lied, tidlegare bygdas kjøpmann, no assisterande rådmann i kommunen.¹⁷² Verksemda er organisert som aksjeselskap, med Kjartan Lied som styreformann. Det heile starta då Lied i 2007 besøkte Oregon, USA, og opplevde entusiasmen for handverksøl frå mikrobryggeri.¹⁷³ Han var sjølv ivrig heimebryggar med fleire tiårs erfaring, og etablerte mikrobryggeriet da han kom heim. Barndomskamerat Jørund Ringset vart bryggekompanjong. Målet var eit kommersielt mikrobryggeri, som også skulle

¹⁷⁰ Ølportalen 2014. Adressa.no 17.1. 2015.

¹⁷¹ Aftenposten 18.1.2015. VG 18.1.2015.

¹⁷² Brønnøysundregistrene 2015.

¹⁷³ Intervju med Kjartan Lied, Trollbryggeriet 2014.

ivareta bryggetradisjonar frå lokalområdet. I tillegg tilbyr bedrifta opplevingsarrangement med servering av lokalprodusert mat og øl, kurs og foredrag.

Etter ein enkel start i ein garasje, flytta bedrifta etter kvart over til kjellaren i Lieds tidlegare butikkbygg. Dei to gründerane har investert om lag ein million kroner av eigne midlar i tillegg til lån, og kjøpte brukt utstyr frå Haandbryggeriet i Drammen. Første øltapping fann stad i 2009, og i starten leverte bryggeriet sitt «Slogen»-øl mest lokalt på Sunnmøre. Å få etablert distribusjon og innpass i salskanalar som daglegvare og vinmonopol, viste seg krevande. Nettverk og innsikt i distribusjonssystema som den tidlegare kjøpmannen hadde, vart viktig for å komme vidare, som då han sjølv måtte oppsøke nasjonale bransjeaktørar for å promotere produkta. Trollbryggeriet produserte per hausten 2014 seks ulike typar øl, to til polet og fire til butikk. Produksjonen har dei siste åra lege på om lag 100 000 liter, ei tidobling sidan oppstart. Full kapasitet er 130 000 liter.

Trollbryggeriet brygger etter Reinheitslova, med råvarer frå Tyskland, gjær frå USA og lokalt fjellvatn for å sikre høg og jamn kvalitet. Bedrifta poengterer innsats for mattrygghet som eit viktig område, med omfattande hygienerutinar, dokumentasjon av produksjonsprosessen, og dialog med Mattilsynet. Bryggeriet har fokus på råstoff, metode og produkt, og vurderer stadig nye mulegheiter opp mot tradisjonelle løysingar. Produksjonsutstyret er etter kvart forsterka med ekstra tankar og kar ettersom produksjonen har auka. Bedrifta har no nye mål om ekspansjon, og planlegg utvida produksjon med utbygging av eit fullautomatisert bryggeri. Trollbryggeriet har søkt Innovasjon Norge om midlar til utvida utbygging, med aktivitetssenter for formidling av lokale øl- og bryggetradisjonar integrert i eit utvida bryggeri. Det vil kunne gi bedrifta fleire bein å stå på.

Med gjærceller som kompanjongar

«Millionar på millionar av medarbeidarar! Slik brygger vi handverksøl.»¹⁷⁴ Slik introduserer dagleg leiar Vinko Lien Sindelar hos Austmann sine medarbeidarar gjærcellene, som er i aksjon i bryggekarret bak lukka dør. Korleis blir ølet til? Her skjer gjæringa i opne kar av typen «Yorkshire Square», i ombygde meierikar frå 70-talet, fylt med skummande og gjærande brygg. Uvedkommande har ikkje tilgang, men kan observere prosessen gjennom vindauget i døra. Lufta i rommet blir filtrert, for å hindre villgjærceller eller anna som kan true gjærcestammen.

Bryggaren forklarar at open gjæring og lite trykk gir fine forhold for gjærcellene, som betyr god utgjæring der sukkeret vert «spist» av gjæra, med tørt øl som resultat.¹⁷⁵ Gjær blir så hausta frå toppen av kvar batch, og brukt om igjen. «Og desto lenger vi bruker dei, desto meir blir det vår eigen gjærstamme. Ifølgje bryggaren utviklar dei beste gjærcellene seg ved å forstå miljøet dei lever i, altså

¹⁷⁴ Intervju med Vinko Lien Sindelar, Austmann 2014.

¹⁷⁵ Intervju med Vinko Lien Sindelar, Austmann 2014.

øltypene som vert lagd, og blir betre og betre. Austmann-gjæra var per september 2014 oppe på rundt generasjon 90. Verksemda ønskjer å vidareføre denne praksisen, og vil på dette viset ikkje ha behov for å kjøpe gjær. Ved hausting av gjær er det strenge rutinar, med hårnett, masker og reine antrekk som obligatorisk utstyr for å sikre hygien. Gjærcellene må beskyttast, alt dei er i kontakt med skal vere sterilt for å unngå villgjærstammer eller bakteriar.

Går noko feil, betyr det ødelagt øl og tapt gjærstamme. Når ølet vert fylt på flaske, vert det tilsett 2-6 gram sukker per liter, karakterisert som ein «matpakke for gjærcellene» som framleis lever i ølet. Det gir ettergjæring på flasken, med naturleg karbonering, produksjon av CO₂. Oksygenet på flasken vert konsumert, oksyginering av ølet vert forhindra, flasken vert hermetisk forseglad og kan ifølgje produsenten halde seg i mange år.

At gjærcellene vert omtalt som medarbeidarar, gir oss forståing av kor viktig denne delen av prosessen er for verksemda. At mikroorganismene samarbeider er essensielt for at produksjonen går som den skal, med eit særprega produkt som resultat. Når bryggarane poengterer at dess lenger same gjærstamme vert brukt, desto meir blir det bryggeriets eigen gjærstamme, er det viktig fordi det underbygger bedriftas særpreg.

Om ein følgjer denne tankegangen, vil gjæra slik bli stadig meir tilpassa, betre og betre, og slik kunne vurderast som ein stadig større verdi. Tilsvarande vil ein kunne sjå dette som ein veksande risiko, i form av stadig veksande fallhøgde i tilfelle den ferdige gjærstammen skulle gå tapt. Bryggarane gjer eit omfattande arbeid for å sikre hygieniske forhold, som både legg til rette for mikroorganismenes funksjon, og medverkar til å kontrollere miljøet så det ikkje skal utvikle seg avartar av gjæra. Innsatsen for å trygge produksjonen kan likevel også tolkast som ein refleksjon av den potensielle faren ved å vere i kompaniskap med krefter som kan ta andre retningar enn ønska.

Trollbryggeriets øl er overgjæra av typen ale, produsert i både opne og lukka gjæringsprosessar. Bryggeriet bruker flytande gjær kjøpt frå USA, av bedrifta vurdert som den beste gjæra som er å få.¹⁷⁶ Produsenten haustar gjæra og bruker den om igjen seks-sju gonger, i tråd med leverandørens tilråding. Haustinga er eit kritisk punkt, da må alt vere desinfisert. Får ein bakteriar i gjæra, blir neste øl totalt ødelagt og må kasserast. Bryggeriet har opplevd slike problem nokre få gonger i oppstartfasen. Å satse på eigne gjærstammer, er vurdert som uaktuelt. Blanding av gjærkultur for særpreg kunne gått, men problemet vert da å gjenskape desse når ein må inn med ny gjær. Kjøpegjær er da einaste alternativ, sjølv om det er dyrt.

¹⁷⁶ Intervju med Kjartan Lied, Trollbryggeriet 2014.

Gjær frå mørkeloftet, gjær frå USA og gjær frå gjenbruk

Lied har vore heimebryggar sidan han var tenåring, og kjenner lokale bryggetradisjonar godt. Han opplyser at lokale gardbrukarar tidlegare var sjølvhjelpete med gjær til brygging. Det var vanleg at heimebryggarane ei viss tid ut i prosessen tok gjær frå toppen av ølet, og lagra det på mørkeloftet eller stabburet til neste brygging. Sjølv om det kunne vere snakk om lang tid mellom bryggingane, fungerte dette. Trass i vektlegging av tradisjonar, er dette likevel uaktuelt for Trollbryggeriet å satse på. Dei går ut frå at metoden neppe ville blitt godkjent av Mattilsynet, og fryktar også at ein slik praksis ville kunne innebere fare for mutasjonar.

Det er likheitstrekk og skilnader ved dei to produsentane: Begge brygger handverksøl basert på importert råstoff, og begge er svært opptekne av tilrettelegging for gjæra. Fellestrekk er også sterilt miljø og strenge hygienekrav når gjær skal haustast, og generelt omfattande rutinar for reinhald av produksjonsutstyr og lokale. Aktørane risikovurderingar i samband med bruk av gjær, er likevel ulike. Trollbryggeriet ser brygging med eigen gjærstamme som utrygt for produksjonen, og i konflikt med ønsket om stabil kvalitet og problemfri brygging. Innkjøpt gjær fungerer effektivt og trygt, men er også bokstaveleg tala importert kultur. Dette kan sjåast som eit paradoks i lokalbryggeri-samanheng, der det har vore lokal tradisjon for gjenbruk av gjær.

Austmann ser på den andre sida hausting og gjenbruk av gjærceller som eit grunnleggande grep for å produsere framifrå øl. Fare for utvikling av villgjærstammer eller andre komplikasjonar er til stades, men risikomomenta vert altså vurdert som underordna fordelane. Fokuset på gjæring kan tolkast som ein vedvarande innsats produsentane legg ned for å kontrollere det materielle produksjonsmiljøet. Med mikroorganismar som viktig del av produksjonen, er det alltid ein viss risiko for at uplanlagde ting kan skje. Det er dermed svært viktig med tiltak for å sikre at desse oppfører seg på ønska måte, for trygge produkt med planlagd smak.

Gjærceller og gjæring inngår i produsentanes script på ulike vis. Produsenten som driv gjenbruker av sine gjærstammar, etablerer gjærcellene i scriptet både personifisert som medarbeidarar og som representantar for den eldste bryggetradisjonen. Gjæra vert framstår i scriptet som bryggeriets eigen gjærstamme, som ved dyktig røkting stadig forbetrar seg. Gjærcele-scriptet omfattar slik både tradisjonsgrunnlag, metode og medarbeidar-aspekt. I scriptet er den gamle gjæringsmetoden og den lokale gjærcelestammen eksponentar for godt og særprega øl. Den andre produsenten poengterer produktet i scriptet som trygt framstilt med den beste gjæra som er å få, nemleg dyrt innkjøpt, flytande amerikansk gjær.

Brygginga finst i scriptet som trygg og «etter boka», med dei beste gjærcellene. Produsenten tek ikkje sjansen på å utvide gjenbruken, sjølv om også tidlegare lokal praksis følgde dette prinsippet. I denne produsentens script er det dermed ny,

importert gjær og trygg bruk som er eksponent for godt og særprega øl. Kvar på sin kant kan praksis og argumentasjon framstå logisk og konsistent. Når script for tilsvarande produkt vert samanlikna, kan likevel nokre av scripta framstå som utelukkande i høve til kvarandre i den forstand at det verkar vanskeleg at begge kan ha rett. Med eit slik perspektiv kan det framstå som uavklart kor trygt det er å bruke opp igjen gjær. I ein slik situasjon vil det kunne ha betydning kva autoritetar det vert lytta til, og også kva risiko dette eventuelt vil innebære.

Frå muskelkraft til heilautomatikk

Korleis påverkar økonomi situasjonen? Hos Austmann har oppstartfasen vore krevande, gründarane opplyser at dei tok ut timelønner på 65-70 kroner timen hausten 2014.¹⁷⁷ I denne fasen har bedrifta hatt ein produksjon bryggarane karakteriserer som svært tungvint, med omfattande manuell innsats. Brygging i ombygde meierikar frå 70-talet er arbeidskrevjande og tenkt som ei midlertidig løysing. Råstoff vert løfta inn i kverna, maltet spadd for hand til innmesking, og slangar monterte opp og ned for flytting av øl mellom tankane, og for reingjering. Av maskiner i produksjonen vert det nemnt pumper, temperaturregulering og automatisert flaskefyllar. Trollbryggeriet har utstyr som til ein viss grad erstattar krevande arbeidsinnsats, som pumper som flyttar på ølet, og automatisert reingjering av kar og tankar. Bryggeriet nemner ellers teknologiar som måler sukkerinnhald, temperaturstyring, og automatisert flaskefylling. Datautsyr er i bruk mellom anna til å utarbeide oppsett for brygging ut frå definerte kriterium som humletypar, alfasyre, aroma, bitterheit, etc. Begge bryggeria siktar mot overgang til automatisert produksjon med eliminering av manuelle og halvautomatiske operasjonar.

Austmann har ekspandert raskt, og har auka opp både produksjon og ambisjonar. Ny målsetting er årsproduksjon på ein million liter i 2019, og satsing på eksport. Vilkår er investering i nytt, automatisert bryggeri, som vil kunne produsere store mengder øl med liten stab og uten manuelt arbeid. Det vert poengtert at metoden med open gjæring uansett skal vidareførast, og held fast ved at ølet deira vil fortsette å vere handverksøl, Craft. Verksemda er oppteken av plassering på skalaen handverk – industri, men vil ikkje avgrense det til å vere utelukkande eit spørsmål om automatisering. Dagleg leiar poengterer skilnaden:

«Industriaktørar bruker nesten ikkje bygg og malt, men i staden ris, mais og sukker, Itså billige råvarer utan smak. Dei bruker heller ikkje humle, men smakstilsetingar. Vi bruker de beste råvarene. Da kan vi ikkje konkurrere på pris, men vi vil konkurrere på smak.»¹⁷⁸

¹⁷⁷ Intervju Vinko Lien Sindelar, Austmann 2014.

¹⁷⁸ Intervju Vinko Lien Sindelar, Austmann 2014.

Slik forklarar bryggaren forskjellen på ølindustrien og mikrobryggeria, og også korfor stadig fleire reagerer på industriens produksjonsmetodar, og blir interesserte i handverksøl. Austmann poengterer at sjølv med utviding vil dei vere ein liten aktør, relativt sett. Kor grensa mellom mikrobrygg og craft går, er bryggarane usikre på – kanskje er den nokså flytande.¹⁷⁹ Dei viser til at i USA brygger Samuel Adams like mykje øl som den norske ølmarknaden til saman, og framleis heiter det Craftbrew. I Norge er bryggeria Ægir og Nøgne Ø eksempel på fullautomatiserte bryggeri som lager «Craft». Forskjellen mellom industri- og mikro-brygging går ikkje berre på volum, men ligg også i moralen bak, i mentaliteten, uttrykker bryggarane, og viser til heilt ulik tilnærming når det gjeld bruk av råvarer og synet på fortjeneste. Craft eller handverksbrygg omfattar i så fall øl basert på både svært manuelle, versus svært automatiserte framstillingsprosessar, men med «mentalitet» som fellesgrunnlag. Dette tydeleggjer at begrepa kan brukast nokså fleksibelt.

Også Trollbryggeriet er klar for ei fullautomatisert omlegging med datastyrt produksjon, der det eine programmet vil løyse ut det andre, og alle prosessar går i lukka system. Da er det berre å trykke på knappen, så går innmating av ingrediensar, mesking, oppvarming, nedkjøling, måling av prosessar, flytting, tapping og reingjering automatisk. Hos Trollbryggeriet vert lønningar til eventuelt fleire bryggarar sett opp mot investeringskalkyler. Reknestykket står om betaling av lønningar, eller investering i utstyr, som igjen vil kunne bety meir teknologi og mindre tradisjon. Bryggerigründer Kjartan Lied vektlegg at bedrifta må ta økonomiske omsyn.

«Eg er svært oppteken av tradisjonar, men vi må vere realistiske. Skal vi vidare, må vi utvikle oss. For å få drifta berekraftig, må ein tenke strategisk. (..)Vi leiker ikkje butikk.»¹⁸⁰

Cash-flow og lønsemd er kritiske punkt for mikrobryggeria, med vurdering av lønsemd opp mot andre verdiar. På den materielle sida vil automatisering, mindre lønsutgifter og større volum bety betre inntening og sikre overleving for bedrifta. Samtidig kan dette på den immaterielle sida bety fare for utfasing av meir «idealistiske» element. Fullautomatisert oppskalering kan til dømes undergrave verdiar som handverk- og tradisjonstilknytning. Slike paradoks ser aktørane ut å forholde seg til ved å vektlegge andre faktorar, eller kompensierende definisjonar.

Når det kjem til scriptinga av storleik, ser mikrobryggeria ut for å ønske å halde på «mikro», sjølv om dei i produksjonsmåte og volum går over til storskala. Scripting av «handverk» og «tradisjon» framstår sentralt for å differensiere bryggerias produkt i høve til industri-framstilt øl. Scripting av produkta som «Craft» eller handverksøl blir da sentralt, som eit begrep med noko diffust definisjon, som kan

¹⁷⁹ Intervju Vinko Lien Sindelar, Austmann 2014

¹⁸⁰ Intervju Kjartan Lied, Trollbryggeriet 2014.

dekke kvalitetsøl uavhengig av produksjonsvolum. Det kan framstå som ønskeleg for bryggeria å vere store, men framstå «små».

Trygge brygg

Bryggeriet er stadig på utkikk etter nye produkt som kan passe inn i sortimentet. Trollbryggeriet brygger etter Reinheitslova, og hentar bygg, kveite og humle frå Tyskland og gjær frå USA for å sikre høg og jamn kvalitet. Ingrediensen vatn er lokal, bryggeriet hentar reint fjellvatn frå over 1000 meters høgd. Det er litt surt, noe som er bra i bryggesamanheng. I riktig gamle dagar var heile prosessen, inkludert dyrking av ingrediensar, lokalt basert i området her, og med omfattande bruk av einer og «einelåje» både i prosess og produkt. Å hente opp og bringe vidare desse tradisjonane er likevel vurdert som uaktuelt, Trollbryggeriet tvilar på at moderne øldrikkarar ville verdsette einersmak på ølet. Å vektlegge «smaken frå gamle dagar» er i denne samanhengen altså vurdert som synonymt med å tape kundar, og eit uaktuelt alternativ.

Hos Austmann er bryggaranes ingrediensliste meir omfattande: I tillegg til basisvarer som mellom anna engelsk, golvtrøka korn og tysk malt, er det brukt innslag som sjokolade, kaffi, frukt, bær, urter og krydder. Snart er enda eit nytt råstoff på veg inn frå Trøndelagskysten, nemleg sukkertare frå Hitra.¹⁸¹ Under eksperimentering prøver bryggeriet først nye ut smakskombinasjonar i liten målestokk på 50-liter, før nytt produkt går til vurdering til dømes ved Vinmonopolet og vert sett i produksjon. To av bryggarane har bakgrunn frå kokkefaget, og trekker parallellar til brygging. Når ein som kokk forstår ingrediensene, er det enkelt å lage nye rettar, slik er det ifølgje dei også med øl.

Mattrygghet er aktuelt på ein meir indirekte måte hos denne produsenten. Bedrifta referer Mattilsynet på at ingen i Norge har blitt sjuke av å drikke dårleg øl (igjen med atterhald om mengdekonsum), og ser ikkje dette som problematisk. Det vert vist til at ingenting i bryggeriet kan bli bederva og farleg. Ølet kan rett nok bli surt, men det blir ein ikkje sjuk av. For å sikre produksjon av godt øl, er reinsemd overordna viktig. Om lag 80 prosent av innsatsen i bryggeriet gjeld reingjering, dette fungerer ifølgje produsenten også som sikring for mattrygghet.

Mellom kvar brygging må kara vaskast og desinfiserast, likeeins med slangar og tankar ølet er i kontakt med. Skulle det oppstå ein infeksjon eller oppblomstring av uønska element, vil ein forhindre at fleire øl vert øydelagt. Også den automatiske flaskefyllemaskinen vert poengtert som eit tiltak for betre mattrygghet, den eliminerer feil som kan oppstå om ein fyller for hand. Produsenten har dialog med Mattilsynet, tilsynet har vist særleg interessere for råvareimporten.

¹⁸¹ Hitra-Frøya 31.3. 2015.

Trollbryggeriet vektlegg mattrygghet eksplisitt, og har omfattande prosedyrer for å sikre trygt og standardisert forløp gjennom produksjonen. Alle etappar har ein standard, med dokumentasjon og høve til ettersporing, og skal sikre god og jamn kvalitet, og trygge produkt. Trollbryggeriet har eit godt samarbeid med Mattilsynet, som ved sine besøk særleg har vore opptekne av reingjering og reingjeringsmidlar. Med automatisert CIP-vask, (Cleaning in place – innvendig sirkulasjonsvask, som reingjer og desinfiserer tankar, rør og prosessutstyr utan nedmontering) skal dette vere godt ivareteke, det er standard at alt vert nøye reingjort før brygging av nytt øl. Råvarene er vektlagt, ikkje minst bruken av gjær for å sikre god mattrygghet. Bryggeriet er nøye med å følgje leverandørens rettleiing om berre seks-sju gongers gjenbruk, sjølv om det er kjent at mange bruker gjærstammen langt fleire gonger. Med feilgjæring kan ølet få heilt feil smak, det kan bli dårleg, i verste fall kan det vere helsefarleg.

Bryggerias praksis tyder på at god hygiene som kvalitetssikring i produksjonen også er sett på og fungerer som tiltak for mattrygghet. Dei to bryggeria har likevel noko ulik tilnærming. Medan Austmann ikkje reknar med at øl kan bli dårleg og slik utgjere helsefare, ser Trollbryggeriet dette som eit scenario og etablerer bevisst forebyggjande tiltak. Det kritiske punktet er gjæra og gjæringsprosessen, der begge aktørane har strenge rutinar ved hausting av gjær. Trollbryggeriet som kjøper gjær, held seg strengt til produsentens tilråding om få gongers bruk, sjølv om ein reknar med at tilrådinga kan vere sett såpass lågt av kommersielle omsyn.

Å synleggjere smaken av handverksøl

Korleis er det så med profileringa, sett i høve til produksjon og ambisjonar? Når det gjeld profilering, er norske ølprodusentar i ein spesiell situasjon sidan Norge har lovforbod mot alkoholreklame. Dette omfattar i tillegg til vanleg reklame også massekommunikasjon gjennom kanalar som sosiale media, med kommersielt formål.¹⁸² Korleis profilerer dei to bryggeria seg gjennom emballasjedesign og verbale verkemiddel? Korleis framstår dei på internett, media og sosiale media?

Namna «Austmann» og «Trollbryggeriet» kan oppfattast som knytta til tradisjonar og norsk / norrøn kultur. Begrepet «austmenn» refererer til tida 800-900 e.Kr., da folk frå norskekysten reiste ut til øyane i vest. Produsenten refererer direkte til karaktertrekk hos desse handverkarane og hardhausane, som var dyktige og dristige, og villige til å ta sjansar.¹⁸³ Trollbryggeriet har valt sitt namn med «troll» som prefiks, og relaterer seg dermed til eit erke-norsk kulturbegrep. Korleis «troll» er knytta til ølbrygging er uvisst, men det er nærliggande å anta at bedrifta

¹⁸² Alkohollova 1989. Helsedirektoratet 2015.

¹⁸³ Austmann på LinkedIn 2015.

ønskjer å assosiere seg med norsk kultur og historie. Så korleis kjem dette til uttrykk i produktdesign?

Logo og emballasje er sentralt i profileringa. Austmann bruker 0,33 liters flasker, Trollbryggeriet 0,5 liters flasker. Produsenten hadde først ei stilisert kompassrose som logo, men har så endra design to gonger. Våren 2015 vart ny flaskedesign lansert, med bumerke-logo med ei røft opptrekt sirkelform, som omsluttar eit parallelogram. I nordisk tradisjon har bumerke med firkant med rombeform vore i bruk som runeteikn for «N».¹⁸⁴ Figurane utgjer også eit mønster som kan gi inntrykk av eit auge, eller berre to geometriske, røft teikna former. Den nye etiketten har også utetsa bølgekant. Teksten består av namnet på ølet, skrive med versalier i «handskrift», og små historier tilpassa det spesifikke øl-namnet. Flaskene har også ein standard presentasjonstekst: «Det å være en austmann er å reise fra det trygge og inn ukjente farvann. Man må våge. (..) Som austmenn før oss lager vi et ekte håndverksprodukt».¹⁸⁵

Verksemda vektlegg gjennom sitt design ein tenkt parallell til austmennene, med assosiasjonar til norrøn hardhauskultur. At dei som reiste ut gjerne var handverkarar er også poengtert. Dei små historiene på etiketten kan tyde på at bryggarane også har ein ambisjon om å underhalde den som drikk ølet, og skape ei ekstra stemning rundt sitt produkt. Litt humor er det også gjort plass til; i tillegg til sødme, bitterhet og fylde, har flaskene indikatorsymbol for «sjøgang». At bryggeriet har skifta etikettar og logo, kan tyde på at forarbeidet på dette området ikkje var vektlagt, eller ein identitet i utvikling. Konsekvensen av slike endringar, særleg i ein innkøyringsperiode, kan gjere at det vert vanskelegare for kundar å gjenkjenne ølet frå bedrifta.

Trollbryggeriets etikettar har illustrasjon av fjellet Slogen (1 564 moh), eit landemerke i bryggeriets lokalområde. Etikettar for ulike øltypar er gitt ulike fargevalørar. Den ovale hovuddelen av etiketten har tre element, under fjellmotivet ligg merkenamnet Slogen, med underteksten «Eit smakseventyr frå Trollbryggeriet». Bak dette ligg eit kontrasterande, kvitt mønster i sagastil. Sideflippene på etiketten har informasjon om produkt og batch, og poengtering av sunnmørsk bryggetradisjon: «Trollbryggeriet ønskjer å vidareføre denne arven ved å bryggje øl med karakter, tufta på handverksmessige metodar med lokalt særpreg.»¹⁸⁶ Slik formulerer bryggeriet sitt prosjekt for konsumenten, og vektlegg tradisjonsarv, handverk og lokalt særpreg.

Dette kan forståast som at bryggeriet ønskjer å halde på det tradisjonelle og lokale slik det har vore, med eit bakovervendt perspektiv. Formuleringa «tufta på», kan likevel opne for tolking om muleg endring, så lenge tradisjonen utgjer grunnlag. Trollbryggeriets etikettprofilering ser ut til å spele på vakker natur, reint nærmiljø

¹⁸⁴ Cappelen 2005: 4.3.4.

¹⁸⁵ Austmann, flaskeetikett 2015.

¹⁸⁶ Trollbryggeriet, flaskeetikett 2015.

og norsk kultur. Ved å bruke fjelltemaet Slogen poengterer bryggeriet si plassering i eit distrikt midt i storslått natur, med tilgang til reint vatn som ein viktig råvare for brygging. Trollbryggeriet karakteriserer ølet som eit «smakseventyr», dette kan igjen gir assosiasjon til norsk kulturtradisjon. Sagastilornamentet forsterkar dette. Designet kan forståast som at bryggeriet ønskjer å knyte Slogen-ølet til lokale øltradisjonar.

Bryggeria ser ut til å ha eit gjennomtenkt forhold til korleis dei presenterer seg gjennom flaske-design. Etikettane har fakta og assosiasjonsskapande tekst og teikn. Begge relaterer seg til norsk tradisjon, og begge legg inn sine «programerklæringar». Namn og etikettar tyder likevel på at dette er to bryggeribedrifter med ulike perspektiv og ambisjonar. Medan den eine ser ut til å ha blikket på det heimlege, kan ein tolke at den andre har ukjende horisontar i kikkerten. Korleis profilerer dei seg da på verdsveven, og i den verkelege verda?

Nettdialog som ølprofilering

Austmanns heimeside består av eitt oppslag med plakaten «Velkommen til Austmann Bryggeri! Vi produserer håndverksøl!», samt opplysning om bryggeriets posisjon på 63 grader Nord.¹⁸⁷ Sida er av typen Word Press, altså gratis programvare for eigenutforming av heimeside. Bedrifta er på Instagram og Twitter, og oppdaterer hyppig Facebook-kontoen, der bedrifta presenterer seg som eit «handverksbryggeri konstant på jakt etter nye og spennende smaker naturen har å by på». Sida har 4 523 følgjarar (per 7. april 2015), som blir oppdatert om arrangement, nye utsalgsstader, innslag i media, glimt frå produksjon, etc.¹⁸⁸ Utlegg blir flittig kommentert, dette er slik ein kanal der bryggeriet får kundar direkte i tale. Instagram-kontoen vert i hovudsak oppdatert av følgjarar som legg ut bilde av produsentens øl. Det er også lagt ut bilde av den nye flaskekolleksjonen, designa av AD Ståle Gerhardsen alias «Kreativoli.»¹⁸⁹ Forbodet mot reklame og alkoholomtale gjeld ifølgje Alkoholova § 9-2 både heimesider og kanalar som sosiale medier.¹⁹⁰ Ein del produsentar sladdar sitt bildemateriale, det gjer ikkje Austmann.

Trollbryggeriet har eiga nettside, med informasjon om bakgrunn og historikk.¹⁹¹ Sida har fanene «Vårt øl», «Bryggeriet» og «Historie». Den første fana krev innlogging, med henvisning til lovverket. Under fane to står det «Meir info kjem snart», og den tredje har kortfatta informasjon om bedrifta, produksjonen og den lokale tradisjonskonteksten. Informasjonen er utan datering, men sida framstår

¹⁸⁷ Austmann heimeside 2015.

¹⁸⁸ Austmann Facebook 2015. Austmann Twitter 2015.

¹⁸⁹ Austmann Instagram 2015.

¹⁹⁰ Helsedirektoratet 2015.

¹⁹¹ Trollbryggeriet heimeside 2015.

ikkje oppdatert. Den er formgitt av NettEntreprenørane UB, ei ungdomsbedrift ved Stranda vidaregåande skule.¹⁹² Trollbryggeriet bruker ikkje sosiale medier.

Lovverket begrensar kva bedriftene kan publisere. Dei to bryggeria har likevel ulike uttrykk når det gjeld profilering og kundedialog. Heimesidene framstår som uprioritert område. Produsenten ser ut til å sluse stoff om bedrift og produksjon over på Facebook og andre sosiale media, og når slik mange interesserte. Instagram-kontoen er full av ukommersielt posta ølbilde, og kan framstå som «alternativ» profilering. Trollbryggeriet er ikkje aktiv på dette området. Dette kan tolkast som at bedriftene ser ulikt på verdien sosiale medier, og / eller at dei vender seg til ulike kundegrupper. Bryggarane tilhøyrer ulike generasjonar, som kan ha ulike syn på web-presentasjon. Bedrifta kan synest å ha eit meir oppdatert konsept, vendt mot eit yngre publikum. Medan alkoholreklame er forbode, kan eksponering lovleg skje gjennom redaksjonell omtale i media. Korleis kjem dei to bryggeria ut der?

Øl, brygging og mikrobryggeri er «godt stoff» i media, dei siste åra har omfanget av denne typen stoff auka betydeleg. Treff registrert i Retrieverbasen / Atekst med søkeord «Mikrobryggeri» / «Mikrobrygging» auka frå 7 treff i 2000, til 1 704 treff i 2014. «Austmann» og «Trollbryggeriet» var i 2014 nemnt høvevis 113 og 46 gonger. Austmann har sidan oppstartåret 2013 fått innpass og relativt mykje redaksjonell omtale også i riksmidia, medan Trollbryggeriet, starta i 2009, i hovudsak er redaksjonelt omtalt i lokalmedia.

Austmann er meir synleg i mediebildet enn Trollbryggeriet. Forklaringa kan ligge i bedriftenes ulike strategiar for produkt og produktutvikling. Austmann har mange og kreative produkt, offensive målsettingar, og eit bevisst forhold til «den gode historia». Bedrifta har fått gode resultat i tevlingar og testar, og har vore internasjonalt aktuell i samanhengar som Grüne Woche og med eksportambisjonar. Trollbryggeriet orienterer seg meir mot det lokale, og får spalteplass i lokale medier. Ein kan tolke det slik at dei yngre og entusiastiske bryggarane med sitt konsept betrar sjansen for spalteplass og sendetid med fokus på det aktuelle, nye og kuriøse.

Austmann er aktive på personleg profilering, er stadig på farten og reiser gjerne langt for å promotere. Dei stiller på festivalar, prøvesmakingar, kurs og ikkje minst i samanhengar der det handlar om å kombinere mat- og drikke, eller «øl- og matparring». Trollbryggeriet er også stadig på banen for å promotere sitt Slo-gen-øl. Dei reiser rundt på messer, festivalar, og på arrangement der handbrygga øl er på programmet. Begge bryggeria tek også imot øl-interesserte besøkande, for avtalt omvisning, smaksprøver og eventuelt servering.

¹⁹² NettEntreprenørane, utan datering.

Ingen av bryggeria er i si profilering eksplisitt på aspektet mat / drikke-trygghet, men gir uttrykk for at hygiene, rutinar i produksjonsprosessen og dialog med Mat-tilsynet ivaretek dette. Begge bryggeria gjer likevel som vi har sett tiltak for å presentere seg og sine produkt på ein slik måte at kundane skal ha tillit til at dette er øl som smaker godt, og er trygt. I profileringa vektlegg bryggeria handverk, tradisjon og natur. Dette kan tolkast å få rolla som «kausjonist» for at ølet held erklært standard som «eventyrleg» og med «nye, spennande smakar naturen har å by på».

Trollbryggeriet profilerer seg med lokaltradisjon, og refererer til lokal natur. Produktet er likevel amerikanskinspirert øl, med amerikansk gjær, brygga på importert råstoff. Tradisjonstrekk og særpreg som bryggeriet relaterer seg til, som bruk av einer og gjenbruk av gjær, er lagt bort fordi det er vurdert som ikkje-kommersielt. Dette kan oppfattast som eit tvisyn på det lokale, og utholande i høve til tradisjonane det vert referert til. Austmann profilerer seg som handverksbryggjarar, og plasserer seg også i tradisjonsbildet med poengtering av at metoden dei bruker har tusenårig tradisjon. Med ambisjonar om stor volumauke og eksport, kan handverket, som vert poengtert som ein grunnpilliar i bedriftas filosofi, i praksis forsvinne. Tolka slik kan også Austmanns produksjon komme til å få paradokspreg i høve til profileringa.

Trollbryggeriet profilerer seg med lokaltradisjon, og refererer til lokal natur. Produktet er likevel amerikanskinspirert øl, med amerikansk gjær og brygga på importert råstoff. Tradisjonstrekk og særpreg som bryggeriet relaterer seg til, som bruk av einer og gjenbruk av gjær, er lagt bort fordi det er vurdert som ikkje-kommersielt. Dette kan oppfattast som eit tvisyn på det lokale, og utholande i høve til tradisjonane det vert referert til. Austmann profilerer seg som handverksbryggjarar, men plasserer seg også i tradisjonsbildet med poengtering av at metoden dei bruker har tusenårig tradisjon, med parallellar til historiske hardhausar med eventyrlyst. Med ambisjonar om stor volumauke og eksport, kan handverket, som vert poengtert som ein grunnpilliar i bedriftas filosofi, i praksis forsvinne. Tolka slik kan også Austmanns produksjon komme til å få paradokspreg i høve til profileringa.

Oppsummering

Der kapittelet om ost hadde bakteriar og pasteurisering som tema, har dette kapittelet tematisert mellom anna gjærpraksis ved bryggeria Austmann og Trollbryggeriet. Ulik gjærpraksis betyr også øl med ulike særpreg, og ulike bryggeriidentitetar. Austmann dyrkar gjærsopp ved å hauste og gjenbruke nye generasjonar, og framstiller gjærcellene i scriptet som «medarbeidarar» og «tradisjonsberarar». Trollbryggeriet vurderer bruk av eldre, lokal gjenbruksskikk for gjær som uaktuell

ut frå dagens krav til mattrygghetsstandard, og importerer i staden gjær frå USA. Denne vert i scriptet vist som «tryggast» og «best».

Lovverket er avgrensande for scriptet, og for norske alkoholprodusentar inneber alkohollova at dei ikkje står fritt til å profilere sine produkt i massekommunikasjonskanalar. Her legg dei to bryggeria seg tilsynelatand på ulike linjer i haldning til produkteksponering. Bryggeria ser også ulikt på Reinheitslova, i scriptet kan det finnast igjen som «vidareføring av arv» og «gi slipp på det trygge».

I begge bryggerias script er det lagt vekt på «tradisjon», med historiske element som tusen års tradisjon for brygging som med opne kar og gjærhausting, barske landnåmsmenn frå Norgeshistoria, og lokal bryggetradisjon gjennom generasjonar. Dette er viktig i bryggerias scriptutforming, saman med «handverk» og «handverksøl». Dette gjeld i bokstaveleg forstand, men også ut frå verdigrunnlag som å bruke kvalitetsråvarer, og å avstå frå å tynne ut råvarene for å tene meir. Handverket omfattar også kunnskapen og engasjementet for produktet, i sum det som vert kalla «mentaliteten»: Handverksøl er ulikt industriøl ved råvarer, produksjon, smak og tankegang.

Begge produsentane vil ha større produksjonsvolum, og planlegg heilautomatisk drift. Dette kan sjå ut som eit paradoks, sidan det manuelle og tradisjonsrelaterte ved produksjonen da tilsynelatande vert borte. Produsentane vektlegg mentaliteten i handverksproduksjon, og ambisjonen om å formidle tradisjon på andre vis. «Handverk» og «tradisjon», ofte assosiert med småskala, er da tenkt vidareført i bryggeriscriptet, uavhengig av storleik. Det kan synest som bryggeria ønskjer volum og storleik «inni», men å framstå mikro «utanpå».

I neste kapittel vil eg sjå nærare på produksjon av matspesialitetar av fisk og kjøt.

4. Kjøtt og fisk: Å jobbe mot bakteriar

Til handverksølet frå førre kapittel kan det settast fram «Einerøkt laks med Jame-son Whiskey infused» eller «Hjortepølse med akevittkrydder», spesialitetar frå Drågen Smokehouse og DalPro gårdsmat. Dette kapittelet har foredling av kjøtt og fisk frå småskalaproducentar som tema, med røykt fisk, spekemat og kjøtt av hjort og villsau som populære matspesialitetar.

Midt-Norge har hatt omfattande satsingar på småskalamat og matspesialitetar, og talet på produsentar har auka kraftig dei seinare åra. Småskalaproduksjon av matspesialitetar har vakse fram som ei næring i distrikta, med arbeidsplassar og kvalitetsprodukt som resultat. Forbrukarar svarer med å tømme hyllene, og etterspør enda meir av matspesialitetane. Vil dei lage meir av produkta? Kva er produsent-anes forhold til råvarer og oppskrifter? Korleis vert produkta framstilt og gjort trygge, gjennom produksjon, omtale og script?

Dette er mellom spørsmåla eg søker svar på i dette kapittelet, der eg har produksjon hos bedriftene Drågen Smokehouse i Fræna og DalPro gårdsmat på Hitra som utgangspunkt. Som i dei føregåande kapitla vil eg sjå på verksemdenes praksis, og korleis dei etablerer fortellinga om produkta. Innleiingsvis vil eg starte med nokre perspektiv på kontekst og historie, og presenterer bedriftene.

Å speke og spare

Geografi og klima har vore avgjerande for overleving, og for utvikling av lokale tradisjonar og spesialitetar. Tidlege busettingar i nord hadde barske rammer, med lang vinter og kort vekst- og haustesesong. I Norge var jakt og fiske viktig på grunn av lite dyrkajord, og spreidd busettingsmønster fordra sjølvberging. Ustabile verforhold nødvendiggjorde «forrådsstrategiar» og konserveringsmetodar som salting, tørking, røyking, speking og fermentering / raking. Eit markant trekk ved dei eldste mattradisjonane var lite bruk av fersk mat, og omfattande bruk av konservert mat.¹⁹³ Korn, smør og fisk var viktige skatteobjekt, og kjøttlageret var ein målestokk for velstand. I det gamle bondesamfunnet var matvanane stabile, med få og enkle råvarer.

Slakting måtte skje om hausten, det gammalnorske ordet for november var «gormanadr», slaktemånaden.¹⁹⁴ Når eit dyr var slakta måtte ingenting gå til spille, det vart laga smalahove, pinnekjøtt, lungemos, blodpølser og andre rettar som utnytta ressursane. Hakking eller kverning av kjøttdejar som var seige eller uappetitlege ga råstoff til andre rettar, som kjøttkaker og kålrullettar i tillegg til pølser. To typar pølser er nemnde i litteraturen frå 1600- og 1700-talet: spekepølse

¹⁹³ Osa & Ulltveit 1993: 4-5. Riddervoll & Heuch 1999.

¹⁹⁴ Osa & Ulltveit 1993:36.

og kokte pølser.¹⁹⁵ Spekepølser vart gjerne salta og røykt før dei vart hengde til tørking og speking, og kunne deretter konsumerast utan varmebehandling.

Spekepølseoppskrifter har gått frå generasjon til generasjon, til gode for dagens forbrukarar som altså handlar tradisjonsassosiert småskalamat som aldri før. Undervegs kan maten ha endra seg, ein prosess det er ulike haldningar til. Også europeiske forbrukarar oppgir å vere begeistra for tradisjonsmat, men er skeptiske til produktendringar som gjeld oppskrifter, farge, substans eller emballasje.¹⁹⁶ På eitt punkt er det likevel endring greitt, nemleg når det gjeld saltinnhald i røykelaks.¹⁹⁷ Korleis har så det historiske bildet og konteksten utvikla seg for laksen, og for produksjon av matspesialiteten røykelaks?

Spiki laxi og Listeria

Laks har vore ein høgt verdsett ressurs på norskekysten og i elveområde, og var lovregulert allereie frå middelalderen av. Konservert laks vart i Norge omtalt som «spiki laxi», spekelaks, frå middelalder og til utpå 1900-talet. Først på slutten av 1800-talet begynte ein å røyke laks.¹⁹⁸ Brensel, avstand til bålet, damp, tørking og utlufting var viktig under røyking av laks, ifølgje informantar med slik erfaring frå tidleg 1900-tal.¹⁹⁹ Røykinga vert differensiert i kaldrøyking og varmrøyking. Varmrøyking er nærmast ein kokeprosess på mellom 80 og 100 grader, medan kaldrøyking skjer over lang tid på mellom 18 og 25 grader.²⁰⁰

Frå 1980-åra vaks oppdrettsnæringa fram langs norskekysten, og laks var også gjenstand for forsøk med genmodifisering, prosjekt som vart skrinlagt.²⁰¹ Oppdrett gjorde laks, som før hadde vore eksklusiv luksusmat, til tilgjengeleg billigmat. Forbrukarane var lenge nølande til den nye laksen, og skepsisen auka i 2004 da amerikanske forskarar knytta kreftfare til inntak av laks.²⁰² Fiskens identitet har utfordra, som «sunn» på grunn av sine marine feittsyrer, men også som «farleg» på grunn av innhaldet av miljøgifter.²⁰³ Oppdrettslaks har også dei seinare åra vore tema for debatt, med tema som forureina fôr, sjukdom, rømming og luseproblematikk.²⁰⁴ Oppdrettsnæringa og norske styresmakter presenterer likevel laksen som sunn og trygg.²⁰⁵

¹⁹⁵ Notaker 2006:88-89.

¹⁹⁶ Hersleth m fl 2010. Lengard 2012.

¹⁹⁷ Forskning.no 25.12.2009.

¹⁹⁸ Riddervold & Heuch 1999:30.

¹⁹⁹ Arildsen & Siem 2000.

²⁰⁰ Hansen & Pedersen 2000: 27.

²⁰¹ Finstad 2007.

²⁰² Hites m fl 2004. Døving 1997.

²⁰³ Skarstad 2007.

²⁰⁴ Dag og Tid 2013. Dagens Næringsliv 2014.

²⁰⁵ Laks.no 2015. Vitenskapskomiteen for mattrygghet 2015. Stortingsmelding 22 / 2012-2013.

Med villaksbestanden i sterk tilbakegang, er oppdrettslaks teke i bruk til matspesialiteten røykelaks. I storskalaproduksjon vert produktet gjerne framstilt med såkalla flytande røyk / røykaroma. Dette er regenerert røyk framstilt ved at røyk frå glødande treflis vert kondensert og eventuelt forstøva, til væske eller pulver med røyksmak.²⁰⁶ Skadelege tjærestoff kan filtrerast bort. Medan denne varianten er vanleg brukt i industrien, praktiserer mange mindre produsentar bruk av røyking med gløderøyk, gjerne karakterisert som «ekte røyking» eller «gamlemåten».²⁰⁷

Merket for spesialitet, Matmerk, hadde tre røykelaksprodukt på lista per april 2015. Matmerk-kriteria for kvalitetsrøykelaks er røyking på tradisjonelt vis, ingen bruk av flytande røyk eller røykaroma, og bruk av kvalitetsråvarer. Råvaren er definert som spesielt utvald fisk av ypparste kvalitet frå anerkjende oppdrettsanlegg, med rett feittinnhald og utan skade i kjøtet.²⁰⁸ Bruk av råvare frå oppdrett er altså kurant, medan bruk av regenerert røyk er utelukka som metode. Merkeordningas syn skil seg her frå Mattilsynets, som av helseomsyn tilrår flytande røyk.²⁰⁹

Korleis vart kriteria for røykelaks lagt fast? To oppfatningar om «rett» metode for tilføring av røyksmak har stått mot kvarandre, på den eine sida helseomsyn, på den andre smaksomsyn. Matmerk opplyser at røyking «på naturleg vis» gir behageleg og naturleg smak, i kontrast til «såkalt røkt mat», sprøyta med flytande røyk eller aroma.

For definisjonen av råvarer gjeld tilsynelatande andre vurderingar. Her er kriteriet «kvalitet» overordna, vel å merke frå «anerkjente oppdrettsanlegg». Villaks, som mange ville kalle «naturleg», er ikkje nemnt. «Naturleg» er slik overordna argument på eitt punkt, men ikkje nemnt i det neste. Når elementa kreftfare, helseskade og villaks er ute av omtalen, kan det tyde på at det har foregått omfattande grensarbeid i etablering av kriteria for produktet.

Kva utfordringar har produsentane når det gjeld å sikre trygge produkt av kjøt og fisk? Mattrygghet er eit krevjande aspekt for aktørar som skal jobbe med desse produkta, særleg når det gjeld ikkje-varmebehandla produkt.²¹⁰ Listeria er mellom utfordringane: Bakterien er i Norge årleg årsak til 15-50 tilfelle av alvorleg infeksjon. Den kan formeire seg ved kjøleskapstemperatur, og røykt fisk er mellom produkta som er utsett. Dette er eit problem for både mindre og større bedrifter.²¹¹ Medan store aktørar har eigne avdelingar for mattrygghetssaker, må dei mindre sjølve finne ut korleis dei skal handtere faren for Listeria, E.coli etc.

²⁰⁶ Store norske leksikon, udatert. Mattilsynet 2012.

²⁰⁷ Eksempelvis Sunnmøre røykeri 2015. Bjarne Huseklepp 2015. Svanøy røykeri 2015.

²⁰⁸ Matmerk.no 2015. NRK 2014.

²⁰⁹ NRK 19.9. 2012. Mattilsynet 2012.

²¹⁰ Mattilsynet 2012.

²¹¹ Mattilsynet 2014.

Lokalt mattilsyn opplyser at småskalaprodusentar i ein del tilfelle strir med både manglande kunnskap om og innsats mot mikroorganismar, og praktisk forebygging. Om produksjonen går unna, kan lagerkapasitet vere ein flaskehals. Orden, hygiene og rett temperatur på kjøll og frys kan bli utfordrande om belastninga vert større enn kapasiteten.²¹² I ein kontroll av 450 småskalaverksemdar innan kjøtproduksjon, fann Mattilsynet at den faglege kompetansen var god, men at nokre produsentar manglar kunnskap om regelverk og systemforståing.²¹³

Drågen Smokehouse AS: Røykt fisk frå kysten

Drågen Smokehouse AS er ei fiskeforedlingsbedrift som produserer røykt laks og ørret.²¹⁴ Den er lokalisert i Fræna kommune i Møre og Romsdal. Verksemda har produksjonslokale i eit tidegare fiskemottak på Drågen, rett mot Hustadvika. Bedrifta var starta i 2012 av gründer Petter Aune, og organisert som aksje selskap med Aune som styreleiar. Han har også bakgrunn mellom anna som fabrikksejef på ein fabrikktrålar og som fiskehandlar, og ville med kunnskap om fiske og maritime forhold satse på produksjon av fiskespesialitetar da han «gikk på land».²¹⁵

Petter Aune ville satse på røykelaks «på gamlemåten», og dreiv omfattande eksperimentering for å finne ein metode som kunne fungere i kommersiell samanheng. Det vert produsert både einerøykt laks og ørret, i versjonane naturell, whisky-marinert og cognac-marinert. Drågen Smokehouse bruker fisk frå oppdrett i produksjonen, råstoffet vert levert ferdig filetert frå to større aktørar i bransjen. Røykeribedrifta har todelt lokalitet: Sjølv røykinga skjer i ein eigen stålkontainer, medan dei andre delane av prosessen skjer i det tidlegare fiskemottaket som er omgjort til produksjonslokale. Verksemda har teknisk utstyr til pakking og kjøling, og til hygienetiltak som inngår i produksjonen.

Avtale om leveranse til Coop- og Bunnpris-butikkar i Møre og Romsdal gjorde det aktuelt med betydeleg auke i produksjonen, målsetting er også å komme i posisjon til å kunne vekse enda meir. Produksjonen har auka frå 11 tonn røykt laks og ørret i 2013, til om lag 35 tonn i 2014.²¹⁶ Vanlegvis vert det produsert om lag 700 - 1000 kilo røykt fisk i veka, i november og desember fire tonn i veka. Bedrifta har to deltidstilsette i produksjonen og to tilsette på salg, og omsetninga i 2014 var på om lag fire millionar kroner. Produsenten håper å auke til seks millionar kroner i 2015.²¹⁷

²¹² Intervju med Torill Stubø, Mattilsynet 2014.

²¹³ Mattilsynet 2009.

²¹⁴ Brønneøysundregistrene 2012.

²¹⁵ Intervju Petter Aune, Drågen Smokehouse 2014.

²¹⁶ Intervju Petter Aune, Drågen Smokehouse 2014. Panorama 2015.

²¹⁷ Panorama 2015.

DalPro gårdsmat AS: Vilt frå kysten

DalPro Gårdsmat held til på Melandsjø på Hitra i Sør-Trøndelag. Verksemda er del av rehabiliteringsbedrifta DalPro, som vart etablert som tiltak for yrkeshemma i 1988.²¹⁸ Kommunane Hitra og Frøya står bak føretaket, som har totalt har om lag 30 tilsette, og i 2013 omsette for 20,6 millionar kroner.²¹⁹ Føretaket omfattar gartneri, vaskeri, samt gardsbruk med villsauhald og hjorteoppdrett. Gårdsmatavdelinga kom til i 2007, med slakteri og produksjonsavdeling. Omsetnings for gårdsmatavdelinga er ikkje skilt ut i offentleg tilgjengeleg tal. Avdelinga har to tilsette, eit varierende tal brukarar i arbeidstrening, og sesonginnleigde kjøtskjerarar frå Litauen. DalPro gårdsmat har slik eit spesielt utgangspunkt, som også viser at produksjon av matspesialitetar er mangfaldig.

I tillegg til dyr frå eigen produksjon, kjøper DalPro også inn vilt og villsau frå jegerar og bønder i nærområdet. Gårdsmatbedrifta har fjøs / oppstallingsplass for slaktedyr, slakteri og produksjonslokale, og slaktar kvar haust om lag 2000 lam og om lag 300 hjort. Verksemda har heilårsproduksjon, med spesialitetar som pinnekjøtt, steiker og filetar, spekemat og pølser frå sau og hjort. DalPro gårdsmat vektlegg produksjon «på gamlemåten», tradisjonelle ingrediensar og metodar. Bedrifta har vunne ei rekke prisar og utmerkingar, mellom anna fleire gonger gått til topps i Det norske måltid, med gull for fenalår av villsau (2015), gull for sadel av villsau (2013), og tok NM-gull med fenalår av villsau i 2014.

Verksemda er utstyrt med praktiske og oppdaterte løysingar i slakteri og produksjon. Dette vert framheva som viktig for kvalitet og mattrygghet i produksjonen. Mattrygghet vert gitt stor prioritet, med omfattande rutinar og dokumentasjon frå dyr kjem inn, igjennom produksjonen til ferdige produkt. Bedrifta fokuserer mattrygghet, med krav også til leverandørar på dette feltet. Med drift som inneber slakting og kjøttforedling, er tett samarbeidet med Mattilsynet nødvendig. DalPro har nettbutikk og utsal tilknytt produksjonen, og sel også produkta sine på Bondens Marknad, på messer og festivalar, frå frysebil og lokale butikkar. Dagleg leiar Sverre Johansen har bakgrunn frå hotell-bransjen i Trøndelag, og fekk tidleg avtalar om levering direkte til hotell og restaurantar i fylket. Frå hausten 2014 leverte bedrifta også eit utval produkt til Rema 1000-butikkar i Trøndelag.

²¹⁸ Brønnoysundregisteret 1995. DalPro 2015.

²¹⁹ DalPro Firmainformasjon 2014.

Laks, ørret, villsau og hjort som råstoff

Dei to bedriftene leverer matspesialitetar som røykelaks, spekemat og ferske kjøtprodukt. Om ein startar frå botnen av, kva råvarer legg dei til grunn? Drågen Smokehouse baserer produksjonen sin på råvarer frå Vikenco og Lerøy sine oppdrettsanlegg, altså laks og ørret frå høvevis nabokommunen Aukra og frå Osterøy ved Bergen. Råstoffet vert køyrt fra oppdrettsanlegga om natta, og kjem til Drågen Smokehouse om morgonen. Sidan fisken vert levert i form av filet, kan den gå rett inn i produksjonen. For røykeriet er fisk på 3-4 kilo mest veileigna, kvar filet er da om lag ein kilo, og lett å røyke. Produsenten vurderer fisk frå oppdrett som kvalitetsråstoff, trass i debattane som har gått rundt oppdrettsnæringa.

Drågen Smokehouse har Debio-sertifisering for røykte produkt av økologisk laks, og vurderer slik produksjon opp mot etterspørsel.²²⁰ Råstoffet vil i så fall komme frå same leverandør, Vikenco, som også produserer økologisk laks. Røykeprosessen vil vere lik den Drågen Smokehouse følgjer med den ordinære fisken. Bedrifta ser økologiske produkt som interessant særleg med tanke på potensialet det kan ha med hotellnæringa som muleg kjøpar. Mellom krava til oppdrett av økologisk laks er fôring med marint fôr, meir plass i merdane, og avlusing med leppefisk.²²¹ Økologisk laks har meir Omega-3 enn vanleg oppdrettslaks, men også denne typen oppdrett er omstridd.²²² Nye retningslinjer er under utarbeiding våren 2015.²²³

Hos DalPro består råstoffet av bedriftas eigen bestand av villsau og hjort, samt av dyr frå bønder og jegerar på Hitra og Frøya. Villsauen går ute året rundt, og lever i hovudsak av kystvegetasjon og tang, i tillegg til nødvendig ekstrarfôr. Villsauleveransar var i startfasen utfordrande, da slikt sauehald av noen var sett på som lettente pengar for dyr som kunne gå ute på holmane og klare seg sjølv. Resultatet var lam som blir karakterisert som «lamp'skjærma'», dei var så skrinne at ribbeina viste som spilene mot stoffet på ein lampeskjerm.²²⁴ Når bedrifta før var ute og henta sauer, hende det at nesten heile buskapar vart vraka, det skjer ikkje meir. Etter presisering av forventa standard fungerer no samarbeid et med bøndene godt. Før sauene får komme til slakt, kontrollerer også Mattilsynet merking, og at ulla er standard sommarklipt og rein nok.

DalPro har eigen hjortefarm, og hentar ein del av råstoffet til viltprodukta sine i oppdrettet. Med stor etterspørsel er det likevel behov for meir råstoff, i form av kjøp frå lokale jegerar. Hjorteviltet må leverast utvomma, men med hjarte, lunger, nyre, lever og milt intakt. Ved inntak vert dyret nøye kontrollert, og om det har vore utsett for vomsøl, vert det avvist. Vomsøl kan bety spreiring av bakteriar, og

²²⁰ Drågen Smokehouse Instagram 2015.

²²¹ Debio 2013.

²²² Forskning.no 2012. MDG 2011.

²²³ Mattilsynet 2015.

²²⁴ Intervju Sverre Johansen, DalPro gårdsmat 2014.

er uakseptabelt. For optimalt hygieneresultat skal kapping av hovud og flåing skje hos DalPro, ikkje ute. Alt inntak av råstoff vert nøye registrert med jegersignatur, og fakta om jakta og dyret. Opplysningane følgjer dyret gjennom produksjonen.

Ein ser at dei to bedriftene baserer seg på ulike konsept når det gjeld råvaretilgang. Drågen Smokehouse kjøper råstoffet som filet av oppdrettslaks frå andre, etter avtalt standard. Kravet til råvaren gjeld primært storleiken, for å få filetar som best muleg vil passe inn i produksjonen. Når det gjeld kvalitet relatert til fiskens helse- og fôringshistorikk, baserer verksemda seg på tillit til at oppdrettsnæringa leverer fullgode råvarer. Produsenten er også godkjent for produksjon av råstoff med økologisk kvalitet, men dette er aktuelt først om etterspørselen tilseier det.

DalPro bruker villsau og hjort frå eigen produksjon, men kjøper også inn frå andre. Produsenten har erfart at det ikkje automatisk vert levert god nok kvalitet, og at strenge krav er nødvendig for å få den kvaliteten dei vil ha. I tillegg til krav om rett kvalitet ved inntak, legg DalPro til grunn at dyra skal ha beita i kystnatur, og hatt god dyrevelferd. Bedrifta bruker hjort frå eige oppdrett i sin produksjon. Under gardsdriftfana på DalPros nettside vert det opplyst at besøkande etter avtale kan vere med på fôring av hjorten.²²⁵ Ein del av viltråstoffet brukt i produksjonen er slik å karakterisere som husdyr, og er «aktivitetsobjekt».

Korleis viser «oppdrett» igjen i omtale og script? Oppdrett er ikkje framtedande når det kjem til scriptet, oppdrettshjort er da råvare på linje med vill hjort. Kjøtprodusenten legg råvaren inn i scriptet som produkt frå naturen, frå dyr som har levd ute i kystnatur og slik oppnådd attraktive råvarekvalitetar. I scriptet er også råvarekontroll framtedande, med avtalar om standard, og dobbelkontroll av at varene har rett kvalitet ved inntak. Med Mattilsynet som kontrollør av råvarene, kan produsenten også i scriptet framheve råvaren som uavhengig kontrollert og dokumentert trygg.

Røykefiskprodusenten legg også oppdrettsråvaren inn i scriptet som levert etter kvalitetsstandard, men kontrollen ligg hos leverandøren. Det er sannsynleg at ein stor leverandør av nyslakta laks også er underlagt eit omfattande mattrygghetsregime og kontroll av Mattilsynet, men dette er ikkje italesett. I scriptet er det derimot uttrykt at bedrifta har kapasitet for ein ekstra standard, nemleg økologisk. Dette scriptet kan likevel oppfattast tvetydig: Debio-godkjenning er finst i scriptet som ein attraktiv standard, men kan framstå som mindre aktuell som fortrinn så lenge den ikke er teken i bruk.

²²⁵ DalPro Heimeside 2015.

«Gamlemåten» og nye måtar

Når Drågen Smokehouse går i gang med produksjon av sine etter eige utsegn eksklusive, einerøykte produkt, «røykt på gamlemåten» og «100 prosent reine», startar det med tilsetting av salt.²²⁶ Etter at filetane har lege til salting, vert dei skylt og spylt. Det vert knytt tau rundt sporenden, og sidene vert tekne over til stålkontaineren og hengt opp til røyking. Produsenten viser fram filetane som heng på rekker over små «ulmebål» på golvet, fyrt med innkjøpt naturspan og lokalt sjølvplukka einer. Det er dette som vert omtalt som «gamlemåten»: Manuell handtering av råvaren, hausting av einer til å legge på bålet, og nøye avpassa fyring for å få fram rett mengd gløderøyk og røykstyrke til å prege fisken, samt kunnskap og erfaring til å vurdere kor tid den har hengt lenge nok. Vanlegvis er hengetida eitt til to døgn, avhengig av filetfylde og røykstyrke. Modning vert vurdert ut frå farge og fasthet, med nedtak når konsistensen er rett.

På det jamne vert det hengt 120 kilo i kvar runde. Produsenten påpeiker at sidan det dryp feitt frå fisken medan den heng i røyken, så går vekta ned, og prisen må dermed gå opp. Til gjengjeld vert produktet ifølgje produsenten sunnare og betre.²²⁷ Ferdig fisk vert teken over i produksjonslokalet og gjort klar for salg. Den tynne, feite sidedelen vert skoren frå, og fileten vert delt i bitar og vakuumpakka. Pakka fisk går rett på kjølerommet i påvente av utkøyring til hotell, butikk eller torgsalg.

Bedrifta har utvikla sitt røykekonsept etter omfattande eksperimentering, og går ut frå at denne typen røyking lokalt elles eksisterer berre som hobby blant eldre folk.²²⁸ På den ande sida er «industriell produksjon», som driv etter metodar bedrifta tek avstand frå. Det vert vist til «røyking» av fisk utan opphenging så fisken vert liggande og «koke» i eige feitt, og behandling med tilsettingar og innsprøyting, altså tilføring av røyksmak utan «ekte» røyk frå bål.

Drågen Smokehouse uttrykker at det meste i produksjonen skjer «på gammalt vis», dagleg leiar synest ikkje verksemda har særleg mykje tekniske utstyr. Unnatak er datamaskinen, og vekta som kan fjernstyrast, og er «Hi-Tec». Sett med andre briller kan det likevel argumenterast for at produksjonen også er prega av utstyr: Røykeriet har temperaturmåling, i produksjonen finst vakuummaskin og datastyrt vekt som printar ut tilpassa etikettar til ulike forhandlarar. Utanom sjølv røykinga, er fisken heile vegen i kjølekjede, frå slakt til salg. Som eit tilleggsaspekt er råstoff et også maskinelt tilverka før det kjem til røykeriet, ved industriell slakting og filetering.

²²⁶ Drågen Smokehouse produktetikett 2015.

²²⁷ Intervju Petter Aune, Drågen Smokehouse 2014.

²²⁸ Intervju Petter Aune, Drågen Smokehouse 2014.

I skalaperspektivet kan ein sjå at produsenten posisjonerer seg mellom industrielle og private aktørar. Innanfor industrimetodane som ikkje er sett som foreinleg ekte røykt fisk, og utanfor eldre folks hobbyrøyking utan særleg volum og framtidsspekt. Bedriftas konsept kan da framstå i scriptet som «det rette», nemleg fisk røykt med ekte røyk, men levert i trygge og kommersielle kvanta. Ein slik «fasit» kan tolkast som eit stykke grensearbeid, der eigen praksis vert innramma som «den rette». Tilsvarande vert andre aktørars praksis og argument oppfattast som feilaktig eller uønska, som når ekspertar frå andre fagfelt tilrår andre alternativ enn «ekte røyking».

Startpunktet for DalPro gårdsmats produksjon av eigenerklært «vilt gode» og tradisjonelle kystprodukt, er inntaket til slakting. Bedrifta hentar villsauene hos leverandørane, og stillar dei opp i DalPro-fjøset for Mattilsynets veterinærkontroll. Slakting skjer neste dag, og slaktet må på nytt kontrollerast av tilsynet før nedskjering og partering. Lår blir stort sett lammesteik eller fenalår, sadel blir brukt heil eller beina ut. Kjøtet blir fordelt mellom fersksalg og innfrysing til seinare spekematproduksjon.

Handverk og hygiene

Korleis er denne bedrifta utstyrt? DalPro har mange manuelle operasjonar, men er også godt utstyrt: Slakteriet har hydraulisk mekanikk for å heise og snu dyra, skinnegangar som lettar flytting mellom slakting og nedskjering, apparatur for knivsterilisering, maskiner for hakking og kverning, røykeskap og vakuumering, kjøling og frysing og datastyrt temperaturregulering, automatiske alarmer for feilmelding. Sjølv om lokalitet og utstyr kan minne om industri, distanserer verksemda seg frå industrikonseptet: DalPro ser på sine varer som tradisjonsprodukt, laga «på gamlemåten» utan innsprøyting av saltlake eller konserveringsmidlar - med unntak av litt nitrit i spekematen.

Ifølgje dagleg leiar skil bedriftas produkt seg frå industrilaga produkt ved ingrediensar, smak og praksis for utspeing av råvarer. Det vert vist til at andre har «viltpølser» med 17 prosent hjortekjøtt, medan deira pølser inneheld 80-90 prosent.²²⁹ Produsenten har gode tradisjonsoppskrifter, men ser også behov for fornying, og lager derfor produkt med nye vvariar, som krydderpølse med spansk preg, og hjortepølse med akevittkrydder.

Både DalPro og Drågen Smokehouse vektlegg handverket og det manuelle i produksjonen, men gjer også bruk av dagens tekniske hjelpemidlar og teknologiske

²²⁹ Intervju Sverre Johansen, DalPro gårdsmat 2014.

løysingar. Dagleg leiar hos DalPro gårdsmat kommenterer at tidene endrar seg, og at nye typar utstyr og praksis kjem til:

«Vi står ikkje bak stabburet og bruker hammar på lamma lenger, den tida er forbi. Vi må forholde oss til Mattilsynets krav; utstyr er viktig for sikker produksjon og mattrygghet.»²³⁰

Dagleg leiar viser til at eldre tiders slaktepraksis er historie. Årsakene er meir avansert utstyr, men også andre reglar som må følgjast. Det framstår naturleg og sentralt for bedriftene å vere oppdaterte på dette.

Mattrygghet står i fokus gjennom hygienerutinar for råvaremottak og produksjon. Kursing av tilsette, rutinar for handvask og desinfisering, streng praksis med reine og ureine soner, klesskift, omfattande bruk av eingangshanskar og rutinemessig sjekk av rett knivsterilisatortemperatur er viktige tiltak. Det vert jamleg sendt inn prøvar av skjerefjølør og benkar, av vasskvalitet og produkt. Sporbarhet og loggføring er sentralt; ved merking som følgjer kjøtet gjennom frysing og produksjon, kan alle leveransar frå same tid eller produsent sporast i tilfelle problem som E.coli etc.

Korleis fungerer samarbeidet med Mattilsynet? Tilsynet er svært hyppig til stades hos kjøtforedlingsverksemda, som opplever at tilsynet er strengt, men at dialogen likevel er god. Ifølgje dagleg leiar lærer bedrifta og Mattilsynet av kvarandre, og har saman funne gode løysingar. Også Drågen Smokehouse er stadig i kontakt med Mattilsynet, har ein god dialog, og rettar seg etter pålegga tilsynet gir.

Korleis vert hygiene ivareteken? Drågen Smokehouse ivaretek mattrygghet gjennom hygiene, og ved prosessar i produksjonen. Salting og røyking skal konservere og beskytte, sentralt er også rett temperatur: Råstoffet vert halde nedkjølt første etappen ved transport i kjølebil, og så lagt kjøleg til salting når det kjem til bedrifta. Røykkammeret er overvaka med temperaturmålarar, men produsenten følgjer likevel også opp med visuell sjekk av temperatur- og røykforhold fleire gonger i timen. Når fisken er ferdig, vert den pakka og straks lagt på kjølelageret. Bedriftas bilar inngår også i kjølekjeden.

Reinhald og hygiene er også ifølgje produsenten vesentleg: Kammera i røykekontaineren vert skumma ned med bakteriedrepende såpe og desinfisert mellom kvar runde med røyking. For produksjonen elles er det rutinar og omfattande loggføring som gjeld både kjøling og vasking, og eigenerklæringar om dette. Bedrifta sender prøvar inn til analyse av laksen og av vatnet, og bakterieprøvar frå utstyret. Dagleg leiar uttrykker at det er dyrt: 6 500 kroner for kvar prøve enten det gjeld fisk eller vatn.

Når mindre bedrifter skal sikre trygg produksjon gjennom analyser, kan det altså opplevest som at mattrygghetstiltak er kostbart. Det skal seljast ein del stykke

²³⁰ Intervju Sverre Johansen, DalPro gårdsmat 2014.

røykelaks til 330 kroner kiloen for prisen av kvar prøve til kr 6 500. I dette perspektivet kan tiltak for mattrygghet sjåast som skaladrivande: Dess større volum, dess fleire produkt å dele kostnaden på, og billegare per analyse. Krav om prøvar og analysar kan da framstå tøffare jo mindre produksjonsvolumet er.

Utvikling og tilpassing

I tillegg til heva produksjonsstandard, lager bedriftene nye variantar av produkta dei omtaler som laga på gamlemåten. DalPro innfører nye smakar som spanske krydder og akevittkrydder i spekepølser, Drågen marinere fisk i whisky og cognac. Bruk av smakstilsetningar frå andre land og kulturar kan framstå som eit brot med konseptet bedriftene elles relaterer seg til. Det kan tolkast som at det vert etablert eit breiare utval med nyutvikla produkt for tilpassing til marknaden og den forestilte kunden. På dette punktet forhold produsentane seg tilsynelatande fleksibelt til «gamlemåten».

«Gamle dagar» og «gamlemåten» framstår som viktige uttrykk når bedriftene italeset produkta. «Gamle dagar» og «gamlemåten» er likevel omgrep med betydeleg fortolkningsmessig fleksibilitet, det vil kunne variere kva innhald ein legg i det. Medan røykelakssmaken her er relatert til 1950-talet, vil andre kunne tenke på 1800-talet. Bedriftene relaterer seg til tradisjon både ved bruk av desse uttrykka, og ved å plassere sine produkt i tradisjonskontekst. Dei viser også til sin produksjon som handverk, i kontrast til industri.

I eit scriptperspektiv kan det verke som at verksemdene vil ta produksjonen og produkta inn i scriptet på fleire nivå. Det handlar om «gamlemåten», «smaken frå gamle dagar», «tradisjonsbasert» og «handverksmessig», men også om at det skal vere «utstyr som sikrar mattrygghet», «etter regelverkets og Mattilsynets krav», «kvalitetsstandard», «avansert teknologi», samt «utvikling». Gjennom scriptet får produksjonen og produkta slik assosiasjonstilknytning til tradisjon og handverk, som er vektlagt som kvalitetskriterier. I tillegg framstår det viktig å eksponere kompetanse og utstyr som sikrar trygge produkt. Sjølv om det kan synast paradoksalt å slik skrive inn i scriptet både det tradisjonelle og det utstyrsmessige, viser det at bedriftene jobbar for å lage gode produkt, men også for at produkta må vere trygge. I tillegg går dei vidare og arbeider med å finne fram til nye produkt med dei tradisjonelle som utgangspunkt. Her vert også «fornyng» og «utvikling» plussa på scriptet.

Ser vi tilbake til definisjonane, er føresetnaden for formell tradisjonsdefinisjon geografisk tilknytning, eller tradisjonstilknytning ved oppskrift eller metode. «Handverk» føreset produksjon med omfattande handarbeid, personleg innsikt,

enkle eller avanserte hjelpemidlar, basert på opplæring og erfaring. Handverksnæring fordrar meisterbrev.²³¹ Oppslagsverk definerer «industri» som næringsverksemd med bearbeiding av råvarer, men industri endrar seg, og kan gi behov for nye definisjonar.²³² I ein endringssituasjon vil handverk og industri kunne nærme seg kvarandre.²³³ Grensene mellom handverk og industri framstår da nokså flytande, og med eit visst rom for kvar aktør til å kunne plassere seg etter ønske på skalaen med ytterpunkta industriell – handverksmessig. Småskalaproduentar av matspesialitetar kan ha element som kan telje som argument for begge kategoriar, men ser i hovudsak ut for å sjå «handverket» som mest attraktivt. I forhold til tradisjon vil mange produkt kunne relaterast direkte gjennom tilknytning til område, metode eller oppskrift. Om det skulle mangle direkte dokumentasjon, kan det framstå som om bruk av assosiasjonar og omskrivingar fungerer.

Kva konsekvensar kan denne tilnærminga ha? Oi! Trøndersk mat og drikke as, som har vore ein pådrivar for framveksten av småskalaproduert mat i Trøndelag, ser denne identitets-trenden tydeleg.²³⁴ I Norge er det viktig for produsentar av matspesialitetar å identifisere seg som liten, handverksmessig og tradisjonell, dette er oppfatta som synonymt med kvalitet og attraktivitet. At produksjonen av matspesialitetar skal vere liten og skje «på tunet», kan på den andre sida ofte bety vanskar med å auke produksjonen og imøtekomme auka etterspørsel, og gjer også produsentar meir sårbare økonomisk.

Å framstå som den beste

Bedrifter profilerer seg gjennom visuell design som logo, etikettar og profileringsmateriell, verbale element som namn, slagord og informasjonsutforming, og digital profilering på nett. Drågen Smokehouse legg «adressa» og dermed lokal identitet inn i namnet, men har også med ein kontrast i det amerikanske røykeri-uttrykket. Det kan tolkast som at produsenten er oppteken av det nære, men også vil signalisere større ambisjonar. Verksemda har ikkje logo, men bruker bilde av røykelaks mot mørk bakgrunn som profilerande blikkfang som bil-dekor, på nett, og på produkta. På bedriftas bilar som står som salgsbod på torg etc, er laksedekoren følgd av teksten: «Drågen Smoke House. Einerøkt laks på gamle måten. Einerøkt / Whiskey / Cognac / Villaks». Produkta er vakuumballert i transparent plast, utstyrt med ein enkel prislapp og ein ekstraetikett. Denne har utsnitt av profileringsbildet og den uortografiske påskrifta «Eksklusiv einerøkt laks. Røkt på gamle måten. 100 prosent rent produkt». Det finst også gåvepakningar i pappemballasje. Den visuelle profilen er signert «Studio Gilje», alias ein av dei tilsette.

²³¹ Store norske leksikon 2015.

²³² Store norske leksikon 2015.

²³³ SSB 2008.

²³⁴ Intervju Jon Ivar Holmslet, Oi! Trøndersk mat og drikke AS 2015.

Umiddelbart iaugefallande ved DalPros emballasjeprofilering, er illustrasjonar av teikneserieliknande hjorte- og villsaufigurar. Verksemda bruker «dp»-logoen på sine produkt, ei stilisert utgåve av bokstavane «d» og «p» forma til ein lys sirkel på mørk bakgrunn. Bedrifta bruker også tilleggsprofileringa «Vilt godt fra kysten», med illustrasjonar av villsau- og hjortefigurar i ulike positurar. Etiketten opplyser om ekte smak av kystnatur, der villsau og hjort beiter i lyng, urter, gras, einer, kratt og tang året rundt. Fritt liv, klima og øyfloraen tilfører unik smak av vill natur. Premierte produkt er også pålimt ein mindre medaljeforma etikett.

Korleis profilerer bedriftene seg på nettet? Drågen Smokehouse har eiga nettside, med promotering av produkta og produksjonen.²³⁵ Utsegna «Quality before quantity» og «Vi har eksportlisens» toppar bilda av hengande laksesider, og av bedriftas salgsbilar. Røykelaks «Tradisjonell», «Jameson Whiskey-infused» og gåvepakningar er vist fram. Målet om å lage den beste røykelaksen vert erklært nådd: «Dette er world class produkt, (..) vårt mål er å være nr 1 !!». Handverket vert poengtert, like eins at laksen blir behandla innan 24 timar etter slakt. På sidas engelskseksjon vert det opplyst at «Salmon collected by us on Aukra and treated within 12 hours!». Skal ein tolke dette bokstaveleg, går produksjonen altså raskare på engelsk enn på norsk.

DalPro gårdsmat har ei todelt nettside-løysing. Som del av arbeidstreningsbedrifta har gårdsmatavdelinga eiga fane på DalPros nettside. Denne har tekstpresentasjon med kort informasjon om føretaket, utsalsstader, og praktisk informasjon, prisar og vilkår for dei som skal levere råvarer i form av villsau og hjort. Bedrifta bruker også nettsida Smak av kysten.no, som fungerer som profilering og nettbutikk for fleire matspesialistprodusentar i området.²³⁶ Her finst informasjon om bedrifta, produkta, og bestillingssystem, og garantiar for at gårdsmat fra DalPro er «kvalitetsmat og av de ypperste råvarer». DalPro har profil på Facebook som ikkje er så ofte oppdatert, men har meldingar om stand på Bondens Marked, julehandel, Rema som forhandlar av hjort-produkt, og stjernekokk Gordon Ramsey som valde villsau frå DalPro under sitt Trondheimsbesøk.

Drågen Smokehouse er på Facebook og Instagram, med relativt hyppige oppdateringar.²³⁷ Ein medarbeidar står for dette, medan sjefen er mindre engasjert. Han ser likevel nytten, sidan folk er opptekne av dette, og sosiale medier kan vere ein kanal for spørsmål, kommentarar og «diskusjon» om produkta.²³⁸ Kontoane har informasjon om salgsstader for bedriftas bilar, om leveranse til Arne Brimi og til «Fenaknoken», «spesialforretning for norsk matkultur» i Oslo, bilde av produkta, og naturbilde. Kundar kommenterer begeistra utlegga. I april 2015 melde bedrifta

²³⁵ Drågen Smokehouse heimeside 2015.

²³⁶ DalPro.no heimeside 2015. Godtfrakysten.no 2015.

²³⁷ Dråge Smokehouse Facebook 2015. Drågen Smokehouse Instagram 2015.

²³⁸ Intervju Petter Aune, Drågen Smokehouse 2014.

på Instagram om påmelding til NM i røykt laks og ørret.²³⁹ Juryen presenterte like etter fem finalistar i kvar klasse, Drågen Smokehouse var ikkje mellom desse.²⁴⁰

Ein ser her to bedrifter med ulik digital profil. Drågen Smokehouse tek i omfattande grad i bruk kommunikasjonsteknologi for å promotere og profilere produkta laga «på gamlemåten». Metoden er rosande omtale av eigne produkt, men utan uttale frå eksterne aktørar, juryar eller liknande. Sida manglar opplysningar om forhandlarar, samt korrekturlesing, og kan framstå «skrytete» og noe uryddig. DalPro Gårdsmat er nøktern på nett: Med tekstinformasjon til leverandørar på den eine sida, og netthandel på den andre, er promoteringsfaktoren relativt låg. Bedrifta ser ikkje ut til å legge vekt på å nå ut med sine resultat. Da bedrifta i januar 2015 gikk til topps med sitt fenalår i «Årets bearbeida kjøttprodukt» i Det norske måltid, vart det ikkje posta verken på Facebook eller på heimesidene. Dette kan tolkast som at ein ikkje opplever behov for profilering og promotering, produkta vert selde, uansett.

Fisk og kjøt i media og marknad

Korleis framstår bedriftene i mediebildet? Søk med «Drågen Smoke House» gir 14 treff i mediearkivet Retriever (per medio april 2015). Fleire omtalte det da verksemda i 2014 fekk avtale med 34 Coop-butikkar i Møre og Romsdal. «DalPro gårdsmat» gir 214 treff i same base på same tidspunkt. Produsenten har særleg fått godt med omtale når den ei rekke gonger har gått til topps i tevlingar som Det norske måltid og NM i kjøttvare. Bedrifta er tett følgd av lokalavisa, men er også omtalt i større aviser som Adresseavisen og Nationen.

Drågen Smokehouse er mykje ute på torgsalg, og har omfattande direktekontakt med kundane. Verksemda erfarer at folk er opptekne av smak og av god mat, og handlar for å kose seg uavhengig av pris. Ifølgje produsenten resulterer smaksprøver ofte i salg, og folk kjem med svært positive tilbakemeldingar: «Dei lukker auga og er tilbake i bestefars dagar». Ei slik tilnærming kan tolkast som at tradisjonstilknypning og assosiasjonar knytt til produktet også kan resultere i kjenslemessige opplevingar. Når konsumenten ikkje berre får røykelaks, men også ei gjenoppleving av andre tider, framstår tradisjonselementet også med eit emosjonelt tilsnitt. Dette vil likevel vere ein tilleggverdi det er vanskeleg å garantere for. Smaksoppleving kan nok framkalle gode minne, men i kva grad det skjer vil vere avhengig av konsumentens «modus» og tidlegare erfaringar.

DalPros kundar gir også uttrykk for at dei er opptekne av tradisjonsmataspektet. DalPro sel mykje på Bondens Marked, og får der kontakt med kundane og direkte tilbakemelding. Produsenten opplyser at mange kjem tilbake og kjøper igjen, og poengterer også at dyrevelferd er eit viktig aspekt. Dei spør korleis dyra har hatt

²³⁹ Drågen Smokehouse Facebook 2015. Drågen Smokehosue Instagram 2015.

²⁴⁰ Norske sjømatbedrifters landsforening 2015.

det, og verdset at dette er produkt av dyr som har hatt eit godt liv. Dagleg leiar understrekar at villsauene har beita fritt ute på holmane, dei er ikkje sprengde med kraftfôr for å bli store og lønnsomme, og har hatt kort veg til slakteri.

Kor går da vegen vidare for desse bedriftene? Drågen Smokehouse ekspanderer og går for vidare vekst, nye kundar og større produksjon. Produsenten har eksportlisens og Debio-godkjenning, og kan fleksibelt utvide med enda ein røykekontainer om etterspørselen skulle tilseie det. Enn så lenge er kapasiteten stor nok, og bedrifta ønskjer også å vekse sakte. Den vil ikkje komme i ein situasjon der den ikkje klarer å levere til eksisterande kundar fordi iveren etter å få nye er for stor. Vidare vekst vil også krevje meir utstyr og arbeidskraft, utviding vert slik ei vurdering opp mot lønsemd.

DalPro gårdsmat avviser ytterlegare auke i volum: «Vi vil ikkje bli større. Vi er lykkeleg som liten og god».²⁴¹ Dagens nivå er altså sett som det optimale. Skal ein utvide, vil det bety behov for nye sertifiseringar, utbygging av lokale, og meir arbeidsinnsats. For desse to verksemdene ser situasjonen ut for å kunne tolkast som for fleirtalet av dei førre: Det er viktig å finne eit konsept med relativt stort volum for å sikre lønsemd og god drift, men samtidig eit nivå der ein kan halde på karakteristikkar som handverk og det tradisjonelle, på avstand frå «industrien». Produsentane knyter også kjensler inn i forståing og omtale av sine produkt, som at smaken kan gi «flashback» og gode minne. Kundar som kjenner omsorg for dyr, vil også kunne respondere positivt på profilering av godt liv for råstoffdyra.

Oppsummering

Førre kapittel hadde fokus på gjæringsmetodar og skaladefinisjonar, medan dette kapittelet har undersøkt mellom anna metode- og profileringsgrepet «gamlemåten», råstoff og «skryt». Ser ein på råstoffet, bruker røykefiskprodusenten Drågen Smokehouse oppdrettsfisk som råstoff, men nemner ikkje at råvaren er av slik type. I scriptet dominerer «røykt på gamlemåten», og «100 % reint produkt». Kjøttprodusenten DalPro Gårdsmat bruker villsau og hjort, mest vill hjort, men også dyr frå eige oppdrett. Dette er ikkje særskilt italesett eller differensiert i scriptet. Her er det poengtert kvalitetar som «frå naturen», «reint» og «vilt godt». Referansar til at råstoffdyra har levd i det fri, omfattar også aspektet «god dyrevevelferd» i scriptet.

Begge aktørane script er prega av «tradisjon og handverk», knytta til metodar og oppskrifter, italesett som «smaken av gamle dagar» og «gamlemåten». Tradisjon er også til stades som emosjonelt element. Scriptet er likevel ikkje eintydig; på den eine sida gjeld variantar av «gamlemåten», på den andre sida er det «nye smakar», «utvikling» og «Hi-Tec», med smakstilsettingar frå andre kulturar og utstyr

²⁴¹ Intervju Sverre Johansen 2014.

som knapt kan karakteriserast som tradisjonelt. Det kan framstå som at produsentane finn rom for ein høveleg fortolkningsmessig fleksibilitet, der attraktive element som «tradisjon og handverk» vert passa inn etter ønskje.

Drågen Smokehouse finn plass midt på skalaen stor – liten, i avstand frå «industrien» og hobbyaktørar. Det kan framstå som bedrifta søker autoritet ved å relatere seg til volum og profesjonalisering, men poengterer også handverk og «gamlemåten». Scriptet kan da uttrykke «profesjonell», «tradisjonstilknytt» og «passe stor». DalPro gårdsmats slakteri og kjøtproduksjon i industriliknande lokale er godt teknisk utrusta, likevel vektlegg bedrifta «handverk og tradisjon», og kontrast til «industrien». Det kan tolkast som ønske om å ha kvalitet, oppdatert utstyr og passe volum i scriptet, men også element som kjenneteiknar mindre aktørar.

Drågen Smokehouse profilerer seg med «Nummer 1» og «produkt i verdsklasse» i sitt script, men da bedrifta våren 2015 deltok i NM kom den ikkje til finalerunden. DalPro gårdsmat har i mange tevlingar og fått topplasseringar, men vektlegg dette i avgrensa grad i eigenprofileringa. Scripta kan tolkast som høvevis «eigen-erklært toppkvalitet», og «premiert toppkvalitet». Drågen Smokehouse vil vekse, medan DalPro gårdsmat er tilfreds med dagens storleik. I neste og siste kapittel er nettopp muleg vekst for småskalaprodusentar tema, der eg vil drøfte utfordringar og moglegheiter ved å skalere opp produksjonen av småskalaprodusert mat.

5. Smått er godt?

Gjennom dei føregåande kapitla har vi sett korleis småskalaprodusentar legg grunnlag for gode produkt ved innsats på den materielle sida, og vidare etablerer seg og produkta immaterielt gjennom profilering og promotering. Med dette utgangspunktet vert produktets script etabert, og utgjer fortellinga om produktet. Og når fortellinga slår an, etterspørselen aukar, og utsiktene til meir omsetning er lyse, er vel dette ein ønskesituasjon med volumauke som neste trekk?

For småskalaprodusentar av matspesialitetar er dette ikkje nødvendigvis fasiten. Som utgangspunkt kan ein sjå det slik at småskalaprodusentar på fleire måtar står i ein mellomposisjon, der dei som vi har sett må handtere utfordringar både av typen «natur» og «kultur». På den eine sida må dei forhalde seg til krevjande mikroorganismar, på den andre sida marknaden med forestilte, krevjande kundar. Produsentane står også mellom tradisjon og industri, med teknologi som muleg «venn», eller muleg «motstandar». Det kan vere krevande å vere reelt liten produsent, både med tanke på økonomi og overleving, og oppfyljing av alle krav som må til for å sikre trygge produkt. Så kva skjer når produsentar av matspesialitetar erfarer aukande etterspørsel og kan vurdere auka volum? Kva vert eventuelt konsekvensar for «det materielle» og for «det immaterielle?» Og kva med scriptet?

Tillit er sentral i denne samanhengen, og ein faktor som kan vere skjør å handtere. Slik Kvaal & Østby viste i tilfellet med gjenoppbyggnig av tillit til sjokoladen Stratos etter salmonellasmitte, må tillit omfatte både det materielle og det immaterielle.²⁴² Dei same mekanismane gjeld i ordinærsituasjon, sjølv om dette gjerne er teke for gitt og ikkje er italesett i det daglege. Innsats og tiltak er nødvendig både i produksjonen og i profileringa. Det hjelper ikkje med ein perfekt smakfull vare, om ingen kjenner til den eller oppfattar den som appellerande og attraktiv. Enda mindre ønskeleg er attraktive varer som folk blir sjuke av, eller døyr av.

Det materielle: Tillit gjennom mattrygghet

Det materielle omfattar alle forhold av konkret art, som gjeld fysisk produksjon. Mattrygghet er naturleg del av dette, med tiltak som regulerer kvalitet på råstoff og produkt. Alle som framstiller næringsmiddel, har felles referanserammer i lovverket, med pålegg om at produksjonen skal vere helsemessig trygg.²⁴³ Den materielle delen av produksjonen må altså vere lagt opp slik at smitte og kontaminasjon av maten ikkje skal skje. Alle bediftene i mi undersøking opplyser at mattrygghet er sentralt, og at dette vert teke på alvor. For bedrifter med melk, kjøt og

²⁴² Kvaal & Østby 2011.

²⁴³ Matloven 2003.

fisk som råvaregrunnlag, er situasjonen litt annleis enn for ølprodusentar, som bruker råvarer av ein annan karakter.

Produsentane med lettare bedervelege råstoff vektlegg alle å halde skadelege mikroorganismar i sjakk. Alle viser til regelverkskrav, omfattande hygiene, og samarbeid med Mattilsynet. Råstoffbruk og metode er sentrale faktorar, og kan vere viktige delar av scriptet om produsenten særleg vil framheve desse. Produsentane jobbar iherdig for at det materielle skal vere trygt, men på ulike måtar, og med ulik scripting av råstoff og produkt.

Ser ein til melkeprodusentane i undersøkinga, framgår eit tydeleg skille når det gjeld råstoff og metode, nemleg i høve til varmebehandling av ystemelka. Den eine produsenten lågpasteuriserer melka, den andre pasteuriserer ikkje. Begge grunnir sine val med at dette er det beste ut frå føresetnadene, og med tanke på bakteriefloraen. Den første argumenterer med at varmebehandling tek knekken på uønska bakteriar, den andre med at ønska bakteriar beskyttar melka mot uønska inntrengingar. I den materielle produksjonen er melka og bakteriane ulikt handtert, men begge produsentar etablerer sine råstoff i scriptet som «tryggast».

Tilsvarande kan produsentar etablere liknande script på tvers av produktgrupper, slik ein kan sjå når det gjeld produsentars forhold til mikroorganismane dei arbeider med. Ølprodusenten som omtalar gjærcellene som samarbeidspartnarar, kan tolkast å vere på linje med osteprodusenten som ikkje vil varmebehandle melka. Begge hegnar om mikrokulturane i råstoffet, og etablerer dei i scriptet som nyttige og avgjerande for produktet.

For å etablere og vedlikehald tillit til produkt, er det essensielt at den materielle delen av produksjonen fungerer, og at mattrygghet er ivareteken. Faktorar som teknisk utstyr og teknologiske element, og kvalitetssikring som eksterne godkjenningar frå Mattilsyn, sertifiseringskontrollar etc kan forsterke scriptet. Med dette på plass, ville oppskalering og større volum vere muleg gjennom tiltak som meir produksjonsutstyr, eventuelt større arbeidsstokk, og/eller meir bruk av teknologi. Dette er tiltak som betingar investeringar og utgifter, men som også vil generere større inntekter og sannsynleg betring av lønsemd. Endring av volum ville likevel måtte innebere endring også av den immaterielle delen av scriptet. Da kan det bli meir komplisert.

Det immaterielle: Tillit gjennom fortellingar

Den immaterielle delen av scriptet, som handlar om korleis produktet framstår og kva inntrykk det etterlet, kan karakteriserast som fortellinga om produktet. Gjennom fortellinga kan produsentar gi produktet tilleggsverdi ved å forsterke fordelar, knyte positive assosiasjonar inn og minimalisere problemaspekt, for å få produktet til å framstå mest muleg tiltalande. Med scriptet kan produsentar «snakke»

produkta sine «opp» eller «ned» etter parameter dei vurderer som viktige, og vektlegge element dei antek vil styrke attraktiviteten. Element som tid, historie, geografi, samansmelting av fortid og notid, det nære og det fjerne kan leggest inn i scriptet, for å etablere appellerande produkt.

Både i undersøkinga og litteraturen framstår begrepa «tradisjon» og «handverk» som attributtar småskalaprodusentar ønskjer å relatere seg til. Motiva kan vere erklært interesse for å ta vidare arv frå tidlegare generasjonar, men også som verdielement i arbeidet med å konstruere fortelling om produktet. I Norge har tradisjonsmat også konnotasjonar som «småskala» og «kvalitet». Tradisjon kan definerast som overlevering gjennom metode, geografi eller tid. Handverk kan vere manuell praksis, men også kunnskapen om metoden. Medan tradisjonsprodukt i eksempelvis i Italia og Frankrike er knytta til regionar med produksjon i stor / industriell skala, er situasjonen i Norge annleis. Her er tradisjonsmat helst relatert til liten skala, med forventning om oppleving av tradisjon, handverk og «natur» på kjøpet. Om slikt grunnlag skulle mangle, kan produsentar gjennom grensearbeid og script etablere indirekte eller assosierande alternativ som kan gi liknande oppleving. Slik kan relativt nye produksjonspraksisar gjennom grensearbeid låne autoritet til dømes frå tradisjonar.

Produktets immaterielle side kan hente styrka tillit til produkt og produsentar gjennom at ekstern ekspertise vurderer at kvaliteten er god, ved konkurransar og mønstringar. Å kunne fronte scriptet med at produktet er dokumentert «verdas beste» er ekstraordinært, men er tilfellet for ein av produsentane i mi undersøking. Produktet er likevel i tillegg etablert med scriptet «tradisjonstilknytta», med poengtering av handverk og assosiasjonar til lokalhistorie. Tilsvarande kan franskinspirerte osteprodukt få produktnamn med lokalhistorisk innhald, og nyare verksemd kan spele på assosiasjonar til 700 års lokal handverkshistorie. Tradisjonstilknytning kan også framstå som emosjonell faktor, som når ein bit røykelaks ifølgje produsenten får folk til å lukke auga og oppleve seg tilbake i bestefars dagar.

Ølprodusentane refererer til tusenårig tradisjon for brygging med opne kar og gjærhausting, barske landnåmsmenn frå norgeshistoria og lokal bryggetradisjon gjennom generasjonar. At tradisjonstilknytninga det vert referert til kan vere nokså laus, kan verke for å vere av underordna betydning, og viser heller ikkje igjen i scriptinga. «Handverk» ser også ut som eit attraktivt element å knyte til småskalaproduserte matspesialitetar. Fleire bedrifter uttrykker dette ved å poengtere at dei gjer ting på «gamlemåten», og uttrykker det i scriptet med «smaken frå gamle dagar». I nokre tilfelle er det nok grunnlag for å bruke begrepa, i andre samanhengar kan det synest konstruert. Begrepa verkar uansett som kvalitetar produsentane ser ut til å anta at forbrukarane assosierer med attraktivitet. «Tradisjon» og «handverk» vert slik viktige element for å etablere tillit og attraktivitet, og følgjeleg viktig å legge inn i scriptinga av produktet.

Parallelt med bruken av desse begrepa, er bedriftene aktive med praksisar og råstoff av nyare dato, Hi-Tec kulturar for oste- og ølproduksjon, eksotiske krydder og marinadar, og til dels omfattande bruk av teknisk utstyr. Slike kombinasjonar av nyare og eldre element kunne blitt ansett som paradoksalt, men ifølgje produsentane er det naturleg og påkravd å tilpasse seg dagens standard med tanke på både regelverk, smak, og forventning om nytenking. Dette kan framstå som ei tilnærming der produsentane vil scripte produkta både som tradisjonstilknytta, men også som oppdaterte i høve til «dagens standard».

Tilsvarande fleksibilitetsaspekt kan tolkast inn i strevet etter å finne «rett» skalaplassering. Høveleg storleik og volum, og *presentert* høveleg storleik og volum, framstår som sentralt. Det kan synest viktig å finne ein «ideell posisjon» på ein skala mellom smått og stort. For mykje handverkspreg vil muleg kunne bety at produksjonen kan tolkast som amatørmessig og dermed utrygg, medan for lite tilsvarande vil kunne bety assosiasjon til industriproduksjon og tap av småskalapreg. Scriptinga kan slik gå både «opp» eller «ned» i høve til faktisk produksjon.

Tilsynelatande ønskjer dei større å framstå litt mindre og meir tradisjonelle og handverksretta enn dei er, og omvendt. Unnataket i mi undersøking, ein mindre produsent, vektlegg ikkje tradisjon på same måte som dei andre produsentane. Produsenten vurderer sitt konsept på linje med ein liten industri, med dei fordelar dagens utstyr og høgteknologiske verkemiddel gir. Industri kan finnast i script også som «profesjonell» og truverdig i forståinga fagleg og utstyrmessig oppdatert, og ikkje minst som «trygg» med tanke på matsikkerhet. Dei andre produsentane distanserer seg aktivt frå «industri» i sine script, og poengterer forskjellar til eigen produksjon, som vert presentert som handverk.

Script under press

To produsentar i mi undersøking etablerer i sine script at deira produkt er «best». Den mindre og ferskaste aktøren har plassert «Nummer 1» og «produkt i verdsklasse» i sitt script, den større bruker «Gull frå World Cheese Awards». Den første presenterer sitt script utan ekstern evaluering, den andre har delteke i VM og vunne. Ein tredje produsent har vunne mange konkurransar med sine produkt, men utan at det pregar i scriptet i særleg grad.

Det kan slik variere kor stramt scriptet følgjer produktet, det framstår som det finst ein relativt romsleg fortolkningsmessig fleksibilitet med tanke på definisjonar og fortellingar. Strikken kan tøyast eit stykke, men også her er det «smertegrenser». Når ein industriell aktør bruker «gardsmat» i sitt script, er smerteterskelen nådd for småskalaprodusentar som skal konkurrere om matspesialitetinteresserte kundar. Som vi har sett, er dei immaterielle verdiane som signaliserer «liten skala» av stor betydning for mindre produsentar, som ikkje vil akseptere at store aktørar bruker «smått» som attributt.

Ei utfordring er at grenser mellom «smått» og «stort» kan vere utydelege. Sjølv om det som nemnt gir eit visst handlingsrom for scripting, inneber det også risiko for at scriptet kan sprekke. At grensene mellom handverk og industri er nokså flytande, kjem til uttrykk til dømes hos ølprodusentane i undersøkinga. Begge desse planlegg fullautomatisert produksjon, men vil uansett halde på begrepa handverksøl og mikrobrygg. Ein av dei forklarar at deira øl vil vere handverk uansett volum, og definerer dette ut frå «mentaliteten» bak brygginga; denne alltid vil vere på handverksnivå og i kontrast til industrien. Om scriptet slik i utgangspunktet er definert med høgde for volumauke, kan oppskalering vere muleg utan å bryte med handverksidentiteten.

Produsentane frå mi undersøking er veletablerte og anerkjende leverandørar av matspesialitetar, men står i ulike situasjonar og gjer ulike vurderingar. Hitra gårdsmat ser ikkje oppskalering som alternativ, fjøset er fullt og all kapasitet er henta ut. Tingvollst har lenge sagt at bedrifta er stor nok og ikkje skal vekse meir, men seier no at utviding kanskje kan vere aktuelt, på litt sikt. Drågen Smokehouse har som målsetting å vekse, men poengterer at kvalitet og produksjonsmetode ikkje skal endrast. DalPro gårdsmat definerer seg som «lykkeleg som liten», og vil av praktiskadministrative årsaker ikkje ekspandere meir. Trollbryggeriet er i gang med utviding og har fullautomatisert produksjon som mål, aller helst i kombinasjon med eit opplevingssenter der lokal bryggetradisjon kan presenterast. Bryggeriet Austmann har også vekstambisjonar, og plan om fullautomatisert anlegg.

For småskalaaktørar vil det praktiske og materielle ved ein volumauke vere gjennomførleg, men å skape eit nytt script som både dekker opphaveleg småskalaverdiar men også auka volum, vil by på vanskar. Den som i det materielle aukar, men utan å justere det immaterielle, vil oppleve overhengande fare for at scriptet sprekk. Da er det ikkje sikkert volumauken er verd forsøket, kanskje er det like bra å halde seg til script som «passe stor» produsent med kompetanse og bakgrunn til å framstille trygge og tradisjonelle produkt. Eller sagt på ein anna måte: Det gjeld å vere stor nok inni til å levere trygt og stabilt, men også liten nok utanpå til å appellere.

Litteratur og kjelder

- Akrich, M. (1992): «The description of technological objects» i Bijker, W. og J. Law (ed.): *Shaping technology/Building society. Studies in sociotechnical change*. London: The MIT Press.
- Amilien, Hegnes & Jacobsen (2006): Tradisjonsmat: Tanker rundt et begrep og dets bruk i det norske samfunnet i dag. Oppdragsrapport 8 / 2006. SIFO.
- Amilien, V. & Hegnes, A. (2007): Mellom konserverende og innoverende; Om begrepet tradisjonsmat. I Amilien & Krogh (red): *Den kultiverte maten*. Fagbokforlaget, Bergen"
- Amilien, V., Schjøll, A. & Vramo, L.M. (2008): Forbrukernes forståelse av lokal mat. Fagrapport nr. 1 - 2008. Statens Institutt for Forbruksforskning, Oslo
- Arildsen, B. & Siem, S.M. (2000): Konservering av fisk på Vestlandet. Rapport. Maihaugen / De Sandvigske samlinger. Henta 13.4.2015 frå <http://tradisjonsfisk.ivest.no/kystkultur/konservering%20vestlandet3.pdf>
- Asdal, K., Brenna B. og Moser, I. (2001): Introduksjon. *Teknovitenskapelige kulturer*. Spartacus forlag, Valdres
- Bech, U. (1992): *Risk Society*. London, Sage
- Beer Connoisseur Magazine 16/2104. Norway: Stairway to Homebrew Heaven.
- Berker, T. (2011). «Domesticating Spaces: Sociotechnical Studies and the Built Environment». *Space and Culture*, 14 (3).
- Borch, O. J. & Iveland, M. (1998): «Critical resources and competence in small scale food producing firms in Norway, Sweden and Finland. I Small Scale Food Production in a Nordic Context. NF-Report 19/98. Nordlandsforskning.
- Borch, O.J. & Forsman, S. (2001): «Competitive tools and capabilities of micro firms in the Nordic food sector, a comparative study» i Borgen S. (red): *The Food Sector in Transition Nordic Research*. Nilf-rapport 2001:2 Henta 23.3. 2015 frå http://www.nilf.no/publikasjoner/Rapporter/2001/The_Food_Sector_in_Transition-Nordic_Research-Contents
- Brastad, B. & Borch, O.J. (2002): Flaskehalser og etableringsbarrierer for småskala næringsmiddelprodusenter? En litteraturgjennomgang. Nordlandsforskning 1022/2002
- Bugge, A. (1995): Mat til begjær og besvær. Forbrukernes vurderinger om helse, miljø og etiske aspekter ved mat. Arbeidsrapport nr 6-1995. SIFO /

- Busch, L. (2003): Klasser og standarder i den sosiale konstruksjonen av trygg mat. I Marit S. Haugen og Egil Petter Stræte (red.) *Ut i verden og inn i bygda. Festskrift til Reidar Almås*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag
- Callon, M. (1998): «An essay on framing and overflowing.» I *The Laws of the Markets*. Oxford. Blackwell
- Callon, M. (2001): Elementer i en oversettelsessosiologi: Kamskjell, fiskere og forskere. I Asdal, Brenna & Moser (red) *Teknovitenskapelige kulturer*. Spartacus forlag AS, Valdres
- Caplan, P. (red.) 1997: «*Food, Health and Identity*». Routledge, London
- Coveney, J. (2000): «*Foods, Morals and Meanings*». Routledge, London
- Døving, R. (1997): Fisk: En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge. Norsk senter for forbruksforskning. Henta 14.4.2015 frå http://www.sifo.no/files/file48416_fisk_-_mindre.pdf
- Døving, R. (2003): *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Pax Forlag A/S, Oslo
- Elvbakken, K.T. & Rykkja, L.H. (2006): Norsk matkontroll, konflikter om kontrollhensyn og verdier. Norsk statsvitenskapelig tidsskrift, vol 22. 119-140
- Enger, A. & Loe, J.SP (2013): Lokalmatens betydning for distrikts-Norge. En litteraturstudie. Menon-publikasjon 40/2013. Henta 3.3.2015 frå <http://menon.no/upload/2014/08/05/lokalmatens-betydning-for-distrikts-norge.pdf>
- Ericson, L. (2012): Merkbart bedre? Om myndighetenes tiltak for å øke mangfoldet og verdiskapningen i jordbruket, 2001-2012. Masteroppgave STS. NTNU/KULT
- Eriksen, T. H. (2006): Innledning: Tryggheten og dens motstandere. I «*Trygghet*» Universitetsforlaget, Oslo
- Fagerli, R og Wandel A. (1997): Endring i matvaner, og forbrukernes oppfatning om mat og helse. Arbeidsrapport 5, SIFO.
- Finstad, T. (2007): «Våte drømmer. Konstruksjonen av en genetisk modifisert fisk i Norge på 1980-tallet.» Masteroppgåve. Tverrfaglige kulturstudier, NTNU Trondheim 2007. Henta 27.4.2015 frå http://www.ntnu.no/c/document_library/get_file?uuid=d5d060df-8a82-4afa-bae8-8af2766e58b0&groupId=10265
- Fossgaard, E. (2002): *Tradisjon, opplysning og verkelegheit i norsk matkultur*. Vestnorsk kulturakademi, Voss
- Fossgard, E. (2007): ""Mat smaker som plassen den kjem frå"" - Forestillinger om lokal mat. I Amilien, V. & Krogh, E. (red.) *Den kultiverte maten*. Fagbokforlaget, Oslo."

- Fürst, E. (1985): Vår matkultur: Konflikt mellom det tradisjonelle og det moderne. Rapport. SIFO
- Geelmuyden, N. C. (2013). *Sannheten på bordet. Det du ikke får vite om maten din.* Cappelen Damm, Trondheim
- Giddens, A. (1993): *The consequences of modernity.* Polity Press, London
- Glaser, B. G. & Strauss, A. M. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.* Aldine. New York.
- Goodman, D. (2003): The quality "turn" and alternative practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1-7."
- Grøn, F. (1926 / 1984): *Om kostholdet i Norge indtil aar 1500.* Fotografisk opptrykk. Kildeforlaget, Oslo
- Gudheim, H (2013): *Kinning, bresting og ysting i Valdres sett i norsk og internasjonal sammenheng.* Mat & Kultur AS, Ulnes
- Hansen, F.E. & Pedersen, K.V. (2000): *Det smaker av fisk.* Landbruksforlaget, Oslo
- Haugum, M., Magnus, T., Grande, J., Dreyer, H., Thomassen, M.K., Holmslet, J.I.(2013): Grunnlagsdokument LogiMat, Rapport 2013:2. Trøndelag Forskning og Utvikling, Steinkjer
- Hegrenes, A. (red) (2009): Matprogram med næringsverdi. Evaluering av driftsrettede program i VPS og Nettverksprogrammet. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Nilf. Rapport 2009-1. Henta 27.3.2015 frå http://www.nilf.no/publikasjoner/Rapporter/2009/Matprogram_med_naeringsverdi_Evaluering_av_bedriftsrettede_prosjekter_i_Verdiskapingsprogrammet_for_matproduksjon_og_Nettverksprogrammet_-Innhold
- Hillesland, J (2003): *Alt om øl.* Cappelen forlag as, Oslo
- Hites, R.J m.fl. (2004): «Global assessment of organic containments in farmed salmon». *Science*, 303
- Hjeltnes, A.: *Yst! Ei reise blant folk og ost i Norge.* Kagge forlag. Oslo 2003.
- Jacobsen, Almås & Johnsen (red.) (2003): *Den politiserte maten.* Abstrakt forlag, Oslo
- Jacobsen, E. (2003): Matkulturens politiske økonomi. Institusjonaliseringen av en norsk matkultur. I Amilien, V. & Krogh, E. (red.) *Den kultiverte maten.* Fagbokforlaget, Oslo.
- Jacobsen, E. (2004): Omdømme og troverdighet. Private systemer for trygg mat. Prosjektnotat 5/2004. SIFO
- Jakobsen, R. Aa. m fl (2010): Trygg mat fra småskala landbruksproduksjon. Resultatrapport NFR 164293 Veterinærinstituttet

- Jasanoff, Sheila (2004): «The idiom of co-construction og Ordering knowledge, ordering society.» I Jasanoff, Sheila (ed.): *States of knowledge, the coproduction of science and social order*. Routledge s. 1-45, New York.
- Jenssøn, C. (1646): «*Den Norske Dictionarium eller Glosebog*».
- Katz, S. & Voigt, M. (1986): Bread and Beer. The Early Use of Cereals in the Human Diet. University of Pennsylvania Museum. Expeditions 28 (2), 23-34 Vol.28, No 2. Henta 8.3.2015 frå <http://www.penn.museum/documents/publications/expedition/PDFs/28-2/Bread.pdf>
- Kavanagh, T.W. (1994): Archaeological Parameters for the Beginnings of Beer. BrewingTechniques' September/October 1994. Henta 8.3.2015 frå <http://more-beer.com/brewingtechniques/library/backissues/issue2.5/kavanagh.html>
- Kjærnes, U. (2005): Moderniseringen av nordiske matvaner. En sammenlignende studie. I Fossgard, E. (red) *Nye og tradisjonelle trekk i nordisk matkultur*. Vestnorsk kulturakademi, Voss
- Kroken, A., Storstad O., Haugen, M.S. (2009): Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging. Rapport 04/09. Norsk senter for bygdeforskning. Henta 22.2.2015 frå http://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/02/rapport-04_09-kartlegging.pdf
- Kvaal & Østby: Sweet danger. Negotiating trust in the Norwegian chocolate industry 1930-1990. *History and Technology*, Vol 27, 2011.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009 / 2012). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utgave). Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kvam, G. T. & Bjørkhaug, H. (2013): Healthy Growth: From niche to volume with integrity and trust. State of the art: National report Norway. Centre for Rural Research.
- Kvam, G.T og Magnus, T. 2011: Kvalitetsstrategier ved vekst. Erfaringer fra fem nismetbedrifter. I Haugen, M.S og Stræte, E.P. (red), *Rurale brytninger* (356-380). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Kvam, G.-T., Magnus, T & Stræte, E.P. (2014) ""Product strategies for growth in niche food firms"" , *British Food Journal*, Vol. 116 Iss: 4, pp.723-732. Henta 28.2.2015 frå <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-06-2011-0168>
- Kvam; G.T. & Magnus, T. (2012): Vekststrategier for lokale matbedrifter. Rapport 9/2012. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim"
- Latour, B. (1999): *Pandora's Hope: Essays on the reality of science studies*. Cambridge, Massachusetts

- Latour, B.(1987). *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Lengard, V.A. (2012): Consumer acceptance of innovation in traditional food. Attitudes, expectations and perception. Universitetet for miljø- og biovitenskap 2012. Philosophiae Doctor (PhD) Thesis
- Lien, M. E. & Nerlich, B.(red) (2004). *The Politics of Food*. Berg Publishers, New York
- Lien, M. E. (2006): «Den skumle maten». Trygghetspolitikk på matområdet» i Eriksen, T. H. (red) «*Trygghet*». Universitetsforlaget, Oslo
- Magnus, T. (2006): Kan Aktør-nettverksteori være et nyttig perspektiv for «genmat»-diskursen? Paper 4 / 2006. Norsk senter for bygdeforskning
- Marsden, Flynn & Harrison (2000): «*Consuming Interests*». UCL Press, London
- Mortensen, E. O (1992): Næringsmiddelovgivningen i Norge. Institutt for offentligrettsskriftserie nr 11/92
- Mortensen, H. & Johnsen, V (2009): *Den komplette guiden til norsk øl*. Tun forlag, Oslo
- Murdoch, J. T. & Banks, J. (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 107-125.
- Nilsson, M. (2008). *Den hemmelige kokken. Noen har jukset med maten din*. Oversatt og bearbeidet av Jan-Tore Egge. Oslo: Spartacus Forlag AS.
- Njåls saga*, omtalt av F. Grøn 1926 / 1984: 99-103.
- Notaker, H.(2006): «Mat og måltid». Aschehoug, Oslo
- Osa, H. & Ulltveit, G. (1993): «*Norsk mat gjennom tidene. Tradisjonsmat fra naturens spiskammer*». Damm Teknologisk forlag, Oslo
- Oterholm, B (2006): «*Mat av melk*». Landbruksforlaget, Oslo
- Riddervold, A. & Heuch, H. (1999): *Rakefisk. Levende norske tradisjoner*. Teknologisk forlag, Oslo
- Schirmer, B.C.T. m fl (2011): *Listeria monocytogenes i småskala osteproduksjon*. Rapport. Nofima. Henta 26.2. 2015 frå www.nofima.no/filearchive/sluttrapport-listeria-i-smaaskala-osteproduksjon.pdf
- Skarstad, G.Ø. (2007): Den sunne, den giftige og den ustabile: Fiskens møte med vitenskap og forvaltning. *Tidsskrift for samfunnsforskning* vol 48, nr 3
- Stræte, E. P. (2007): Alternative kvaliteter i mat. I Amilien, V. & Krogh, E. (red.) *Den kultiverte maten*. Oslo: Fagbokforlaget.

- Stræte, E.P. (2006): «Brytninger mellom konvensjoner i meieribransjen.» Doktoravhandling. NTNU, Trondheim. Henta frå 27.4. 2015 frå <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:126031/FULLTEXT01.pdf>
- Stræte, E.P. (2008): Modes of qualities in development of specialty food. *British Food Journal*, 110, 62-75.
- Sørensen, K.H. (2005): Domestication: The enactment of technology. I Berker et al (red.) *Domestication of media and technology*. Open University Press
- Thagaard, T. (2006 / 2013). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* (4.utgave). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke
- Thomassen, M. K., Dreyer, H. C., Gran, E. (2014): LogiMat. Logistikk og distribusjon for matspesialiteter i Midt-Norge. Utfordringer og utviklingsområder. SINTEF Teknologi og samfunn. Henta 20.2.2015 frå http://www.sintef.no/globalassets/project/logimat/sintef-rapport-a25627_logimat.pdf
- Tveit, M. (1986): *Heimebrygg. Ølet som Gud elsker*. Det Norske Samlaget, Oslo
- Undlien & Sandvik (2014): Masteroppgåve. Norske mikrobryggeriers lønnsomhet. Norges Handelshøgskole
- Veggeland, F. & Berge, S. (2001): Trygg mat: Begreper, erfaringer og strategier. Nilf-rapport 2001-4. Henta 25.3.2015 frå http://www.nilf.no/publikasjoner/Notater/2001/Trygg_mat-begreper_erfaringer_og_strategier-Innhold
- Warde, A. (1997): «*Consumption, Food and Taste*». Sage Publications Ltd, London
- Zachmann K. & Østby, P. (2011): Food, Technology, and Trust: An Introduction. *History and Technology: An International Journal*. Volume 27, Issue 1 / 2011. Special Issue: Food, Technology, and trust. Henta 22.2.2015 frå <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07341512.2011.548970#.VOrffi7ods4>

Artiklar og dokument

- Aanstad, S., Scordato, L. & Spilling O. R. (2008): Innovasjon Norge - noen utfordringer - Norsk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning. Oslo. NIFU STEP. Henta 14.3.2015 frå <http://www.nifu.no/files/2012/11/NIFUrapport2008-48.pdf>
- Adressa.no. 17.1.2015. Mikrobryggere har gjort noe stort. Henta 29.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/doNavigatorDrilldown>
- Adresseavisen. Artikkel 11.9.2010. Henta 20.1.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/search>

Adresseavisen. Artikkel 22.9.2010. Henta 20.1. 2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/search>

Aftenposten 18.1.2015. Disse brygger på noe stort. Henta 29.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/doNavigatorDrilldown>

Aftenposten 4.4.2013. Lokalmatprogrammet. Henta 22.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020002201304041171185&serviceId=2>

Aftenposten 5.2.2015: Smedstuen gård har adresse Industriveien 82. Henta 4.3.2015 frå <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Kjottprodusenten-Smedstuen-gard-har-adressen-Industriveien-82-7877193.html>

Aftenposten. 4.12.2007. Ufødte tvillinger mistet livet etter listeriasmitte. Henta 25.4.2015 frå <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Ufodte-tvillinger-mistet-livet-etter-listeriasmitte-6498125.html>

Alkoholova. Henta 7.4.2015 frå https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL_10#%C2%A79-2

Austmann. Facebook. Henta 9.4.2015 frå <https://www.facebook.com/austmann-bryggeri?fref=ts>

Austmann. Heimeside. Henta 9.4.2015 frå <http://austmann.no/>

Austmann. Profil på Instagram. Henta 12.4. frå <http://websta.me/tag/austmann>

Austmann. Profil på LinkedIn. Henta 6.4.2015 https://www.linkedin.com/company/austmann-bryggeri?trk=top_nav_home

Avisenes Nyhetsbyrå, ANB 20.1.2015. Selger øl som aldri før. Henta 29.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/search>

Bjarne sin røykelaks. Henta 14.4.2015 frå <http://www.bjarnehuseklepp.com/Bjarne-Sin-R-ykelaks.html>

Bondebladet 6.2.2015. For stor for småskala? Henta 22.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=00311220150206221754743&serviceId=2>

Bondebladet. Artikkel 16.1.2014. Henta 4.2.2015 frå <http://www.bondebladet.no/midten/selger-livsverket-etter-tretti-ar/>

Bondens Marked. Henta 27.3.2015 frå <http://www.bondensmarked.no/>

Brønnøysundregistrene. Enhetsregisteret. Austmann Bryggeri AS. Henta 13.5. 2015 frå <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=999327621>

Brønnøysundregistrene. Enhetsregisteret, nøkkelopplysninger DalPro. Henta 17.4.2015 frå <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=947097733>

Brønnøysundregistrene. Enhetsregisteret, nøkkelopplysninger Drågen Smokehouse. Henta 17.4. 2015 frå <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=999329586>

Brønnøysundregisterene. Enhetsregisteret, nøkkelopplysninger Hitra gårdsmat / Bodil Birkeland. Henta 4.2.2015 frå <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=969332035>

Brønnøysundregistrene. Enhetsregisteret, nøkkelopplysninger Tingvollst. Henta 4.2.2015 frå <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=913864549>

Brønnøysundregistrene. Enhetsregisteret. Trollbryggeriet AS. Henta 13.5. 2015 frå <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=997009843>

Cappelen, H. (2005): Bumerker i Norge. En oversikt. Advokatfirmaet Cappelen & Krefting. Henta 8.4.2015 frå <http://www.cappelen-krefting.no/hans/bumerkeri-norge.htm>

Dag og Tid. 28.6.2013. Artikkel. Lakseskrekk i media. Henta 14.4. 2015 frå <http://www.dagogtid.no/lakseskrekk-i-media/>

Dagens Næringsliv. 7.8.2014. Artikkel. Russland stanser import av norske produkter. Henta 14.4. 2015 frå <http://www.dn.no/nyheter/2014/08/07/1031/Russland/russland-stanser-import-av-norske-produkter>

Dagligvarehandlen. Artikkel 27.10.2014. Henta 20.1.2015 frå <http://www.dagligvarehandlen.no/ostepriisen-til-tingvollst>

DalPro gard. Heimeside. Henta 3.5.2015 frå <http://www.DalPro.no/index.php/gard>

DalPro gårdsmat. Facebook. Henta 13.4.2015 frå <https://www.facebook.com/DalPro?fref=ts>

DalPro gårdsmat. Heimeside. Henta 13.4.2015 frå <http://godtfrakysten.no/>

DalPro. Firmainformasjon. Henta 2.5.2015 frå <http://www.180.no/regnskap/16885139537591.htm>

DalPro. Heimeside. Henta 17.4.2015 frå <http://www.DalPro.no/index.php/om-DalPro>
<http://www.DalPro.no/index.php/gardsmat>

Debio.no Mars 2013.Regler for økologisk akvakultur. Henta 22.4.2015 frå http://www.debio.no/_upl/regelverk_akvakultur.pdf

Debio.no. 3.5.2013. Storsatsing på økologisk laks. Henta 14.4.2105 frå <http://www.debio.no/text.cfm?path=0&id=968>

Det norske måltid 2008. Henta 21.1. 2015 frå <http://www.detnorskemaltid.no/Resultater/De-premierte-2008/>

Det norske måltid 2015. Henta 21.1.2015 frå <http://www.ipaxmat.no/event/doLink/famid/431558>

Det norske måltid. Henta 27.3.2015 frå <http://www.detnorskemaltid.no/>

Det norske måltid. Pressemelding. Henta 4.2.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=00592220090909121571541&serviceId=2>

Drikkeglede. Mikrobryggerier i Norge. 30.1.2014 Henta 10.4.2015 frå <http://www.drikkeglede.no/populaere-artikler/mikrobryggerier-i-norge-article1360-568.html>

Drikkelig.no 8.5.2015. Bryggeribesøk: Austmann. Henta 13.5.2015 frå <http://drikkelig.no/tag/austmann/>

Drågen Smokehouse formgitt Studio Gilje. Henta 14.4.2015 frå <https://www.facebook.com/pages/Studio-Gilje/221157887958421?sk=info&tab=overview>

Drågen Smokehouse. Facebook. Henta 13.4.2015 frå <https://www.facebook.com/draagensmokehouse?ref=ts&fref=ts>

Drågen smokehouse. Instagram. Henta 13.4.2015 frå <https://instagram.com/draagensmokehouse/>

Drågen Smokehouse. Nettside. Henta 13.4.2015 frå <http://draagensmokehouse.com/vare-produkter/index.html>

Døving, R. (1997): Fisk: En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge. Norsk senter for forbruksforskning. Henta 14.4.2015 frå http://www.sifo.no/files/file48416_fisk_-_mindre.pdf

Forskning.no. 6.6.2012 Like bra med økologisk laks. Henta 14.4.2015 frå <http://forskning.no/fisk-oppdrett-mat/2012/06/bra-med-okologisk-laks>

Forskning.no. 15.7.2002. Melkesyrebakterier, en kilde til sunnhet og god mat. Henta 28.4.2015 frå <http://forskning.no/bakterier-mat-og-helse/2008/02/melkesyrebakterier-en-kilde-til-sunnhet-og-god-mat>

Forskning.no. 19.9.2008. Erter opp snille bakterier. Henta 28.4. 2015 frå <http://forskning.no/bakterier-bioteknologi/2008/09/erter-opp-snille-bakterier>

Forskning.no. 25.12. 2009. Artikkel. Mindre salt i laksen i vente. Henta 14.4.2015 frå <http://forskning.no/mat/2009/12/mindre-salt-i-roykelaksen-i-vente>

Forskning.no. 5.3.2012. Sosiale bakterier i norske jur. Henta 28.4.2015 frå <http://forskning.no/bakterier-dyresykdommer-husdyr/2012/02/sosiale-bakterier-i-norske-jur>

Forskning.no. 8.10.2013. Mange bakterier i upasteurisert melk. Henta 28.4.2015 frå <http://forskning.no/bakterier-hygiene-mat-husdyr/2013/10/mange-bakterier-i-upasteurisert-melk>

Forskning.no. 9.2. 2009. Nyttige bakterier tar de farlige. Henta 28.4.2015 frå <http://forskning.no/bakterier-mat/2009/02/nyttige-bakterier-tar-de-farlige>

Forskning.no. Artikkel På jakt etter gamle øltradisjoner. Henta 21.12.2014 frå <http://forskning.no/mat-jul/2014/12/dagen-den-store-oltesten-er-her>

GD 13.8.2013. Artikkel. Til Helvete med osten. Henta 27.4. 2105 frå <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=00231620130813185842025&serviceId=2>

Hanen. Henta 27.3.2015 frå <http://www.hanen.no/>

Helse- og omsorgsdepartementet (1995). 1995-06-30 nr. 636: Forskrift om produksjon og omsetning mv. av rå melk, varmebehandlet melk og melkebaserte produkter. Oslo: Helse- og omsorgsdepartementet.

Helsedirektoratet. 10.2.2015. Forbud mot alkoholreklame. Henta 7.4.2015 frå <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

Hitra / Frøya. Artikkel 17.1.2015. Henta 20.1. frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05508820150113CDAA6B73D322DFDE9472A6A277640E53&serviceId=2>

Hitra / Frøya. Artikkel 20.9. 2013. Selger ostesuksessen. Henta frå nettstaden 11.1.2015 <http://web.retrieverinfo.com/services/archive/displayDocument?documentId=0550882013092017972466&serviceId=2>

Hitra gårdsmat heimeside. Henta 20.1.2015 frå <http://hitragardsmat.no/>

Hitra gårdsmat, Facebook. Henta 20.1.2015 frå <https://www.facebook.com/pages/Hitra-G%C3%A5rdsmat/182586731785360?fref=ts>

Hitra gårdsmat. Heimeside. Henta 26.4.2015 frå <http://hitragardsmat.no/kongen-prove-smaker-oster-fra-hitra-gardsmat/>

Hitra gårdsmat. Prospekt datert 3.9.2013. Hitra gårdsmat. Henta 4.2.2015 frå http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CDkQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.placement.no%2Fdownload.aspx%3Fobject_id%3D36620B244C134726AF9DB6A1B7FDE4AB.pdf&ei=eFTTVOfrHObNygORo4LwDA&usg=AFQjCNFle-grXyi8IDdYy1PQqF5hpBcJa2Q&bvm=bv.85464276,d.bGQ

Hitra-Frøya. 31.3.2015. Frøytare brygges til engelsk bitter i Trondheim. Henta 8.4.2015 frå <http://www.hitra-froya.no/nyheter/article10812426.ece>

Innovasjon Norge. Årsmelding 2013. Henta 19.02.2015 frå <http://www.innovasjon-norge.no/PageFiles/648553/%C3%85rsrapport%202013.pdf>

Kjøttbransjen 28.2.2015. Tullete gårdsmat-debatt. Henta 10.5. 2015 frå <http://bladet.kjottbransjen.no/Leder/Tullete-gaardsmat-debatt>

Laks.no. Heimeside. Henta 14.4. 2015 frå <http://laks.no/>

Landbruks- og matdepartementet (2012). Pressemelding. • kt forskning på mattrygghet. Henta 14.3.2015 frå <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/okt-forskning-pa-mattrygghet/id683068/>

Landbruks- og matdepartementet: Vedtak om opprettelse av Mattilsynet. Henta 27.3.2015 frå <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-12-19-124?q=matloven>

Landbruksdepartementet (2005): Pressemelding. Prosjektet «Trygg mat fra småskala landbruksproduksjon» Henta 27.2.2015 frå https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/mat-trygg_smaskalamat/id259113/

Lovdata. Lov om matproduksjon og mattrygghet. Henta 4.2.2015 frå lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-12-19-124>

Lov om oppdrett av fisk, skalldyr etc, lov av 15. mai 1981

Lovdata. Lov om mesterbrev i håndverk og annen n'ring. 20.6.1986. Henta 5.5.2015 frå <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1986-06-20-35>

Mat fra Norge. Ost & øl. Artikkel s 29-33. Nr 7/14.

Mat fra Norge. Å lage ost i verdensklassen er som toppidrett, mener Egil Smith-Meyer. Alt ligger i detaljene. Artikkel s 23-26. Nr 7/14.

Mathallen. 13.12.2012. Henta 27.4 2015 frå <http://www.mathallenoslo.no/hjem/bli-bedre-kjent-med-inger-s-rosenfeld-hos-den-blinde-ku>

Matloven. Lov om matproduksjon og mattrygghet. Henta 4.2.2015 frå Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-12-19-124>

Matmerk. Eventyrlig lokalmatsalg. 30.10.2014. Henta 20.3.2015 frå <http://www.matmerk.no/matmerk/eventyrlig-lokalmatsalg>

Matmerk om beskyttede betegnelser. Henta 2.5.2015 frå <http://www.matmerk.no/beskyttedebetegnelser/de-ulike-merkene>

Matmerk om spesialitetsmerket. Henta 2.5.2015 frå <http://www.matmerk.no/spesialitet/tingvollost>

Matmerk. Pressemelding gjengitt i Nationen 30.5.2010. Henta 4.2.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/doNavigatorDrilldown>

Matmerk.no. 5 kjennetegn på kvalitetsrøkelaks. Henta 14.4.2015 frå <http://www.matmerk.no/spesialitet/spesialitet-godkjente-produkter?open&key=Fisk%20og%20sj%C3%B8mat>

Matmerk.no. Udatert. Om beskyttede betegnelser. Henta 26.4.2015 frå <http://www.matmerk.no/beskyttedebetegnelser/om-beskyttede-betegnelser>

Matmerk: <http://www.matmerk.no/spesialitet/spesialitet-godkjente-produkter?open&key=Fisk%20og%20sj%C3%B8mat>

Matmerk.no. Udatert. Om spesialitet. Henta 26.4.2015 frå www.spesialitet.no/om-spesialitet-merket/

Mattilsynet. 14.11.2012. Røykaromaer. Henta 14.4. 2015 frå http://www.Mattilsynet.no/mat_og_vann/tilsatte_stoffer/aroma/roykaromaer.3537

Mattilsynet. 3.12.2012. Listeria. Henta 20.4.2015 frå http://www.Mattilsynet.no/mat_og_vann/smitte_fra_mat_og_drikke/bakterier_i_mat_og_drikke/listeria/

Mattilsynet. 5.2.2014. Flere mangler grunnleggende kontroll med bakterien Listeria. Henta 20.4.2015 frå http://www.Mattilsynet.no/mat_og_vann/smitte_fra_mat_og_drikke/bakterier_i_mat_og_drikke/listeria/flere_mangler_grunnleggende_kontroll_med_bakterien_listeria.12550

Mattilsynet. 9.3.2015. Forslag til forskrift om økologisk akvakulturproduksjon og merking av økologiske akvakulturprodukt. Henta 23.4. 2015 frå http://www.mattilsynet.no/fisk_og_akvakultur/akvakultur/okologisk_akvakultur/forslag_til_forskrift_om_okologisk_akvakulturproduksjon_og_merking_av_okologiske_akvakulturprodukter.18437

Mattilsynet. Om rå melk og varmebehandling. Henta 20.1.2015 frå http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/melk_og_meieriprodukter/raa_melk_bor_varmebehandles.10218

Mattilsynet. Mai 2009. Prøveregime for melk og meieriprodukter. Mattilsynet.http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/melk_og_meieriprodukter/proveregime_for_melk_og_melkeprodukter.5102

Mattilsynet. Mai 2009. Tilsynsverktøy for småskala melkevirksomheter. Henta 27.4.2015 frå http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/melk_og_meieriprodukter/tilsynsverktoy_for_tilsyn_med_smaaskala_melkevirksomheter.5439/binary/Tilsynsverkt%C3%B8y%20for%20tilsyn%20med%20sm%C3%A5skala%20melkevirksomheter

Mattilsynet. Rutiner for trygg mat. En innføring i internkontroll og HACCP. Henta 22.3.2015 frå http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/ruti-

ner_for_trygg_mat__en_innforing_i_internkontroll_og_haccp.12389/binary/Rutiner%20for%20trygg%20mat%20-%20En%20innf%C3%B8ring%20i%20internkontroll%20og%20HACCP

Mattilsynet. Sluttrapport småskala kjøtt 2009. Henta 14.4.2015 frå http://www.Mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/kjott_og_kjottprodukter/sluttrapport__smaaskala_kjott_2009.5442/binary/Sluttrapport%20-%20Sm%C3%A5skala%20kj%C3%B8tt%202009

Miljøpartiet de grønne. 29.9. 2011. Økologisk laks er miljøskadelig svindel. Henta 23.4.2015 frå <http://hordaland.mdg.no/2011/09/okologisk-laks-er-miljoskadelig-svindel/comment-page-1/>

Morgenbladet 13.2.2015 «Tine realitetsorienterer melkekartongene». Henta 23.3. 2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0551262015021334241635&serviceId=2&articleType=relatedArticle>

Morgenbladet 24.6.2011. Budeie i kamp. Henta 23.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055126201106244E4KYN15IS7B3FMBOU1GUSEO100001010G18&serviceId=2>

Nationen, 18.12.2014. Artikkel. Meyeristen. Henta 11.1.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/search>

Nationen. 29.9.2004. Kronikk. Nye muligheter for lokale osteprodusenter. Henta 28.4.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=0023402004092905478466&serviceId=2>

Nationen. 30.5.2010. Artikkel. Henta 20.1.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=00234020100530130787200&serviceId=2>

NettEntreprenørane. Henta 7.4.2015 frå http://old-more-og-romsdal.ue.no/pls/apex32/f?p=16000:1012:1549412673543986::NO:1012:P1012_HID_COMPANY_ID:23590

Norbrygg.no. Hvilket gjær ble brukt i gamle, gamle dagers ølbrygging? Henta 8.4.2015 frå <https://forum.norbrygg.no/threads/hvilket-gjaer-ble-brukt-i-gamle-gamle-dagers-olbrygging.9513/>

Norsk Gardsost. Heimeside. Henta 4.2.2015 frå http://norskgardsost.blogspot.no/p/om-norsk-gardsost_22.html

Norsk institutt for landbruksforskning, Nilf (4.12.2014): Utsyn over norsk landbruk? Tilstand og utviklingstrekk 2014. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, 2014. Henta 19.3.2015 frå http://www.nilf.no/om_nilf/Nyheter/2014/ut-syn_over_norsk_landbruk_gir_oversikt

Norsk Varemerketidende. 28.7.2007. Patentstyret. Bekjentgjøring godkjent patentmerke. Henta 7.5.2015 frå <http://www.patentstyret.no/Public/Tidende/Varemerketidende/2007/varemerketidende-nr28-2007.pdf>

Norske sjømatbedrifters landsforening. 29.4.2015. Pressemelding. Finalister i NM i røkt og gravet. Henta 30.4.2015 frå <http://www.nsl.no/news/172/69/Finalister-i-NM-i-rokt-og-gravet>

Notaker, H.: Språkhistorie og mathistorie. Artikkel. Henta 4.2.2015 frå <http://www.sprakradet.no/Toppmeny/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/Spraknytt-2008/Spraknytt-2008/Sprakhistorie-og-mathistorie/>

NOU 1974:29 Næringsmiddelkontrollen i Norge.

NOU 1996:10 Effektiv matsikkerhet.

NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt.

NRK. 19.9.2012. Artikkel. Her blir pølsene dusjet i «røyk». Henta 14.4 2015 frå <http://www.nrk.no/livsstil/slik-bor-du-lade-mobilen-1.12281721>

Nærings- og fiskeridepartementet, Landbruks- og matdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet (2008) 22.12.2008. Forskrift om næringsmiddelhygiene. Henta 29.4.2015 frå <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2008-12-22-1623>

Opplysningskontoret for meieriprodukter. Henta frå nettsida 17.01.2015 http://www.melk.no/sitefiles/6/dokumenter/Melkebladet/68282_Ferdig-pdf_melk_209_e.pdf

Oslo Mikrobryggeri, heimeside. Henta 24.1.2015 frå <http://www.omb.no/>

Panorama. 30.3.2015. Smoked salmon taken to the next level. Henta 30.4.2015 frå <http://panorama.himolde.no/2015/03/30/smoked-salmon-taken-to-the-next-level/>

Pressemelding Årets produkt 2009. <http://web.retriever-info.com/services/webdocumendocumentId=00592220090909121571541&serviceId=2>

Regjeringen.no. Grüne Woche 2015. <https://www.regjeringen.no/nb/tema/mat-fiske-og-landbruk/landbruk/innsikt/grune-woche-2015/utstillere/id2008708/#Trondelag>

Regjeringen.no: Mat og forbruker. 5.1.2015. Henta 21.3.2015 frå <https://www.regjeringen.no/nb/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/mat-og-forbrukere/id2357160/>

Regjeringen.no: Mattrygghet. 5.1.2015. Henta 21.3.2015 frå <https://www.regjeringen.no/nb/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/mattrygghet/id2357163/>

Regjeringen.no: Smaken av Norge. En matpolitisk strategi 2008-2010. Henta 27.3.2015 frå <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/smaken-av-norge/id496778/>

Regjeringen.no: Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon. 3.1.2001. Henta 27.3.2015 frå <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/verdiskapingsprogrammet-for-matproduksjo/id277640/>

Stortingsmelding nr. 40, 1996-97: Om matkvalitet og forbrukertrygghet. Landbruksdepartementet.

Stortingsmelding 22 (2012-2013). Verdens fremste sjømatnasjon.

Stortingsmelding nr 19, 1999-2000: Om norsk landbruk og matproduksjon. Landbruksdepartementet.

Stortingsmelding nr 9, 2011-2012: Velkommen til bords. Landbruks- og matdepartementet.

Stortingsproposisjon nr. 66 (2003-2004). Henta 4.2.2015 frå https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/stprp-nr-66-2003-2004-/id138645/?docId=STP200320040066000DDDEPIS&q=7.1&navchap=1&ch=8#match_5

Store norske leksikon på nett. Handverk. Henta 2.5.2015 frå <https://snl.no/h%C3%A5ndverk>

Store norske leksikon på nett. Tradisjon. Henta 2.5.2015 frå <https://snl.no/tradisjon>.

Store norske leksikon, nettutgåve. Gløderøyk. Røykaroma. Henta 6.5.2015 frå [snl.no / https://snl.no/gl%C3%B8der%C3%B8yk](https://snl.no/)

Sunnmøre røykeri. Henta 14.4 2015 frå http://www.roykalaks.no/tradisjon_og_historikk.html

Svanøy røykeri. Røykelaks på gamlemåten. Henta 14.4.2015 frå <http://matfravest.magnews.no/Svanoy-Roykeri>.

Tidens Krav, 15.11.2014. Artikkel. Henta 20.1.2015 frå <http://web.retrieverinfo.com/services/archive/doNavigatorDrilldown>

Tidens Krav. Artikkel. Henta 4.2.2015 frå <http://web.retrieverinfo.com/services/archive/doNavigatorDrilldown>

Tine: «Tine slik Tine er». 17.2.2015. Henta 23.3.2015 frå <http://www.tine.no/presse-rom/nyheter/tine-slik-tine-er>

Tine: Udatert. Teori ostekunnskap og meieriprodukter. Henta 27.4.2015 frå <http://www.nkl.no/doc//Det%20norske%20kjokken/TINE%20Cup/Teori%20ostekunnskap%20og%20meieriprodukter%20TINE%20Cup%202013%20%5BKompatibilitetsmodus%5D.pdf>

Tingvollost. Facebook. Henta 20.1.2015 frå <https://www.facebook.com/Tingvollost?fref=ts>

Tingvollst. Heimeside. Henta 20.1. 2015 frå <http://www.tingvollst.no/Hjem.aspx#&panell1-1>

Tingvollst. Instagram. Henta 20.1.2015 frå <http://instagram.com/tingvollst>

Tingvollst. Twitter. Henta 20.1.2015 frå <https://twitter.com/meiribestyreren/status/551109213838381056>

Tingvollst. Facebook.com. Mai 2015. Egil Smith-Meyer om tekniske uhell. Henta 15.5.2015 frå <https://www.facebook.com/egilsm?fref=nf&pnref=story>

Tingvollst. Twitter. Melding 26.4.2015 henta 18.5.2015 frå <https://twitter.com/hashtag/Kraftkar?src=hash>

Trollbryggeriet. Heimeside. Henta 9.4.2015 frå <http://www.trollbryggeriet.no/index.php>

Trondhjem Mikrobryggeri. Heimeside. Henta 9.4.2015 frå <http://tmb.no/>

Truefood. Traditional United Europe Food. EU-initiert forskningsprosjekt med mål om styrking av kvalitet, trygghet og innovasjon på matfeltet, inkludert «tradisjonsmat». Henta 16.3. 2015 frå http://cordis.europa.eu/result/rcn/46734_en.html

Tønsberg Blad 28.2.2015. Smaker på en ølrevolusjon. Henta 22.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=00231320150228223281566&serviceId=2>

VG 22.3.2006. Artikkel. E.coli-bakteriene funnet i spekepølse. Henta 14.4.2015 frå <http://www.vg.no/forbruker/helse/e-coli-bakterien/e-coli-bakteriene-funnet-i-spekepoelse/a/179777/>

VG. 18.1.2015. Nå vil de kapre øl-landet Tyskland. Henta 29.3.2015 frå <http://web.retriever-info.com/services/archive/doNavigatorDrilldown>

Vitenskapskomiteen for mattrygghet. Risiko- / nyttevurdering konsum av laks. 2015. henta 14.4. 2015 frå <http://tryggmatbloggen.com/?s=laks>

Vitenskapskomiteen for mattrygghet. Risikovurdering ved konsum av rå melk. Henta 20.1.2015 frå <http://www.vkm.no/dav/dc6299d064.pdf>

Ølportalen.no. 28.9.2014. Den Store Norske Ølreisen. Henta 4.4.2015 frå <http://olportalen.no/2014/09/28/den-store-norske-olreisen/>

Ølportalen.no. 6.8.2014. Austmann tok gull i Tyskland. <http://olportalen.no/2014/08/06/austmann-tok-gull-tyskland/>

Intervju

Aune, Petter. Intervju på Drågen Smokehouse, Fræna 22.4. 2014

Birkeland, Bodil. Intervju på Hitra gårdsmat, Hitra 25. 8. 2014

Holmslet, Jon Ivar, prosjektleiar Oi! Trøndersk mat og drikke as. Telefonintervju
13.4.2015

Johansen, Sverre. Intervju på DalPro gårdsmat, Hitra 25.8.2014

Lied, Kjartan. Intervju på Trollbryggeriet, Stranda 1. 10. 2014

Sindelear, Vinco Lien. Intervju på Austmann, Trondheim 17. 9. 2014

Smith-Meyer, Egil. Intervju på Tingvollost 4. 9. 2014

Stubø, Torill, inspektør Mattilsynet. Intervju ved tilsynets avdeling i Molde 27.11.
2014