

BONDENS MARKED – EIN SMAK AV DET LOKALE.

EI KULTURANALYTISK STUDIE.



MASTEROPPGÅVE I KULTURVITSKAP

Marita Myhre

Vår 2008

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap.

Universitetet i Bergen.



INNHALD.

Innhald.	2
Forord.	6
1.0. Introduksjon.	7
1.1.Innleiing.	7
1.2.Problemstillingar.	10
1.3. Tidlegare forsking.	10
1.4. Oppgåvas gang.	14
2.0. Metode.	15
2.1.Kvalitativ metode.	15
2.2. Refleksivitet og forforståing.	15
2.3. Min eigen ståstad.	16
2.4.Veksling i kjelder og metode.	18
2.5.Kvalitative intervju	19
2.6.Om representativitet, informantutval og informantar.	21
Informantpresentasjonar.	24
2.7.Deltakande observasjon - og observerande deltaking.	26
Observatør og opplevar.....	27
Kunderolla – å vere ”den nysgjerrige besøkaren”.	29
Observerande deltaking.	30
2.8.Hensynet til enkeltpersonar.	32

2.9.Kunnskap frå internett.....	34
2.10.Teoretiske perspektiv.....	35
Modernitetsteori.....	35
Mat i eit politisk perspektiv.	38
Mat som kommunikasjon.....	39
Fortid i notid.	39
3.0. Kvalitet, truverde og særpreg	41
3.1.Konseptet Bondens marked.	41
3.2.Bondens markeds initiativtakarar.	45
3.3.Kvalitet og risiko.....	50
3.4.Truverde.	52
3.5.Særpreg.....	54
3.6.Bondens marked i Bergen.	55
4.0. Opphav og autentisitet.....	57
4.1.Autentisitet.....	57
4.2.Lokalt opphav.	59
Smaken av ein stad.....	59
Smaken av fortid.....	60
Frå ei vektlegging av det gamle til ei vektlegging av det naturlege og menneskelege?.	63
Arne Brimi og naturens kjøken.....	64
5.0. På Bondens marked.	66

5.1.Naturleg opphav.....	66
Smaken av natur.....	66
Rein vare.....	67
Trygg vare.....	70
5.2.”Å gjere det skikkeleg”. Om kvalitet og tid.....	72
5.3.. Å gje maten eit liv. Identitet, personlegdom og det særeigne.	75
5.4. ”Det skal sjå litt gammaldags ut”	79
5.8. ”Å sjå kunden i augo” - torghandel og tillit.	85
6.0. Bondens marked som lokalt og norsk alternativ.	89
6.1.Lokale spesialitetar vs nasjonale standardvarer.....	89
6.2.Samvirkene i krise.....	94
6.3.Norsk +trygt =sant.....	95
6.4.Det lokale i det nasjonale i det globale.....	97
7.0. Konklusjon.....	100
Kjelder.	105
Appendiks.	111

FORORD.

Takk til

Mine tre informantar og alle dei som står på Bondens marked ein gong i månaden. Utan dykk ville det ikkje vore noko oppgåve.

Bente Gullveig Alver, min veileidar. Du er gull!

Eldbjørg Fossgard, for å ha tatt seg tid til å lese delar av teksten min og kome med verdifulle innspel.

Alle i femte etasje som skreiv oppgåve samstundes som meg. Ingrid, Mari, Anne Marie, Siri, og Elise. Det er fint å vite at ein er i same båt som nokon.

Bjarte, som nok er den som veit best kva oppoverbakkar og nedoverbakkar eg har traska i oppgåveskrivinga, som har vore til både teknisk og moral støtte, har inspirert meg, og støvsuga leiligheten.

Mamma og pappa, for å ha støtta meg, hatt trua på meg, og alltid latt meg følgje mine egne vegar.

Marita.

Bergen, mai 2008.

1.0. INTRODUKSJON.

1.1. Innleiing.

Det har hendt noko med matkvardagen vår i løpet av dei siste tiåra. Globalisering og flyt mellom landegrensene har ført til at heile verdas matvarer er blitt gjort tilgjengelege for oss. ”Dagens matvirkelighet er en global virkelighet; den norske forbruker påvirkes direkte av internasjonale forhold” (Alver et al 2006:3). Det har funne stad ein voldsom auke i tilgjengelege matvarer, både frå inn- og utland. Vi kan no få tak i mat og råvarer som ikkje var i handelen for nokre tiår tilbake, og som våre besteforeldre ikkje ein gong hadde høyrte om. Mat blir knytt til oppleving og nyting. Matlaging er på ei side blitt marginalisert gjennom at vi i dagleglivet gjerne ikkje har tid til å lage mat heime. Vi kjøper halvfabrikat eller ferdigmat i staden for å lage eit måltid frå botnen av. Men samtidig er mat og matlaging absolutt noko vi kosar oss med. Å lage mat er gått frå å vere ei nødvendighet til å vere ein hobby, noko ein gjer for nytinga og interessa si skuld. Den auka tilgangen på råvarer og ingrediensar, og ikkje minst restaurantar, gjer at det er mogleg å nyte nye smakar, eksperimentere og oppleve.

Samstundes er mat noko som i stor grad er knytt til risiko. Mat blir sett på som ein trussel mot eiga helse. Den offentlege debatten om kva mat som er sunnast og best er omfattande, og får stadig nye innspel som tilsynelatande spriker i alle retningar. I tillegg til å vere usunn kan maten innehalde skadelege stoffar, og sjukdomssmitte. Mat blir også sett på som ein trussel mot klima og miljøet, t.d. i form av CO₂-utslepp pga lang transport, bruk av skadelege sprøytemidlar og kunstgjødsel. Det finst ei voksende bekymring for at ein for storskala og industriell matvareproduksjon på sikt vil skade naturens bæreevne og den biologiske artsrikdomen. Genmodifisert mat er også eit område som blir møtt med stor ambivalens og usikkerheit.

I eit slikt klima blir matvalg ei komplisert affære. Matvalg har konsekvensar, blir vi fortalt, for kroppen vår, og for den verda vi lever i. Det ligg eit ansvar i det å skulle velge. ”Du er det du et!” I større og større grad blir matvalga våre sett på som illustrerande for eit individs vurderingar og identitet, for kven vi er, eller ønsker å vere.

Vår matkvardag er ein mangetydig matkvardag, der matens meiningsinnhald varierer frå kontekst til kontekst. Mat blir diskutert og skaper debatt på mange nivå. Mat er ikkje eit objektivt nøytralt emne. Det er knytt til politikk og makt, og til spørsmål om moral og god smak¹.

Dei siste åra har vektlegginga av matens opphav blitt stadig tyngre. Som forbrukarar har vi byrja å interessere oss for korleis maten blir dyrka og produsert. Blir det brukt sprøytemidler på tomatane? Er egga frå burhøns eller frå frittgåande høner? Kjem kjøtet frå norske gardar, eller er det importert? Økologisk mat² har fått eit oppsving og blitt eit satsingsområde. Myndigheitene set fokus på ”sporing” – at ein som forbrukar skal vite kvar maten kjem frå og korleis den vart til.

Som ein del av denne utviklinga har mat frå små norske lokale produsentar fått eit oppsving. Stadig fleire lokale matforedlarar kjem på bana og tilbyr sine egne spesialitetar. I media blir det kalla ”ein stille revolusjon”, og det blir skildra som ei slags oppvakning, der den norske befolkinga gnir seg i augo og brått ser verdien i landskapet og råvarene rundt seg.

Rema og Rimi og Seven Eleven og McDonalds har lenge hatt et jerngrep om norske matvaner. Pris og tilgjengelighet har trumfet over kvalitet(..) Nå er dette i ferd med å endres. For under Grandiosaen har det vokst frem en annerledes matkultur, der kvalitet og økologi begynner å bli viktig, der gamle tradisjonsrike produksjonsmetoder blir hentet frem igjen, der smak og opprinnelse betyr noe. Det utrolige har hendt at vi nordmenn, storkonsumenter som vi er av pizza og tacos og tapas, har begynt å bli stolte av vår egen mat (Din mat: 2).

I dag er det mogleg å kjøpe lokal mat frå produsentens eigen gardsbutikk. Det har dukka opp egne spesialbutikker som sel gardsmat eller mat med lokal tilknytning. Nokre av dei store daglegvarekjedane har opna for små sortiment av varer med lokalt opphav, også frå

¹ Sjå Lien 2004.

² ”Økologisk mat”: mat som er resultat av ein økologisk matproduksjon, som ser ”naturen som ein heilskap”: ”I økologisk landbruk tilstrebtes et selvberende og vedvarende agro-økosystem i god balanse. Systemet baseres mest mulig på lokale og fornybare ressurser. Også ved videreforedling skal matvarene bearbejdes ut fra det helhetlige utgangspunktet”. <http://www.debio.no/text.cfm?id=9-0-219-1> Der handlar om å forvalte naturressursane riktig.

småskalaprodusentar. Eg ønsker å sette fokus på denne maten, som for det første er nært knytt til stad, og for det andre til landbruk og produksjon av liten skala. Kva er det som kan vere årsakene til at denne maten har fått eit oppsving nettop no? Kva er det med denne maten som er appellerande? På kva måter blir denne maten sett i samanheng med mat som risiko og mat som nyting?

For å kaste lys over småskalmaten tar eg i denne oppgåva føre meg konseptet Bondens Marked, eller Farmers Market. Dette er eit internasjonalt konsept som innebærer torghandel der kundane kan kjøpe lokal mat direkte frå produsenten. I Norge vart konseptet starta i 2003, og var i 2006 oppe i 21 marknader. Fenomenet ser ut til å vere populært og ettertrakta. I Bergen blir marknaden halde siste helga i kvar måned, året gjennom, og samlar mange kundar.

Å besøke Bondens marked er som å tre inn i ei eiga lita matrøynd. Under teltdukar sel bønder mat som dei sjølv har laga med eigne hender og som no står utsteldt på rad og rekke i dei små bodene. Det er syltetøyglas i mange fargar, spekemat, lefser, røykt fisk, rustikke ostar. Produkta kan vere plassert på smårutete dukar eller i gamaldagse bakstetrau. Dei har enkel innpakking, og nokre har etikettar som ser handskrevne ut. Produkta skil seg ut ved å vere personlege, både i framtoning og i korleis dei har blitt til. Dei er resultat av ein individuell persons arbeid, og er ikkje knytt til langtransport og høgteknologiske foredling på store fabrikkar. Marknaden er fargerik og spanande, fylt av varer frå distriktet rundt byen den befinn seg i. Til marknaden kjem bøndene med det dei har å by på der og då, verken meir eller mindre. Det kjennes trygt, jordnært og ekte.

Bondens Marked er på mange måtar eit ”barn av si tid” – det fortel mykje om dei mange og motsettingsfylte verdiane og førestellingane vi knyttar til mat. Marknaden skapar ei matrøynd der nytt og gammalt møtes, der idear om tradisjon og fortid blir vevd saman med idear om moderne kosthold og nye produkt. Marknaden er også eit alternativt konsept, som tydeleg utfordrar dei konvensjonelle formane for matvarehandel. Marknaden tilbyr mat som vi veit kvar kjem frå, mat som har ein identitet og ei historie. I tillegg tilbyr marknaden ei oppleving.

1.2. Problemstillingar.

Opphevingar av avstander og stadsbegrensingar, valfridom i matvegen, ei individualisering av matvalga, det risikoprega ved mataarenaen. Dette er aspekter som vi kan finne igjen i modernitetsteorien. Den matkvardagen eg skisserte ovanfor kan kallast ein seinmoderne matkvardag. Eg ønsker å sjå Bondens marked i lys av det seinmoderne. Er Bondens marked ein (mot)reaksjon på desse prosessane? Eller er Bondens marked tvert i mot ein del av det vi tenker på som det seinmoderne? Sagt på ein annan måte: representerer Bondens marked å gå med eller å gå mot strømmen? Er det kanskje slik at begge delar er tilfelle? Og er det ikkje i så tilfelle dette som nettopp pregar seinmoderniteten?

Eg har formulert følgande problemstillingar:

Overordna problemstilling:

I kva grad kan Bondens marked kallast eit seinmoderne fenomen?

Underproblemstillingar:

Korleis kjem førestellingar om den farlege maten til uttrykk i konseptet og fenomenet Bondens marked? Korleis blir det autentiske og opphavlige uttrykt? På kva måtar blir det tatt stilling til stad og rom? I kva grad er Bondens marked ein arena for oppleving og nyting?

1.3. Tidlegare forskning.

Det er gjort ein del forskning på konseptet Farmers' Market internasjonalt, men denne ser først og framst ut til å vere knytt opp til økonomiske studier og forbruksstudier. Konseptet har også fått ein del oppmerksomd frå geografar. Eg har til dømes brukt ein artikkel av Helen La Trobe (2001), som er knytt opp til avdelinga for geografi og turisme ved Christ Church University College i Canterbury. I tillegg har eg brukt ein artikkel av geografane Lewis Holloway og Moya Kneafsey (2000), som er tilknytta 'Geography Department' ved Coventry University.

Den viktigaste kjelda for kulturforskning på mat i nordisk samanheng finn vi tilknytt Folklivsarkivet i Lund i Sverige. Opprettinga av ei internasjonale forskargruppe eller -nettverk, "The International Commission for Ethnological Food Research"³, kom som ei følge av den første store europeiske etnologiske matkonferansen i Lund i 1970. Dette nettverket har sidan då hatt ei rekke konferansar med ulike temaer knytt til mat. Resultatet av desse konferansane er ei rekke rapportar. Den svenske etnologen Nils-Arvid Bringeus var sentral i prosessen med å danne denne forskingsgruppa, og har vore ein viktig aktør i utviklinga av den etnologiske forskinga på mat. Bringeus var t.d., saman med etnologen Anders Salomonsen, leiar for prosjektet "Människan, maten och måltiden i ett föränderligt samhälle" ved Folkelivsarkivet i Lund, som resulterte i artikkelsamlinga *Mera än mat* (Salomonsen (red.) 1987). Som tittelen hentyder tar boka føre seg mat som ein integrert del av kultur, og studiet av mat blir sett på som ei kjelde til kunnskap om komplekse kulturelle samanhenger. I boka blir mat knytt til tema som makt, etnisk identitet, region og helse. Også Bringeus *Man, food and milieu. A swedish approach to food ethnology* (2001), kan nevnt. Boka dekkjer perspektiver frå mat som økologisk tilpassing, til mat som sensuelt og spirituelt fenomen, til mat som symbol.

Matetnologien i Lund dannar bakgrunnen og grunnlaget for ei ny forskargruppe som har gjeve ut boka *Mat. Genealogi och gestaltning* (2006). Boka er ei artikkelsamling, som består av ti forskarar sine studier med etnologane Anna Burstedt, Cecilia Fredriksson og Håkan Jönsson som redaktørar. Forfattarane i boka har bakgrunn frå etnologi, kulturgeografi, og føretaksøkonomi, og artiklane skildrar korleis mat på ulike måtar blir kopla til opphav. "Ett gemensamt drag är dock ambitionen att sätta in maten i sitt sammanhang, att analysera den samhällsliga och kulturella kontext som maten både befinner sig i och ger uttryck för" (2006:8). I boka set etnologen Lena Hellström søkelyset på den svenske versjonen av konseptet Bondens marked, i artikkelen *Bondens Egen Marknad*. I tillegg til å vere etnolog har Hellström ein bakgrunn innan kunst og formgjeving, noko som gir ho eit særskild blikk for dei estetiske sidene ved Bondens Egen Marknad. Ho har foretatt ei studie av marknaden med vekt på korleis formspråk og estetikk kan kommuniserer verdier.

³ http://www.siefhome.org/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=44

I tillegg til det etnologiske matforskingstiljøet i Lund, finn vi også meir enkeltstående forskarar som forskar på mat i eit kulturelt perspektiv ved universiteta i Stockholm og Göteborg.

I Norge har matforskinga blitt drive ekstensivt innan samfunnsforskning. Fagmiljø tilknytta både universitet og frie forskingsinstitutt har forska kring emner som tildømes ernæring og kosthald, kosthaldsstrategiar og matval, og haldningar til mat. Mellom anna har det blitt sett fokus på ungdoms matvanar. Det har også blitt vist interesse for Bondens marked.⁴ Særleg relevant er den sjølvstendige forskarstiftinga *Bygdeforskning* i Trondheim⁵, som har matproduksjon og forbruk som eit av sine forskingsområder, der tema som genmodifisert mat, mat og risiko, mat og reiseliv, og spesialmat – lokal og økologisk mat, blir nemnt som sentrale.

Mat har vore eit aktuelt emne innan kulturvitenskapen, men matforsking gjort av kulturforskarar er likevel relativt sjeldan i Norge. Etnologen Inger Johanne Lyngø er ein av dei som har valgt eit matfokus. Doktorgradsavhandlinga hennar har tittelen *Vitaminer! : kultur og vitenskap i mellomkrigstidens kostholdspropaganda* (2003). Her tar ho mellom anna føre seg "Oslofrokosten", eit måltid som vart innført i Oslo-skulane i mellomkrigstida. Avhandlinga representerer ei ny vending i det etnologiske matforskinga fordi den er ei samanbinding mellom eit kulturvitenskapleg matperspektiv og den ernæringsmessige forskinga på mat. Ho seier sjølv:

Mens mat som kultur er blitt studert som alt annet enn mat, som *mer enn mat*, og 'godt å tenke med' (..), har mat som natur og naturvitenskap nærmest blitt oversett og

⁴ I Norge har det foregått eit større forskingsprosjekt om Bondens marked med vekt på evaluering og vidareutvikling av konseptet, på oppdrag frå Norsk Landbrukssamvirke. Prosjektet er eit samarbeid mellom Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk Landbrukssamvirke. Innovasjon Norge er også involvert, og har bidratt med finansiering⁴.

Som følge av dette samarbeidet har SIFO publisert rapporten *Bondens marked etter fire år i Norge. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet* i 2007. NILF har publisert rapporten *Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeproducenter?* (2007). Målet med denne forskinga på Bondens marked er mellom anna å kartlegge forbrukarars haldningar til Bondens marked og lokale nisjeprodukter, og å evaluere Bondens markeds potensiale i framtida. På eit høgare nivå skal studiet av Bondens marked knyttast opp til forskingsområder som tar føre seg innovasjon og entrepenørskap på den norske matmarknaden.

neglisjert av den kulturvitenskaplige forskningen, selv internasjonalt er det få studier om dette (Lyngø 2003:10).

Astrid Riddevold har også i ei årrekke bidratt til det norske etnologiske matfeltet med si forskning på mathistorie og matkultur. Ho har særleg vore opptatt av førindustrielle konserveringsmetodar. Riddervold representerar også ei samanbinding av forskingsperspektiver – ho er både etnolog og kjemikar. Slik har ho bidratt med ein kjemikars syn på konserveringsmetodane. Magisteroppgåva hennar i etnologi ved Universitetet i Oslo hadde tittelen *Konserveringsmetoder for kjøtt, fisk, ville bær og urter i førindustrielt norsk bondehushold. En analyse fra Skjerstad i Salten, Nordland (1978)*. I 1993 kom boka *Konservering av mat : tørking, røyking, salting, gjæring, sukkersyting*. Sidan har ho bidratt med bøker om t.d. drikkeskikk, spekemat, kokekunst.

I Bergen må etnolog Eldbjørg Fossgard sitt arbeid trekkast fram. Ho har tatt føre seg både regional og nasjonal mathistorie, mellom anna i artikkelen *Måltidet som sosial institusjon - endringar gjennom hundre år. Tradisjon, opplysning og verkelegheit i norsk matkultur* (2002). Saman med Henry Notaker har ho gjeve ut kokeboka *Vossamat* (2007) som tar føre seg mathistorie og matkulturelle uttrykk i Voss-området. I artikkelen *”Mat smakar som plassen den kjem frå” – forestillinger om lokal mat* (2007), tar ho føre seg korleis førestellingar om opphav, ektheit og reinleik er knytta til feltet lokal mat og nisjemat.

Forskargruppa ”Foodlore and foodways”⁶ vart etablert hausten 2005 ved Seksjon for kulturvitskap, IKK, Universitetet i Bergen. I prosjektbeskrivinga *Den mangetydige maten – Næring, trussel, nytelse? En kulturvitenskapelig studie av den normative norske matvirkeligheten* skisserar forskargruppa nokre kjerneområder for korleis mat blir forstått: mat som ernæring, mat som medisin, mat som trussel og mat som opplevelse. Prosjektet skal mellom anna ta føre seg relasjonane mellom desse ulike kjerneområda. Det handlar om å avdekke handlingsmoglegheiter og maktforhold. Forskargruppa ønsker å ”avdekke ’det naturlige’ som kulturlig”, og å gje ”nødvendig korrigerende kunnskap til et felt som preges av aktører som har økonomiske og /eller politiske interesser av at nettopp det kosthold eller det næringsmiddel de forsvarer får en positivt ladet posisjon” (Alver et al 2006:1). I likskap med

⁶Gruppa bestod ved oppstart av professor Bente Gullveig Alver, amanuensis Eldbjørg Fossgard, lektor Gry Heggli, lektor Eva Marie Tveit, stipendiat Sissel Natland, stipendiat Hege Westgaard, masterstudent Håvard Sylte og førstekonservator Inger Johanne Lyngø.

Lyngøs avhandling, rommar dette prosjektet perspektiv som ser mat som knytt til helse og ernæring, samt medisinske perspektiv. Prosjektet kan sjåast på som eit uttrykk for ei interesse for ei kulturvitskapleg forskning på mat i Norge, og ei poengtering av det tilskotet kulturelle perspektiver ville vere til den øvrige forskinga som går føre seg på matfeltet. Både mi eiga masteravhandling, og Håvard Sylte si masteravhandling *Sunn mat gir bedre barn! : kulturvitenskaplige perspektiv på ernæring og kosthold i ungdomsskolen* (2007), har henta inspirasjon frå dette prosjektet.

1.4. Oppgåvas gang.

Det neste kapitlet er eit metodekapittel, der eg tar føre meg metodiske spørsmål knytt til prosjektet mitt, samt nokre teoretiske perspektiver som eg brukar. Så kjem kapitlet ”Kvalitet, truverde og særpreg”, som tar føre seg konseptet Bondens marked. Deretter kjem eit analyseintroduserande kapittel der eg tar føre meg tema som opphav, autentisitet, og tradisjon. Så kjem ”På Bondens marknad”, som er sjølve analysa mi. Til sist kjem eit kapittel der eg forsøker å sette Bondens marknad inn i ein breidare, og politisk, samanheng. Til sist: Konklusjon.

2.0. METODE

2.1. *Kvalitativ metode.*

Ein kvalitativ metode vektlegg nærleik til dei individa og det feltet det bli forska på, djupne framfor breidde, forståing for den utforska sine premisser, og fleksibilitet. Ein forsøker å bygge ned den hierarkiske strukturen mellom forskar og informant, og prøver som forskar å ha "gehør" for sine omgjevnadar. (Alver 1996) .

Kvalitativ metode er kjenneteikna av ei kvalitativ tankegang i alle fasar av forskingsprosessen, "(..) det vil si tenkemåter og utsagn som formuleres i ord og sjelden numerisk" (Holter 1998:12). Dette gjeld uansett kva slags kjelder som ligg til grunn, om det så er informantars utsagn, forskarens egne observasjonar og erfaringar, eller tekstar av ulike slag. Eg ønsker å undersøke eit enkelt fenomen, Bondens marknad, i djupna. Eg ønsker å vite noko om kva Bondens marked er, kva slags verdiar og førestellingar som er tilknytta fenomenet. Dette er altså eit kvalitativt prosjekt frå byrjing til slutt.

2.2. *Refleksivitet og forforståing.*

Den kunnskapen som kjem ut av kvalitativ forskning er resultat av eit samarbeid, eit møte mellom forskaren, informantane og materialet.

Jeg spørger på bestemte måter, uddyber særlige spørsmål og beder om uddybninger fra interviewpersonen, og alle disse måder at forholde meg til ham og det, han kan fortælle på, er mine specifikke måder. De er styrede av det formål, som jeg har med min undersøgelse, af mine (personlige livs)erfaringer og holdninger, og af min teoretiske og empiriske viden (Fog 1998:202).

Aspekta skissert ovanfor kan seiast å utgjere det ein kallar forskarens "forforståelse". Dei kan vere med og "styre forskarens syn", og påverke kva forskaren får ut av eit materiale. "Forskerens person er en forskningsbetingelse, som man må forholde seg til rationelt: Man må inddrage denne betingelse, undersøge den og derved finne ud af, hvordan den har haft indflydelse" (Fog 1998:203). Forskaren må vere bevisst sin eigen ståstad - sine egne premisser og føresetnadar (Alvesson og Sköldberg 1994). Dette gjeld såvel personlege

haldningar som fagtilhøyrse og teoretiske perspektiv. Den kvalitative forskaren må vere reflektert og sjølvkritisk:

Med reflekterande avses att empirisk forsknings tolkande, politiska och retoriska natur tas på fullt allvar. Detta innebär att forskaren är medveten om och söker i sitt empiriska arbete inarbete insikter om tolkningsakter, samhällsvetenskapens politiska, ideologiska och etiska frågor samt forskarens konstruerade av det han/hon önskar säga något om (Alvesson og Sköldberg 1994:5).

Det gjeld å ikkje "låse seg" til ein teori eller perspektiv, men heller ha breidde og variasjon i tolkingsrepertoaret sitt (1994:326).

Men "forforståelsen" er også noko verdifullt for forskaren, noko forskaren brukar aktiv gjennom heile forskingsprosessen. "Forforståelsen kan bygge på egne erfaringer i forbindelse med forskningstemaet, teoretiske tankeganger, kvantitative data eller andre undersøkelser" (Holter 1998:12). Her kan det synast som om "forforståelse" betyr det same som "forkunnskap" – ei verdifull føresetnad for forskning.

Det er viktig at forskaren reflekterer over sin eigen ståstad og sin eigen rolle i forskinga.

2.3. Min eigen ståstad.

Årsaka til at eg har fatta interesse for småskalamat og Bondens Marked er ei fascinasjon for denne maten som eg har inntrykk av blir framstelt som reinare, naturlegare og meir ekte enn annan mat. Eg er sjølv vaksen opp på eit småbruk på Vestlandet, og har jobba innan fiskehandel i fleire år, så landbruk, ferskvarer og matproduksjon er ikkje heilt ukjende emne for meg.

Eg har jobba i fiskebutikk sidan 2002, på deltid ved sidan av studiene og i på heiltid i nokre korte periodar. I fiskebutikken har eg erfart kor skeptiske mange kundar er til mat, særleg ferskvarer, og særleg fisk. Mange av kundane referer til innslag i media om miljøgifter i fisk, særleg har det vore ein debatt i media om oppdrettslaks, som synast å vere sunn og lisfarleg på same tid. Mange kundar har uttrykka oppgittheit over dette. I tillegg har det dei siste åra stadig vore innslag i media om dårleg kvalitet på fersk fisk. Fisketorget i Bergen, til dømes, har blitt gjenstand for ein enorm kvalitetsdebatt om fisk og kvalitet. Mange kundar har nevnt

nettop Fisketorget som ein stad dei *ikkje* ønsker å handle. Det blir også uttrykt skepsis til ferskvarediskar på supermarknader.

Ein liten fiskebutikk har den fordel at den har få ansatte og ein begrensa kundekrets. På denne måten er det mogleg for kundar og selgarar å skape tillitsband. Eg har kundar som spør meg korleis det går med masteroppgåva mi, som om vi skulle vere gamle vener. Dei nyaste kundane er dei mest skeptiske. Dei som ”kjenner” meg steller sjeldan spørsmål ved kvaliteten på fisken, men stolar på at eg ikkje prøvar lure dei – noko eg heller ikkje gjer, fordi det ville vere å øydelegge det verdifulle tillitsbandet. I tillegg ville det sannsynlegvis føre til at kunden byrjar å kjøpe fisken sin ein annan stad.

Eg erfarar også kor viktig det er at noko er ”heimelaga” – kor mykje det betyr at vi kan seie at vi røyker laksen sjølv og at vi lagar våre eigne fiskekaker. Å kunne hevde dette er det same som å ha ”verdast beste salsargument” kan det synast som. I tillegg har eg sett kor mykje meir tiltrekte kundane er av villfisk enn av oppdrettsfisk. Villaks blir oppfatta som den ”ekte” laksen, medan oppdrettslaksen blir oppfatta som ”den vanlege”.⁷ Oppdrettskveite og oppdrettstorsk blir ofte møtt med skepsis og rynka bryn, og etter kvart har butikken også gått meir og meir bort frå å ta inn dette. Det kan synast som om oppdrettsfisk i en viss grad blir sett på som unaturleg og som av dårlegare kvalitet.

Eg er sjølv ingen ”storforbrukar” av småskalamat eller mat med ”ideologisk klang”, t.d. økologisk mat. Eg synes det er bra at Bondens Marked og småskalamat finst, men kjenner også ei skepsis til den retorikken som omgir maten. Eg meiner derfor sjølv at eg har ei sunn blanding av nærleik og distanse til emnet, sjølv om eg som alle andre må vere observant på kva ”briller” eg har på meg, og mi forforståing, når eg nærmar meg eit emne.

Eg vil hevde at min forkunnskap som fiskehandlar, og mi bakgrunn som student av antropologi og kulturvitskap, gjer meg i stand til å vere ”både bak og framfor disken” samstundes. Feltarbeidet mitt på Bondens marked har i hovudsak gått føre seg framfor disken – eg har vore i ein kunderolle. Men mine kunnskapar og erfaringar om kva det inneberer å stå bak ein disk i ein spesialbutikk gjer at eg likevel har ”ein fot innanfor”, og gjer meg i stand til å forstå feltet raskare og betre enn om eg ikkje hadde hatt denne forkunnskapen. Mitt

⁷ Dette har kanskje også noko å gjere med villaksens eksklusivitet – den er berre i kommersielt salg i ein liten periode på sommaren, og er nesten dobbelt så dyr som oppdrettslaksen.

feltarbeid og mi analyse er derfor prega av at eg på ein dagleg basis er berørt av problemstillingar kring mat, risiko, kvalitet og tillit.

2.4.Veksling i kjelder og metode.

Val av metode heng som kjend nært saman med val av kjelder og utforming av problemstillingar. I mitt tilfelle har eg som følge av dette, og som følge av at kvalitativ metode åpnar opp for fleksibilitet når det gjeld nettop problemstillingar og metodeval, endt opp med litt andre kjelder og annleis metodebruk enn eg opphavleg hadde tenkt. I tillegg spela praktiske hensyn sterkt inn.

Då eg skreiv prosjektskildringa mi, hadde eg eit ”tradisjonsmatprosjekt” i tankane. Eg ville analysere tradisjonsmatkokebøker, samstundes som eg ville gjere feltarbeid på Bondens marked, og intervjuje både produsentar og kundar. Etter å ha begynt på feltarbeidet fann eg imidlertid ut at eit tradisjonsmatfokus ikkje var den rette vinklinga – Bondens marked var ikkje ein arena utelukkande for tradisjonsmat. Eg fjerna merkelappen ”tradisjonsmat” frå marknaden og sette i staden på ein ny: ”småskalamat”.

I utgangspunktet var det også førestellingar rundt småskalamat generelt eg ville vite noko om - Bondens marked var berre vere ein måte å avgrense studia på. Eg tenkte at kvalitative intervju med produsent/seljar og kundar var et logisk metodeval. Eg ønska t.d. å finne ut av kva produsentane av småskalamat sjølv tenkte om sine eigen føretak og om småskalamat. Kva syntes dei sjølv er verdifullt med denne maten, og denne måten å selje mat på? Eg ønska å fange opp produsentanes motiveringar og ”eigne ord”.

I tillegg ønska eg å gjere feltarbeid på marknaden, fordi eg ønska å observere og oppleve marknadsføringa og salsretorikken rundt småskalamaten, samt det estetiske – presentasjonen av produkta. Det var ikkje tilstrekkeleg å basere avhandlinga mi *utelukkande* på intervju, meinte eg - det var viktig å sjølv observere og erfare. Eg ville fange opp assosiasjonsrikdomen på marknaden. Marknaden er ein jungel av referansar, konnotasjonar og uttrykk, som eg ikkje syntes eg kunne ignorere. På mange måtar er konseptet retta inn mot oppleving, og då er det kanskje slik at ein må oppleve det for å forstå det. På vegen fann eg også ut at eg i staden for å finne ”generelle meiningar” om småskalamat, ønska å konsentrere

meg meir eksplisitt om fenomenet Bondens marked. Kva var det som gjorde dette fenomenet til det det var? Kva slags førestellingar om mat og matrøynder kunne eg finne tilknytt fenomenet? Denne dreininga i fokus innebar ei større vektlegging av feltarbeid og deltakande observasjon, og ei avgrensing av antalet kvalitative intervju.

Etter litt undersøking på internett gjekk det opp for meg at Bondens marked har store etablerte organisasjonar i ryggen. Det er ikkje resultat av nokre få produsentars ”grasrotinitiativ”. Derfor la eg enda ein kjeldetype til lista mi, nemleg heimesider og ulike skriftlege dokumenter.

Det heile enda opp i eit prosjekt der eg brukte fleire metodar og fleire ulike typar kjelder. Eg tilnærmar meg Bondens marked på tre måtar. For det første analyserer eg konseptet, gjennom å bruke tekstar av ulike slag. For det andre undersøker eg produsentars egne måtar å tenke om egne føretak, om småskalamt generelt og om Bondens marked. Og for det tredje undersøker eg fenomenet og opplevinga Bondens marked gjennom feltarbeid, og egne observasjonar og erfaringar.

Dette har gjeve meg forvirrande mykje informasjon som peikar i mange retningar. Men i tillegg til å vere forvirrande, er ein slik framgangsmåte nyttig. Eg føler eg til slutt har fått oversikt over eit komplekst fenomen, samstundes som eg har fått innsikt i korleis einsskilte produsentar opplever feltet. Etnolog Orvar Löfgren peiker på at eit ”rörlig sökarljus” er noko som er viktig i ei kulturanalytisk tilnærming. Dette innebærer ei veksling mellom arbeidsmåtar. (Ehn og Löfgren 2003:85). Veksling i teoretiske perspektiver, typar kjelder, og metodar kan hjelpe å unngå at forskarar blir ”hemmablinda” (Ehn og Löfgren 2003:85), noko som alltid er ein risiko når ein studerer eigen kultur. Å kombinere ulike kjeldetypar og ulike metodar kan vere nyttig, særleg i situasjonar der det kan kjennast vanskeleg å få oversikt over eit emne. Det krev likevel at ein har tunga rett i munnen, og erkjennar at materialet har nivåforskjellar, og ulike typar av informasjon.

2.5.Kvalitative intervju

Psykologen Steinar Kvale skriver at forskaren gjennom å bruke det kvalitative forskingsintervjuet ”(..)forsøker å forstå verden frå intervjupersonanes side, å få frem

betydninger av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer” (Kvale 1997:17).

I mine intervjuer ønska eg å få vite noko om korleis småskalaprodusenten sjølv forholdt seg til sine egne produkt og sitt eige føretak. Eg var interessert i å få vite noko om motivasjonen for å drive eit småskalaføretak, og for å stå på Bondens marked. Eg ville også få eit inntrykk av kva haldningar produsenten hadde til konseptet Bondens marked.

I artikkelen ”Som man roper i skogen-” (1984) set Bente G. Alver søkelyset på kor ulikt materiale ein kan få inn om det same temaet gjennom ei kvalitativ og ei kvantitativ tilnærming. Hennar eksempel tar føre seg ei undersøking av revmatikarpasientar sine haldningar til eigen sjukdom og behandling – eit høgst emosjonelt og høgst personleg emne, som i tillegg er mangesidig og ikkje enten-eller. Det viste seg at spørjeskjema hadde vanskeleg for å fange opp emnets nyansar, ambivalens, fleirtydigheit, og kjensler. Ei samanlikning av svara frå spørjeskjema med svara frå dybdeintervju viste vesentlege avvik mellom dei to. Nokre gonger var avvika resultater av ulike måtar å forstå ord, omgrep og spørsmålsstillingar på. Andre gongar brakt dybdeintervjua heilt ny informasjon, som spørjeskjemaene ikkje hadde forutsetningar for å skaffe. Alver skildrar kvalitative intervju som ein samtale oppbygd rundt eit utvalgt tema. ”Denne intervjuformen lar folks holdninger, verdier og normer komme til uttrykk i svar som ofte utbygges med opplevelsesfortellinger. Disse kan være med på å forklare hvorfor de tror som de tror og handler som de handler” (Alver 1984:70). At intervjuet har form som ein samtale eller dialog, gjer at det er mogleg å sikre at begge partar legg det same i spørsmålet. I tillegg har kvalitative intervju meir rom for det diffuse, det mangefasetterte og det kjenslebaserte. I eksempelet hennar bidrog opplevingsforteljningane til å skape ei forståing av korleis revmatikerpasienten takla kvardagen.

”Det kvalitative intervjuets fortrinn er dets åpenhet” (Kvale 1997:44). Etter å ha besøkt ein del marknader, samt undersøkt handbok og brosjyre og ein del avisartiklar, hadde eg gjort meg opp ei meining om ein del emner som småskalamat og Bondens marked er relatert til. Desse var tryggleik og risiko, natur, autentisitet og tradisjon, og tid. Desse hadde eg i bakhovudet då eg laga temaguiden for intervjuet. Eg ville gjennom intervjua, teste om desse emnene var noko produsentane var opptatt av, og kva dei i så fall meinte om dei. Dette var den overhengande målsettinga mi. Alle spørsmåla var meint å oppfordre til refleksjon og samtale.

Strukturen i intervjuet var meint å vere laus. Eg ville gjerne oppmuntre informanten til å fortelje, til å kome med opplevingsforteljingar frå eigen kvardag. Dette skapar ei uhøgtideleg atmosfære. Alle dei tre intervjuet ber preg av at informanten har kome på ting undervegs og reflektert under intervjuprosessen.

Det var interessant å sjå kva tema som dukka opp ”naturleg” og kva tema eg måtte ”fiske etter”. Informantenes forhold til tradisjon var ein av dei tinga eg måtte spørje eksplisitt etter.

2.6.Om representativitet, informantutval og informantar.

Bondens marked er ”ei samling individer”. Kvar produsent har sine individuelle måsettingar og motiveringar for å delta på marknaden og for å vere småskalaprodusent. Å oppnå statistisk representativitet om eit slikt emne er vanskeleg. Men ein kan oppnå forståing for enkelte felles mønster og samanhengar. Ein kan skape eit bilete av korleis nokre produsentar forstår sin eigen rolle og den maten dei produserar. Det biletet som eg skisserar i denne oppgåva er ikkje meint som ein fasit som passar på alle produsentane på Bondens marked. Det er eit bilete som eg har konstruert etter å ha intervjuet tre reflekterte individer, i kombinasjon med å studere andre kjelder og å drive deltakande observasjon.

Det er mykje som skal takast i betrakting når ein som forskar skal velge ut informantar. Prinsippet om representativitet har lenge vore styrande på dette området. Men kva inneberer dette eigentleg for kvalitative studier? Psykolog Jette Fog set fokus på representativitet i artikkelen ”Begrundelsernes koreografi (..)”(1998). I artikkelen hevdar ho at det er temmeleg meiningslaust å i kvalitativ forskning skulle operere med eit statistisk representativitetsomgrep som har opphav i kvantitativ metode. ”Dette betyr imidlertid ikke, at man ikke kan tale om representativitet i en anden forstand av ordet, og altså bestemt heller ikke, at man kan overlade valg af interviewpersoner til tilfældigheder” (Fog 1998:203). I kvalitative studier må representativitet tolkast kvalitativt og ikkje-statistisk. Utvalget av informantar må ifølge Fog baserast på kvalitative vurderingar om kontekst, og henholdsvis om ”typiskheit” og mangfald innanfor denne konteksten.

Eg har intervjuet mine informantar i deira eigen heim. Eg ville gjerne at intervjuet skulle foregå i avslappa omgjevnader, der det var rom for å reflektere, utan preg av hastverk. Eg likte også tanken på å intervjuet produsentane på staden der dei produserte varene sine. Kanskje kunne eg få eit innblikk i sjølve handtverket? Eg visste også at småskalaprodukter i

stor grad blir marknadsført på bakgrunn av stad, og håpa at det å opphalde meg på staden produkta kjem frå ville kunne gje meg ei innsikt i korleis denne tilknytninga hender. Eg ønska å oppleve staden og naturen.

Eg bestemte meg for å prøve å basere meg på dei produsentane som budde nærast meg , av reint praktiske årsaker. Eg prøvde likevel å behalde ein viss representativitet i utvalet mitt, ved å velge produsentar med ulike produkttypar og ulike føretaksprofilar. Eg endte opp med å intervju 3 produsentar. I ettertid har eg hatt moglegheit til å vurdere representativiteten til informantane på bakgrunn av NILF-rapporten som kom ut i 2007.⁸ Eg skal ikkje ta føre meg heile vurderinga eg har gjort, men berre nevne nokre punkter.

NILF-rapporten hevdar at dei ansvarlege for føretaka (dei som eg kallar ”produsentane”) på Bondens marked har ein gjennomsnittleg alder på 50 år. Tre av fire har vakse opp på gard. 60% av føretaka har medarbeidarar med landbruksutdanning. Nesten halvparten av medarbeidarane har høgskule- eller universitetsutdanning – landbruksfag og økonomi/administrasjon er mest utbreidt. 80% av føretaka er registrerte som enkeltmannsføretak. Dei fleste føretaka sel varer også gjennom andre marknadskanalar enn Bondens marked. 70% av desse har eigen gardsbutikk eller direktesalg frå eigen gard. 2 av 3 føretak er tilknytta eit gardsbruk i drift, medan 20% aldri hadde vore tilknytta gardsbruk. Meir enn 60 % av føretaka er i ein vekstfase, dei er altså relativt unge føretak, medan 31% er modne og stabile føretak. 13 % er i oppstartsfasen og 8% i ein nedtrappings- eller avviklingsfase. ¾ av føretaka sel foredla matvarer, 35-40% sel uberbeida matvarer 10-15 % sel handmat eller ikkje-mat. Det er stor spennvidde i kva produkt føretaka sel. (Flaten et al 2007: 1-5).

Informantane mine er ikkje avvikande frå det biletet som NILF-rapporten teiknar av deltakarane på landsbasis. Dei er ”typiske”, men skil seg også frå kvarandre på enkelte punkt, og viser dermed litt av mangfaldet blant produsentane på marknaden.

Alle dei tre informantane er ”godt voksne”. Alle tre føretaka er enkeltmannsføretak, og føretaka er relativt ”unge”, men er forbi oppstartsfasen, og har fått ei stabil produktrekke og ein stabil kundekrets. Ein informant har utdanning innanfor landbruket, ein annan er

⁸ Flaten et al 2007. Sjå kjeldeliste.

botanikar. Den tredjes utdanningsbakgrunn er ukjent, men informanten har arbeida som bonde i mange år. Dei to andre har ikkje tilknytning til gardsbruk i drift. Alle tre baserer seg på andre markedskanalar i tillegg til Bondens marked. Alle tre informantane sel produkter heimefrå. Ein har eigen gardsbutikk. To av tre informantar har produkter i daglegvarebutikkar og spesialbutikkar. Informantane består av to kvinner og ein mann. Dei tre informantane kjem (opphavleg) frå tre ulike fylker. Dei har tre ulike historier for korleis dei endte opp som produsentar på Bondens marked. I tillegg har dei tre ulike produkttypar, og variasjon i måten dei profilerar føretaket på. Ein av produsentane har ”tradisjonsmat” blant produkta sine. Dei to andre har valgt andre retningar.⁹ Ein av informantane sel økologiske varer, medan dei andre to sympatiserer med den økologiske produksjonsmåten utan å kunne kalle produkta sine økologiske. På Bondens marked på landsbasis har salet av ”økologiske varer” (eg antar dette betyr dei som er godkjent som økologiske av Debio¹⁰) lagt stabilt på 20 % dei siste åra.

Å gjennomføre ei studie av ein så mangesidig arena som Bondens marked med berre tre informantar kan kanskje verke utilstrekkeleg. På ei anna side kan ein hevde at det er nestan umogleg å oppnå heilt tilfredstillande representativitet (sjølv av den kvalitative typen) på Bondens marked, nettop på grunn av produsentanes individualitet og fordi konseptet fokuserar på mangfald i produkttypar.. Bondens marked er ein stad der dei individuelle produsentane definerer og profilerer seg sjølve, innanfor ein gjeven kontekst. Mine intervju viser at mangesidigheit ikkje er noko som kun kan tilskrivast småskalaprodusentar som gruppe. Ein enkelt produsent må forholde seg til ein kompleks vev av matdiskursar og ”meiningar om mat”. Også den enkelte produsent har komplekse førestellingar om sine eigen motivasjonar. Til dømes er det lite sannsynleg at det finst noko slikt som reine idealistar blant produsentane – men heller ikkje noko slikt som reine kommersialistar. Ein produsent av småskalamat vil posisjonere seg ein stad i midten, drive av eit ønske om å tjene pengar, men også av eit ønske om å produsere ein særskild type mat. På same måte er det få produsentar

⁹ NILF-undersøkinga har ikkje ”tradisjon” med i sine variablar i det heile. Det er dermed utifrå eigne observasjonar i Bergen eg slår fast at det blir selte både mat som kan kallast ”tradisjonsmat” og mat utan slik tilknytning på marknaden.

¹⁰ Debio er kontroll- og godkjenningssinstans for økologisk produksjon, foredling, omsetning og import i Norge.

<http://www.debio.no/text.cfm?id=208-0-152-1>

på marknaden som kun produserar det ein kan kalle tradisjonsmat, men også få som ikkje ”spelar” på fortid i ein eller annan grad

Å gjere få intervjuer, og å analysere dei grundig, er ein måte å få fram kompleksiteten i materialet på. Steinar Kvale hevdar følgande:

Et generelt inntrykk av den senere tids intervjustudier , er at mange av dem med fordel kunne ha basert seg på færre intervjuer, og at det burde ha blitt brukt mer tid på å forberede og analysere intervjuene. Det er kanskje en defensiv overreaksjon når noen kvalitative intervjustudier ser ut til å være basert på en kvantitativ forutsetning – jo flere intervjuer, jo mer vitenskapelig er prosjektet”(Kvale 1997:60).

Å gå nært innpå få produsentar, og få fram personleg tilpassing, ambivalens og fleirtydigheit, er ”å spele på lag med metoden”. Eg meiner det er på denne måten kvalitative intervju kan gje innsikt i dei mest interessante samanhengane når det gjeld Bondens marked.

Informantpresentasjonar.

Lill er ei entusiastisk og energisk dame. Ho har tidlegare gått på landbrukshøgskule og jobba innanfor landbruket. Føretaket hennar er utvikla rundt hennar eige talent og kreativitet, kombinert med eit behov for å ha ei inntekt og noko å gjere. Ho flytta frå austlandet til vestlandet for nokre år sidan. Ho fann at det var vanskeleg å finne arbeid der ho flytta, og i tillegg har ho problem med nakke og skuldrer, slik at det ikkje var sjølvstøtt at ho kan ha ein kva som helst jobb. Men ho trengte noko ”å bruke seg sjølv til”, og byrja å lage såper, sjampoar o.l. på hobbybasis. Etterkvart blei ho råda av ei venninne til å kjøpe seg ei takke og høre om ho kunne stå på Bondens marked og selje nysteikte lappar. *Lill* gjorde dette, med stor suksess. Etterkvart utvikla ho produktrekka si til å inkludere ei rekke produkt. Appelsinmarmelade, i ulike variantar, står i sentrum av føretaket hennar. Det lagar ho heile året, saman med chiliolje og dei nemnte lappane. Alt etter sesong sel ho også marsipan og annan konfekt, urteoljer, kryddersmør, tzatziki og rømmedressing. Føretaket hennar har ein frisk profil, innretta mot det å nyte.

Lill likar å kunne bestemme sjølv over sitt eige føretak og sin eigen arbeidssituasjon. Ho har ein del produkt i butikk, men likar å ha kontrollen over produkta sine, og er nøye på kva slags

type butikkar ho har produkta i. Det skal vere butikkar som ho sjølv liker. Ho set pris også pris op p kunne styre sin eigen arbeidsdag:

(..)dette med å kunne jobbe for seg selv da. Og så være sin egen sjef. Da er det ingen som merker når jeg har dårlige dager og vondt og sånn. Da kan jeg bare la være å jobbe en dag, og (uklart).. det er ingen andre som lider under det da. (Lill:2).

Björg har halde på med gardsdrift i mange år, og har trivst med det. Problemet var at gardsdrifta ikkje var ”nok”- ho måtte ha ein annan jobb i tillegg, i tillegg til at ho hadde familie og barn.

Og då hadde eg dyra, og hadde gardsarbeid, hadde ungar, og eg hadde den der andre jobben. Og eg syns det vart veldig slitsomt i lengden, å breie seg sånn, og det vart jo så (..). Og då bestemte eg meg for at nei eg skulle heller satse her. Eller, eg ville no vere meir heime, rett og slett, fordi eg syntes det var for lite fridom. Ja, å følge opp ungar og.. (Björg:1).

Ho bestemte seg for å gjere eit forsøk på å starte eit gardsmatføretak. Ho knyt denne avgjersla til eit ønske om å kunne bestemme over eige arbeid og arbeidstid. I tillegg uttrykker Björg eit ønske om å ”sjå kva ein kan få ut av garden”. Ho påpeikar at det har blitt stadig vanskelegare og mindre lønsamt å vere bonde i dag, og ved å starte dette føretaket ville ho vise at det er mogleg å leve av ein gard.

Björg planlagde å selje kjøt frå eige storfe, i stykningsdelar. I tillegg tenkte ho å selje eigenprodusert lammerull og hjortepølse. Etterkvart som føretaket vaks, byrja ho å ta inn dyr også frå andre produsentar, men berre lokale produsentar, og berre slike som ho kjente. Etterkvart, for å få brukt alt det kjøtet som vart til overs etter dei edlare kjøtstykkene er skjært ut av eit dyr, byrja ho å produsere pølser. Og til sist kom pinnekjøtet til, som ei satsing på å ha meir julemat, og fordi ho kjente nokon som kjente sauehaldarar som kunne levere til ho.

Då **Alf Helge** starta opp småskalaføretaket sitt hadde han allereie produsert honning i årevis, og hadde i alle år levert honningen til Honningsentralen a/l., etter oppfordring frå Noregs birøktarlag, der han er medlem og leiar for Hordalands lokalavdeling. Det som tiltrakk han med å vere småskalaprodusent, og dermed selje honningen sjølv, var at han då slapp at honningen hans, som han brukte så mykje tid og krefter på, skulle sendast inn ”i ein diger slump” til honningsentralen for å blandast med andres honning. Han syntes med andre ord det virka kjekkare å kunne utvikle sin eigen ”reine” honning, som bar preg av den konkrete

staden den kom frå og hans eige arbeid. Han selde allereie litt på si til naboar og familie som ville ha nettopp hans honning. Då Bondens marked kom på bana, greip han moglegheiten. Det å selge sjølv innebar at han måtte ta ei rekke nye omsyn, til merkeordningar, lovar og reglar. Han seier han tok dette som ei utfordring, og tenkte at dette skulle han vel kunne klara sjølv. Han seier at han er "ein liten kremmar", og at han likar det å stå og selga sjølv. I tillegg er Alf Helge ein honningprodusent med eit glødande engasjement, og han hadde stor tru på at dette med gardsmat og småskalamat kunne vere med på å nyansere eit einseitig matvareutval. Han hadde også sett seg lei på at den honningen som faktisk vart solgt på torg og marknader ikkje holdt mål – den var pakka i store kiloglass, utan merkelapp og til alt for lav pris. Dette tok Alf Helge som ei utfordring til å selga direkte til kunden sjølv, men på ein skikkeleg måte.

Men det var spesielt etter at Bondens marked kom at det.. det var..det tiltalte meg, det å kunne selga direkte. Eg gjer så nøye arbeid, er nøye med kvalitet (..) og då er det dumt å berre senda det i ein stor slump til Oslo og så skal det komma tilbake og så kjenner du ikkje igjen produktet. (..) Identitet. At det er lokalt. (Alf Helge:1)

2.7.Deltakande observasjon - og observerande deltaking.

Deltakande observasjon er "(..) ett sätt at använda sig själv som forskningsinstrument – inte bara blicken, hörseln och intellektet, utan också egna minnen och erfarenheter, sin personlighet och sin förmåga att vinna andras förtroande." (Ehn i Ehn og Löfgren 2003:121). Sosiologen Katrine Fangen skriv om metoden som ein engasjerande metode, som lar forskaren få bruke seg sjølv og sine eigne kjensler og inntrykk. Ho meiner at metodens fortrinn er at den opnar opp for førstehands kjennskap til det ein forskar på. Gjennom eigen erfaringar, kjensler og inntrykk kan forskaren få innsikt i mindre openberre sider av feltet han/ho studerer (Fangen 2004:30-31).

Ein fordel med å deltakande observasjon er at eg kan få kunnskap om "kva folk faktisk gjer", i motsetting til "kva folk seier". Teori og praksis er ikkje alltid det same. "Med deltagende observasjon kommer du nærmere inn på folk enn med andre kvalitative metoder, og du får prøvd det de sier opp mot hva du ser i en rekke ulike situasjoner" (Fangen 2004:31). Bente Gullveig Alver (1996) viser dette når ho beskriver sitt feltarbeid med healeren Andreas. Ho observerer at fleirtalet av pasientane hans er kvinner, og også at talet på pasientar har auka

drastisk i løpet av eit år. Dette er opplysingar som Andreas sjølv benektar, og han reagerer med vantru når Alver konfronterer han med sine observasjonar.

”This demonstrates how difficult it is to get a picture of a healer’s situation from the information given by the healer himself. Often we have no opportunity to check this information, and if we were given the opportunity, we would be unable to make use of it” (Alver 1996:66).

Eit godt eksempel frå mitt eige feltarbeid er korleis informantar som hevdar dei ikkje har fokus på tradisjon og fortid likefullt brukar elementer som peikar mot ”det gamaldagse” i presentasjonen og utforminga av produkt og føretaksprofil. Dette betyr ikkje at informanten ”lyg”, men at røynda er meir kompleks enn det som kjem fram gjennom samtale. Kanskje tenker ikkje produsenten over at formspråket han/ho brukar blir oppfatta som ”gamaldags”.



Bilde 1. Bondens marked på Vågsallmenningen. Biletet viser eit midttelt/infotelt midt på marknaden.

Kanskje følger produsenten det han/ho oppfattar som ”vanleg framgangsmåte”, utan at han/ho har eit bevisst ønske om å hentyde til fortid.

Hvis problemstillingen berører underforståtte meninger og stilltiende oppfatningar, som en gruppe eller en kultursstilltiende antakelser, vil deltakende observasjon og feltstudier av disse menneskenes faktiske adferd, kombinert med uformelle intervjuer, være den metoden som gir mest holdbare resultater (Kvale 1997:61).

I presentasjonen og marknadsføringa av småskalamat er det snakk om å antyde, ikkje å rope. Det er snakk om litt diffuse kulturelle førestellingar, heller enn klart formulert argumentasjon. Det viste seg at kombinasjonen av observasjonar, deltaking og kvalitative intervju var godt eigna til å fram desse aspekta.

Observatør og opplevar.

I kor stor grad ein deltar når ein driver deltakende observasjon vil variere. Dette kan beskrivast som ein skala som går frå rein observasjon til full deltaking.

Som ytterpunkter av deltagerroller finner vi på den ene siden scientisten som utfører hele sin forskning fra skrivebordet, nedtyngt i sin vitenskapelige litteratur. På den andre siden finner vi feltforskeren som ender opp med å ”go native”, og som mister all distanse og analytisk evne, ved å gå helt opp i kulturen og studere denne som fullverdig deltager (Fangen 2004:101).

Fangen strukturerer deltakarskalaen i form av posisjonane ”ikke-deltagende observatør”, ”delvis deltagende observatør”, ”fullt deltagende observatør” og ”ikke-observerende deltager” (Fangen 2004: 101-109). Mitt eige feltarbeid tenkte eg på som delt i tre fasar, med varierende grad av deltaking. I den første fasen skulle eg gjere nokre ”åene observasjonar” av marknaden, for å gjere meg opp nokre idear om marknaden struktur, samansetting og generelle karakter. Eg ønska å få ein idé om kva marknaden ”handlar om”, som eg t.d. kunne bruke i utforminga av ein intervjuguide. I den andre fasen skulle eg gå inn i ein meir deltakande modus, ei kunderolle, der eg i større grad skulle delta i sosial samhandling på marknaden. I den tredje fasen håpa eg å få vere observerande deltakar, ved å enten delta i produksjonen av småskalavarer og/eller å delta som seljar på Bondens marked. På denne måten håpa eg å fange opp ulike nivå av informasjon, og dermed få eit nyansert bilete av marknaden og av småskalamat som fenomen.

Den første delen av feltarbeidet har gått omtrent som planlagt. Mi rolle i denne første fasen av feltarbeidet liknar på det Katrine Fangen kallar ein ikkje-deltakande observatør; eg observerar utan å involvere meg i samhandlinga (Fangen 2004:106). Eg meiner det er viktig å analysere korleis marknaden ser ut, og dens ulike visuelle element. Bondens Marked er ikkje ein nøytral arena. Det er ikkje tilfeldig korleis dei ulike elementa er valt ut og sett saman.

Men det er ikkje berre observasjonar eg er ute etter i denne fasen, det er og opplevingar. Her lener eg meg på ein fenomenologisk måte å tenke på, som set erfaring og handling i sentrum. Antropologen Michael Jackson har sete fokus på korleis menneske er ”(..)grounded in bodily movement within a social and material environment (..)” (Jackson 1983:328) i kroppsleg handling, og kritiserer t.d. semiotikken for å setje kroppsleg praksis i ein underlegen posisjon til verbal praksis (Jackson 1983:328). Han meiner at ”practical mimesis”, å sjølv erfare det dei vi forsker på erfarer, kan gje innsikt som vi ikkje ville fått på andre måtar. Å delta, sjølv opplevinga, kan dermed ofte vere eit mål i seg sjølv, snarare enn eit reiskap til å sanke observasjonar som seinare kan tolkast (Jackson 1983:340). I mi første fase av feltarbeidet har

eg brukt denne fenomenologiske tilnærminga som eit tillegg til "reine observasjonar". Gjennom at eg sjølv beveger meg rundt på marknaden har eg fått ei "oppleving av marknaden", med alle dei sanseintrykk og assosiasjonar det medfører. Denne typen informasjon meiner eg er viktig for å forstå marknaden sin appell og særpreg, og er viktig for meg å fange opp fordi ein del av studia mi handlar om kva og korleis marknaden formidlar verdiar og førestellingar. Informasjon om kjensler og umiddelberre sanseintrykk og assosiasjonar kan vere vanskeleg å fange opp på annan måte, til dømes i intervju.

Kunderolla – å vere "den nysgjerrige besøkaren".

Den andre fasen av feltarbeidet var å delta i den sosiale samhandlinga på marknaden gjennom å innta ein kunderolle. Eg ønska å vere det Katrine Fangen kallar ein delvis deltakande observatør, som inneberer å delta i sosial samhandling, men ikkje nødvendigvis i dei miljøspesifikke aktivitetane. Det gjeld å forsøke å gli inn i miljøet på ein naturleg måte (Fangen 2004:103). Dette innebar for meg å opphalde meg på Bondens Marked, og inngå i dialog og samhandling med selgarane, ved å spørje om varene og deira opphav og bruk. Det viste seg å ikkje vere vanskeleg å få i gang samtalar med selgarane. Bondens marked er generelt sett ein svært god arena for dialog, der både produsentar og kundar snakkar seg i mellom. Eg glei raskt inn i rolla som ein av dei mange kundane som smakar, spør og graver, men som ikkje kjøper så mykje. Det kjentes naturleg for meg å kjøpe nokre få varer, for å prøve maten sjølv, og fordi det nettopp er det kundar gjer. For å verkeleg få den same opplevinga som kundar flest får, ønska eg å ha produkt frå marknaden på mitt eige kjøkken. Eg følte også at det at eg faktisk kjøpte nokre produkt ville vere eit positivt signal til produsentar og selgarar om at eg er genuint interessert i varene deira, noko eg også var, på mitt vis.

Å drive feltarbeid inneberer å vere "spion i kulturens hus", som etnografen Bror Westman (1988) uttrykker det: "Etnografens oppgave er en form for kulturel spionage. Vi søger jo ofte at få klarhed over forhold og strukturer, der er skjult for folk selv. Vi ankommer iklædt en forskningstradition, som er uforståelig for folk, hvis liv vi for en tid deltager i" (1988:147). I mitt feltarbeid har eg til ein viss grad hatt kjensla av å ha inntatt ei slags spionrolle, i den tydinga at har ein "skjult agenda" når eg observerer og deltar i samhandlinga på marknaden. Eg har ofte tenkt på om produsentane på marknadane ville ha handla og uttalt seg annleis om dei hadde visst at eg skriv ei oppgåve om Bondens marknad. Kortid blir det etisk

problematisk å skulle skjule mi identitet som ”forskar”? *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* (NESH) sine retningslinjer seier følgjande: ”Offentlige personer må regne med at de offentlige sidene ved det de gjør, kan gjøres til gjenstand for forskning. Omsynet til offentlige personars selvbestemmelse og frihet medfører likevel at de bør informeres om hensikten med forskningen, når de deltar som informanter” (NESH §8). Det er altså ikkje heilt uproblematisk å inngå i dialog i offentlege samanhengar. Bente Alver og Ørjar Øyen slår fast at forskaren ikkje bør bruke ein strategi som innebærer å lure fram informasjon, og at det er svært problematisk å ”maskere seg” som ein annan enn den ein er (Alver og Øyen 1997:135). Eg har forsøkt å løyse dette ved å vere open og ærleg om kven eg er, utan at det nødvendigvis betyr at eg presenterar meg ”som forskar” i byrjinga av einkvar samtale. Det ville kjennast tungvint og klønete å skulle presentere meg for alle eg snakker med på marknaden, særleg når samtalen til dømes berre består av nokre få setningar om metodar for røyking av laks. Eg meiner dette er eit spørsmål om smidighet og skjønn. Eg har, jamnt over oppført meg som ein vanleg nysgjerrig kunde. Eg har vore bevisst på at eg i nokre tilfeller vil vere nøydt til å gjere reie for kven eg er og kva hensikter eg har med dei opplysingane eg får, særleg dersom samtalar byrja å ta form av intervju, eller om seljarar byrja å gje meg informasjon som er personleg og/eller ømtåeleg, eller informasjon som dei normalt ikkje ville gje til ein vanleg kunde. I starten var det ingen som kunne gjette at eg var ute i anna ærend enn å oppleve marknaden, småprate og handle mat. Etterkvart som eg er blitt kjend med aktørar på marknaden, gjennom samtalar og intervju, har agendaen min kome tydelegare fram, og eg har blitt meir fri frå kjensla av å ”spionere”, noko som for meg personleg har kjentes som ei lette.

Å vere ”kunde” på marknaden gav meg verdifull innsikt. Eg fann ut av korleis varene blir markedsført i salsprosessen, kva seljarane er opptatt av å framheve ved produkta, og korleis dei nærmar seg kunden. Men eg fekk også eit inntrykk av kva kundane er opptatt av. På Bondens marked kan ein få mykje kunnskap av å berre gå rundt og kikke, prate litt, og observere andres dialogar og kjøp.

Observerande deltaking.

”Feltarbeid åpner for at du kan tilegne deg kunnskap gjennom førstehånds erfaringer. Du kommer nærmere inn på folks virkelighet og får personlig kunnskap om dem.

Slike direkte erfaringer kan bedre din forståelse og fortolkning av feltet. (..) Dine inntrykk og følelser kan du bruke som en del av datamaterialet” (Fangen 2004:30)

I nokre tilfeller er det nødvendig å ”gjere handlinga”, for å forstå ho. Michael Jackson skriv om korleis han i landsbyen Kuranko i Sierra Leone oppnådde ny innsikt ved å delta i aktivitetar sjølv: ”(..) to participate bodily in everyday practical tasks was a creative technique which often helped me grasp the sense of an activity by using my body as others did” (Jackson 1983:340). Det finst informasjon som ikkje er så openberr at den kjem fram i eit intervju, eller berre ved observasjon. Katrine Fangen påpeiker at det også finst tema som er ømtåelege, umoglege eller vanskeleg å snakke om (Fangen 2004:31), og som deltakande observasjon kan hjelpe til med å gje forskaren innsikt i.

Fangen skriver om korleis det ofte er nødvendig å justere rollen sin alt etter kva reaksjonar deltakarene møter deg med, og at det er viktig å finne ei rolle som kjennest naturleg. Det



Bilde 2. Mi oppgåve i Bjørgs bod var hovudsakleg å steike og selge grillpølser. Pølsene var svært ettertrakta, og det var ikkje lenge det fekk ligge så mange som dette på plata før det var tomt att.

gjeld å utnytte dine eigne personlege evner og det du sjølv er flink til. (Fangen 2004:111) Sosiologen Anne Solberg (1996) skriver om rolleetablering, og korleis det er viktig å ha ein rolle som gir god innsikt i det feltet ein skal studere. Samstundes er det viktig at rollen blir godtatt av dei andre deltakarane – at det er ein rolle som fungerer, og som gjer at ein kjem godt ut av det med dei andre deltakarane. Solberg baserar sin analyse på to feltarbeider ho har gjort. Det eine feltarbeidet gjorde på eit psykiatrisk sjukehus som hovudfagsstudent, der målsettinga var å evaluere behandlinga av pasientar. Det andre feltarbeidet gjorde ho i samband med ei studie av barnearbeid, og ho oppholdt seg i eit fiskevær i to månader, for å studere korleis barn var integrert i det lokale arbeidslivet. Solberg opplevde at i begge feltarbeida var dei rollane ho hadde berre i liten grad bestemt av ho sjølv. Rollane var først og fremst bestemt av dei sosiale systema ho opphaldt seg i, og deira muligheiter og avgrensingar (Solberg 1996:132).

Eg fekk ikkje gjort så mykje observerande deltaking som eg hadde håpa på. Men på to marknadsdagar fekk eg stå i Bjørgs bod og steike grillpølser og ekspedere kundar. Eg fekk

moglegheit til å sjå det heile frå ”andre sida av disken”, noko som var nyttig for å få ei balanse i det heile. Hittil hadde eg jo berre vore besøkande/kunde på marknaden, no var eg deltakar på seljarsida. Eg fekk erfare kva kundane spør om, kva dei er opptatt av, og korleis dei reagerer på produkta. Eg fekk også observere Bjørgs interaksjon med kundane på nærare hald. Eg fekk også ein sjanse til å finne ut korleis eg sjølv oppførte meg i ei slik samanheng. Eg vart nemleg fascinert over kor fort eg glei inn i seljarrolla, og kor fort eg snappa opp Bjørgs salsargumenter og adopterte dei. Plutseleg fann eg meg sjølv seie ting som: ”Dette er grillpølser av reint storfekjøt”. ”Dei er heilt uspeidde – det er verken mjøl eller mjølk i dei”. ”Desse lagar Bjørg heilt sjølv, heime på garden”. Nokre gongar sa eg dette uoppfordra, dvs utan at kunden hadde steld spørsmål om det. Eg ser på dette som ei form for rolletilpassing i felten.

Desse to laurdagane var nyttige for meg, og eg ville ikkje vore dei forutan. Dei gav meg ei djupare forståing av produsentens posisjon på marknaden. Eg fekk ei muligheit til å prøve ut den forkunnskapen eg hadde frå før, i form av mine erfaringar i kva det inneberer å stå bak ein disk. På mange måtar fekk desse to laurdagane ein slags hypotesetestande funksjon. Er kundane her like skeptiske til varenes kvalitet som hos meg i fiskebutikken? Er kundane her like opptatt av selgaren som person? Spør kundane her like mykje om varene er heimelaga? Eg tviler på om to laurdagar hadde vore tilstrekkeleg dersom eg ikkje hadde hatt denne forkunnskapen.

2.8.Hensynet til enkeltpersonar.

Denne studia tar føre seg eit lite og gjennomsiiktig miljø. På Bondens Marked sine heimesider står rundt 20 ulike føretak/produsentar oppført som deltakarar i Bergen. På Bondens Marked i slutten av april 2007 var 17 av desse tilstades. Dette er småskalaføretak, ofte familiebaserte, med svært få ”ansatte” – nokre er kanskje til og med einmannsføretak. Det er mogleg å koble eit produkt direkte til ein person, eller eventuell ei lita gruppe personar, noko som også er poenget med denne typen føretak – kundane skal kunne vite kvar maten kjem frå.

Ei studie sitt forskingsresultat eller utbytte må ofte vegast opp med hensynet til dei personane ein studerer. NESH sine etiske retningsliner peiker på at forskaren skal ”(..) respektere de utforskede personers integritet, frihet og medbestemmelse” (NESH §6). Eit anna krav er kravet om konfidensialitet:

”De som gjøres til gjenstand for forskning, har krav på at all informasjon de gir om personlige forhold, blir behandlet konfidensielt. Forskeren må hindre bruk og formidling av informasjon som kan skade enkeltpersonene det forskes på. Forskningsmaterialet må vanligvis anonymiseres, og det må stilles strenge krav til hvordan lister med navn eller andre opplysninger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner oppbevares og tilintetgjøres” (NESH §14).

Bente Gullveig Alver peiker på at idealet om fullstendig anonymisering av personar er vanskeleg å gjennomføre i praksis, fordi etnologar og folkloristar ofte går inn i små og gjennomsluktige miljøer. Ho skriver at til tross for endring av personnavn og utelating av åpenlyse kjenneteikn, vil total anonymisering vere umogleg fordi forskaren gjerne beskriver personanes arbeid og arbeidsplass, nære omgivelser, fritidsaktiviteter og personlegdom. Alver skriv at forskaren gjer dette for å gje lesaren ei nær forståing av menneske, kvardag, og livsform. (Alver 1995:18). Og det er nettopp desse områda som er forskingsområda i mi oppgåve, og for etnologar, folkloristar og andre som forskar på kultur og samfunn. Vi har alle eit ønske om å skape innsikt i menneskers livsverder og kvardag. Å utelate opplysingar om t.d. personlegdom og arbeidsplass kan nokon gonger gå ut over materialets kvalitet.

I mitt prosjekt har eg prøvd å skjule identiteten til alle dei som ikkje har gjeve sitt skriftlege samtykke, det vil seie alle produsentane med unntak av dei tre eg har gjennomført kvalitative intervjuer med. Dette innebærer at eg ikkje navngjer eller har med bileter av desse personane i den ferdige avhandlninga. Eg var lenge usikker på om det i det heile tatt ville vere mogleg å ha med bileter i oppgåva dersom eg skulle følge dette prinsippet, men fann ut at det faktisk lot seg gjere. Nokre vil kanskje meine det er unødvendig å ”spare” desse personane, fordi dei faktisk står på ein offentleg marknad, og ”viser seg fram”, og fordi materialet er så lite sensitivt. Men eg valgte å gjere det på denne måten, av respekt for dei som aldri har blitt spurt om sitt samtykke, og som kanskje framleis trur eg berre er ein nysgjerrig kunde som ikkje kjøper så mykje. I tillegg meiner eg at produsentane på Bondens marked i ein viss grad er sårbare, fordi dei er småskalaprodusentar. I oppgåva mi tar eg føre meg ein viss måte å marknadsføre produkt på. Sjølv om eg ikkje oppfattar produsentane som kyniske aktørar kan ein ikkje så bort frå at det er snakk om salsstrategiar her. Eg prøver dermed å unngå å framheve enkeltprodusentar. Eg har likevel valgt å ta med nokre bileter av produkt, men har forsøkt å passe på at produsent- og/eller føretaknamn ikkje er synleg.

Dei tre som eg har intervjuja har gjeve sitt skrifteleg samtykke, og gått med på å stå fram med fornavn, heimstadsnavn og produkttype. Dei er klar over at personar som lesar den ferdige oppgåva vil kunne finne ut kven informantane er. Eg var redd for at dette ville gjere det lite attraktivt å delta som informant i studia, men mine tre informantar er alle tre personar med ”bein i nasa”, som ikkje er redd for å seie det dei meiner, og som ikkje føler dei har noko å skjule. Dette har gjort arbeidet mitt litt enklare, og eg har hatt moglegheit til å bruke meir sitater, og til å vise det nære forholdet mellom person og produkt.. I tillegg verkar det litt mot si hensikt å anonymisere i akkurat mitt tilfelle, fordi det særreigne med desse matprodusentane nettopp er at dei vil vere synlege. Eg har imidlertid greidd å unngå å ha med eksplisitte stadsnavn i oppgåveteksten, men i staden avgrensa produsentanes bustad som ”Bergensområdet”.

Vil det at eg ikkje anonymiserer mine kjerneinformantar føre til at eg harmoniserer i staden for å få fram motsettingar og ”skarpe kantar”? Eg trur ikkje det, men eg har likevel merka at eg er redd informantane ikkje skal kjenne seg igjen i avhandlinga, at dei skal synast meiningane deira er satt inn i rare kontekstar, at eg har mistolka dei, osv. Dette er likevel noko som alltid er eit risikomoment i denne type forskning, og er noko eg antar at eg berre må ”leve med”.

2.9.Kunnskap frå internett.

Internett har vore ein nyttig reiskap for meg i arbeidet med denne oppgåva, både som søkeverktøy og kjelde. I den innleiande fasen av prosjektet brukte eg internett som ein del av idémyldringa, og som inspirasjonsgjevar. Ved hjelp av søkemotorar fekk eg eit innblikk i kva samanhengar småskalamat og Bondens marked inngår i på internett. Dette var til hjelp då eg seinare skulle finne fokus for studia mi, og utvikle problemstillingar.

Men eg har også brukt organisasjonar og føretak sine egne internettsider som kjelder. I dei tilfellene eg har henta informasjon frå, eller sitert frå, ei eksplisitt internettside, har eg ført opp sida med eventuel forfatar og eksplisitt URL i kjeldelista. I dei tilfellene der eg har brukt nettstadene som heilskap for å danne meg eit inntrykk av t.d. ein organisasjon, har eg ført opp navnet på organisasjonen/føretaket og adressa til nettstaden.

Å bruke internett som kjelde er ikkje uproblematisk. Eg har forsøkt vere varsam og kritisk. Eg ser på internettsider som eit ”blandingsprodukt” mellom informasjonssider og ”pr-stunt”.

For organisasjonar som t.d. Norsk Landbrukssamvirke og Norges Bondelag, er internettsidene ein måte å formidle informasjon til både medlemar og potensielle medlemmar. Sidene vil derfor ha karakter av å vere ein kombinasjon av reklamebrosjyre og informasjonsportal. Eg analyserer internettsidene som uttrykk for korleis organisasjonen/personane bak sida ønsker å framstå. Sidene er slik partiske ”informantar”, med tilknytta interesser og ideologiar, heller enn ”faktakjelder”. Dei fungerer likevel godt når målet er å undersøke korleis organisasjonen/personen bak sida posisjonerer seg sjølv.

2.10. Teoretiske perspektiv.

Modernitetsteori.

Teoriar om den nye moderniteten, eller seinmoderniteten, står sentralt i oppgåva mi. Sosiologane Olve Krange og Tormod Øia tar føre seg nokre av dei teoretiske perspektiva knytt til seinmodernitet, i boka ”Den nye moderniteten. Ungdom, individualisering, identitet og mening” (2006). Eit grunnleggande premiss i modernitetsteori er ein tanke om at samfunnet vårt er i rask endring. Det er imidlertid ikkje semje om kva som nøyaktig karakteriserer denne transformasjonen, og kva den innebærer for framtida (2006:23). Krange og Øia skildrar korleis tidlige modernitetsteoretikarar beskrev det nye samfunnet som eit samfunn i oppløysing, og som eit markant brudd med det moderne samfunnet (ibid). Dette synet har blitt moderert hos seinare teoretikarar, som ikkje ser på samfunnet som oppløyst, men anerkjenner at det er skjedd store endringar. I følge desse teoretikarane blir ikkje den nye moderniteten sett på som eit direkte brot med den gamle, men heller noko som springer ut av eller bygger på den (2006:34). Sentralt i desse teoriane er idear om mellom anna ei separasjon av det tette forholdet mellom tid og rom, om ei tiltakande globalisering, om ei individualisering av samfunnet, om auka risiko, og om ei sterk refleksivitet. Den nye moderniteten er flytande, uoversiktleg og risikoprega.

Modernitetsteori er mangesidig og omfattande, og i denne oppgåva har eg kun plukka ut nokre ”utdrag” som eg syntes kunne kaste lys over mine problemstillingar. Eit av desse utdraga er *Ulrich Becks teori om risikosamfunnet*. I boka ”Risiko og frihet” (1997) hevdar Beck at vi er på veg inn i eit samfunn som er eit barn av, og ein konsekvens av, det gamle industrisamfunnet. Velferdssamfunnet har til ein stor grad løyst fattigdomsproblemet i dei vestlege sivilisasjonane, og klassesamfunnet står svakare. Dermed kan oppmerksomheita

vendast til moderniseringas bieffekter, t.d. dei store felles miljørisikoane, som inntil no har blitt ignorert. Risikosamfunnet er grunnlagt i felles risiko, og ikkje i interessekonflikter mellom ulike grupper med ulik materiell rikdom. Risikoane har ein utjamnande effekt på samfunnstrukturen, og gamle (klasse)grupperingar får mindre betydning. Individet står fritt til å realisere sitt eige liv. Eller rettare sagt: individet er *nødt* til å definere sitt eige liv, fordi dei gamle "fasitane" ikkje gjeld lenger. Sosial klasse, kjønn, yrke legg ikkje lenger føringar på kva liv individet skal leve og kven individet er. Individet er slik tvunge til å vere refleksivt.

Om vi verkeleg er på veg inn i Becks framtidsvisjon er ikkje godt å vite, men teoriane hans om ein ny bevisstheit om risiko er interessante. Ifølge Beck spelar vitskapen ein avgjerande rolle i denne prosessen, fordi det er den som identifiserer og analyserer dei nye risikoane, som ofte er av ein slik karakter at folk flest verken kan sjå, lukte eller erfare dei. Beck snakkar særleg om den usynlege kjernekrafta og radioaktiviten.¹¹ I vår tid er klimatrusselen noko som er sterkt tilstadeværande i samfunnsdebatten, og også denne er "usynleg". Vi kan riktignok kjenne på kroppen at vintrane har blitt våtare, men følgene av denne klimaendringa er vi avhengige av vitskapen for å identifisere. Risikoscenariene ligg gjerne langt fram i tid, gjerne etter vår eigen levetid. Hovudpoenget til Beck er at desse risikoane er felles for alle menneske, dei er truande for heile kloden. Dei har ein slags dommedagskarakter. Beck skildrar risikosamfunnet som beståande av *angstfellesskap*, til forskjell frå *nødens fellesskap*. "Klassesamfunnets drivkraft kan sammenfattes i denne setningen: Jeg er sulten! Den bevegelsen som settes i gang med risikosamfunnet, kommer derimot til uttrykk gjennom utsagnet: Jeg er redd!" (Beck 1997:63).

Også sosiologen Anthony Giddens har nokre prespektiv som eg ønsker å bruke i oppgåva. Dette gjeld for det første hans teori om at det i løpet av moderniseringsprosessen har skjedd ei *adskilling av tid og rom*. I boka "Modernitetens konsekvenser" (1997) hevdar han moderniseringsprosessen inneberer at tid har blitt lausreve frå rom, og standardisert - vi har fått det han kallar "empty time". Oppløysinga av det nære forholdet mellom tid og rom har konsekvensar for stad og lokalitet. Giddens hevdar at "stad" og "samfunn" blir kategoriar som ikkje lenger er knytt til "her og no", men som kan eksistere uavhengig av tid og rom. Moderne samfunn er åpne. Sosiale relasjonar er ikkje lenger bunde til ein lokalitet, dei er

¹¹ Originalversjonen av "Risiko og frihet", "Risk Society", kom i 1992, altså for 16 år sidan. Eg kan tenke meg at Beck hadde både den kalde krigens atomtruslar og Tsjernobylulukka i 1986 friskt i minne.

ikkje lenger begrensa av romleg distanse. Giddens meiner at vi må slutte å tenke på samfunn som bundne og geografisk avgrensa einingar, og heller sjå på korleis fellekap blir danna uavhengig av tid og rom.

Eit anna av Giddens grunnleggande omgrep er *utleiring*. Han hevdar at eit aspekt ved oppløysinga av relasjonen mellom tid og rom er at det er skjedd ei utleiring av sosiale systemer. Han seier: "Med utleiring mener jeg at sosiale relasjoner "løftes ut" av lokale interaksjonssammenhenger og rekonstrueres på tvers av uendelige spenn av tid og rom" (1997:24). Dette innebærer mellom anna etableringa av ekspertssystemer, danna på bakgrunn av at vitenskapen stadig erobrer nye områder og danner abstrakte kunnskapssystemer, som er umoglege for alle samfunnets medlemmar å ha innsikt i. Den nye moderniteten er på denne måten i stor grad avhengig av tillitsforhold mellom mennesker og utleira abstrakte systemer. Her er det grobotn for ambivalens, mistru og skepsis. Giddens legg fram fleire måter desse tillitsforholda kan styrkast på, mellom anna gjennom ei *gjenninnleiring* av "*ansiktsforankrede forpliktelser*" (1997:67). Med det meiner han ei introduksjon av ansikt-til-ansikt-relasjonar i samanhengar der tilliten eigentleg er til eit abstrakt system, og i utgangspunktet ansiktslaus.

Også Giddens er opptatt av individualisering, og av dei nye refleksive individa. Han brukar omgrepet modernitetens refleksivitet for å beskrive eit uhyre sjølvrefleksivt samfunn, der ny kunnskap om menneske og samfunn heile tida blir gjort tilgjengeleg, og dermed gjer oss oppmerksom på oss sjølve. Giddens brukar også omgrepet "self-identity" (Krange og Øia 2006:109), for å beskrive korleis individens identitet blir skapt gjennom individets refleksive aktivitetar, som innebære reflekterte individuelle valg.

Krange og Øia diskuterer om modernitetsteori er det rette å bruke når vi skal analysere samtida vår. I boka, som er særleg vinkla inn mot temaet ungdom og identitet, legg dei fram ei problemstilling som mange sosiologar møter på, nemleg spørsmålet om dei gamle klassiske sosiologiske kategoriane sosial klasse, kjønn, alder, bustad og etnisitet framleis er brukbare som variablar, eller om samfunnet har endra seg så mykje at desse kategoriane er "tomme" og avleggs. Krange og Øia si konklusjon er at dei klassiske kategoriane framleis gjeld, og at modernitetsteoretikarane tar feil, eller i det minste overdriver, i si insistering på samfunnets flytande og individualiserte karakter. Dei to sosiologane karakteriserar mykje av modernitetsteorien som empirifjern, som "skrivebordssosiologi" som ikkje har grunnlag i empiriske undersøkingar, men i tolking av litteratur og i modernitetsteoretikaranes eigne

hovud. Dette er muligens viktige innvendingar. Eg trur likevel at Beck og Giddens set fokus på viktige tendensar i samfunnsutvekinga. Men det er viktig å hugse på at det er nettop generelle tendensar dei påpeikar. Dersom Krange og Øia meiner modernitetsteori er empirifjern er det viktig å knytte teoriane til empiriske studier, for å sjå om vi kan finne empirisk belegg for ideane om desse generelle tendensane - om vi kan finne dei generelle tendensa att i kvardagslivet.

Mat i eit politisk perspektiv.

Oppgåva mi kjem uunngåeleg inn på politiske aspekter. Eg har valgt meg ut nokre faglege bidrag som problematiserer matens politiske rolle, og som har inspirert meg.

Boka *The Politics of Food* (2004), med antropolog Marianne E. Lien og lingvist Brigitte Nerlich som redaktørar, viser korleis mat er sterkt til syne på den politiske dagsorden. I innleinga peiker Lien på kontrovers, hegemoni, motstand og interessekonflikter i forhold til mat og matdiskursar (2004:2). Boka tar mellom anna føre seg korleis ein kan forstå motstanda mot norsk kvalfangst, korleis munn- og klovsjuka i Storbritannia vart eit problem for britiske forbrukarar, og kvifor den franske motstanda mot genmodifiserte organismar i mat vart til ei motstand mot McDonalds.

Ei bok som tar føre seg liknande problemstillingar er artikkelsamlinga *Ethics and the politics of food. Preprints of the 6th Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics* (2006), som Lien, saman med filosofen Mathias Kaiser, er redaktør for.

Dei to bøkene viser korleis mat blir politisert, også på areaner som vi kanskje ikkje tenker på som politiske, og korleis politikk, etikk og kulturelle verdiar blir blanda saman på matarenaer. I tillegg peikar bøkene på korleis matpolitikk inneberer ei samanblanding av mikro- og makronivåer i politikken: forbrukarens matvalg i supermarknadane og diskusjonar om globaliseringa av matvarehandelen i WTO blir del av same feltet (Kaiser og Lien 2006). Individens matvalg blir slik knytta til politikk på matmarknaden.

Artikkelsamlinga *Den kreative maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (2007) har ein eigen del som har tittelen "Mat som politisk ramme" og som set fokus på matens rolle på

den politiske dagsordenen. Eivind Jacobsen, sosiolog og ansatt ved SIFO¹² er forfatter til den eine artikkelen, *Matkulturens politiske økonomi – insitusjonaliseringen av én norsk matkultur*. Eg brukar denne artikkelen for å vise nokre hovudtrekk i norsk landbrukspolitikk.

Mat som kommunikasjon.

Eg har i ein viss grad bygd analysa mi på eit perspektiv om mat som kommunikasjon. Det finst mange som har satt fokus på dette. Eg har valgt å bruke den svenske etnologen Lena Hellström, fordi ho tar føre seg den svenske versjonen av Bondens marked, i sin artikkel *Bondens Egen Marknad* (2006). I artikkelen betraktar Hellström marknaden og maten som ein måte å kommunisere verdier på. Hellström viser i artikkelen korleis produsentane på Bondens Egen Marknad "gestaltar" sine eigne rurale identitetar og verdier gjennom utforminga og presentasjonen av føretaka og produkta sine. Hellström hevdar at eit sett med verdier kjem til uttrykk, om landsbygd og by, natur og industri, småskalaproduksjon og store føretak, sosiale relasjonar, og tid. (2006:188). Eg har funne Hellström sitt omgrep "rural form" er nyttig for mitt prosjekt, og brukar Hellströms perspektiv for å gjere ei analyse med vekt på kommunikasjon av verdier gjennom å bruke eit særskild formspråk.

Fortid i notid.

Eg har hatt god nytte av å sjå fortid som noko som blir brukt for å skape mening i notida. Det er boka "Fortiden in på livet" (2002) med Anne Eriksen, Jan garnert og Torunn Selberg som redaktørar. Torunn Selberg seier til dømes i innleiinga:

Interessen for fortiden tar seg mange uttrykk, fra vitenskapelig historisekriving til mere populære og folkelige fremstillinger av historien. Stadig nye utgaver av både den nasjonale og internasjonale historien i store bokverk, og stadig nye jubileer, dager og markeringer av ulike hendelser fra det lokale til det nasjonale, historiske spel, produksjon av bygdebøker, restaurering av bygninger og båter, etablering av lokale bygdetun er deler av dette bildet (Eriksen et al 2002:9).

¹² Statens institutt for forbruksforskning.

3.0. KVALITET, TRUVERDE OG SÆRPREG .

3.1. *Konseptet Bondens marked.*

Bondens marked er basert på ein forretningsidé og eit konsept frå USA, der det kom på banen i 1970-åra. Konseptet fremja nærleik mellom produsent og kunde, og stelde seg i skarp kontrast til matvareproduksjonen og – salet generelt i USA, som baserte seg på store produsentar (gjerne utanlandske), masseproduksjon og massedistribuering, gjennom faste kanalar. Marknadane fungerte som ein salgsarena for små og mellomstore gardar og produsentar, som ellers ville risikere å bli utrangert av produsentgigantane. Marknadane sette krav om ei maksimumdistanse mellom marknad og produksjonsstad, samt reglar som ikkje tillot vidareseiging av produkter, og som insisterte på at produsenten skulle vere personleg tilstades på marknadane (Jervell et al 2006:73).

Talet på Farmers' Markets i USA har meir enn dobla seg frå 1994 til 2006, og omsettingstala aukar tilsvarande. Likevel utgjer omsettinga gjennom direkte salskanalar mindre enn 2 % av den totale matvareomsettinga i USA (Flaten et al 2007:25). Dette fortel litt om kva som er normen og kva som er unntaket eller alternativet.

Storbritannia opna sitt første Farmers' Market i 1997. I Sverige vart ”Bondens egen marknad” starta i 2000, og hadde i 2007 14 ulike marknads plassar. I Norge starta Bondens marked opp i 2003, som eit pilotprosjekt. Første sesong var det marknader i ni byar, og i 2006 var talet på marknader auka til 21 (Flaten et al 2007). Dette antalet ser ut til å ha halde seg relativt stabilt.

I NILF-rapporten (Flaten et al 2007) blir det hevda at den norske versjonen skil seg ut når det gjeld kven som er initiativtakarar:

”Alternative” markedskanaler har mange opprinnelseshistorier. Ofte er både forbrukere og produsenter involvert. Noen initiativ har startet som rent lokale



Bilde 3. “Mat med smak - rett frå garden”.

Reklameplakat for Bondens marked. Del av ei vindusutstilling som Bondens marked i Bergen har på Bryggen.

bevegelser, men har etterhvert blitt organisert og institusjonalisert. Organisasjonsmessige innovasjoner har spredd seg geografisk. Etablerte kommersielle aktører har sjeldnere vært involvert. På denne måten er det norske Bondens marked prosjektet unikt ved at de store samvirkeorganisasjonene er og var involvert (2007:25).

Geografane Lewis Holloway og Moya Kneafsey hevdar i artikkelen "Reading the space of the farmers market (..)", der dei diskuterer Farmers' Market (FM) sitt opphav og utvikling i Storbritannia, at Farmers' Market i aller høgste grad er "an ordered space", i tydinga at det er regulert, begrensa, byråkratisert. Dei marknadane som blir halde skal vere i tråd med FMs spesifikke standard (Holloway og Kneafsey 2000:295). Slik er det også med Bondens marked i Norge. Konseptet er nøye skissert av organisasjonen sentralt. Dette innebærer for det første ein del begrensingar og retningslinjer for kven som i det heile tatt får vere med på marknadane. For det andre innebærer det retningslinjer for korleis dei ulike marknadane skal sjå ut og gjennomførast. Konseptet har ein felles profil og ein varemerkebeskytta logo. Internettssidene¹³ er ein informasjonsportal både for kundar og produsentar. Kundar kan få informasjon om stad og tidpunkt for dei lokale marknadane, medan produsentar kan få informasjon om konseptet. Her ligg ulikt materiell som kan vere til nytte for deltakarar og potensielle deltakarar: beredskapsplan ved mogleg helsefare eller skade, normalvedtekter, reglar for å delta, søknadsskjema, ein brosjyre kalla "Ti ting å tenke på", og "Håndbok for Bondens marked".

Kvart lokale marknad har eit styre, som ideellt sett skal bestå av produsentar frå marknaden, og ein koordinator eller marknadsleiar. Marknadsleiaren skal ta seg av løyver, rekruttering og andre praktiske gjeremål. I tillegg er det marknadsleiaren som har ansvar for å informere nye produsentar på marknaden om konseptet. Styrene på dei ulike lokale marknadane har ein viss fridom i utviklinga av marknadane, slik at det kan finnast variasjonar mellom dei ulike. Eg har forstått det slik at dette til dømes kan innebere skilnadar når det gjeld kven som får delta, t.d. variasjonar i kor streng ein er med kravet om lokalt produserte råvarer. Også marknadanes profil og retningslinjer til presentasjon av produkt og føretak er til ein viss grad mogleg for dei enkelte lokale marknadane å påverke. Bondens marked sentralt bidrar likevel

¹³ www.bondensmarked.no

godt til å kome med sentrale retningslinjer her, og i Bergen ser det ut til at ”praksis” på dette punktet samsvarar med handbok og brosjyre.

Håndbok for Bondens marked, utgjeven av Bondens marked sentralt, skisserar dei fleste sidene ved forretningsidéen og konseptet. Den gir ei oversikt over kva Bondens marked er, over målsettingar, verdigrunnlag og organisering. Den gir også retningslinjer og forslag til den konkrete organiseringa og gjennomføringa av dei lokale marknadene, t.d. vedrørande deltakingskriterier, og økonomi (t.d. priskalkulasjon og deltakaravgift).

Eg veit ikkje kor mykje handboka blir brukt av dei enkelte produsentane – ein av mine tre informantar hadde ikkje lest den. Det kan synast som om handboka ikkje blir delt ut i papirform, men at det er opp til kvar enkelt å sjølv laste den ned frå Bondens markeds internettsider. Alt tydar på at marknadsleiarar og styre set seg inn i handboka, og at dei brukar den som rettesnor. I Bergen verkar det som om marknadsleiar og styre sjølv informerar produsentane om konsept, retningslinjer og praktiske ting. Det ser ut til å vere godt samsvar mellom den informasjonen som produsentane får og dei retningslinjene som blir skissert i handboka.

Heimeside, brosjyre, handbok – saman utgjer desse ei rettesnor for korleis Bondens marked skal vere. Dei lokale marknadane vil vere ulike kvarandre, men er knytt saman av konseptet sin felles basis. Slik eg ser det har konseptet tre ”bein” som gjer det særige. Det første beinet er at alle produkta som blir solgt er produsert lokalt. Det vil seie at i utgangspunktet blir dei produsentane som held til nærast marknaden prioritert. Anbefalt maksimumsgrense er 25 mil (Bondens marked 2006:4). Det andre ”beinet” er at den som sel produkta også har produsert dei. Ein skal ikkje bruke for mykje innleigd hjelp, og helst ikkje selje kvarandre sine produkt. Kundens direkte møte med bonden/produsenten er vektlagt.

Markedsleder (..) har ansvar for å vurdere helheten i markedet, og kan begrense antall produsentsammenslutningar dersom dette truer med å undergrave selve kjernen i konseptet ”et direkte møte mellom produsent og forbruker” (Bondens marked 2006:3).

Det tredje ”beinet” er at det heile er basert på eit torghandlarkonsept, som innebærer oppleving og dialog i større grad enn andre handlemåtar.

For å få delta som produsent på marknadane må ein altså produsere sin eigne matvarer av høg kvalitet, og altså helst halde til mindre enn 25 mil frå marknaden. Jo nærare jo betre. Men dette er ikkje det einaste hensynet som blir teke når det gjeld kven som får innpass på marknaden. Kravet om eit breidt vareutval på marknaden spelar sterkt inn. Det nyttar ikkje at alle står og sel det same. Marknaden skal vere ei oppleving, og det innebærer mangfold. I tillegg skal varene ha særpreg, noko som innebærer at for ”profesjonelle” foreidla produkter kan gje eit feilt inntrykk. ”Fremstillingsmetoden for foredlede produkter bør ha et håndverksmessig preg” (Bondens marked 2006:4). Hovudråstoffet i produkta skal ideellt sett også vere lokalt¹⁴, noko som vil kunne vere enno eit utsilingskriterium for kven det er aktuelt å ha med.

Handboka skisserer ein kommunikasjonsplattform, som innebærer retningslinjer for dei individuelle marknadane og produsentane som deltar. Kommunikasjonsplattforma omfattar ifølge handboka følgande aspekter:

- Grafisk profil (logo, fargebruk)
- Organisering av torgene (hvordan de ser ut, hvem som står der, aktiviteter)
- Hvordan man uttaler seg om Bondens marked (Bondens marked 2006:7)

Grunnverdiane for konseptet blir sagt å vere kvalitet, truverde og særpreg. Det blir også vist til ei liste med faktorar som kan vere utslagsgjevande for at kunden vel Bondens marked:

- Garantert ferske og smakfulle varer rett fra gården
- Stemning og opplevelser på markedet
- Direkte kontakt med bonden
- Bredt varespekter – mangfold (Bondens marked 2006:7)

¹⁴ Dette inneberer at nokre stader ville det kanskje ikkje vore rom for Lill sin appelsinmarmelade. Eller for sjokolade, for den saks skuld.

Handboka legg fram viktigheita av at dei ulike marknadane rundt om i landet er trufaste mot kjernen i konseptet:

Det er viktig at alle som er engasjert i Bm, både sentralt og lokalt vet hva Bondens marked er og hvordan man ønsker å fremstå, slik at man gir et helhetlig uttrykk utad. På den måten formidles de grunnleggende verdiene til både kunder, nye deltakere og media (Bondens marked 2006:7).

3.2. Bondens markeds initiativtakarar.

Her i Norge er det Norsk Landbrukssamvirke som er merkevareeigar og som har sekretariatet for Bondens marked. Norsk Landbrukssamvirke er ein interesseorganisasjon for 14 samvirkebedrifter tilknytta landbruket, t.d TINE, Gilde, Felleskjøpet, Prior, Gartnerhallen, Hoff, og Honningsentralen. Organisasjonen arbeider med næringspolitiske spørsmål knytta opp til landbruksindustrien, altså på eit temmeleg ”storskalanivå”. At dette samvirket skal stå bak Bondens marked kan verke overraskande, med tanke på at Bondens marked frontar det lokale, og står i motsats til nettopp desse bedriftene. Lokal mat blir ofte marknadsført som eit alternativ til maten ein får kjøpt i supermarknadane, mat frå t.d. Gilde og Prior. Kva ligg då bak Norsk Landbrukssamvirke sitt engasjement? Kvifor støttar dei eit konsept som i stor grad tar avstand frå, og konkurrerer med, samvirkets hovudaktørar? Svaret er kanskje å finne i dei verdiane som lokal mat henviser til. Kortreist mat, blir av Norsk Landbrukssamvirke beskrive som å ha desse kvalitetane:

- Sparer miljøet for utslipp av karbondioksyd
- Gir forbrukerne fersk mat og innsyn i produksjonsmetodene
- Bidrar til levende lokalsamfunn og kulturlandskap
- Mer av verdiskapningen tilbake til bonden og bygda.¹⁵

¹⁵ <http://www.landbruk.no/index.cfm?obj=menu&act=displayMenu&men=72>

Den kortreiste maten blir her knytt til ei rekke positive eigenskapar og aspekter. Denne lista er temmeleg representativ for kva meiningar som blir lagt i ”lokal/kortreist mat”, i dei fleste samanhengar. Det som kan variere er vektlegginga av dei ulike aspekta. I samband med Norsk Landbrukssamvirke har lokal mat karakter av å vere ein slags idealmat – den omfavnar mange av dei tema som som Norsk Landbrukssamvirke er opptatt av og set mange av ideala ut i praksis: Dyrevelferd og økologisk produksjon, mattryggleik i form av t.d. sporbarhet og ”rein mat”, og støtte til landbruks-Norge - særleg dei små bøndene. Dette er saker som er formulert som viktige frå statleg hald, og som også ”folk flest” no byrjar å bli opptatt av. Å støtte Bondens marked er å sende ei melding til både forbrukarar og stat at ein tar desse aspekta alvorleg. At ein samstundes er med på skape direkte konkurrentar til seg sjølv betyr mindre, kanskje fordi lokal mat framleis er ei nisjenæring, som ikkje utgjør noko direkte trussel mot store selskap som Tine og Gilde. Norsk Landbrukssamvirke sin hovudfunksjon må jo kunne seiast å vere å trygge norsk næringsindustri sine interesser. Den lokale maten kan i denne samanhengen fungere som eit flaggskip, og som eit symbol for den norske bonden og norsk mat.

Med seg i organiseringa av Bondens marked har Norsk Landbrukssamvirke nokre fag- og interesseorganisasjonar: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) og Oikos. Norges Bondelag er den største fagorganisasjonen for bønder i Norge, med rundt 61 000 medlemmer. I likskap med Norsk Landbrukssamvirke er organisasjonen opptatt av landbrukspolitikk, men på eit ”lågare” nivå: organisasjonen tar seg av næringspolitiske spørsmåla som direkte involverer bonden og primærleddet. Organisasjonen skal ”tale bondens sak” og hjelpe til å støtte bygde-Norge. Organisasjonen kjempar mot ei for stor marknadsstyring og (som følge) for stor sentralisering av landbruket. Organisasjonen har, som Norsk Landbrukssamvirke, ein nasjonal profil, der det bli lagt vekt på nasjonal handlefridom og dermed ein frittstående nasjonal matproduksjon. For å oppnå dette må det norske landbruket bevarast. Prinsippprogrammet seier at Norges Bondelag er mot at Norge skal bli medlem av EU, fordi dette vil gje norsk landbruk mindre sjølvstende og innverknad. Det kan sjå ut som om det finst ei frykt for at norsk mat og norsk landbruk skal bli ”smitta” eller ”forureina” av den internasjonale matarenaen. Norsk mat blir knytt til natur, reinleik og kvalitet. Småskalamat er verdifull fordi den er ”rein”: den sikrar dyrevelferd, dyre- og plantehelse (Norges Bondelag 2005:11).

Norsk Bonde- og Småbrukarlag er ein interesseorganisasjon med ca 7500 medlemmar. Verdigrunnlaget liknar på det ein finn hos Norges Bondelag. Men det kan verke som om Norges Bonde- og småbrukarlag i ein viss grad er ei intensivering av ”grasrotperspektivet”, med eit meir intenst fokus på det lokale.¹⁶ Wenche Benum, mjølkeprodusent og styremedlem i Norsk Bonde- og Småbrukarlag, hevda i eit innlegg på organisasjonens nettsider i 2004 at samvirkeeidde TINE i større og større grad hadde ”(..)fjerna seg fra grasrota og eiernes ønsker og interesser og heller vært med i ”dansen rundt gullkalven” (Benum 2004), i samband med diskusjonen om eit medlemskap i Næringslivets hovudorganisasjon (NHO). Benum hevdar at eit medlemskap i NHO vil innebære å seie ja til EU, og er imot bøndene, eigarane av TINE, sine ønsker. Ho peikar på verdien i norsk og lokalt produsert mat: kvalitet, sporbarheit, økologisk og bærekraftig produksjon, og hevdar at den norske forbrukaren vil setje desse kvalitetane over prisaspektet. (Benum 2004).

Norsk bonde- og småbrukarlag ønsker ei positiv utveking av bygde-Norge, med vekt på kortreist mat, miljøvennlig produksjon, lokal foredling, god dyrevelferd, og levande kulturlandskap (frå organisasjonens internettside¹⁷). Denne lista liknar svært mykje på Norsk Landbrukssamvirke si liste over verdiar knytt til lokal/kortreist mat. Norsk bonde- og småbrukarlag står bak prosjektet VIL (Verdiskaping i landbruket) som skal fremje småskalaproduksjon og nye måtar å drive landbruk på, t.d. ved at bondens vidareforedler sine egne produkter. Målet er at bonden skal sitte igjen med meir av overskuddet i verdikjeden. I likskap med Norges Bondelag uttrykker organisasjonen ei motstand mot billig mat, som er resultatet av sentralisert landbruk og produksjon, gjerne frå EU, og som kun har profitt som verdibasis. Denne blir sett i kontrast til ”ordentleg mat”, som er norsk. Bondens marked passar svært godt inn i dette bilete. Ein kan nesten seie at Bondens marked er ein manifestasjon av kva begge desse organisasjonane ønsker å oppnå. Den lokale og kortreiste maten innebærer for begge desse organisasjonane ei styrking og feiring av grasrota og det lokale, og eit vitnemål om ”levande bygder” – eit opprør mot sentralisering. Bondens marked

¹⁶ <http://www.smabrukarlaget.no/>

¹⁷ <http://www.smabrukarlaget.no/medlem/hvem/>

står for ”ordentleg, norsk mat”. I tillegg er det ein måte å gjere det meir lønsamt å vere bonde på.

NBG er ein ”landsdekkande bransje- og markedsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme og gardsmat”¹⁸. Organisasjonen har t.d. tradisjon, atmosfære, ekthet, personlighet, nærleik til natur som del av sitt verdigrunnlag¹⁹. Gardsturisme eller bygdeturisme binder lokal mat saman med kultur, tradisjon og natur. Turistane bur gjerne på gardar, gjestehus, fjellstover el.l., spiser mat frå området dei oppheld seg i, og får slik ein ”smak” av norsk eller lokal kultur.” Eg har allereie nevnt Den norske turistforenings prosjekt ”Ekte matopplevelser”, som knyter mat saman med lokal natur og lokal tradisjon/kultur, slik at det heile utgjer ei unik ”autentisk” eining og oppleving. NBG søker å gjere noko av det same, mellom anna gjennom sitt eige kvalitetsmerke, ”gardsmathanen”: ”Hanan er et kvalitetsmerke på norske gardsmatproduter, - gardsmat som bygger på håndverk, tradisjoner og lokale råvarer”²⁰ Kriteria for at eit foretak skal kunne bruke gardsmathanen som symbol, er at maten er produsert på garden eller i nærområdet, og at den er laga av hovudsakleg lokale råvarer. Den skal ha eit handverksmessig preg. Gjeld det serveringsstader, skal desse servere ”god heimelaga mat”. Historia til maten skal formidlast, muntleg eller skriftleg (ibid). Dette er mykje av dei same krava som gjeld for maten på Bondens marked, noko eg skal kome tilbake til. Jevnt over kan ein seie at NBG, og føretaka som er medlem av NBG, på same måte som Den norske turistforening ønsker å tilby ei unik matoppleving, ved å basere seg på det lokale. Bondens marked er ein god anledning til å få spreidd gardsmaten til fleire kundar.

Oikos er fellesorganisasjonen for økologiske forbrukarar og produsentar i Norge, og ser det som si oppgåve å styrke det økologiske miljøet i Norge. Dette innebærer t.d. at organisasjonen gir ut avisa ”Ren mat”. Organisasjonen fremjer den økologiske produksjonsmåten, noko som innebærer ei rekke målsettingar, som strekker seg frå eit ønske

¹⁸ http://www2.nbg-nett.no/om_nbg/litt_om_organisasjonen

¹⁹ http://www2.nbg-nett.no/documents/Verdigrunnlag_2004_01.pdf.

²⁰ http://www2.nbg-nett.no/om_nbg/gardsmathanen

om å bevare biologisk mangfald, unngå å skade klimaet, bidra til eit lågare energiforbruk og ei meir langvarig ressursforvaltning, bidra til rein og trygg mat, og bidra til ei meir rettferdig matvarefordeling på verdsbasis²¹. Kortreist mat kjem inn under dette verdigrunnlaget. . Ein del av produsentane av lokal mat kvalifiserar til å vere økologiske²². Ein del av småskalaprodusentane avstår også frå å bruke sprøytemidler og kunstige tilsetningsstoff, utan å kalle seg økologiske produsentar I tillegg tilbyr Bondens marked åpenheit, innsyn og kontroll. Dette passar med den økologiske målsettinga om ”mat utan hemmeligheter”²³. Det du ser er det du får.

Alle desse organisasjonane har ulike interesser i småskalamat og lokal mat. Ein fellesnevnar er eit ønske om å støtte opp under bygde-Norge og norsk landbruk. Men motiveringa bak dette kan variere. Det kan også variere kva slags aspekter ved småskalamat og lokal mat det blir lagt vekt på. Oikos legg vekt på matens etiske og moralske sider²⁴. Småskalamat er verdifull fordi den er (meir) miljøvenleg, reinare, meir naturleg. For NBG ser det ikkje ut til at desse aspekta er dei mest sentrale – dei har ei vinkling mot ”den unike matopplevinga”, og ser på det lokale som verdifullt fordi det kan bidra til dette. Her blir tradisjon og stad løfta opp. For dei tre øvrige organisasjonane er ”det lokale” definert som grasrota og det norske, som blir steld i kontrast til sentralisering både innanlands og utanlands, og den utanlandske maten. Det heile utgjer eit brokete bilete, men gir ei viss forståing av bakgrunnen for Bondens marked, og ei forklaring på kvifor konseptet har så mange ulike meiningsdimensjonar. I tillegg er det interessant at eit konsept som fremjar grasrota, det lokale, det personlege og nære forhold har så sterke og etablerte organisasjonar i ryggen.

²¹ <http://www.oikos.no/newsread/news.asp?DOCID=10367&N=5261>

²² Ca 20% (Flaten et al 2007).

²³ Brosjyre frå Debio: ”Mat uten hemmeligheter” og den nye versjonen: ”Ingen hemmeligheter”.
<http://www.debio.no/text.cfm?id=0-0-598-1&type=3207>

²⁴ Det har blitt diskutert om ikkje det økologiske perspektivet har skifta frå å dreie seg mest om moral og etikk til å fokusere på smak. Eg skal kome tilbake til dette.

3.3.Kvalitet og risiko.

Håndbok for Bondens marked skil som nevnt ut verdiane kvalitet, truverde og særpreg som sentrale for kommunikasjonsprofilen og konseptet (Bondens marked 2006:6-7). Den første verdien, kvalitet, er noko som verkeleg gjennomsyrrar konseptet og fenomenet Bondens marked. Men kva innebærer "kvalitet"? "Kvalitet" er ikkje eit nøytralt omgrep. I matsamheng henspelar "kvalitet" i første instans på matens næringsinnhald og smak. Men kvalitetomgrepet går djupare enn dette. I studier av t.d. matvanar blir det snakka om ei vending mot kvalitet både hos forbrukarar og produsentar, "the quality turn" (Jervell et.al 2006:73.) Denne vendinga blir tenkt på som ei mentalitetsendring, der matens kvalitet er blitt sett i sentrum i større grad enn før. Denne mentalitetsendringa kan settast i samanheng med at mat, i enda større grad enn før, blir forbunde med risiko. Denne utvekinga heng saman med dei store endringane systema for matvareproduksjon, -foredling og -distribusjonen har gått gjennom dei siste tiåra. Dette er ei global utveking som innebærer spesialisering og sentralisering av desse systema. Dette er kompliserte prosessar, men kan beskrivast kort som at landbruket har gått frå småskala til storskala, med store, få og spesialiserte einingar framfor mange, små og allsidige. Storskalalandbruket er i stor grad avhengig av bruk av kjemikaliar, t.d ulike plantevernmidlar, for å fungere, noko som blir sett på som ein risiko for både menneskehelse og miljø (La Trobe 2001). Storskalalandbruket innebærer at det også blir naudsynt med tilsvarende storskala einingar for foredling og distribusjon, noko som har ført til ei sentralisering også av desse systema. Store, gjerne internasjonale og globale, system for foredling og distribusjon av matvarer har tatt over for t.d. lokale distribusjonsnett. Supermarkedet har tatt over for lokale salgsstader, og tilbyr effektivisert "alt på ein stad"-mathandel (La Trobe 2006).

Kva følger har denne utvekinga? Som forbrukarar har vi fått ei heil verd av matvarer tilgjengeleg for oss, som vi ikkje hadde tidlegare. Men vi har også fått ei auka distanse til matvarene. I innleiinga til artikkelsamlinga "Mat. Genealogi och gestaltning", hevdar samlingas redaktørar at "produksjonen av maten sker numera på ett sätt som gör at de allra flesta av oss inte har insyn i den. Råvarorna och tillagningen av maten handteras allt mer av personer vi inte känner(..)" (Burstedt et al 2006:11). Sjølv om ein bur på landsbygda er det ikkje lenger slik at matvarer er produsert i nabolaget. Produksjonen av matvarer er blitt overlatt til personar vi ikkje veit kven er, som befinn seg langt borte. Maten vår har altså blitt

ein del av store systemer som vi ikkje har oversikt over eller innsikt i. Dette kan samanlikast med det Anthony Giddens kallar ekspertssystemer. Vi er på ein dagleg basis fullstendig avhengig av slike systemer, for å kunne fungere i samfunnet. Dette innebærer eit risikoelement. Vi fryktar stadig at ekspertsystemene skal svikte (Giddens 1997). Det kan synast som om sosiologen Ulrich Beck (1997) er inne på noko når han beskriver samfunnet vårt som i ferd med å utvekle seg til eit "risikosamfunn". Beck set som nemnt vitskapen i sentrum for risikosamfunnet. Vitskapens både skapar og avdekker farar. Vitskapens framsteg er i seg sjølv noko vi er redde for, og i matsamheng er dette særleg tydeleg i samband med genmodifiserte organismar (GMO). Samtidig er vitskapen ein tryggleik, fordi den kan avdekke risiko, gjere oss oppmerksom på farer slik at vi kan unngå dei. Mattilsynets "Trygg mat"-undersøking i 2007 viste at 36 % av dei spurde var urolege for om maten er resultat av, eller forbunde med, genmodisering. Norge har valgt å føre ein restriktiv politikk når det gjeld GMO, og genmodifiserte plantar eller dyr er ikkje tillatt i norsk matproduksjon (Johansen 2007). Likevel fins det ei frykt for at genmodifisert mat skal kome inn i landet uoppdaga, i og med at matdistribusjonen vår er del av eit stort internasjonalt uoversiktleg system, der internasjonale og globale forhold påverkar oss. Andre land (og verdsdelar) har annleis matpolitikk enn det vi er vande med, og dette er eit evig fareaspekt.

Det kan altså verke som at kvalitetsmat i mange tilfeller betyr det same som trygg mat, som igjen innebærer mat som blir sett på som rein og naturleg. I tillegg skal maten vere smakfull. Bondens marked sitt slagord "Ferskt og smakfullt – rett fra gården" (Bondens marked 2006:20) lovar både trygg og smakfull mat. Det "kortreiste" står som garanti for ferskheit. Nærleik blir eit svar på distansering og avstand. Bondens marked skal vere ein stad der kunden skal få full innsikt i dyrkinga, avlinga og produksjonen av maten. Kvalitet er lik kontroll. Bondens marked skal ikkje vere ein stad for billegmat, men ein stad der ein får kjøpt bra mat. Kvalitet skal vektleggast framfor pris. I dette ligg eit løfte om skikkeleg handverk, om at ting blir gjort "frå botnen av" – at kvalitet kjem framfor kvantitet. At konseptet har ein godt uvekla "økologisk profil" henspelar også på målsettinga om kvalitet, i form av reinleik, informasjon og kontroll.

3.4. Truverde.

”Truverdig” kan oversettast med følgande synonym: “som står til troende”, god, påliteleg, rimeleg, sikker, og ærleg (ordnett.no). Truverde er noko som alle matprodusentar ønskar å oppnå. Det handlar om at matproduktet held det det lovar i marknadsføringa.

Handboka legg vekt på at konseptet Bondens markeds profil skal framstå som truverdig. Slagordet ”Fersk og smakfullt – rett fra gården”, samt vektlegginga av det lokale og kortreiste, skal for kunden ikkje berre framstå som ein gimmick, men kunne sjåast igjen på marknaden. Det skal merkast at dette er lokale produkter. Det skal merkast at dette er mat med eit visst opphav – mat som skil seg ut.

Det første steget til å oppnå dette målet blir forsøkt nådd ved kravet om at produkta blir sellt av den som har laga dei.

”På Bondens marked lover vi at kundene skal få "historien bak maten". Skal dette kunne skje på en troverdig måte er det viktig at det er produsenten selv som står for salget” (Bondens marked 2006:3).

Den direkte kontakten mellom kunde og produsent skal skape truverde, fordi produsenten med sin førstehandskjennskap kan informere kunden om produktet. Dette er uvanleg i vår tid, då det meste av matvarer er gått gjennom mange ledd før det kjem i kundens hender. Kommunikasjonsplattforma til Bondens marked legg vekt på dialog og samtale. Brosjyren oppfordrar produsentane til å få i gang dialog med kunden. Smaksprøvar blir dratt fram som eksempel på noko som kan starte samtale og kontakt, og dermed salg (Ti ting å tenke på:6). Smaksprøvar er også ein god måte å bevise at produsenten snakkar sant om produktets kvalitet. Kunden får bekrefte kvaliteten på produktet ved å smake på det sjølv.

Men å skape truverde inneberer også ein del praktiske grep. Brosjyren ”En veiviser for deg som skal delta på Bondens marked - ti ting å tenke på”, som er tilgjengeleg på Bondens markeds internettsider saman med handboka, gir nokre retningslinjer for korleis ein konkret skal gå fram når ein er deltakar på marknaden. Brosjyren utdjuar kva det vil seie å fortelje historia bak maten, og korleis ein som produsent skal skape truverde på marknaden. Produktas bakgrunn skal vere synleg, i form av brosjyrrar, visittkort og produktark, samt bileter og gjenstander frå produksjonsstad (Ti ting å tenke på:15). Dette bidrar både til at

kunden får innsyn i produksjonsprosessen, og til at produktet får ei sterkare identitet. Eg kjem tilbake til dette aspektet under skisseringa av den neste verdien, ”særpreg”.

Truverde henspelar også på at Bondens marked skal vere ein plass der kunden kan kjenne seg trygg. Det blir lagt til rette for at det skal herske tillitsforhold mellom kunde og produsent, og til at kundane skal føle at selgarane er ærlege med dei. På eit seminar for deltakarar på Bondens marked 1.april 2006 brukte forfattaren Tore Stubberud uttrykket ”the truth on a plate” då han omtala Bondens marked (Kaiser og Lien (red.)2006:73-74). Også handboka gjenspeglar ein slik tenkemåte; Bondens marked skal vere ein åpen og ærleg arena. Maten skal vere fri for løyndomar, og måten dette blir garantert på er mellom anna gjennom det direkte møtet med produsenten. Anthony Giddens diskuterer ulike formar for truverd og tillit. Han hevdar at det er forskjell på tillit til ”abstrakte systemer”, som dei store systema for matproduksjon- og distribusjon må kunne seiast å vere, og tillit til personar:

Tillit til abstrakte systemer gir en sikkerhet for hverdagens pålitelighet, men kan av gode grunner verken erstatte den gjensidighet eller nærhet som personlige tillitsrelasjoner tilbyr (Giddens 1997:85).

Desse to ulike typane tillit tilsvarer til ei viss grad inndelinga mellom det Giddens kallar ansiktsforankra forpliktingar og ansiktslause forpliktingar.

Ansiktsforankrede forpliktelser viser til tillitsrelasjoner som støttes av eller uttrykkes i sosiale forbindelser etablert i situasjoner med samnærver. Ansiktsløse forpliktelser dreier seg om utvikling av tro på symbolske tegn, eller ekspertsystemer, som jeg under ett vil benevne abstrakte systemer (Giddens 1997:62).

Giddens beskriver ansiktsforankra forpliktingar som framvising av truverd og integritet. Bondens marked kan sjåast på som eit forsøk på å gjeninnføre ansiktsforankra forpliktingar og personlege tillitsrelasjonar i samband med matvarehandel. Helen La Trobe hevdar i ein artikkel om Farmers’ Market i Storbritannia, at daglegvarehandelen i stor grad er blitt ei upersonleg affære:

(..) whereas shopping may have once been a fairly sociable experience in the market place or small independent shopping outlet, communication between supermarket shoppers is kept to a minimum by their deliberate design which emphasizes efficient

circulation of shoppers and exposure to a wide range of products. The separation of employees from customers contributes further to low rates of social interaction (La Trobe 2006:2).

Torghandelkonseptet blir tenkt på som motsatsen til supermarknaden, og er velegna til å skape nærleik mellom selgar og kunde, samt oppmuntre til samtale mellom kundar.

3.5.Særpreg.

Den tredje grunnverdien, særpreg, henspelar på at på Bondens marked skal kundane få kjøpt varer dei ikkje kan få kjøpt andre stader. Desse varene skal vere spesielle, og dette spesielle ligg mellom anna i at dei som nevnt er produkt med historier og identitet. Maten på Bondens marked er unik, fordi den er knytt til konkrete stader og konkrete menneske. Bondens marked tilbyr sær eigenheit, og ei motvekt til det standardiserte og masseproduserte. Derfor er det viktig at Bondens marked som salgsarena også er ei unik oppleving. Det skal ikkje vere det same å handle på Bondens marked som å handle i ein vanleg daglegvarebutikk. Brosjyren ”Ti ting å tenke på (..)” kjem med tips til korleis marknadane skal gjennomførast for å skape særpreg og stemning rundt handleopplevinga:

Er det nok varer fremme?

Er det ryddig og oversiktlig?

Ser det innbydende og delikat ut?

Har du smaksprøver klare til kundene?

Nystekt og duftende mat er et godt salgsargument!

Har du et skilt som forteller hvem du er?

Har du teksten varene nok?

Er du riktig kledd for anledningen?

Ta kontakt med kunden!

Husk å alltid ha med kopi av ansvarsforsikringen din og godkjenning fra Mattilsynet for produksjon og salg.

(Ti ting å tenke på:18).

Mellom anna blir det ved hjelp av biletbuk oppfordra til å bruke eit særskild formspråk i utforminga og presentasjonen av produkta: smårutete mønster, materialer som gråpapir og tre, samt elementer som gamaldags hyssing og fletta korger peikar mot bygda, og mot gode gamle dagar”, og bidrar til å lade produkta og marknaden med meining.

3.6.Bondens marked i Bergen.

Bondens Marked har i Bergen inntil mars 2008 gått føre seg på Vågsallmenningen, rett over gata frå Fisketorget, like ved turistinformasjonen og ”midt i smørauget” av Bergen sentrum. No har marknaden flytta til Bryggen, og står plassert på brostein mellom havn og gamle bryggebygningar²⁵. Marknaden består av opne telt med bakveggar, som produsentane deler, og gjerne ei vognbod eller to, og alt dette blir sett opp i to rekker - slik at dei dannar ei lita ”gate”, eller i ein slags firkant - slik at dei dannar ein marknad med eit tun mellom seg. Marknaden dannar på denne måten eit eige lite rom, med ei særskild atmosfære. Inne i telta har seljarane sine eigne områder, som består av ei bordflate der dei kan stille ut produkta sine, og ein teltvegg bak dei, der dei kan henge opp plakatar og skilt. Det finst ikkje alltid noko eigentleg skilje mellom dei ulike områda/bodene, så seljarane må sjølve passe på å la kundane få vite at "dette er mine produkt". Dette blir mellom anna gjort ved at kvar produsent har ulik duk under varene sine, og ved skilting og merking. Utvalet av produkter på marknaden varierer etter sesong. I Bergen 27.-28.april 2007 kunne marknaden skilte med t.d. økologiske grønnsaker, sjokolade og konfekt, røykt og grava laks, ferskt kalvekjøt, ulike pølser, spekevarer, økologisk is, ost av geit og ku, lefser, lappar, syltetøy av ulike slag,

²⁵ Denne flyttinga er resultatet av ein debatt med kommunen om kva det skal koste å stå på Vågsallmenningen. Den eigentlege prisen er 10 000 kroner dagen (!). Bondens marked fekk i 2007 leigerabatt for 16 dagar (8 marknader). Det har vore debatt om det same skal gjelde for 2008. Bondens marked ønskjer sjølvstøtt å få leigerabatt på alle 22 marknadsdagane. Eg har ikkje fullstendig innsikt i denne saka, man veit at marknaden no i alle fall på midlertidig basis skal gå føre seg på Bryggen, som er ein billigare arena å leige.

hermetiserte plommer og moreller, saft, ansjos, honning, økologiske urter, ramslaukspurè og urteoljer.

Då marknaden stod på Vågsallmenningen stod den og ”kikka over” til Fisketorget, som låg rett på andre sida av gata. Det er ikkje fritt for at eg gjorde meg nokre tankar om kva som var likt og kva som var ulikt mellom dei to. Fisketorget har i lang tid vore gjenstand for ein offentleg debatt i Bergen. Sentral står mellom anna problematikken om kva Fisketorget skal ”vere”. Dette er i stor grad ein autentisitetsdebatt, der Fisketorget slik det er no, med sal av troll, t-skjorter, og kaviar på tube blir samanlikna med slik Fisketorget var ”før i tida”. Det kan synast som om det er ei generell oppfatting at Fisketorget har mista autentisiteten, og på eit vis blitt utvatna.

Bondens marked og Fisketorget er like i det at dei begge er basert på eit torghandelkonsept. Men eg trur at Bondens marked er den som vann ”autentisitetskonkurransen” mellom dei to. Der Fisketorget blir sett på som ”turistifisert og modernisert”, framstår Bondens marked i kontrast som ein arena der ”verkelege bønder sel ordentlege produkt”.

4.0. OPPHAV OG AUTENTISITET.

4.1. *Autentisitet.*

Småskalamat er nisjevarer. Dei blir tenkt på som særreigne - annleis frå ”vanleg mat” som vi finn hylle på hylle av i supermarknadane. Eg har under mine besøk på Bondens marked lagt merke til at matvarene som blir selt ofte blir omtalt som ”ekte vare” i salssituasjonar, både av seljarar og besøkjarar på marknaden. Eg synes omgrepet er interessant, fordi det heilt klart er positivt lada, og i stor grad inneberer ei legitimering av matvarene og av konseptet. ”Ekte vare” peiker mot ein autentisitetstankegang, som innebærer at det også finst ”falske”, eller i det minste ”mindre ekte” varer.

Omgrepet *autentisk* beteiknar noko som er *opphavleg* eller *ekte*. Folkloristen Regina Bendix hevdar at omgrepet i dagens praksis vanlegvis betyr det originale, genuine og urøyrede (Bendix 1997:14). Ordet autentisitet stammar frå det greske ordet *authentēs*, som kan bety både ”(..)one who acts with authority” og ”made by one’s own hand” (ibid). Bendix bemerkar at den sistnevnte tydinga lett kan forenklast til ”handlaga”.

Omgrepet har vel å merke ei lang historie. Regina Bendix undersøker korleis autentisitetsomgrepet, og dei andre omgrepa som blir brukt saman med det, har utvekla seg innan studiet av folkore. Ho finn at det er ein link mellom søken etter autentisitet og modernitet:

The quest for authenticity is a peculiar longing, at once modern and antimodern. It is oriented toward the recovery of an essence whose loss has been realized only through modernity, and whose recovery is feasible only through methods and sentiments created in modernity. (Bendix 1997:8).

Jakta på autentisitet er altså eit moderne fenomen, som innebærer ei lengt etter det førmoderne, etter det som er gått tapt i moderniseringsprosessen. Folklore har vore ein viktig del av denne jakta, hevdar Bendix, fordi folkloren tilbyr ei flukt frå det moderne. ”The ideal folk community, envisioned as pure and free from civilization’s evils, was a metaphore for everything that was not modern” (Bendix 1997:7). Den autentiske måten å leve på fantes

ikkje lenger i den vestlege sivilisasjonen, blei det tenkt, men var noko ein måtte leite etter enten blant eksotiske ”primitive” folkeslag, eller i fortida.

The call for authenticity implied a critical stance against urban manners, artifice in language, behaviour, and art, and against aristocratic excesses; it promised the restoration of a pure, unaffected state of being (Bendix 1997:16)

Den autentiske måten å leve på innebar reinleik og uskuld, eit levesett som ikkje var forureina av moderniteten. Folkloristikken var ei hylling av ”folket”, ein rural livsstil, og fortida.

Det autentiske levesettet var også det einaste verkeleg ”sanne” levesettet. Bendix beskriver korleis autentisitet vart tenkt på som ei form for sanning, og folklore som ei kjelde til sanning. Men dette var ei ny type sanning, som var basert i kjensler og oppleving, framfor opplysningstidas fornuftbaserte sanning, som med sin basis i det moderne var nettopp det ein ønska å ta avstand frå.

Bendix peiker på at det å kalle noko autentisk også innebærer at noko er ikkje-autentisk, og at dette er noko av det som gjer omgrepet så problematisk:

”(..)identifying some cultural expressions or artifacts as authentic, genuine, trustworthy, or legitimate simultaneously implies that other manifestations are fake, spurious, and even illegitimate” (Bendix 1997:9).

Kva ein legg i omgrepet autentisitet, og korleis ein bruker det, er altså noko som kan skreddarsyast etter kontekst og interesse. Studiet av folklore har no i stor grad gått bort frå å sjå på folklore og kultur som sann eller falsk. Samfunns- og kulturforsking har gått over til å sjå kultur, folklore og historie som skapte einingar. Dermed er det også blitt sett fokus på dei maktrelasjonane og det politiske aspektet som ligg i det å skilje mellom autentisk og ikkjeautentisk. Å hevde at eit kulturfenomen er autentisk innebærer ei legitimering av fenomenet, noko som igjen har stort politisk brukspotensiale.

I dagleglivet er autentisitet noko vi oppfattar som eit gode. Det er noko vi forsøker å oppnå, søker, lengtar etter, både i oss sjølv og i omgjevnadane våre. Det er ein kvalitet som kan bli tillagt både mennesker og objekter, for ikkje å snakke om handlingar og førestellingar. Autentisitet er knytt til kjensler, og til opplevingar. Turisme blir eksempelvis skildra som ei

jakt etter autentisitet (Bendix 1997). Vi reiser til avsidesliggende stader for å oppleve det urøyrt, det eksotiske. I turismesamanheng er dei mest "urøyrt" stadene dei mest autentiske.

Ein fellesnevnar i det daglegdagse autentisitetsomgrepet kan synast å vere ein idé om "opphavlegheit". Det autentiske er det som er opphavleg, usmitta, og urøyrd. Motsatsen er det som er manipulert og forureina. Dette er ein vid definisjon. I det følgande skal eg forsøke å snevre dette inn, og ta føre meg korleis autentisitet blir sett i samanheng med mat og stad.

4.2.Lokalt opphav.

I dagleglivet knytter vi mat og stad saman med autentisitet på ulike måtar. Til dømes er indisk mat autentisk dersom den er slik den er i India – den må ha ha geografisk "opphavlegheit". I samband med norsk mat, og då særleg det som vi tenker på som tradisjonsmat, spelar tidsaspektet sterkt inn. Norske tradisjonsrettar blir tenkt å vere autentiske i den tydinga at dei er "slik dei alltid har vore" - dei er ikkje blitt tukla med. Her er det altså ikkje berre det regionale og geografiske som spelar inn, men også aldersdimensjonen. Førestellingar om geografisk og historisk opphav har slik ein sentral posisjon når mat blir knytta til autentisitet.

Opphav er sjølv "kjernen" i konseptet Bondens marked. Konseptets hovudmål er å gjere det mogleg for kundar å få informasjon om matens opphav. "Historia bak maten" skal vere synleg på marknaden. Når det gjeld matarenaen, har matens biologiske, geografiske og historiske opphav ein tendens til å flyte saman (Burstedt et al 2006:8). Førestellingar om matens opphav kan slik vere komplekse. Mat med lokal tilknytning spelar på opphav i både den biologiske, den geografiske og den historiske tydinga av ordet, pluss eit par til som eg skal kome inn på seinare.

Smaken av ein stad.

Mat med lokal tilknytning er noko som er av stor interesse for tida. At maten er lokal betyr ikkje at maten er kortreist og/eller småskala. Vossafår, til dømes, blir selt over heile landet. I samband med Bondens marked er det ein annan form for lokal mat det er snakk om, nemleg den som er kortreist, som kjem frå regionen der kjøparen av maten faktisk befinn seg. I norsk

turisme har ein no fått auga opp for korleis mat som er kortreist og lokal kan vere med på å tilby den ultimate turistopplevinga. Den norske turistforening (DNT) har i samarbeid med Innovasjon Norge og Landbruks- og matdepartementet starta prosjektet ”Lokal mat og matkultur ved DNTs hytter”. Prosjektet går ut på å servere lokal mat på 20 turishytter rundt om i Sør-Norge, ved å ta utgangspunkt i kvar hytte sitt nærområde. Prosjektet har som slagord: ”Ekte matopplevelser”. Å tilby ei ekte matoppleving er her det same som å tilby ei lokal matoppleving.

I samarbeid med Landbruksdepartementet skal DNT no gjere det enkelt for turfolk å å ete tradisjonsmat frå plassen dei besøker; lokal mat som er henta frå åkrane, elvene og fjella rundt. Mat smakar som plassen den kjem frå. Slik får du ei ekte oppleving (DNT)²⁶.

Prosjektet fokuserar på lokale råvarer, lokale mattradisjonar og lokale leverandørar ²⁷For det første blir maten knytt til naturen. Maten på hyttene skal hentast direkte frå naturen rundt, frå åkrane, elvene og fjella. Det reine, friske og ”ubesudla” blir vektlagt. For det andre blir maten nært knytt til det opphavlege, i form av lokale mattradisjonar, lokale landbrukstradisjonar og kulturlandskap. For det tredje blir det handtverksmessige og heimelaga med maten vektlagt: ”Vi gjer alt sjølve og frå grunnen – for den ekte smaken av fjellkost” (DNT).

Den lokal matens autentisitet ligg i matens tilknytning til ein spesifikk stad, og til stadens naturområder og mattradisjonar. Ein fellesnevnar er eit fokus på opphavlegheit i form av nærleik til naturen, og nærleik til tradisjonen. Lokal mat er nær mat - den er kortreist, og den er tett knytt til naturen den kjem frå og til dei menneskene som har laga den.

Smaken av fortid.

Geografisk opphav har lenge vore viktig for å definere mats autentisitet. Regionale spesialitetar har blitt sett på som ”ekte” dersom dei er produsert og tilberedt slik dei blir i den regionen dei er frå. Tradisjonsmatomgrepet er nært knytt til stad. Den svenske etnologen

²⁶ DNT: *Fondsbu. Lokal mat*. Sjå kjeldeliste.

²⁷ Den norske turistforening. *Ekte matopplevelser*.

Anders Salomonsson sat i artikkelen "Gammal mat med ny mening(..)" (1987) fokus på sambandet mellom ei interesse for tradisjon og for region i samband med mat. Salomonsson peika på korleis regionale skilnader i matkultur blir sett på som skilnader i naturmiljø og kultur. Dei råvarene som var tilgjengelege på ein spesifikk stad danna, saman med stadens kultur, ein særeigen matkultur for den staden. Dette resulterte i at ulike regionar utvikla sine regionale spesialiteter. Salomonsson brukar til dømes "kroppkakor" frå Öland som eksempel. Men eksempla står i kø i Norge også. Eg tenker til dømes på smalahove frå Voss. Salomonssen peika på at dei regionale skillnadane i matkultur blir sett på som gamle, og ein del av argumentasjonen for regional og lokal mats autentisitet er at dei har høg alder og kontinuitet – dei er vidareføringar av tradisjonar som har opphavet sitt i lokale staders unike kultur- og naturmiljø. Det er på denne bakgrunnen dei får sin unike verdi.

Dette peikar mot eit tradisjonsomgrep som ser tradisjon som eit objekt, ein masse av handlingar og objekter, som vi har arva frå forfedra våre, og som vi tar vare på som best vi kan, dvs ved å i størst mogleg grad bevare den slik den ein gong var. Dette kan kallast eit naturalistisk tradisjonsomgrep. Richard Handler og Jocelyn Linnekin tar føre seg ein slik måte å sjå tradisjon på, i artikkelen "Tradition, Genuine or Spurious (..)" (1984). Dei hevder at ei naturalistisk tolking av tradisjon innebærer nokre kriterier, der eit er at tradisjon har høg alder og kontinuitet, og eit anna er at tradisjon har ei essensiell uforanderleg kjerne. Handler og Linnekin hevdar at eit slikt tradisjonsomgrep innebærer ein autentisitetstankegang der det blir skilld mellom ekte og falsk tradisjon, eller der ein plasserer dei ulike tradisjonane på ein autentisitetsskala. Alder og kontinuitet er det som først og framst avgjer tradisjonens autentisitetsgrad, slik at dei eldste og dei mest opphavlege tradisjonane blir sett på som dei mest autentiske.

Denne måten å tenke på finn vi igjen i eksempelet med DNT-hyttene. Etnolog Eldbjørg Fossgard (2007) tar i sin artikkel om førestellingar om lokal mat føre seg omtalen av DNT-hyttene:

"Det blir (..) understreket at maten som serveres ved Den Norske Turistforenings hytter, byr fremfor alt på "ekte smaker", fordi de er historisk og geografisk forankret i de lokale mattradisjonene. Men hva betyr ekte for dem?" (Fossgard 2007:164)

Fossgard hevdar at omtalen av hyttene framstiller "den ekte smaken" som eit resultat av at ein lagar noko frå botnen av, av at det blir brukt unike lokale oppskrifter, og av at det heile er

basert på nedarva erfaringsbasert kunnskap frå tidlegare generasjonar . ”Jo lenger tilbake i tid kunnskapen kan spores, desto ”ekte” og mer verdifull er den” (ibid). Fossgard hevdar vidare at den ekte smaken er også knytt til råvarer som vi forbinder med det førindustrielle kosthaldet, og at det heile heng saman med ei førestelling om ”opphaveleg smak”. Ved at dei besøkande på hyttene opplever maten , opplever dei ei simulert fortidig røynd (2007:165). Dette kan sjåast på som ei form for iscenesetting av fortida – med fokus på ”smaken av fortid og tradisjon”. I samband med matopplevingar finst det ei dyrking av det opphavlege som har karakter av ein ’kultus’, hevdar Fossgard (ibid).

Tradisjon og autentisitet ”spelar på lag” i dyrkinga av mat med lokalt opphav. Tradisjon, i den naturalistiske tydinga, kan hjelpe til med å skape autentisitet fordi det henviser til det opphavlege, som jo er ein grunnstein i autentisitetsomgrepet. Eit fenomen som er definert som tradisjon, eller er forbunde med tradisjon, kan derfor bli sett på som meir ekte enn eit fenomen som ikkje har dette sambandet, i ei samanlikning mellom dei to. Dette er tilfelle med maten i eksempla ovanfor. Autentisitet er igjen ein avgjerande del av den naturalistiske tradisjonsomgrepet, som ser tradisjon som meir eller mindre autentisk.

Eit slik tradisjonsperspektiv skapar problemer, særleg når det skal takast stilling til endring: blir tradisjonar ”falske” når dei endrar seg? Ei foreslått løysing på denne problematikken har gjerne vore å tenke seg at tradisjonar har ei kjerne som ikkje endrar seg, ei slags essens som forblir den same til tross for endring og tilpassing. Handler og Linnekin (1984) peikar på at dette berre er ei tilsynelatande løysing av problemet, fordi tanken om ein ”tradisjonskjerne” framleis inneberer ei oppdeling i meir og mindre autentisk tradisjon, alt etter kor trufast tradisjonane er mot kjernen eller essensen. Det innebærer også at det ikkje kan finnast noko slikt som ”nye tradisjonar”. Dette er eit paradoks, sidan det i dagleglivet stadig vekk blir snakka om å starte nye tradisjonar, noko som også blir gjort, sjølv om det er åpenbart at desse tradisjonane ikkje ville kunne stå imot ein ”autentisitetstest” basert på alder- og kontinuitetskriteria.

Frå ei vektlegging av det gamle til ei vektlegging av det naturlege og menneskelege?

Tradisjon har altså vore essensielt når det gjaldt å fremje autentisiteten til mat med lokal tilknytning, og blir framleis brukt for å skape autentiske lokale matopplevingar og for å fremje lokalt særpreg. Bondens marked er ein salgsarena for lokal mat, dvs mat frå nærområdet basert på lokale råvarer. Marknaden er dermed svært godt eigna til å vise fram regionalt særpreg i matkultur og mattradisjon. Basert på ein tenkemåte rundt stad og mat skulle ein tru at dette var ei av hovudmålsettingane til konseptet og ein av dei fremste måten å marknadsføre maten på. Dette viser seg å ikkje vere tilfelle. Maten på Bondens marked treng ikkje vere av gamal oppskrift, og treng ikkje vise til hundreår lange måltidstradisjonar i ein særskild region. Det er stor sannsynligheit for at du som kunde kjem heim med ei matvare inspirert av t.d. det middelhavske kjøken, eller noko heilt nytt som du aldri har prøvd før, når du som kunde har besøkt Bondens marknad. Det finst riktignok mange eksempel på produsentar som framhevar alder, kontinuitet og regional matkultur, men dette aspektet er på ingen måte bestemmande for om ein produsent får lov å vere med på marknaden eller ikkje. Håndbok for Bondens marked framhever ikkje "lange røter", eller det å vise regionalt særpreg som viktig. Konseptet set først og framst geografiske grenser, samt grenser i skala. Det skal vere lokalt, og det skal vere handverksbasert.

Til tross for at maten på Bondens marked ikkje alltid kan vise til lange røter i den regionale matkulturen, blir den ikkje tenkt på som "uekte", heller tvert i mot. I mitt feltarbeid fann eg ingenting som tyda på at det vart skilt mellom mat med "lange røter" og "ny" mat når det gjaldt verdi og autentisitet. Tvert i mot framstår Bondens marked som ein heilskap, der alle elementa "passar inn". Dette får meg til å spørje: Kva er det som først og framst utgjer Bondens markeds autentisitet? Kva er det som gjer maten på Bondens marked "ekte", om ikkje kontinuitet til fortid lenger står sentralt? Eg trur svaret ligg i førestellinga om det lokalt opphav, men at lokalt opphav har litt andre konnotasjonar på Bondens marked enn til dømes på DNTs hytter. Eg meiner at Bondens marked er eit eksempel på ei endring i førestellingar om opphav. Det kan synast som om synet på lokal mat som noko som må ha kontinuitet over tid, har løst grepet. No skal det utviklast ny matkultur! Dette betyr likevel ikkje at den lokale tradisjonsmaten er borte, den har berre fått "nye slektningar", som gjerne brukar tradisjon som inspirasjon og utgangspunkt for nye smakar.

Eit av hovudmålsettingane til konseptet Bondens markeds er å gjere det mogleg for kundar å få informasjon om matens opphav. Det skal på marknadane vere mogleg å få vite alle detaljar kring korleis maten blir dyrka, avla og bearbeidd. Det er altså snakk om ei spring av maten. Dette inneberer komplekse førestellingar om opphav, der biologi, kultur, fortid, natur og menneske, går saman i intrikate mønster. I prosessen med å spore maten, blir det trekt inn ei rekke normative kulturelle førestellingar om opphav, som peikar mot ei meir eller mindre einskapleg forståing av ”det riktige opphavet” – korleis ting bør vere.

For det første blir maten på Bondens marked tenk på som å ha eit ”naturleg opphav”. Maten blir nært knytt opp til naturområder og naturens vekster, jo meir spesifikt jo betre. For det andre blir maten på Bondens marked framstilt som å ha eit ”menneskeleg opphav”. Matprodukta blir nært knytta til personar – til ansikter og hender. Bondens marked skal vere eit direkte bindeledd mellom produsenten og kunden.

Det eg vil hevde, er at Bondens marked i staden for å berre vise til historisk kontinuitet, viser til førestellingar om den opphavlege og riktige måten å produsere mat på, og at dette hender ved å fremje eit naturleg og eit menneskeleg opphav, t.d. gjennom å bruke eit formspråk som viser til ruralitet og fortid. Denne henvisinga til det opphavlege er imidlertid berre er mogleg å sjå dersom vi undersøker kva det er Bondens marked set seg i opposisjon til. Vi må sjå Bondens marked i lys av matdiskursar om risiko og oppleving, og i lys av endringar i matvareproduksjon og landbruk.

Arne Brimi og naturens kjøken.

Den kjende kokken Arne Brimi har utvikla ein eigen matfilosofi som han kallar ”naturens kjøken”:

Det er:
KULTUR som egentleg betyr å dyrke av naturen vi er ein del av.
TRADISJONANE som vi ikkje skal stoppe opp med, men utvikle.

RÅVARENE skal vera trygge og skal bearbeidast av FOLK som eg meiner vi skal samle på, ikkje forbruke.²⁸

Naturens kjøken handlar om å hauste naturen på ein trygg måte. Arne Brimi legg stor vekt på det menneskelege aspektet, råvarene skal bearbeidast av mennesker. Brimi er opptatt av stad, og konsentrerer seg om å utvekle matkultur rundt kjøkenet i Lom, der han er frå²⁹. Men han er også i eit litt breidare perspektiv opptatt av å bruke norske råvarer frå den norske naturen. Sentrum i filosofien hans er ei førestelling om naturen som opphav, og om at den naturlege smaken er den opphavlege smaken. Som kokk skal ein bruke dei råvarene som finst i naturen rundt ein.

Mykje rundt oss har gått for langt. I mitt daglege arbeid er det fullt av eksempel på det. Derfor går mi utvikling meir og meir mot det primitive. Fjerne alt overflødig og koma til basisen, bålet. Eit godt bål, deg sjølv og gode råvarer. Kan ein kokk få større utfordring? Vi må lære oss dei nøysomme, vage smakane og kvalitetane (Brimi 2008).

Brimi meiner at filosofien hans er viktig fordi det er noko med samfunnsutviklinga vår som er gått for langt, eller gått feil. Vi må gå tilbake til det grunnleggande, til det opphavlege. Og dette opphavlege er naturen, og mennesker.

I kokeboka "Den opprinnelege smaken" knytter han denne filosofien direkte til sin eigen barndom og til nostalgikjensla han sjølv får av visse matvarer. I boka blir maten knytta til hans egne minner frå oppvekstbygda si. I boka har han oppskrifter på mat som er slik mor hans og bestemor hans laga den. Han fremjar altså alder og det opphavleg i denne boka. Råvarene og oppskriftene er slik dei var før i tida. Brimis filosofi, som har basis i natur og menneskehender, er det altså rom for å "mimre", for å tenke kontinuitet i tid og lage mat slik den vart laga før. Samstundes er det rom for eksperimentering, så lenge denne hender på råvarenes og naturens premissar. Tradisjonane skal ikkje stoppe opp, men utviklast.

Eg vil hevde at denne måten å tenke rundt mat, stad og autentisitet på er noko Bondens marked i stor grad spelar på, og er representant for. Eg skal no prøve å vise korleis.

²⁸ Brimi, Naturens Kjøken. http://www.brimi.no/naturens_kjoken/naturenskjoken.htm

²⁹ www.brimi.no

5.0. PÅ BONDENS MARKED.

5.1. *Naturleg opphav.*

Smaken av natur

”(..)du selger ein del på etiketten, sjølv om det ikkje smakar bringebær, altså det smakar ikkje bringebær. Men då, med ein gong, det er tillokkande. Og positive assosiasjonar. Og så kan du heller sei ”ja, det smakar jo ikkje bringebær, men det er jo frå bringebærblomsten”, og så vidare og så vidare” (Alf Helge:8).

Bringebærhonning er ikkje laga av bringebær, men av bringebærblomsten. Men Alf Helge har ein idé om kva som sel og kva som ikkje sel. Han har valgt å knytte honningen, som hovudsakleg er blitt til av nektar frå bringebærblomster, til sjølve *bæra*. På etiketten til bringebærhonningen, som han kallar den, er det derfor bilete av deilige rosaraude bringebær. Det er ikkje vanskeleg å forstå logikken i tankegangen – bringebær er noko som alle har eit positivt forhold til. Bilete av fristande bringebær på etiketten kan gjere honningen meir tiltalende og fristande. Også navnet er eit resultat av ei slik tankegang. ”Bringebærhonning” høyrer unekteleg betre ut enn ”honning frå bringebærblomster”, sjølv om også dette gir positive assosiasjonar.

Men også i utforminga av etikettane til dei andre honningtypane sine, dei som ikkje kan knyttast til bringebær, skapar Alf Helge positive assosiasjonar. På alle etikettane har han flotte bilete av vekster og blomster. På lynghonningglasa er det bilete av fiolett lyng. På ”vårhonningen” er det bilete av ei løvetanneng. Effekten er slående. Brått blir ein som kunde svært bevisst på kvar det er honning kjem frå. Det er spanande å smake på dei ulike honningtypane – å kjenne forskjell. Naturen sel!

Alf Helge sitt slagord er ”smaken av vestlandsflora på glas”. Han spørkar med at han ikkje kan bruke plastemballasje, fordi han har gått for dette slagordet. Og ja, slagord forpliktar. For å leve opp til slagordet sitt må Alf Helge verkeleg vise at honningen hans *er* vestlandsflora på glas. Og det gjer han, fordi han prøver så godt han kan å skilje ut dei ulike honningtypane, slik at han kan selje honning som er knytt til spesifikke vekstar, vekstar som vi alle kjenner igjen frå den naturen vi har rundt oss. Kven visste at det fantes noko slikt som lønnehonning eller bringebærhonning? Alf Helge er botanikar og gartner. Hans eiga interesse for plantar og vekster går derfor hand i hand med vissheita om kva som sel.

Det er ikkje berre Alf Helge som sel små stykker av naturen på marknaden. Frukt- og bærssaft, til dømes, blir presentert som friske og naturlege, utan tilsetningsstoff eller ”skumle e-ar”³⁰. Dei er som “naturen tappa på flaske”. Plakatar med naturmotiv pyntar opp bakveggar. Ved påsketider i 2007 hadde ein produsent pynta boda si med store kvastar med ”gåsungar”. Det gav eit ”naturleg” og assosisasjonsrikt inntrykk.

Kulturgeografen Susanna Heldt Cassel skildrar korleis ein region i Sverige blir profilert gjennom eit fokus på mat, i prosjektet Skärgårdssmak. Ho skildrar korleis maten blir knytt til regionens natur, gjennom at naturen blir skildra som forutsetning for maten og smaken. Naturen blir materialisert i råvarene. Slik kan ein ”ete landskapet”. (Cassel 2006:26). Bondens marked tilbyr kundane ein smak av den reine og friske vestnorske naturen.

Rein vare.

Du kan gå å kjøpe appelsinmarmelade som er vann med appelsinkonsentrat og litt skall og en haug med sukker. Eller så kan du kjøpe min marmelade der det bare er appelsiner som kokes inn mens man tilsetter sukker, i stedet for. Det er ikke noe vann eller tynnet ut på noen måte. (Lill:4).

Lill gir her uttrykk for at berre ordentlege appelsiner kan gje ordentleg appelsinmarmelade. Lills eige produkt er slik sjølve essensen av appelsiner – essensen av naturen. Ho brukar likevel eit konserverings- og tjukkingsmiddel, certo, men forsvarara dette med syltetøyets holdbarheit og tjukk På føretakets internettside hevdar ho at ho også bruker meir mandlar i marsipanen enn vanlege produsentar, og kun ekte smakstilsettarar, t.d. bringebærssaft og likør. Bjørg, på si side, fortel at pølsene ho lagar ikkje er tilsatt mjølk eller mjøl for å drøye



produktet – dei er reine kjøtpølser, ”rein vare”.. Dette er noko ho påpeiker hyppig ovanfor kundar. Kanskje fordi det kan

Bilde 4. Her kan også produsentens duk gje inntrykk av å vere ei materialisering av naturen. Det er verd å merke seg at duken er ”unormalt iaugefallande”, og skil seg frå dei andre dukane på marknaden, som er meir nøytrale og nedtona.

³⁰ ”Utan skumle e-ar” er teksten på eit av skilta på marknaden.

forklare kvifor prisen på pølsene er høgare enn ”vanlege pølser”. Bjørg brukar ingen konserveringsmidler. Nokre kundar finn dette vanskeleg å tru, og eg observerte under feltarbeidet korleis Bjørg måtte ”kjempe” for å bli trudd på dette punktet. Det var nesten som om kunden syntes det var for godt til å vere sant: Er det mogleg å lage pølser utan konserveringsmiddel?

Implisitt i dei naturlege og reine produkta ligg eit løfte om ein naturleg og rikare smak. Smaken står i høgsetet for alle dei tre produsentane. Det skal smake appelsiner av Lills marmelade, og kjøt av Bjørgs kjøtpølser. Alf Helges honning skal smake av ulike typar nektar. Han prøver å oppnå den reine smaken av lyng, lønn, løvetann og bringebærblomster.

Å oppnå den rike og reine smaken avheng av råvarene. ”Den beste smaken kommer fra økologiske råvarer”, hevdar t.d. den økologiske bakerikjeden Godt brød i ein annonse³¹. I ein annan reklameannonse blir Heinz økologisk ketchup på liknande vis hevda å vere fylt av ”naturlig god smak”³². Bente Westergaard, kokebokforfattar og drivar av Grønn Gourmet (spisestad med økologisk mat), hevdar følgande: ”Det kan være dramatiske smaksforskjeller på økologisk og ’vanlig’ mat. Den økologiske kokosen har en ren, klar, søt smak av kokos og ikke noe annet” (Westergaard 2007). Ho hevdar at vanleg kokosmelk



Bilde 5. Utsnitt frå vindusutstillinga på Bryggen. Bak i lokalet står ein stor banner med fristande matbilete og teksten “Bondens marked – mat med smak”. I forkant er det plassert elementer som i større grad knyt an til fortid og tradisjon (sjå forside og bilde 8).

³¹ Ren mat:18.

³² Ren mat:28.

manglar den skikkelege kokossmaken. ”Det er antakelig konserveringsmidlene som knuser smaken” (ibid), seier ho.

Reine råvarer gir reinare og rikare smak. Men smaken er også avhengig av at råvarene er bearbeida på den retta måten, t.d. ikkje er tynna ut.

Å oppnå slike smaks kvalitetar kostar tid og pengar.

(..) Altså det viktigste for meg er gode råvarer, at råvarene er helt tipp topp, og så at det lages på en ordentlig måte, at ikke man gjør det for at fortienesta skal bli høyere ved å gjøre varen dårligere da. Varen skal være den beste den kan være. Og så kan folk enten betale for det eller la være egentlig. (Lill:5).

Lill svarar her på eit spørsmål om kva det er som skiljer hennar produkt frå ”vanlege produkt”. Ho seier her at naturlege og reine varer kostar meir – og at slik er det berre.

Vindusutstillinga på Bryggen, som Bondens marked Bergen har laga i samband med at marknaden no nettop har flytta frå Vågsallmenningen til Bryggen, bekreftar at smaksaspektet er sentralt i marknadsføringa av marknaden som heilskap. Den store banneren som dekker veggens bakerst i utstillinga har bileter av fristande matvarer frå marknaden, pluss teksten ”Bondens marked - mat med smak”. Det er interessant at ein har valgt akkurat dette slagordet. Av alle dei bodskapane skaparane av banneren kunne valgt å kommunisere med tekst - ”sunn mat”, ”tradisjonsrik mat”, ”naturleg mat”, ”trygg mat” - var det altså ”mat med smak” som vann. Det er interessant å sjå dette i samanheng med den politiske dreining i fokus frå sunnleik til matglede som smak, som Fossgard peikar på. Ho seier:

Mens ’sunn og trygg mat’ var de viktigaste kjerneordene for 10-15 år siden, har nå altså både politikere, bønder, og næringsmiddelindustriens folk i stadig større fulgt rådene fra økonomene og markedsføringsinstituttene om å konsentrere argumentasjonen for de norske matproduktene til den opplevelsen maten kan gi folk (Fossgard 2007:162).

Denne innstillinga kan tolkast som ei tilpassing til ei utvikling der forbrukarane i større grad oppsøker nye matopplevingar og nye smakar, både i form av reiser, spanande restaurantar eller mat som blir laga på eige kjøken. Mat er ikkje berre næring - den skal nytast.

Å framheve eit aspekt, inneberer å ta avstand til eit anna. Ved å fremje det naturlege og det reine, blir det tatt avstand frå det som er unaturleg og ureint, eller i det minste det som er

mindre naturleg og mindre reint. I Alf Helge sitt tilfelle er det den anonyme honningen i daglegvarebutikkane som er motsettinga til hans eige varer – den honninga som er eit blandingsprodukt av honning frå heile landet og som ikkje er skilt ut etter type. Lill set sin eigen appelsinmarmelade opp mot utvatna ”jukseprodukt”, - dei som er laga av vatn og appelsinkonsentrat. Marsipanen hennar er på same måte ei motsetting til ”juksemarsipanen”, som har mindre mandlar, og kunstige smakstilsettarar. Og Bjørg sine pølser utgjer ei kontrast til pølser med lite kjøt, mykje mjøl, og mykje konserveringsmidler.

Det dei tre set seg opp i mot, på eit høgare nivå, er mat som er produsert kun med tanke for profitt, der kvantitet går på bekostning av kvalitet, der råvarene er dårlegare og naturen er tynna ut. Dette fører til dårlegare smak.

Trygg vare.

Bjørg sel økologisk kjøt. Ho har ikkje eksplisitt fortalt meg kvifor ho har valgt å satse økologisk – om det er fordi ho meiner økologisk kjøt smakar betre, er tryggare, eller ein heilt annan årsak. Ho er rask til å påpeike at kjøtet er økologisk ovanfor kundar, så det er i alle fall tydeleg at den økologiske merkelappen er eit godt salgsargument. Eg har valgt å sjå den økologiske satsinga hennar i lys av kva ho ellers legg vekt på.

Bjørg gir uttrykk for at produkta hennar er annleis enn produkt som blir selt i vanlege butikkar fordi ho sjølv kan garantere for kvaliteten.

M: Så det er litt viktig det og, å kunne seie til kunden, at du kan forsikra dei om at dette er bra kjøt som kjem frå dyr som har hatt det godt.

B: Ja. Og så veit eg alderen på dei, veit kvar dei er oppfora, sant, veit alt. Og så er det jo det at så får du (..) kvaliteten på kjøt er jo veldig avhengig av det. Og då er det viktig at det er noko som er (..), og då kan du ikkje drive og kimse med kva du kjøper sant. Når nokon ringe og så seier ”eg har ein okse som eg har brukt i avl i tre år. Vil du ha han?”. ”Nei”, seier eg ”det vil eg faktisk ikkje, for den blir for gammal og grov”. Ja. (Bjørg:2).

Bjørg framhevar her at ho ikkje kjøper kva som helst dyr. Litt tidlegare i intervjuet framhevar ho at ho heller ikkje kjøper frå kven som helst. Bjørg framstiller seg sjølv som kritisk og grundig. Ho vil vite kven som har alt opp dyret, og ”korleis dei steller dei” (Bjørg:2). Å ”vite alt om dyret” er ein garanti for kjøtets smak og mørheit. Det er også ein garanti for matens tryggleik.

Økologisk mat er i søkelyset – og dei aller fleste veit eit eller anna om kva økologisk produksjon inneberer. Ved at Bjørg sel økologisk kjøt, gjer ho på mange måtar det enklare for seg sjølv. For at noko skal kunne kallast økologisk *må* ein nemleg som produsent ”vite alt” om produktet. Ifølge Debio, som står bak Ø-merket, som er merkeordninga for økologiske matvarer i Norge, inneberer økologisk kjøtproduksjon at dyra får bevege seg fritt, får økologisk fôr fritt for restar av sprøytemidler og kunstgjødsel. Fôret skal også vere fritt for antibiotika, genmodifiserte tilsetningar, syntetiske aminosyrer, syntetiske appetittstimulerende midler, syntetiske fargestoffer, og syntetiske vekstfremmende midler³³. Den økologiske merkelappen inneberer slik i seg sjølv ei bekrefting av matens naturlegheit, reinleik og tryggleik. ”Mat utan hemmeligheter” er navnet på ein brojyre Debio³⁴ har gjeve ut om økologisk mat. Dette handlar om tryggleik. Småskalamat er ærleg mat – det du ser er det du får. Ein stad for ærlegdom og mat utan løyndomar.

Bjørgs personlege ansvarstaking og den økologiske merkelappen samarbeider slik om å garantere smak og tryggleik, og å gjere Bjørgs produkt attraktive.

Den økologiske diskursen bærer i seg ein ”samtidskritikk”, den er ein reaksjon på ei samfunnsutvikling som har ”gått over styr”. Noko har gått galt i forholdet mellom menneske og natur. I staden for å leve i samspel med naturen, overutnyttar og forureinar vi den. Resultatet er utarming av jordas ressursar, tap av biologisk mangfald, og klimaødeleggingar. Ulrich Beck hevdar at seinmoderniteten, som han kallar ein overgangsfase til risikosamfunnet, inneberer ei bevisstgjering av moderniseringas biverknader, t.d. dei store felles miljørisikoane, som vi inntil no har ignorert. Fattigdomsproblematikken er i dei ”vestlege” samfunna i stor grad løyst, og dermed blir vi oppmerksom på konsekvensane av moderniseringa, konsekvensane av den velferda vi har oppnådd. (Beck 1997). Fokuseringa på økologisk produksjon og rein mat kan stå som eksempel på eit nytt fokus på risiko, og på ein skepsis mot ein alt for teknologisert og effektivisert matproduksjon. Den økologiske diskursen fremjar ein produksjonsmåte som bygger på eit verdigrunnlag som tar utgangspunkt i samspel med naturen.

³³ Debio.no om økologisk kjøtproduksjon. Sjå kjeldeliste.

³⁴ ”Debio er kontroll- og godkjenningssinstans for økologisk produksjon, foredling, omsetning og import i Norge. Begrepet ”økologisk” er beskyttet, og varer kan bare omsettes som økologiske når produsenten har godkjenning fra Debio” (Debio.no).

Å ikkje spele på lag med naturen blir forbunde med risiko. Den økologiske diskursen tek avstand frå t.d. genmodifisering, som i mange samanhengar blir sett på som å "forandre på naturen", altså noko unaturleg. Dette kan sjåast i samanheng med Becks teori om risikosamfunnet, der skepsis til vitenskap og teknologi står sentralt. Vitenskapen er i sentrum for risikosamfunnet, fordi den både døyver frykt og nører oppunder den. Den er eit område vi ikkje heilt forstår, og dermed blir den truande. Også Giddens teori om at risiko oppstår i møtet med uoversiktlege ekspertssystemer, t.d. vitenskap, er relevant å dra inn her. Vi fryktar det vi ikkje forstår.

5.2."Å gjere det skikkeleg". Om kvalitet og tid.

M: Så har eg eit spørsmål som går på dette her med å bruke tid. Eg har fått sånn ein viss ide om at dette her med tidsbruk er eit tema som har litt med småskalamat å gjere. Kor viktig synes du det er og så bruka god tid når du skal produsera ei vare?

B: Ja det i seg sjølv har jo ikkje noko for seg, å bruke god tid. Nei, det må eg no seie at eg synes det at du må jo, du må prøve å gjere, du prøvar jo alltid, du står jo ikkje og brukar god tid fordi du skal bruke god tid. Altså, som du skjønner, så har eg jo alltid for lite varer, så eg må jo helst skunde meg og lage. Men det skal jo gjerast skikkeleg til eikvar tid. Eg går jo ikkje på akkord med det at, når eg lagar rull for eksempel og sånn, så, masse av (..)varierer no kvaliteten på det, somme er masse fett i. Og eg likar ikkje rull med masse fett i. Det er ingen bestselgar, det skal eg love deg. Og dermed for å få ein rull sånn som eg likar den, og sånn som sikkert nittini prosent av kundane likar den, så er det mykje arbeid for å ta vekk (..)hinner ikkje sant, fett, få den god. Det er tidkrevande, og det går eg ikkje på akkord med. Nei. Aldri. Så, men det må eg no berre (..) bake inn i prisen. At det kostar faktisk å lage sånn. Ja. (Björg:5).

Det verkar som om Björg først synes spørsmålet mitt om tidsbruk er litt meiningslaust. Men etterkvart resonnerer ho seg fram til at det å vere småskalaprodusent inneberer å ha ei vissheit om at "ting tar tid": det skal gjerast skikkeleg. Det nyttar ikkje å jukse.

Frå mitt besøk i slyngerommet til Alf Helge, der han bearbeider honningen, hugsar eg at han viste meg mange små ting som han vel å bruke tid og krefter på, men som ikkje er strengt tatt naudsynt for å produsere ein OK honning. Han seier til dømes at han er grundig med å smelte ned og vaske honningtavlene ofte, i staden for å bruke dei om og om igjen. Dette skal sikre eit betre produkt. Alf Helge fortel at han pleier å forklare kundane kvifor hans honning er

dyrare enn den dei får kjøpt i vanlege butikkar – at ekstra arbeid betyr høgare pris.³⁵ Ein av dei tinga Alf Helge gjer, som gjer at honningen hans blir dyrare, er at han gjer ting for hand som andre ville gjort mekanisk, t.d. skrellinga av honningtavlene. Dette gjer at honningen blir reinare og fri for voks. Lill fortel:

(..)Og det er jo veldig morsomt når jeg står med den appelsinmarmeladen, og deler ut smaksprøver og sånn. ”Vil du smake hjemmelaget appelsinmarmelade? ”Åå, hjemmelaget” (gjør til stemmen) , sier de . ”Ja, det er hjemmelaget! Jeg rører selv i grytene”, sier jeg, ”på kjøkkenet”. ..(uklart). Det er virkelig hjemmelaget. (Lill:4).

Lill meiner at alt for mange store aktørar (t.d. syltetøyprodusentar) brukar merkelappen ”heimelaga” utan å ha grunnlag for det. Hennar eigne varer, derimot, karakteriserer ho som ”verkeleg heimelaga”, og forsvarer dette med at ho faktisk lager dei heime hos seg sjølv, for hand, og med enkle midler.

L: Jeg står med, når jeg lager marmelade, så har jeg tre kjeler og tre kokeplater, og står på kjøkkenet og rører altså. Og jeg skjærer alle appelsinene for hånd. Det er, jeg er litt sånn, jeg vil at folk skal bli litt bevisste på kvalitet da, at de vet hva de kjøper. (Lill:4).

Å røre i eigne gryter, og å skjære appelsiner for hand blir her løfta fram som knytt til kvalitet. Å skjære appelsinene for hand inneberer t.d. at alt ”det kvite” (som lagar ein beisk smak) under skalet på appelsinene blir skjært ordentleg bort. Hos alle dei tre produsentane er det å ha gjort noko for hand synonymt med at det er gjort grundig. Dette blir riktignok balansert med eit visst effektivitetsprinsipp – dei brukar ikkje tid ”for moro skuld”. Og auka tidsbruk tilsvarar auka pris.

Konseptet Bondens marked fremjar i seg sjølv ei førestelling om at småskalamat skal vere laga av mennesker, og ikkje av maskiner:

”Bondens marked er ikke ment å være en salgskanal for industriprodukter og masseproduserte handelsvarer. Fremstillingsmetoden for foredlede produkt bør ha et håndverksmessig preg” (Bondens marked 2006:4).

³⁵ I følge NILF-undersøkinga oppgir over halvparten av deltakarane på landbasis at dei prisar varene sine høgare på Bondens marked enn dei kunne gjort gjennom viktigaste alternative salgskanal (Flaten et al 2007).

For produsentane på Bondens marknad er det faktisk påkrevd at dei har gjort ein storpart av arbeidet sjølv – det er eit av kriteria for å få vere med på marknaden. Dette inneberer ikkje nødvendigvis at alle produkta kan kallast ”handlaga”, men inneberer at dei fleste av dei kan kallast ”heimelaga”, i og med at dei aller fleste produsentane dyrker, avler og/eller foredler på sin eigen gard, sitt eige kjøken, eller i det minste i nærleiken av der dei bur. Eg meiner imidlertid at det blir for lett vint å slå seg til ro med at det handlaga blir oppfatta som resultat av grundig arbeid– og ferdig med det. Det er ikkje noko natrugjeve over denne sluttinga. Kvifor gjere ting for hand når vi har så mange gode teknologiske hjelpemiddel? *Er* det verkeleg slik at det handlaga har betre kvalitet enn det maskinlaga? Eller ligg det nokon andre, meir skjulte førestellingar bak denne oppfattinga? Eg meiner at koblinga mellom det handlaga og kvalitet heller enn å vere basert på fakta er knytt til ulike førestellingar om den skikkelege og eigentlege måten å produsere mat på. Ved å legge vekt på tidsbruk og grundighet set produsentane seg i kontrast til det dei oppfattar som lett vint (kanskje til og med slurvete) masseproduksjon som er bygd opp rundt eit effektivitetsprinsipp, der det handlar om å produsere mest mogleg på kortast tid, og der profitt er hovudfokus. Å lage ”ekte varer”³⁶, derimot, inneberer å ikkje la eit ønske om låg pris styre korleis vara blir produsert og foredla. Kvalitet skal gå framfor kvantitet. Småskalaprodusentane prøver å gje matvarene ”den tida dei treng” for å bli gode. Eldbjørg Fossgard påpeiker dette sambandet mellom lokal mat og kvalitet, og hevder at dette igjen blir knytt til tryggleik:

”Det lokalt forankrede oppfattes (..) som det beste. Argumentet om at lokal mat er sikker, fremsettes som udiskutabelt. Den lokale maten blir symbolet på kvalitet. Retorikken i budskapet består dermed av sirkelslutningar, og mangler saklige argument eller årsaksforklaringer på *hvorfor* lokale matprodukter er sikrere enn andre matprodukt” (2007:163).

Dermed er det matens symbolske innhald og kulturelle førestellingar som utgjer meiningsområdet, noko som åpnar for varierende meiningsstydingar og eit uttall konnotasjonar. Eg vil hevde at den lokale maten og småskalamatens ”nærleik” er viktig for ei kjensle av tryggleik – denne maten blir sett på som nær både natur og mennesker. Den er ikkje produsert av maskinar eller anonyme mennesker langt borte. Dagens systemer for

³⁶ Regina Bendix hevdar som nevnt at ”autentisk” i nokre samanhengar kan bety ”handlaga”.

matproduksjon, -foredling, og –distribusjon i stor grad blir forbunde med risiko. Derfor er det verdifullt at Lill rører i egne gryter. Det handlaga har dermed ein verdi ”i seg sjølv”, fordi det signaliserer noko særskild. Det heile blir innvevd i ei førestilling om ”den gode gamle” måten å gjere ting på. Dette utgjer ein effektfull kontrast til masseproduserte fabrikkvarer.

Det å bruke tid på noko har ei signaleffekt i vår tid, der den store ”diskusjonen om tidsklemma” skapar dårleg samvit hos oss alle. Idealet - å lage ”skikkeleg mat” frå botnen av, blir stilt opp mot realiteten – at færre og færre gjer nettop det. ”Rask mat” betyr i nokre samanhengar det same som usunn og farleg mat. Røyrsla Slow Food skildrar den seinmoderne livvstilen slik:

We are enslaved by speed and have all succumbed to the same insidious virus: *Fast Life*, which disrupts our habits, pervades the privacy of our homes and forces us to eat Fast Foods³⁷

Maten på Bondens marked har fått den tida som er naudsynt. I tillegg er torghandelkonseptet - Bondens marked som handlearena – noko som ikkje set effektivitet i høgsetet, men heller det motsette: handelen er noko som skal ta tid. Det skal vere rom for dialog, spørsmål, og å gje kundane ei forståing av historia bak maten.

5.3.. Å gje maten eit liv. Identitet, personlegdom og det særeigne.

(..) Og då er det nokon kundar som seier ”eg er frå Samnanger (..) ja då må eg ha den”. Eller sånn som no sist då me stod og selde, så sa eg ”eg har noko ifrå Dale”, eg har ein som, eg har både frå Milde og Dale. (..)Og så sa han ”ja, eg må kjøpa ifrå Dale, for der kjører eg forbi ein gong i året”. (Begge ler.)

M: Han har liksom vært der då.

A: Ja, det skulle ikkje meir til.(..) (Alf Helge:3).

³⁷ Frå Slow Food Internationals manifest. Sjå kjeldeliste.



Bilde 6. Eit lite utvalg produkter.
Vindusutstillinga på Bryggen.

Alf Helge fortel her om kundar som plukkar ut honningprodukt etter om dei sjølv har tilknytning til staden honningen kjem frå. Han forklarar vidare at det særleg med hans honning nettop er at den har identitet, den er knytt til bestemte stadar og bestemte plantar. Han kan

selje honning frå Lygra, frå Samnanger, og frå Voss. Produktet er så "lokalt" som det kan bli – med eit opphav direkte frå lokale naturområder. Dersom han ikkje skulle foredla og selt sjølv, men levert til den landsdekkande samvirkebedrifta Honningcentralen, hadde honningen kome ut i butikken som litt meir anonym "norsk lynghonning" eller "norsk sommarhonning". Dette var noko av det som motiverte han til å byrja småskalaføretaket sitt.

Alf Helges honning får også identitet ved at den blir knytt til Alf Helge som person. Han fortel at mange av kundane set spørsmålsteikn ved dialekta hans, som ikkje er frå verken Hordaland eller Sogn og Fjordane. At dialekta hans ikkje er lokal kolliderer med dei lokale produkta, det harmonerer ikkje. Dette viser kor nær samanknytta person og produkt er, og i kor stor grad dei utgjør ein heilskap for kundane. Då eg stod i Bjørgs bod og selte grillpølser, opplevde eg at mange kundar var opptatt av stad. Mange spurte kvar føretaket låg, og då dei fekk svar nikka nokre anerkjennande. Nokre hadde ei hytte i området, og kunne dermed relatere seg til staden. Bjørg fekk også nokre spørsmål om dialekta si. Nokre kundar vart tydeleg forvirra av at Bjørg ikkje snakkar slik dei snakkar der føretaket hennar ligg. Dialekta er likevel så vestlandsk at det går bra. Eg følte sjølv at kundane aksepterte meg. Eg trur at dette har noko med at dialekten mi var nokolunde "riktig" - eg snakkar utvatna striledialekt - og at eg er vakse opp i same område som Bjørgs føretak ligg. Det gav truverde. Nokre av kundane spurde om eg var Bjørgs dotter – ei førestelling som eg antar at også andre kundar hadde.

Nokre produsentar legg stor vekt på å gje produkta personligdom gjennom utforming og emballasje. Og det er *meiningen* at produsentane skal finne sine individuelle profilar og stilar. Konseptet legg opp til det.

M: Så dykk er litt opptatt av og så gje eit slags heilskapleg uttrykk.

A: Ja. Det var vel det som var meininga med den duken³⁸. Men samtidig så balanserar det med at du må, du må kunna laga di image, eller.. for kvar, kvart firma. For typisk er liksom no ein diskusjon: skal me ha eit forkle alle, som det står Bondens marked på? Skal alle stå med det? Men så er det jo nokre som allereie har fått sitt forkle, med sin logo. Det har jo faktisk eg og fått no. Eg fekk lagt det. Og då er ikkje det så viktig liksom. Me har nokre t-skjorter som står Bondens marked på, og dei kan me jo bruka liksom. Så det er liksom kva anna, me har jo telta, og me har fasaden, og me har ein del anna som er felles. Men elles så er det fritt for kvar enkelt. (Alf Helge:16).

Å finne sin eigen stil er viktig, så viktig at ”copycats” kan få skeive blikk frå dei andre produsentane. Det er viktig med fantasi, personleg kreativitet og særeigne produkt. Mangfald er essensielt, samstundes som det skal sjå fint ut. Lill seier:

L: Ja, særleg på Bondens marked hos oss tror jeg det er mange som er veldig flinke til det der å ha sitt eget da. Og så er det noen som bare skriver et skilt med noe uleselig og henger det opp ikke sant, og da får jeg litt lyst til å gå bort og si til de at det hadde vært så mye finere om, ikke sant. Eller de putter varene i en plastpose og knyter igjen, setter gummistrikk på ikke sant. Men sånn sett så lager det jo litt sjarm på markedet også, for det gjenspeiler jo forskjellighetene og. (Lill:18-19).

Hellström (2006) hevdar at maten i ein vanleg daglegvarebutikk er anonymisert, i den tydinga at kunden ikkje veit kvar, når og korleis maten er produsert, eller kven som har gjort det. Småskalamaten derimot, set derimot fokus på matens opphav, gjennom dette fokuset får maten identitet. Maten på Bondens marked får eit eige liv: den får eit opphav og ei historie. I tillegg får maten eit menneskeleg ansikt, fordi den blir knytt direkte til den personen som har laga den.

³⁸ ”Duken” er ei hentyding til strieduk, som det vart anbefalt frå sentralt hald at alle produsentane skulle bruke, men som ein etterkvart gjekk litt bort frå. Eg kjem nærare inn på strieduken seinare i oppgåva.

Frå produsentens side kan det å gjere noko for hand innebere å ”arbeide seg sjølv inn i produktet”. Særleg Lill synes å få ei slags tilfredsstilling ut av det å gjere arbeidet for hand. Det ligg ein viss stoltheit i å gjere tinga sjølv, med eigne hender. Lill legg sjela si i produkta sine. At ho trossar nakke- og skulderproblema sine for å gjere ting for hand er ein god indikasjon på nettopp det. Bjørg er inne på det same når ho seier at ho brukar tid for å skjære bort feittet på lammerullen fordi ho sjølv ikkje ville likt å kjøpe lammerull med mykje feitt i. Ho formar produktet slik ho sjølv vil ha det.

Konseptet Bondens marked har eit sterkt fokus på å fortelje historia bak maten. Og produsentane på marknaden gjer det. Berre ved det å vere tilstades gir dei maten identitet, ved at dei knytter produkta til sin eigen person. Via dialog med kundane fortel dei om matens opphav, produksjon, innhald – alt det som kundane lurar på kan dei spørje om, og får svar. I tillegg fortel produsentane historia bak maten ved måten dei utformar produkta på, og ved hjelp av brosjyrar, reklamemateriell, plakatar o.l. Poenget er å gje maten eit ”liv”, å plassere den i tid og rom.

På mange måtar verkar det som om dette personlege handtverksmessige aspektet er det som ”bærer” Bondens marked som konsept. Det kan virke som om det betyr meir at vara har personlegdom enn at den er knytt til region. Det kan også synast som om det betyr meir at



vara er spanande og særeigen enn at den har ”lange røter”. Mange av produsentane legg tydeleg vekt på å vere innovative, på å utvikle produkt som få andre har. Lill, Bjørg og Alf Helge er alle opptatt av utvikling og tilpassing. Lill baserer konseptet sitt på å tilby noko ”litt nytt”, noko som er kjend men samstundes tilbyr ei ny smaksoppleving. Bjørg planlegg å lage nye variantar av grillpølsene sine. ”(..) eg har jo tru på

Bilde 7. Det er faktisk mogleg å sette særpreg også på ferske epler. Her er det satt sjablonar på eplene medan dei heng på trærne, slik at skalet unngår å få farge av sola. Kreativt og tiltalende.

at me må jo ha ei utvikling. Me må ikkje berre kjøre akkurat same produkta heile tida. Det kan godt vere noko nytt” (Björg:2). Dei innser at kundane ønskjer å smake på ulike ting, å eksperimentere og å nyte.

Når eg spør Lill om ho er opptatt av tradisjon, svarar ho at ho i profileringa av føretaket ikkje har eit tradisjonsfokus.

Jeg har fokuset på at det skal være gode varer som jeg selv er fornøyd med. Og mye av det jeg seljer, for eksempel chilioljen, er ting jeg har begynt å lage til familien hjemme, og som jeg nå seljer. Så tradisjonen er ikke lenger enn for meg da” (Lill:14).

Ho har heller vektlagt det personlege og heimelaga ved produkta, i tillegg til å trekke fram smaksopplevinga og nyttingsaspektet ved dei. Lill seier at ho er opptatt av tradisjon på privat basis, ho bruker t.d. mykje gamle oppskrifter i si private matlaging, men at ho har valt å ikkje gjere føretaket sitt til eit tradisjonsmatføretak. Ho er opptatt av å vere open for nye impulsar, og det kan verke som om ho synes at tradisjonen ville ”hemme” ho i arbeidet med å utvikle produkt og smakar.



Bilde 8. Frå vindusutstillinga. Her er ei gamal vekt og eit melkespann.

5.4. "Det skal sjå litt gammaldags ut".

(..) Men så lenge som me er på Bondens marked så er det jo litt, liksom eg prøver å ikkje ha strekkode på dei eg har der, for det ser jo dumt ut. Altså, det skal vera litt sjarm og så selga på et marked. Kanskje eg er litt for proff, altså det skal ikkje vera for proff etikett heller. Det skal sjå litt gammaldags ut. Samtidig som du skal beholda den gode kvaliteten (Alf Helge:2).

Alf Helge slår her fast at det å skulle delta på Bondens marked inneberer ei førestelling om ein særskild estetikk. Han skildrar seg sjølv som ”litt for proff” – han har valt å bruke temmeleg profesjonelt utsjåande etikettar på produkta sine,

til tross for at han hevdar at det på Bondens marknad skal vere "litt heimalaga". Han har t.d. tekst på fleire ulike språk på etikettane sine, for at turistane som kjem på Bondens marked skal ha moglegheit for å forstå kva produkt dette er. Alf Helge har ein god del av produkta sine også i butikkar, og har tilpassa produkta til det, t.d. ved å ha strekkodar på nokre av dei. Elles meiner Alf Helge at produkta skal sjå fine og ordentlege ut sjølv om ein er småskalaprodusent. Ein skal ikkje selja honning i gamle syltetøyglas utan etikett på. "Det får då vere måte på heimagjort", seier han. Han merkar likevel at folk på marknaden ikkje nødvendigvis blir tiltrekte av det som er mest profesjonelt av utsjåande, og særleg ikkje av design som er for glorete. Dei vil ha det enkelt. Nokre av produkta på marknaden er pynta, men på ein enkel måte som gir inntrykk av at pyntinga er gjort for hand. Syltetøyglass har fått ei lue av smårutete stoff. Lills marsipan, som er håndpakka i cellofan med ei lita sløyfe og ein enkel "heimelaga" etikett, er også eit godt eksempel. Lill reflekterer:

(..) Jeg kunne kjøpt ferdig trykte etiketter på rull og så bare klistret på. Men, jeg liker ikke særlig klisterlapper, jeg vet ikke jeg, det hadde vært mye lettere for meg altså. Mye bedre for armene mine. Så jeg vurderer det jo stadig, men jeg klarer ikke helt å slutte med.. (Marita ler)... Jeg liker å knyte disse på da. (Lill:10).

Lill er nøye med å bruke tid på emballasje og etikettar. Ingenting er tilfeldig. Silkeband blir omhyggeleg knytta rundt cellofanposane med marsipan i. Etikettar blir printa ut frå eigen pc og klipt ut for hand. Produkta hennar skal "rope heimalaga", ein skal kunne sjå at dette er Lills produkt og ikkje "vanlege matvarer".

Bondens marked vart i april 2008 flytta frå Vågsallmenningen til Bryggen. I samband med dette har marknaden fått låne eit utstillingsvindu på Bryggen (sjå bilete 5 og 8, samt forsida). I forgrunnen av utstillinga er det plassert nokre stokkar på golvet, eit melkespann, ei gamal vekt, og eit lite utval produkter. Ein utstoppa sau dominerer også forgrunnen, saman med eit gammalt utsjåande skilt med "gardsmathanen" på.

På Bondens marked blir det enkle, det rurale og det tradisjonelle betona, t.d. ved hjelp av produktas heimalaga og handlaga preg. Riktignok blir kjøtprodukter, og andre produkter med svært begrensa holdbarhet, pakka i plastbeholdarar eller vakumpakka. Men saftflasker blir pakka i ufarga pappkartongar. Te er putta i små papirbeholdarar av gråpapir. Marmelade i enkle glasskrukker. Det blir halde enkelt og "primitivt". Ein del av merkelappane/etikettane

på Bondens marked ser ut til å vere laga av produsentane sjølv - nokre er handskrivne.

Andre er ikkje handskrivne, men laga med enkle midlar, og gjerne av ubleika papir.



Bilde 9. Her er det smårutete og striematerialet kombinert.

Dukane, som er lagt på borda inne i telta, har som funksjon å dekke til bord og bordbein, noko som er del av instruksane som Bondens marked gir produsentane i handboka. Men det blir ikkje brukt fellesdukar - kvar produsent har sin eigen duk. Dukane er ein måte å skilje den eine produsenten sine varer frå andre produsentars. I tillegg bidrar

dei til eit heimekoseleg og innbydande inntrykk, og signaliserer at produkta som er plassert oppå dei ikkje er vanlege butikkvarer, men noko meir personleg og "heimleg". Det er ikkje tilfeldig kva slags form og farge dukane har - mange av dei er smårutete, nokre laga av strie, andre igjen av ubleika lin. Fargar som går igjen er blått og grønt. Det er tydeleg at val av duk følger ei slags oppfatting av kva det er ein ønsker å kommunisere. Det finst ei slags felles referanseramme, ein felles kode, for kva materiale og mønster som blir valt. Dei færraste ville valgt å bruke brun strie som duk på salongbordet sitt. Men det er noko med striens symbolverdi – den symboliserar det gamle og det tradisjonsrike, og peikar mot verdier som enkeltheit og nøydsomheit. Når strien ligg under ein stabel med honningglass, eller under ei korg med spekepølse, gir dette ein ekstra dimensjon til produkta. Strieduken er også noko som produsentane har blitt råda til å bruke frå sentralt hald, i form av kurs og liknande.

A: Ja, det var og, det var noko sånn som me fekk råd om når (...). Då skulle liksom alle bruke strie, var det meininga. Det gjorde eg og i begynnelsen. Men så blei det sånn smør på flesk, fordi eg hadde ein duk eg, som var grei og nøytral. Den dekkar godt, for det er viktig at ein skal skjula liksom bordet og alt.

M: Bordbeina.

A: Ja. Me har gått på kurs ser du. (Alf Helge:15),

Gråpapirpakkar, strie, ein raud og kvit smårutete duk, fargane blått og grønt, eit slitt tretrau, ein handskrevne etikett, ei lusekofte, eit lærforkle, eit treskilt. Alt dette er element som kan seiast å vere del av det Lena Hellström kallar rural form. Det rurale formspråket forsterkar småskalamatens status som ”ekte vare”, fordi den framhevar nettopp det heimelagde og det handlagde, som er ein viktig del av matens ”ektheit”. Det heimelagde og handlagde vitnar om at dette er varer som er reine, uspedde, laga på ”skikkeleg vis”.

”Rural form har lång livslängd, är bärare av känslö-, material-, och formmässiga kvaliteter och en identitet som har en geografisk och traditionell hemtvist. Svunna tiders idéer och former finns som en grund för nyskapande – men betydelser och symboliska värden kan skifta eller ersättas” (Hellström 2006:200-201).

Hellström seier at rural form er knytt til stad, og tar form frå ressursar, kunnskaper og verdiar som finst på dens ”födelsesplats” (201). Rural form består også av førestellingar, gestaltingar, forteljingar, produkt og tenester. Rural form er småskala, og er tilpassa natur og miljø. Den er nær menneske og handverk, og har ”kontakt med tradisjonen” (201). Den blir utvikla organisk og i lange tidsperspektiv. Den peikar mot fortida.

Bilde 10. Strieduk, flettekorger og brostein gir eit særskild uttrykk



Hellström viser mellom anna til antropologen Sherry Ortner, og hennar studiar av nøkkelsymbol. Nøkkelsymbol inneheld ”förtätade budskap om grundläggande tankesätt och värderingar” (Hellström 2006:188, referanse til Ortner). Nøkkelsymboler er symbol som er ein del av den kulturelle koden, det er sterke, kjensleladde symbol, som dei fleste i ei gjeven gruppe har kjennskap til og veit kva symboliserer. Hellströms rurale form peikar mot ein kulturell

kode, ein slags nøkkelsymboler. Det rurale formspråket peiker mot visse verdiar og førestillingar, ved å bruke utbreidde symbol som folk forstår.

Lena Hellström hevdar at småskalavarene har identitet gjennom at dei formidlar produsentens verdiar.

”Bak varje produkt och företag finns altså en berättelse – en livshistoria. När de småskaliga livsmedelsproducenterna som gästar på ett torg i staden möter sina urbana kunder är det egentligen olika livsstilar och drömmar som möts. Genom sin närvaro och med sina produkter berättar småföretagarna från landet vilka de är, vad de drömmar om, vad de producerar och vilka värderingar som ligger bakom produkterna” (Hellström 2006:202).

Hellström framhevar ikkje det strategiske i å fokusere på rurale verdiar og rural form. Det kan nesten virke som om ho gløymer at det faktisk er snakk om samanhengar der ting blir kjøpt og selld. Ho set rural form i samanheng med gestalting av ”stemmer frå landsbygda”, ein måte for produsentane å vise eigen identitet, idealisme og verdisyn. Men det kan då ikkje vere tvil om at det rurale og rustikke også er enormt salbart, og at produsentane veit dette. Produsentanes hovudmål er jo utan tvil å få selld varene sine. Å formidle eigne verdiar og overbevisingar kan nok også vere ein motivasjon, men det spørers om ein ville spela på nettopp desse verdiane dersom det hadde resultert i at varene ikkje selde. Desse produkta er salbare nettopp fordi dei tilbyr noko som kundane vil ha. Det handlar om tilbod og etterspørsel. For at eit føretak skal ”gå rundt”, må det idealistiske er nødt til å vere balansert med ein god porsjon strategi og økonomisk sans. Dette aspektet er viktig å ha i bakhovudet!

Det står ikkje noko direkte om striedukar i Håndbok for Bondens marknad eller i brosjyren ”Ti ting (..)”. Men ved hjelp av t.d. fotografiar blir det likevel oppmoda til å bruke elementer som peikar mot det rurale og mot fortid. Dei ulike marknadane og marknadsleiarane har ei viss uavhengigheit når det gjeld korleis marknadane skal ”sjå ut”. Produsentane på Bondens marknad i Bergen har jevnt over vore flinke til å følgje konseptets retningslinjer. Dei vektlegg produkta i seg sjølve, men hentydar på ulike vis til produktas opphav. Historia bak maten blir fortalt, ikkje berre gjennom munnane til produsentane, men også gjennom alle desse visuelle elementa. På marknaden i slutten av mars 2007 i Bergen er mange av seljarane

kledd i lusekofter, strikkegensarar, og klær med ”tradisjonell utsjånad”³⁹. Samtlige av seljarane har forkler på. Sjølv sagt finn ein også nokre flecegensarar og allværsjakkar. Varene kan gjerne ha blitt lagt oppi eit trau av tre, eller i ei fletta korg, for å gje det heile ein ”touch av tradisjon”. Rosemala boller kan også stå på borda. Nokre av produsentane har eigne skilt, med navnet på føretaket på. Skilta varierer i form, med ein god del er laga av tre, med ei ”naturleg” utforming, med navnet på produsenten svidd/prenta inn. Desse gir assosiasjonar til ”gamle dagar”, sjølv om det er tydeleg at skilta er nye.

Men denne måten å profilere matprodukt på er jo ikkje noko som er forbeholdt produsentane på Bondens marked. Årsaka til at vi som forbrukarar ”kan” den kulturelle koden er jo fordi vi møter på den i så mange andre samanhengar. Den smårutete duken, t.d., blir brukt i utallege matreklamar som ønskjer å tillegge eit matprodukt ein rural og ”heimleg” verdi. Men kanskje blir den rurale forma ekstra effektfull akkurat på Bondens marked, der ”bøndene” sel sine eigne varer direkte til ”urbane kjøparar”. Den rurale forma framstår kanskje som meir autentisk på Bondens marked, enn i ein tv-reklame for fabrikkklaga syltetøy. Som Lill seier, så er det ”verkeleg heimelaga”.

Den rurale forma gir produkta på marknaden ein ekstra dimensjon, og hjelper til med å etablere Bondens marked som ein motsats til det storskala, det masseproduserte, og det moderne. Formspråket gir sjølv nye og spanande produkt ein rustikk og alderdommeleg dimensjon, og fungerer (på same måte som lokalt opphav) som eit samlande moment på ein marknad som har eit stort mangfald av produkt, og der det nokre gonger kan vere vanskeleg å sjå ”ein raud tråd”. Den rurale forma skapar heilskap og hjelper til å skape ”den rurale opplevinga”.

³⁹ Eg har sett bileter frå Bondens marked andre stadar, og sett at det også hender at seljarane ”kler seg ut”, dvs bærer klær som heilt tydeleg skal førestille klær frå ”gamle dagar”. Eg har ikkje observert dette direkte i Bergen.

5.8. "Å sjå kunden i augo" - torghandel og tillit.

Å vere småskalaprodusent inneberer ei stor forplikting. Det nære sambandet mellom produkt og person inneberer sårbarheit for produsenten.

Jeg vil jo ikke forbindes med noe kjøpt og dårlig! (Lill:5).

(..)ein må jo berre vere veldig forsiktig. Men det gjelder i aller høgast grad meg sjølv når eg driv og jobbar med varene her, då, sånn at det, og det er jo krise den dagen det skjer noko. Då er det jo kroken på døra.(Björg:10)

Det handlar om god moral i matproduksjonen. Den personlege ansvarstakinga er sterk. Björg kjenner eit behov for å "vite alt", slik at ho med handa på hjertet kan garantere for varene:

M: Synes du det er viktig at du kjenner dei som du kjøper kjøt frå? At dei er lokale?

B: Ja, for eg vil vite korleis dei steller dei.

M: Så du går og ser korleis dei har det, dyrene har det.

B: Ja. For at når eg sel då, så veit eg det, med handa på hjertet, at dette (..)slik og slik. Og det kan eg fortelje til dei som kjøper. Og for min eigen del. For eg ville ikkje kjøpt noko der eg visste at dyra ikkje hadde det godt. Nei, det hadde ikkje eg gjort. Aldri. Så det er eg heilt trygg på. (Björg:2)

Bondens marked er ein salsarena der ærligdom blir vektlagt – småskalamat er ærleg mat. Dette er eit viktig aspekt ved fenomenet.

M: Synes du det er viktig dette her med at du er heilt ærleg, altså å vere heilt ærleg. Det er nokon som har beskrive Bondens marked som sanninga på eit fat. (Begge ler). Så ærlighetsdimensjonen og tillitsdimensjonen..

B: Ja, eg er jo veldig sånn, eg er jo ei veldig ærleg sjel, så eg hadde jo aldri fått meg til å sagt noko anna. Og eg, ja eg synes det er viktig. Eg synes alle burde vere det. Alle burde vere det om mat og sånn, og ikkje.. Når dei lurar på kva det inneheld og sånn og så lurar dei på om dei kan vere sikker, og så seier eg det at dei kan vere heilt sikker, for eg har laga det sjølv. Eg veit jo kva eg har oppi, og sånn, og då trur dei no på det. Og det må dei gjere, ellers så..

M: Fordi du står jo der og seier det til dei. Dei ser deg i augo når du seier det.

B: Ja. Og det må eg gjere. Eg må kunne sjå folk i auga og ikkje drive med noko lureri. Nei det hadde eg aldri fått meg til. Nei.(Björg:11).

Dette med å "sjå folk i augo" er eit sentralt element i ein tillitsskapande prosess. Ansikt-til-ansikt-relasjonane som finn stad på marknadane bidrar til å skape tillitsrelasjonar mellom kunde og produsent. At marknadane i Bergen blir halde jamleg, ei helg i månaden, heile året gjennom, er viktig⁴⁰, fordi det då er mogleg å skape varige og gode kunderelasjonar. Det at marknadane bli halde heile året, og at det ikkje er alt for stor utskifting av føretak frå gong til gong, gjer at Bondens marked får meir karakter av eit torg, i staden for ein matfestival som blir halde ein sjeldan gong. Og kundane kan ofte binde seg til faste produsentar.

M: Har du mykje faste kundar, som kjem igjen?

B: Ja. Veldig mykje faste kundar. Og her har eg ein del heilt lokalt, og det synes eg er veldig kjekt.

M: Så det blir liksom sånn at du kjenner dei då til slutt?

B: Ja. Ja.

M: Sjølv på Bondens marked.

B: Ja. Mange dei kjem kvar ein einaste gong.

M: Ja.

B: Og seier det at dei kjøper kjøt berre her, og så hos han som sel hjortekjøt.

M: Mhm.

B: (Ler). Ja, det er no mange trivelege. Det er, eg synes det er veldig triveleg. Og kan seie, når du driv og jobbar slik som her då, så jobbar du for deg sjølv, eg jobbar mykje åleine, og då er det no veldig kjekt å kome ut og treffe litt meir folk. Eg er no ganske sosial, så eg synes no det då. (Ler). (Bjørg: 14).

Når kundar blir "faste" oppstår det eit band mellom produsent og kunde. Dei kjenner kvarandre. Gjentakning styrkar tillitsbanda. Giddens hevdar at den tilliten som blir skapt gjennom personlege relasjonar alltid inneberer ei nærleik og gjensidigheit som tillit til abstrakte system aldri kan erstatte (1997). Vi har alle behov for å forhalde oss til ansikt og personar. Det gjeld også produsentane sjølve. Dei tre produsentane eg intervjuar gav alle uttrykk for at dei synes at sjølve det å stå på marknaden og selje er gjevande og gøy.

⁴⁰ I Bodø, til dømes, er sesongen i år kun frå juni til oktober.

M: Ja, dei er litt opptatt av, altså det som er litt spesielt med Bondens marked er jo den her direkte kontakten, sant, mellom produsent og kunde. Og det, er det noko du synes er verdifullt? Og viktig?

A: Ja, det er jo det. Fordi at når me har stått der ei stund, så får me dei der faste.

M: Ja. Folk kjem igjen.

A: Ja. Det er det eine, og det andre er skal du ha (..) så er det givande det og, liksom. Og så tenker eg og det at det og så stå på Bondens marked det er litt annleis enn, (..) dette her med stormarked eller liksom det at du står i ein kassekø der og så er det berre å, og så nokre som ikkje har greie på nokon ting. Du får ikkje prata med folk.

M: Ein annan, ein annan måte å forholde seg til kundane på, kanskje.

A: Ja.

(Alf Helge:7).

Alf Helge og Bjørg driv begge litt ”folkeopplysing”. Bjørg opplysar kundane om korleis dei best kan tilberede kjøtet. Ho synes det er litt fåkunne på kjøt. Alf Helge ønsker å opplyse om norsk og vestlandsk honning, og gjere folk oppmerksom på at det ikkje berre er i utlandet dei har fin honning. Han er også opptatt av å formidle helseaspektet med honningen.

Den sosiale samhandlinga som knyt kunden, vara og produsenten saman er sær eigen for Bondens marked. Det er få andre stader ein finn denne forma for handel. Sjølv i små spesialbutikker er ofte maten som blir selt kjøpt inn frå grossist/forhandlar.

Det er spanande å handle på denne måten, og annleis. Det nære sambandet får meg som kunde til å føle at det er ein del av produsentane sjølv eg kjøper – at ein liten bit av sjela deira ligg i kvart produkt. At dei kan snakke om produkta i ”eg-form” (”denne osten har eg latt modnast så og så lenge”) er kraftfullt fordi det gjer vara personleg og nær. Når eg tar eit produkt eg har kjøpt på Bondens marked ut av matskapet mitt tenker eg på den personen som selde det til meg. Det kjennes trygt å tenke på at den personen som eg kjøpte brunosten av også har laga den, heime på garden. Eg kan nesten sjå det føre meg. Produsenten garanterer for vara ”med handa på hjartet”, og eg har tillit til at produsenten vil anstrenge seg ekstra for å gje meg den beste vara som er mogleg å produsere. For det første fordi eg veit produsenten har mykje å tape dersom eg ikkje er fornøgd, eller dersom vara er farleg for meg. Og for det andre fordi eg kjenner produsenten, eg har handla med han/ho mange gonger, og eg får meg ikkje til å tru at dei ville prøve å lure meg eller selje meg noko som ikkje er bra for meg.

Bondens marked kan sjåast på som eit forsøk på å gjeninnføre ansiktsforankra forpliktingar og personlege tillitsrelasjonar i samband med matvarehandel, som ifølge Holloway og Kneafsey i stor grad er blitt ei upersonleg affære:

(..) whereas shopping may have once been a fairly sociable experience in the market place or small independent shopping outlet, communication between supermarket shoppers is kept to a minimum by their deliberate design which emphasizes efficient circulation of shoppers and exposure to a wide range of products. The separation of employees from customers contributes further to low rates of social interaction (La Trobe 2006:2).

Å gjeninnføre personlege relasjonar til matvarehandelen kan også sjåast på som ei gjeninnføring av noko vi har mista, noko som vi saknar. Opninga av Bondens marked vart i media skildra som bøndenes tilbakevending til torget. ”Bøndene tar torget tilbake”, vart det mellom anna skrive i Aftenposten (Nygaard 2003).

M: Så kunden ville på ein måte at vara skulle vera knytta opp til ein person.

L: Ja. Og det er jo heilt naturleg. Det er jo det (..). Litt av produktet det er at du har handla av den som har laga det, og du kjenner det. (..) Å ha eit forhold til.. for det er jo nettopp det du ikkje har ellers. (Alf Helge:12).

6.0. BONDENS MARKED SOM LOKALT OG NORSK ALTERNATIV.

6.1. Lokale spesialiteter vs nasjonale standardvarer.

Norsk Landbrukssamvirke er som nemnt merkevareeigar og har sekretariatet for Bondens marked. Dette inneberer at Norsk Landbrukssamvirke er involvert i alle prosessar som involverer utforming av konseptet sentralt, og at dei lokale marknadane må inngå ein samarbeidsavtale med Norsk Landbrukssamvirke før dei er tillatt å bruke varemerket Bondens marked. Norsk Landbrukssamvirke er også oppdragsgjevar for undersøkingar og forskingsrapportar knytta opp til Bondens marked. Eit døme er rapporten "Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter? (..)" frå 2007, som er gjort av Norsk institutt for samfunnsforskning (NILF), og er resultat av eit større forskingsprosjekt om Bondens marked - eit resultat av eit samarbeid mellom NILF, Statens insitutt for forbruksforskning (SIFO), og Norsk Landbrukssamvirke.

At Norsk Landbrukssamvirke er så involvert i, og interessert i, Bondens marked, kan oppfatast som eit paradoks, fordi Bondens marked framstår som ein motsats til storskalaproduksjon, til standardisering, langtransport, og til norske varemerker.

Eg har tidelgare i oppgåva hevda at den kortreiste maten blir framstilt som ein slags idealmat av Norsk Landbrukssamvirke – den er både miljøsparande, fersk og trygg, og bidrar til levande bygder og til at bonden kan få meir av verdiskapinga. Bondens marked er dermed eit konsept som på alle måtar blir oppfatta som "bra" – bra både for klimaet, for biologisk mangfald, for bonden, og for bygdene. Konseptet kan slik fungere som eit "bevis" på at Norsk Landbrukssamvirke "bryr seg om" det norske landbruket og den norske forbrukaren, som i større og større grad ønskjer seg mat med lokalt opphav.

Men dette endrar ikkje det faktumet at Bondens marked og småskalamat er eit konsept som fungerer som eit "smutthull", der bonden/produsenten kan unngå samvirkene. Alf Helge fortel at det lenge var vanskeleg å skulle selje honning privat, dersom ein samtidig skulle vere medlem i birøktarlaget, der alt var organisert i retning samvirket Honningcentralen. No er desse reglane blitt løst på, slik at det er mogleg for fleire å gjere begge deler. På grunn av at småskalamat er ei nisjenæring utgjer den ikkje så mykje konkurranse for dei store samvirkebedriftene, men Bondens marked framstår likevel som eit alternativ til den

standardiserte storskalamaten - den som samvirkebedriftene produserer. Er Norsk Landbrukssamvirke ein så idealistisk organisasjon at den med vilje skapar konkurrentar til seg sjølv for å fremje miljøet/bygda? Eller: er signaleffekten av Bondens marked så sterk at det vil gavne Norsk Landbrukssamvirke og samvirkebedriftene å vere tilknyttta konseptet? Kva er det Norsk Landbrukssamvirke, og staten, ønskjer å bruke Bondens marked til?

Og dersom Norsk Landbrukssamvirke og samvirkebedriftene meiner Bondens marked har ein god signaleffekt, som dei ønsker å vere ein del av, ville det ikkje då vore logisk å knytte seg sjølv til konseptet? Faktum er at det er det motsatte som hender. Konseptets vektlegging av det handtverksmessige og det særeigne, mellom anna, sørger for det.

Regina Bendix hevder som at jakta på autentisitet er ei jakt på noko vi meiner vi har mista. Dette må innebære at autentisitet blir sett på som eit knapt gode, noko som er ettertrakta, men som ikkje "veks på trær". Eldbjørg Fossgard knyter opplevinga av opphavlege, ekte og reine smakar til ei kjensle av livskvalitet, i ei verd der vi akspeterer at det meste er kopiar og simulerte røynder (Fossgard 2007:169). Det autentiske er noko eksklusivt. Det er småskalamat også. Den går til dømes ikkje alltid an å få tak i i "vanlege" butikkar - ein må gjerne på produsentens eige gardsutsal, i spesialbutikkar, på marknadar og festivalar, for å finne den. På spørsmålet mitt om kva det er som gjer småskalamaten så ettertrakta, svarer Bjørg slik:

B: For det første så er det sikkert sånn, i butikkane så er no alt veldig einsarta, synes eg. Så viss dei har, dei har kanskje lyst til å (...). (...) har vore veldig einsarta over lang tid. Du har fått det veldig likt eigentleg, i matbutikkane. Det var heilt slutt på sånne småbutikkar, ikkje sant. Før kunne du jo gå i sånne små slaktarbutikkar for eksempel, og andre spesialbutikkar. Det er det no slutt på. Og det er kanskje noko sånt som gjer det, at folk har lyst til å fa tak i litt meir spesielle varer. Og for det andre så har no folk betre råd. (Bjørg:9)

Bjørg set her fokus på kundars ønske om det unike, og om nærleik: om små- og nærbutikkar, som det ikkje finst såmykje av lenger. I tillegg meiner ho at folk har betre økonomi no enn før, og at dei ønskjer å kjøpe meir eksklusive varer.

Alf Helge uttrykker ei bekymring for kva som hender dersom småskalaprodukt blir "for vanlege":

A: Ja. Og litt, eg tenker meg sånn, det gjelder generelt på Bondens marked, at det er jo litt stas. Altså så lenge produkta er litt vanskelig å få tak i, slik at dei har det å servera desse her på eit bord eller i eit selskap, så kan dei sei "ja, det er den

honningen, eller det er dei (..)”, et eller annet sånt. Så lenge det er litt stas å gjere det. Men når dei produktene er i alle butikkane (..), då er eg litt redd at det (..),

M: Ja, du er litt redd for at det skal bli for vanleg rett og slett.

A: Ja. Litt redd for det.. (..)Samtidig så vil eg gjera det så sant eg kan, og har nok, for det er dumt hvis me skal setta oss på bakbeina og gjera oss så vanskelege, me småskalaprodusentar. Og hvis ikkje eg seier ja, så er det jo liksom inne i den sirkelen, hvis ikkje eg seier ja så er det ein konkurrent.. (Ler.)

M: Som seier ja.

A: (..).

M: Så det er eit dilemma det her med at ein skal vera, skal tjena pengar på det, men det skal ikkje bli for stort.

A: Ja. (..) Til slutt så blir det ein fabrikkproduksjon. (Alf Helge:4).

Balansegangen mellom småskala og storskala, og mellom det eksklusive og det utbreidde, er noko som opptar alle mine tre informantar. Dei ønskjer at fleire, både produsentar og kundar, skal tenke slik dei gjer, og setje kvalitet og smak framfor kvantitet og pris. Alf Helge er opptatt av å spreie småskalaprodukta, å bringe dei ut til folk. Men samstundes kjem dette i konflikt med tanken om småskalamat som heimelaga, særeigen og eksklusiv.

(..) Og det skal være også et veldig spesielt produkt, jeg vil ikke ha en sånn... Skrekkhistorien er Hval sjokoladefabrikk da, som ble så veldig populære ikke sant. Kjempegod sjokolade og alt, og så eksploderte det helt, og så kom det ut over alt, og nå finner du det bare på Nille og Europris. Så det er liksom viktig å være litt sær da (Lill:3).

Småskalamat er ei motsetning til det standardiserte og vanlege. For å forstå bakrunnen til at det er slik treng vi å sjå tilbake til historia til norsk landbruk og matvareproduksjon. Sosiolog Eivind Jacobsen (2007) skildrar forminga av den norske landbruket slik vi kjenner det i dag, som starta med ein prosess på 1930-1950-talet, der det gradvis vart senka ei ”glassklokke” over landet, med eit solid grensevern mot import av utanlandsk mat og landbruksprodukter (2007:195). Fattigdom og feilernæring vart møtt med eit fokus på ernæring frå sentralt hald. Målet var å auke matproduksjonen og stabilisere prisane. Måten dette vart gjort på var å etablere jordbrukssamvirker. Frå 1960-talet og framover førte desse samvirkene ein

strukturrasjonaliseringspolitikk, der antallet anlegg vart mindre, men der produktiviteten auka. Spesialisering og sentralisering. Forbetring av infrastruktur og distribusjonssystem hjalp til. Resultatet var ei oppbygging av nasjonale merkevarer, framfor regionale spesialitetar. Jacobsen hevdar at norsk matkultur til ein viss grad kan sjåast på som ein utilsikta konsekvens av landbrukspolitikken, og den standardiseringa som fulgte. Slik fekk vi ein nasjonal matkultur, der dei lokale variasjonane vart fortrent av dei nasjonale merkevarene. Men tidene har forandra seg. Vi har ikke matmangel i Noreg lenger. No blir det unike etterspurd - mat med historie og særpreg. Bondens marked er eit svar på denne etterspørjinga.

Vektlegginga av det særeigne gjer at ei kvar tilknytning småskalaprodusentane har til samvirkene er eit "problem" - småskalamat blir tenkt på som nettopp motsatsen til den maten desse bedriftene produserar. Det er ikkje dermed sagt at produsentane ser seg sjølv heilt slik, eller at dei er einige i denne delinga. Alf Helge reflekterer over korleis konseptet Bondens marked forventar at produsentane skal vise avstand frå samvirkene:

Det er jo fy liksom for eksempel og så ha ein sånn Gildekasse på Bondens marked. Du skal liksom ikkje visa det (Alf Helge:3).

Konseptets retningslinjer, i håndbok for Bondens marked, seier følgande om logo og materiell:

- *Materiell med fortrykket reklame for andre enn produsentene selv tillates ikke. (Ingen Coca-Cola parasoller etc.)*
- *Bæreposer bør være nøytrale, ha gårds-/produsentnavn eller logoen til Bm, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat eller OIKOS. Posene skal helst være i papir*

(Bondens marked 2006: 9).

Logoar som fremjar Bondens marked, NBG eller Oikos er altså tillatt. Men tilknytning til samvirker som Tine, Gilde og Honningsentralen skal altså helst skjulast.

Bjørg gir uttrykk for at kundane forventar at ho skal sette seg i eit motsetningsforhold til Gilde, og påpeiker det paradoksale med dette:

B: Ja. Du veit dei prøvar jo for eksempel sånn som då, du har kjøtdeig frå Gilde og sånn, så då seier dei no det at "du har vel ikkje noko med Gilde å gjere". Men då er eg

jo heilt ærleg, eg er jo dønn ærleg. Du kan ikkje vere noko anna. Og då seier eg at ”joda, eg er medlem i Gilde eg, og slaktet mitt blir slakta der”. Og så snakkar eg positivt om det på den måten som eg kan snakke positivt om det på, fordi det synes eg er rett. Eg har hatt eit veldig godt samarbeid med dei. Dei er så positive, og .. det blir tatt til side det kjøtet eg skal ha i retur og hengt til mørning, sånn som eg vil, at det skal mørnast bra. Ja, i det heile tatt. (Björg:10).

Ho ønsker ikkje å snakke nedsettande om Gilde – dei har behandla ho bra. Alf Helge, på si side, har som nemnt levert honning til Honningcentralen i mange år, og er framleis medlem i samvirket. Også han føler han kjem i ein vrien posisjon på Bondens marked, i og med at han har eit bein i begge leirar. Han prøver å ikkje undergrave samvirket: ”(..)men eg seier sånn at ”ja, synes du at min honning er dyr, så kan du gå å kjøpa i butikken. Eg er leverandør til honningsentralen. Kan kjøpa eit billigare produkt. (..) (Alf Helge:2-3). Han synes det må kunne gå an å ”gjere begge deler”, og er opptatt av å fremje honning som produkt generelt. Han reflekterer vidare over kvifor det skal vere noko motsetning i det å både vere tilknytta Norges birøkterlag og Honningcentralen, og samstundes drive privatsalg:

(..)For eg har vore litt uenig med dei der reglane og litt sånn. Når markedet no skriker etter lokale produkt, og så skal du som medlem bli ekskludert frå å vera med på det, og så må du melda deg ut for og så kunna vera med (..). Og sånn og sånn. (..) Men eg vil i alle fall ha klar linje om at du fortsatt kunne vere i det her samvirkelaget, og så å kunne selga privat. Og når det gjelder Bondens marked så er det jo heilt kurant i høve dei altså. Dei står jo bak samvirke(..), dei står jo bak Bondens marked.(Alf Helge:2).

”Dei” er her meint som samvirkene, i forlenging av Norsk Landbrukssamvirke. Alf Helge påpeiker her den doble rolla samvirkene spelar i denne samanhengen – dei er samarbeidpartnarar, men også noko produsentane står i motsetning til.

For den vanlege kunden kan Bondens marked synast å framstå som ei motsetning til daglegvarebutikkar og dei varene ein finn der. Konseptets fokus på at kvar marknad skal ha mangfald gjer at marknaden blir ei oppleving. I tillegg inneberer det nære tryggleik og oppleving. Alt dette blir eit alternativ til dei nasjonale merkevarene og til dei landsdekkande samvirkene. Geografane Holloway og Kneafsey fann at Farmers’ Market i Storbritannia var gjennomsyra av dikotomien ”local/good versus global/bad”(2000:295). På Bondens marked er ikkje denne dikotomien like tydeleg – kanskje fordi Noreg så lenge har hatt ein skjerma matvarepolitikk, og ikkje i like stor grad er blitt ”invadert” av utanlandske aktørar. I staden er det dei nasjonale standardproduktene ein set seg opp mot.

Så, kvifor har Norsk Landbrukssamvirke dette fokuset på småskalamat? Kvifor satse på eit konsept der ein er nøydt til å skjule si eiga medverking? I denne oppgåva kan eg kun antyde nokre moglege svar på desse spørsmåla. Eg meiner at mykje av svaret ligg i at småskalamat og Bondens marked blir arenaer for tryggleik. Forskargruppa Foodlore and Foodways hevdar:

Risikoscenarier skapes i spesifikke kontekster, ethvert samfunn har sine egne kulturelle risikopanorama, og det vil ha ulike responser på de samme faresignaler avhengig av hvilken vurderingsskala som er i bruk (Alver et al 2006:8).

Kontekst bestemmer korleis risiko blir oppfatta. På Farmers' Market i Storbritannia blir det lokale tillagt positiv verdi på bekostning av det globale. Men "fiendebiletet" er litt annleis i Noreg, som har vore beskytta mot den globale matmarknaden gjennom ein restriktiv importpolitikk. Kanskje er det derfor Bondens marked gjennom sitt fokus på det lokale står som ei motsetning til det nasjonale, i like stor grad som til det globale. Risikoar kan altså ligge på ulike nivå. Men dersom vi løftar blikket til eit nasjonalt og internasjonalt nivå, ser vi at fiendebiletet endrar seg. Tidene forandrar seg, og "glassklokka" er i ferd med å slå sprekkar. Bondens marked kan på nasjonalt nivå sjåast på som del av ei politisk storsatsing på å fremje norsk mat, i eit politisk klima der utlandet blir meir og meir påtrengande, og der det norske landsbruket er havna i ein faresituasjon, der det kan synast som om det er i ferd med å bli oppslukt av verdssamfunnet og av multinasjonale matvaregigantar.

6.2.Samvirkene i krise.

Ein forskingsrapport frå Handelshøyskolen BI i 2002 slo fast at det ville vere vanskeleg for Noreg å halde på det strenge importvernet over lengre tid:

Det samlede bildet illustrerer at det historiske regimet for nasjonal skjerming når det gjelder jordbruksprodukter, står overfor et akselererende press som følge av markedsintegrasjonen i EU etter 1994 og trykket fra andre land med offensive eksportstrategier for å liberalisere verdenshandelen. Fra den innenlandske siden forsterkes denne press-situasjonen betydelig av den makroøkonomiske situasjonen med et betydelig sterkere kostnadsvekst i Noreg enn i andre land (...). Nedbygging av tollvernet for landbruksprodukter kan i dette bildet tenkes å være en attraktiv strategi fra norske myndigheters side for å møte forventede inflasjonsproblemer og konsumentpress. Det framstår også som et sannsynlig handelspolitisk trekk for å styrke adgangen til eksportmarkedene for sjømat og andre norske eksportprodukter.

En strategi som baserer seg på et fortsatt sterkt regime for nasjonal skjerming synes i det minste å være forbundet med betydelig risiko og fallhøyde (Olsen og Gripsrud 2002:42).

Noreg er altså utsatt frå eit press både utanfrå og innanfrå. Forskingsrapporten hevdar at Noreg før eller seinare er nøydt til å slutte seg til den internasjonale marknaden, t.d. gjennom å liberalisere handelen med jordbruksvarer eller ved å slutte seg til EUs indre matmarknad, t.d. gjennom eit EU-medlemskap. For landbrukssamvirkene i Noreg er dette uansett dårlege nyheiter, då ei slik utvikling vil bety slutten på den skjerma posisjonen landbrukssamvirkene har hatt. Eit EU-medlemskap, eller ei liberalisering av handelen med gradvis senking av importvernet, inneberer konkurranse.

6.3.Norsk +trygt =sant.

Marianne Lien, ernæringsfysiolog og sosialantropolog, hevdar i eit intervju med tidskrifta Forskningsetikk at matdebatten i Noreg har gått frå å handle om ernæring til å handle om matvaretryggleik, i tydinga tryggleik mot sjukdommar som kan utvikle seg i kroppen på grunn av t.d. bakteriar eller giftstoffer som maten fører med seg.

Myndighetene har selvsagt et ansvar for både matsikkerhet og ernæring, men matpolitikken bør ha et hovedfokus der de helsemessige problemene er størst. Som eksempel når det gjelder overvekt, og forbruket av sukker som er blitt alarmerende høyt de senere år (Lien i Ekern 2006:13)

Lien set spørsmålsteikn ved kvifor norske myndigheiter brukar omgrepet ”tryggleik” i staden for ”sikkerheit” i så stor grad. I tillegg til å vise til ”eit objektivt fråver av risiko”, viser omgrepet tryggleik til ei subjektiv kjensle som er forbunde med tillit. Bodskapet er retta direkte til forbrukaren, og forbrukarens kjensle av tryggleik.

Når man i norsk politikk bruker ordet trygghet framfor sikkerhet (som også brukes på matområdet), tror jeg det har sammenheng med at trygghet i større grad tar opp i seg den doble dimensjonen som myndighetene nettopp vil formidle. Med andre ord, min mat-relasjon til staten er forankret i begrepet trygghet. Ikke i tilgang, ikke i nytelse,

ikke sunnhet eller ernæringsriktig mat, men trygghet. Jeg skal slippe å engste meg. Det er det de norske myndighetene lover meg (Lien i Ekern 2006:13).

I ein artikkel om regional profilering skildrar den svenske kulturgeografen Susanna Heldt Cassel ei liknande blanding:

I projekt för att främja och marknadsföra regional mat används ofta argument som knyter an till en diskussion om den lokala och regionala maten som trygg och säker. Interesseset för livsmedelsprodukters ursprung och produktionsmetoder hänger samman både med hälso- och säkerhetsskäl, samt med en förstärkt känsla av trygghet och nostalgi (..)"(Cassel 2006:24).

I Cassels eksempel er det regional mat, og ikkje nasjonal, som blir profilert. Men uansett handlar det om å setje ein matregion over andre regionar. Cassel skildrar korleis ein forsøker å knytte maten til ei kjensle av tryggleik, gjennom å spele på det regionale som landsbygd, tradisjon, tryggleik og ektheit (ibid).

Dette er det same som Norsk Landbrukssamvirke gjer, når dei set "multinasjonale matvaregigantar" opp mot dei norske samvirkene, i forskingsrapporten "Norsk landbruksbasert næringsmiddelindustri i fremtiden" (2006). Rapporten er resultat av ei forbrukarundersøking Norsk Landbrukssamvirke sjølv har utført, som ledd i ei utvikling av eit landbrukspolitisk program for den landbrukspolitiske næringsmiddelindustrien.⁴¹ Kanskje er det derfor innleiinga til rapporten har meir preg av eit "politisk program" enn av å vere ei innleiing til ein forskingsrapport. I innleiinga skildrar Ole-Jakob Ingeborgrud (administrerende direktør i Norsk Landbrukssamvirke) og Janne Log Røren (direktør for kommunikasjon og samfunnskontakt) det som for samvirkene er skrekksenarioet:

Det internasjonale matmarkedet styres mer og mer av store multinasjonale selskaper innen næringsmiddelindustri og dagligvarehandel. Det er innlysende at i et slikt konkurransebilde blir de norskeide markedslederne og det de står for av kvalitet, trygghet, samfunnsansvar og forbrukerperspektiv, spilt utover sidelinjen. En slik utvikling tjener ikke forbrukernes eller landets interesser, den er bare til fordel for de multinasjonale storselskapene og for private investorer og aksjonærer. Deres motiv er ikke å gi forbrukerne billigere og bedre produkt, men å tjene på vår høye kjøpekraft (Norsk Landbrukssamvirke 2006:4).

⁴¹ Sjå <http://landbruk.no/index.cfm?obj=document&act=displayDoc&doc=555>

Norsk Landbrukssamvirke reagerer defensivt på den pressa situasjonen norsk landbruk er i. Det kan synast som om ein del av strategien er å fokusere på nærleik og tryggleik.

Gjennom samvirket får vi en enestående nærhet til matvareproduksjonen – fra jord til bord – som er svært viktig for forbrukerne. Vi liker å vite hvor maten vår kommer fra. Mat skal være trygg” (Norsk Landbrukssamvirke 2006:6).

Samvirkene blir skildra som basert på ”norske verdier, tradisjoner og smaker” og ”bonde-eide” (ibid). Det er sjølve det norske folk som står bak samvirket. Norsk Landbrukssamvirke legg vekt på å formidle at samvirkene har høg tillit i den norske befolkinga, med henvising til befolkningsundersøkingar, som eit svar på studier som har hevda det motsette.

Kontrasten er ”multinasjonale matvaregigantar”, som blir framstilt som kyniske aktørar som kun tenker profitt: dei manglar samfunnsansvar, er utrygge, og leverer mat av dårlegare kvalitet.

I Noreg har vi tradisjon for gode matvaner og et sunt kosthold. Mat og mattradisjon handler om trygghet og kvalitet, mangfælde, opplevelse og fornuftige priser. Landbrukssamvirket og den samvirkeorganiserte matindustrien står i sentrum av denne mattradisjonen (Norsk Landbrukssamvirke 2006:6).

Lien hevdar at fokuset på tryggleik i den norske matdebatten er del av ein politisk strategi for å fremje norsk mat:

Distriktpolitiske argumenter bærer et stykke, men hensynet til bonden holder ikke i lengden. Her kommer forbrukeren inn som en reddende engel, slik jeg ser det. (..) Hvis man etablerer mat som en risikosone, trygghet som bindeleddet mellom mat og helse, forbrukerne som engstelige, og norsk mat som tryggere enn annen mat er mye vunnet. Slik blir norskheten et konkurransefortrinn med tillit og trygghet som viktige dimensjoner (Lien i Ekern 2006:13).

6.4. Det lokale i det nasjonale i det globale.

Argumentasjonen som Norsk Landbrukssamvirke brukar for den norske maten, og den som blir brukt av småskalaprodusentane for småskalamaten er forbløffande lik. Men det er ulike nivå her. På eit lokalt nivå er den kortreiste maten tryggare, meir smakfull, meir opphavleg, enn den som kjem frå dei nasjonale samvirkeordningane. Samvirkene står i denne

samanhengen for standardisering, volumtenking, og langtransport (Noreg er tross alt eit langstrakt land) som betyr eldre matvarer og forureining.

Men i nasjonale samanhengar, der norsk landbrukspolitik og norsk mat blir sett i samband med internasjonale forhold, er biletet heilt annleis. Det norske er det trygge, det nære og det smakfulle. Og det lokale, kortreiste og småskala blir kjapt og greit plassert i kategorien ”norsk”.

Statens satsing på nisjeprodukter og Norsk Landbrukssamvirkes satsing på Bondens marked, kan sjåast som ein måte å få nordmenn til å velge norsk mat. Dette er altså ei satsing på det nasjonale gjennom det lokale. Småskalamaten er ”ekte vare”: den er naturleg og rein, knytt til konkrete stader, og nært knytt til menneske og handverk. Den er knytt til kvalitet, og gir ei kjensle av tryggleik, den same kjensla som Norsk Landbrukssamvirke forsøker å knytte til norsk mat. Og kva kan vel vere ”norskare” enn småskalamaten, som blir tenkt på som rotfesta i norske bygder, norske bønder og den norske naturen? Kva kan vel passe betre som motvekt til ”multinasjonale matvaregigantar” og utanlandsk mat?

Småskalamaten, og mat med lokal tilknytning tilfredstiller også forbrukaranes behov for spanande, eksotisk mat med opphav, utan at det er naudsynt å ”ty til” utanlandsk mat. Dersom nordmenn kan lærast å føretrekke norske spesialitetar framfor utanlandske, vil det kanskje vere lettare å få støtte for å bevare importvernet. Eventuelt så vil ikkje konsekvensane bli så store når importvernet til slutt fell, når Noreg er nøydt til å liberalisere mathandelen, eller til og med kanskje blir medlem av EU.

Det handlar om å tilfredsstille eit nytt krav om kvalitet, mangfelde, god smak og særpreg, men samstundes ikkje åpne for utanlandsk innflyting som vil sette det norske landbruket i fare. Gjennom å satse på mat med lokal tilknytning kan ein tilby mat som gir forbrukaren den rette trygge kjensla, samt ei god og spanande smaksoppleving. Det heile blir vevd inn i ein retorikk som framstiller satsinga på nisjevarer og småskalavarer som eit ”redningsprosjekt” for norsk matkultur og norsk landbruk. Det handler om identitet, og å vere stolt av sin eigen matkultur.

Dette gir eit annleis ”fiendebilete” enn det vi med første augekast møter på Bondens marked. Det lokale blir sett i motsetting til det globale - ”local/good versus global/bad” (Holloway og Kneafsey 2000:295). Ein tenker seg at den utanlandske maten kjem frå kyniske

multinasjonale matvaregigantar, og er anonym og standardisert, av dårleg kvalitet, har mindre smak og inneheld genmodifiserte organismar. Den norske maten, gjennom si tilknytting i det lokale, er trygg, rein, smakfull og genuin.

7.0. KONKLUSJON.

Eg har i undersøkinga mi kome fram til at Bondens marked tilbyr eit alternativ til mat som er farleg og uheldig - eller som blir betrakta som farleg og uheldig - ved å tilby mat med eit visst opphav. Dette opphavet blir for det første tenkt å vere eit naturleg opphav. Å selge "bitar av naturen" inneberer å selge trygg mat, fordi at maten då ikkje er manipulert eller kunstig. Dette synet finn vi igjen i synet på at matvarene ikkje skal vere for utblanda – dei skal vere "konsentrert natur". Og natur er ikkje farleg.

Naturen blir altså sett på som rein, og å tukle med den blir forbunde med risiko. Denne risikoen inneberer både risiko for eiga helse og risiko for "planeten". Naturleg mat er slik trygg både for oss sjølve og for dei generasjonane som kjem etter oss. Vi finn altså både eit "egoistisk" og eit "idealistisk" aspekt ved mattryggleik her.

Men Bondens marked tilbyr også tryggleik i form av det personlege og det nære. Bondens marked er ein stad for tillit. Menneska som sel maten er også dei som har produsert maten. Slik blir maten knytt til konkrete personar - maten får eit ansikt. Produsentane fortel at dei har mange faste kundar – kundane knyt seg til faste produsentar, faste ansikt. Også matens utforming ber preg av det personlege, det heimelaga og handlaga. Konseptet set krav til at det skal vere mogleg å sjå på produkta at dei er laga av menneske – dei skal ha eit handtverksmessig preg. Samstundes skal kvar produsent ha moglegheit til å setje sitt personlege preg på produkta, i form av etikettar og emballasje. Desse prinsippa går igjen også i utforminga av produsentanes boder på marknaden. Gamaldagse bakstetrau og rutete dukar - formspråk og profil peikar mot det heimlege, det rurale, og mot fortid. Samstundes prøver kvar produsent å avgrense sine eigne bodar mot "naboens" ved å vere kreativ og finne sin eigen stil.

Maten på Bondens marked framstår slik som ein kontrast til den maten som er resultat av storskalaproduksjon – den teknologiserte, unaturlege, standardiserte og anonyme maten. Å handle på Bondens marked blir ei heilt anna oppleving enn å handle på supermarknader, der effektivitet og sjølvbetjening er styrande prinsipp, der kontakten mellom personale og kundar

er begrensa, og der maten er produsert av personar langt borte som verken kunden eller selgaren veit kven er.⁴²

Bondens marked framstår som ein tilbydar av autentisitet, mellom anna i tydinga ”opphavleg”. For det første blir sjølvve torghandlarkonseptet tenkt på som den opphavlege og eigentlege måten å handle mat på. For det andre er maten autentisk fordi den har ”lokalt opphav”. Førestellinga om lokalt opphav tar i andre samanhengar ofte form av ein idé om at maten er knytt til ein stad, og denne stadens naturmiljø og tradisjonar. Dette inneberer eit fokus på kontinuitet i tid. Ein region har ein særeigen matkultur som har utvikla seg over tid, basert på regionens kultur og naturressurser. Alder og kontinuitet er dermed det som bestemmer den regionale matens autentisitet. Eg har funne at Bondens marked ikkje heilt kan seiast å vere ein representant for dette synet på mat og stad. Marknaden har t.d. plass til råvarer og produkter som ikkje blir sett på som del av regionens tradisjonelle matkultur. For nokre produsentar er det personlege særpreget viktigare å framheve enn at varene skal vere representative for region og tradisjon. På mange måtar kan det verke overraskande at Bondens marked ikkje fremjer regionalt særpreg i større grad, sidan konseptet i stor grad fremjar stad og det lokale. Konseptet krevjer at råvarer og produkt *i hovudsak* skal vere dyrka og produsert lokalt. Så lenge dette kravet er oppfylt, spelar oppskrifter og *type* råvare mindre rolle. Dette gjer at det er mogleg for produsentane å vere innovative. Eg har også funne at dei enkelte marknadane har moglegheit til å lempe på krava om at råvarer skal vere dyrka lokalt, for å fremje kravet om mangfaldet på marknadane. Dette forklarar kvifor Bondens marked i Bergen kan selge produkt som appelsinmarmelade og sjokolade.

”Lokalt opphav” har altså eit litt anna innhald på Bondens marked enn i andre samanhengar der mat og stad blir sett i samheng – eksempelvis i førestellinga om ”regional matkultur”. I staden for å fremje det opphavlege i form av tradisjon og kontinuitet i tid, fremjar Bondens marked det opphavlege i form av eit naturleg og menneskeleg opphav. Eg har funne at dette er knytt til ei førestelling om den opphavlege måten å produsere mat på. Dette må sjåast i samheng med at Bondens marked blir sett i kontrast til storskalaproduksjonen, som blir sett på som ei ny, og uheldig, utvikling. Utviklinga i matproduksjonen har ”gått galt”. Å produsere småskala, med basis i lokale naturområder og i menneskers hender og handtverk,

⁴² Dette er eit karikert bilete av storskalaproduksjon og supermarknader. Eg forsøker kun å vise korleis desse framstår som kontrastar til Bondens marked, og hevdar ikkje at det verkeleg alltid er slik.

er å vende tilbake til den riktige måten å gjere ting på. Det er denne produksjonsmåten som frambringer ”dei ekte varene”. Slik blir stad og det lokale knytt til autentisitet og opphavlegheit, men utan at dette betyr at ein nødvendigvis blir ”begrensa av tradisjon”, i den naturalistiske tydinga av tradisjonsomgrepet. Det er mogleg å ta inn impulsar frå den store vide verda, og samstundes stå med begge føtene planta i det lokale.

Dette inneberer at Bondens marked kan vere ein stad for mangfald, for nye smakar, og for kreativitet hos produsentane. Konseptet legg stor vekt på at marknaden skal vere ein stad for oppleving, der kundane kan betrakte, smake, lukte, og få nye impulsar.

Bekreftar marknaden modernitetsteoretikarane sine synspunkt? Både ja og nei. Seinmoderniteten blir sagt å vere prega av individualisering. Bondens marked vektlegg produsentanes individuelle identitetar – i så stor grad at det regionale og tradisjonelle aspektet nokre gonger forsvinn. Produsenten har moglegheit til å dyrke, avle, foreidle og utforme produkta etter sine personlege overbevisingar. Nokre gonger er produsenten opptatt av biologisk mangfald, og vel å produsere økologisk. Andre gonger *er* produsenten opptatt av regionens mattradisjonar, og vel å fokusere på dette. Produkta kan slik vere ei gjenspegling av produsentens verdiar og vurderingar. Produsenten kan oppfatte produktet som ”ein del av seg sjølv”- som noko dei har ”lagt sjela si” i.

Samstundes kan utforminga av konseptets felles retningslinjer for marknaden, og bruken av rural form, peike mot det motsatte av individualisering, nemleg eit felles rammeverk som alle er nødt til innordne seg etter. Det er også mogleg å sjå konseptet som fremjar av noko antimoderne, ved at det løftar opp opphavlege og førmoderne verdiar. Konseptet er meint å vere ein kontrast og eit alternativt til det moderne. Stad og det lokale kan i denne samanhengen fungere som ein måte å stenge omverda ute på – ein måte å sleppe unna ”den skumle globaliserte verda”.

Men samstundes er det slik at marknaden inkorporerer elementer nettop frå ”den store verda” – impulsar frå andre lands bruk av råvarer , til dømes, er noko av det som utgjer Bondens markeds mangfald, og som gjer at det er mogleg å vere innovativ. Sett i eit slikt lys er marknaden ein omfavnar av globaliseringa.

Når det gjeld risiko og tillit, kan ein slå fast at her kan det synast som om Giddens har rett. Bondens marked kan forståast som eit forsøk på gjenninnleiring av personlege ansiktbaserte

relasjonar, i ei tid då folk er skeptisk til dei store (ekspert)systema for matproduksjon. Både avstandsapspektet - at produksjonen hender langt borte med menneske vi ikkje veit kven er, og det teknologiske aspektet – at produksjonen hender med maskiner i staden menneske, ser ut til å verke truande. At Bondens marked forsøker å utgjere ein kontrast til desse ekspertsystema tyder på at ekspertsystemer faktisk er noko som skapar ei kjensle av risiko og ambivalens.

Men til tross for dette vil eg ikkje hevde at Bondens marked utelukkande er ein reaksjon på ei kjensle av risiko som seinmoderniteten frambringer. Becks teori om risikosamfunnet finn nokre haldepunkter i mitt empiriske materiale, men overbeviser ikkje som einaste forklaringsmodell. Riktignok *kan* Bondens marked sjåast på som eit svar på globale risikoar – storskalaproduksjonen, vitskapen og teknologiens farer, smitte gjennom mat, langtransportens klimafarer, og eit minkande biologisk mangfald. Men Bondens marked er i like stor grad ein arena for matglede, smakar, oppleving og nyting.

Dette utgjer eit mangeydig bilete, der både det nye og det gamle, det globale og det lokale, det individuelle og det kollektive, matfare og matglede, eksisterer side om side på same feltet. Eg vil hevde at Bondens mangetydighet nettop er noko av det som gjer den til eit seinmoderne fenomen. Å sjå til fortida, til dømes, blir av mange skildra som eit kjenneteikn ved det seinmoderne.

Bondens marked kan også seiast å vere det som den individuelle produsent eller den individuelle kunde *ønskar* at det *skal* vere. Alt etter om individet vektlegg matens moralske og etiske sider, matens tryggleik, eller smaksopplevingar og nyting, så kan Bondens marked oppfylle nettop dette. Slik kan Bondens marked fungere som ein måte for individet å skape eiga identitet på. Det mest sannsynlege er vel at individet vektlegg minst to av desse aspekta på ein gong. Mat er ikkje eit eintydig fenomen!

Som ein del av denne mangetydigheten, kan Bondens marked også brukast i samanhengar for å skape kollektiv identitet, slik eg har peika på i siste delen av oppgåva. Her blir Bondens marked brukt for å fremje ”norsk mat”.

Studia mi er ei kvalitativ studie av eit enkelt fenomen, og studia er derfor ikkje meint som ein ”samtidsdiagnose”. Modernitetsteoretikarar har blitt kritisert for å skildre generelle tendensar framfor å basere seg på empiriske studier. Eg har i mitt arbeid forsøkt å bøte på dette ved å

forsøke å knytte modernitetsteori til empiri. Eg har funne at modernitetsteoretiske perspektiv kan hjelpe til å belyse aspekter ved vanlege menneskers kvardag, men at dei må sjåast på som ”moglege forklaringsmodellar” og ikkje fasitar som passar på alle individer alltid. Nokre gonger, som i Krange og Øias forskning, er ikkje modernitetsteori det riktige for å belyse problemstillingar. Andre gonger, som i mitt tilfelle, kan dei vere nyttige ”briller” å sjå samfunnet gjennom – men vel å merke kun dersom ein tilnærmar seg teoriane kritisk.

Bondens marked har vore eit ytterst spanande felt å arbeide med. Mangetydigheten og kompleksiteten gjer at eg umogleg kan greie å dekke alle sider av fenomenet – eg har berre vore nøydte til å avgrense meg. Dette er sjølvstundt både til frustrasjon og inspirasjon. Dei som har kjennskap til Bondens marked vil kanskje synes at eg har forsømt enkelt sider av fenomenet som dei sjølv ser på som viktige.

Til dømes ville det vore interessant med ei studie der ein set Bondens marked opp mot helse- og ernæringsdiskursar. Eg har ikkje behandla det ernæringsmessige ved mat i særleg stor grad, og kun sett på helsedimensjonen ved maten i lys av om maten er ”trygg”. Det ville vore interessant å sett korleis omgrepa ”trygg mat” og ”sunn mat” forholder seg til kvarandre. Ein del av maten på Bondens marked er rik på både fett, salt og sukker. Kva kjenneteikner synet på ernæring på Bondens marked?

KJELDER.

Alver, Bente Gullveig 1984. Som man roper i skogen-. I: Øyving Larsen, Bente G. Alver og Einar Munthe. *Hjelp meg – jeg har gikt. Holdninger og forventninger til skolemedisin og alternativ medisin*. Norsk revmatikerforbund. Oslo. S. 69-88.

Alver, Bente Gullveig 1995: På stram line mellom etiske forskningsidealer og praksis. I: *Nord Nytt* 60.

Alver, Bente Gullveig 1996. *Creating the source through folkloristic fieldwork. A personal narrative*. Academia scientarum Fennica. Helsinki.

Alver, Bente Gullveig og Ørjar Øyen 1997: *Forskningsetikk i forskerhverdagen. Vurderinger og praksis*. Otta: Tano Aschehough.

Alver, Heggli, Tveit, Fossgard, Natland og Lyngø 2006. *Den mangetydige maten – Næring, trussel, nytelse? En kulturvitenskapelig studie av den normative norske matvirkeligheten*. Prosjektbeskrivelse.

Alvesson, Mats og Kaj Sköldberg 1994. *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur. Lund.

Beck, Ulrich 1997. *Risiko og frihet*. Fagbokforlaget. Bergen.

Bendix, Regina 1997. *In search of authenticity : the formation of folklore studies*. University of Winsconsin Press.

Bergens Tidende. *Din mat*. Bilag til BT. 28.november 2007.

Bondens marked 2006. *Håndbok for Bondens marked* [internett]. Tilgjengeleg: <http://bondensmarked.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=32&DGI=32> (Sist nedlasta 05.05.08).

Bondens marked. *En veiviser for deg som skal delta på Bondens marked – ti ting å tenke på*. Brosjyre fra Bondens marked. Tilgjengeleg: <http://bondensmarked.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=32&DGI=32> (sist nedlasta 05.05.08).

Burstedt, Anna, Cecilia Fredriksson, og Håkan Jönsson 2006. Inledning. I: *Mat. Genealogi och gestaltning*. Studentlitteratur. Lund. S.5-19.

Cassell, Susanna Heldt 2006. Regionen för finsmakare. Regional profilering och varumärksbygande i skärgården. I: *Mat. Genealogi och gestaltning*. Lund: Studentlitteratur. S.21-34.

Ehn, Billy og Orvar Löfgren 2003. *Vardagslivets etnologi. Reflektioner kring en kulturvetenskap*. Stockholm: Natur och kultur.

Ekern, Lise 2006. Trygg mat mer verdt enn sunn mat? *Forskningsetikk*. (Tema: Mat, etikk og politikk). 6 (1), s.12-13. Tilgjengeleg: http://www.etikkom.no/fagbladet/2006_1/2006_1/utgave.pdf (nedlasta 24.04.2008)

Eriksen, Anne, Garnert, Jan, og Selberg, Torunn 2002. *Historien in på livet. Diskussjoner om kulturarv og minnespolitikk*. Nordic Academic Press. Falun.

Fangen, Katrine 2002: *Deltagende observasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Flaten, Ola, Veidal, Asbjørn og Svennerud, Mads 2007. *Bondens marked – en attraktiv markeds kanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse*. Norsk institutt for lanbruksøkonomisk forskning (NILF). 2007.

Fog, Jette 1998. Begrunnelsernes koreografi. Om kvalitativ ikke-statistisk representativitet. I: Harriet Holter og Ragnar Kalleberg (red.). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget. Oslo. S.194-219.

Fossgard, Eldbjørg 2002. Måltidet som sosial institusjon - endringer gjennom hundre år. I: Fossgard (red.). *Tradisjon, opplysning og verkelegheit i norsk matkultur*. Voss : Vestnorsk kulturakademi.

Fossgard, Eldbjørg 2007. ”Mat smakar som plassen den kjem frå” – forestillinger om lokal mat. I: Amilien og Krogh (red.). *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Fagbokforlaget. Bergen. S. 158-171.

Giddens, Anthony 1997. *Modernitetens konsekvenser*. Pax Forlag. Oslo.

Handler, Richard og Jocelyn Linnekin 1984. Tradition, genuine or spurious. I: *Journal of American Folklore*. Vol 97, nr. 385.

Hellström, Lena 2006. Bondens Egen Marknad. Om gestaltning av rurala värden. I: *Mat. Genealogi och gestaltning*. Lund: Studentlitteratur. S.185-202.

Holloway, Lewis og Moya Kneafsey 2000. *Reading the space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK*. Blackwell Publishers. Tilgjengeleg: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00149>. (05.03.2008).

Holter, Harriet 1998. Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning. I: Harriet Holter og Ragnar Kalleberg (red.). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget. Oslo. S. 9-25.

Jackson, Michael 1983: *Knowledge of the body*. Man (N.S) 18.

Jacobsen, Eivind 2007. Matkulturens politiske økonomi – insitusjonaliseringen av én norsk matkultur. I: I: Amilien og Krogh (red.). *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Fagbokforlaget. Bergen. S. 191-206.

Jervell, Anne Moxnes, Hanne Torjusen og Eivind Jacobsen 2006. Farmers market as a new arena for communication on food. I: *Ethics and the politics of food. Preprints of the 6th Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics*. Wageningen Academic Publishers.

Johansen, Terje Riis 2007. Norske matplanter ikke genmodifisert. Tale/artikkel. Publisert 10.08.2007. Tilgjengeleg: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dep/landbruks->

[_og_matminister_terje_riis-joh/taler_artikler/2007/Norske-matplanter-ikke-genmodifisert.html?id=477194&epslanguage=NO](#)

Kaiser, Matthias og Marianne Elisabeth Lien 2006. Preface. *Ethics and the politics of food. Preprints of the 6th Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics*. Wageningen Academic Publishers. Side 19.

Kjærnes, Unni 2007. Matkultur på den akademiske dagsorden i Europa – Forord. I: Amilien og Krogh (red.). *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Fagbokforlaget. Bergen. S. 9-16.

Krange, Olve og Tormod Øia 2006. *Den nye moderniteten. Ungdom, individualisering, identitet og mening*. Cappelens Forlag. Oslo.

Kvale, Steinar 1997: *Interview: en introduction til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitsel Forlag.

Larsen, Peter 1980: Reklame og retorik. I: Lersen og Fausting (red.): *Visuel kommunikation* bd 2. København.

La Trobe, Helen 2001. Farmers' markets: consuming local rural produce. I: *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 25 (3) , 181–192. Tilgjengeleg: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x> (Nedlasta 02.03.2008).

Lien, Marianne Elisabeth 2004. The Politics of Food: An Introduction. I: Marianne E. Lien og Brigitte Nerlich 2004. *The Politics of Food*. Berg. Oxford. New York.

Lyngø, Inger Johanne 2003. *Vitaminer! : kultur og vitenskap i mellomkrigstidens kostholdspropaganda*. Det historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Oslo.

NESH 2006. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Tilgjengeleg: <http://www.etikkom.no/retningslinjer/NESHretningslinjer/NESHretningslinjer/06> (Sist nedlasta 26.04.08).

Norges Bondelag 2005. Prinsippogram 2005-2009. Vedtatt på årsmøtet 2005. Tilgjengeleg: http://www.bondelaget.no/tema/pdf/prinsippogram2005_2009.pdf (nedlasta 04.05.08)

Norsk Landbrukssamvirke 2006. *Norsk landbruksbasert næringsmiddelindustri i fremtiden* [Internett]. Tilgjengelig: http://193.90.90.64/files/Presse/Meninger_om_mat_2006.pdf (Nedlasta 20.04.2008).

Ren mat. Magasin for økologi, mat og miljø. Nr.5-2007. Årgang 5. Utgjeven av Oikos – Økologisk Landslag.

Olsen, Per Ingvar og Gripsrud, Geir 2002. *Perspektiver for norsk jordbruksvaresektor*

Forskningsrapport 11. Handelshøyskolen BI, Institutt for innovasjon og økonomisk organisering. Senter for samvirkeforskning.

Riddervold, Astrid 1978. *Konserveringsmetoder for kjøtt, fisk, ville bær og urter i førindustrielt norsk bondehushold. En analyse fra Skjerstad i Salten, Nordland.* Magisteravhandling. Oslo: Institutt for folkelivsgransking, Universitetet i Oslo.

Riddervold, Astri 1993. *Konservering av mat : tørking, røyking, salting, gjæring, sukkersylting.* [Oslo] : Teknologisk forl.

Rostvåg Ulltveit-Moe, Marte 2007. Økologisk fyrårn. I: *Ren mat. Magasin for økologi, mat og miljø.* Nr.5-2007. Årgang 5. Utgjeven av Oikos – Økologisk Landslag. Side 18.

Salomonsson, Anders 1987. Gammal mat med ny mening. Tankar kring regiocentrism och kulturrekonstruktion. I: Anders Salomonsson (red.). *Mera än mat.* Carlssons.

Solberg, Anne 1996. Erfaringer fra feltarbeid. I: Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning.* Oslo: Universitetsforlaget.

Westergaard, Bente 2007. Smak forskjellen. I: *Ren mat. Magasin for økologi, mat og miljø.* Nr.5-2007. Årgang 5. Utgjeven av Oikos – Økologisk Landslag. Side 38.

Westman, Bror 1988. Spion i kulturens hus. Billeder fra et feltarbejde blandt berbere. I: Kirsten Hastrup og Kirsten Ramløv (red.). *Feltarbejde. Oplevelse og metode i etnografien.* Akademisk Forlag. Danmark. S.139-150.

<http://www.bt.no/lokalt/bergen/article271547.ece> (31.03.2008))

Internett:

Benum, Wenche 2004. *TINE, WTO og EU [Internett].* Tilgjengelig: http://www.smabrukarlaget.no/tema/EU/041217_tine.html (08.05.2008).

Brimi, Arne 2008. *Den største utfordringa ein kokk kan få.* Internettsida til Brimis kursstad Vianvang.

Tilgjengeleg: http://www.vianvang.no/utfordring_kokk.htm (12.04.2008)

Brimi, Arne. *Naturens Kjøken - tankar kring mat og matkultur for mitt og vårt daglege arbeid med å utvikle matkulturen rundt kjøkenet i Lom.* Internettsida til Arne Brimi. Tilgjengeleg: http://www.brimi.no/naturens_kjoken/naturenskjoken.htm (dato 01.05.2008).

Debio. *Økologisk storfe [Internett].* Debio. Tilgjengeleg på: <http://www.debio.no/text.cfm?id=9-69-266-1> (09.04. 2008)

Den norske turistforening. *Ekte matopplevelser.* DNTs internettsider. http://www.turistforeningen.no/index.php?fo_id=2049 (11.04.2008)

Den norske turistforening. *Fondsbu. Lokal mat*. DNTs internettider. http://www.turistforeningen.no/files/DNT/publikasjoner/lokal_mat/brosjyre_fondsbu_web.pdf (11.04.2008).

Matportalen.no. *Økologisk mat*. <http://matportalen.no/Matportalen/Emner/okologi> (08.05.08)

Norsk bygdeturisme og gardsmat. *Litt om organisasjonen*. http://www2.nbg-nett.no/om_nbg/litt_om_organisasjonen (08.05.08)

Norsk bygdeturisme og gardsmat. *Verdigrunnlag*. http://www2.nbg-nett.no/documents/Verdigrunnlag_2004_01.pdf (08.05.08)

Norsk bygdeturisme og gardsmat. *Gardsmathanen*. http://www2.nbg-nett.no/om_nbg/gardsmathanen (08.05.08)

Norsk bonde- og småbrukarlag. *Hvem er vi?* Tilgjengeleg: <http://www.smabrukarlaget.no/medlem/hvem/> (08.05.08)

Norsk Landbrukssamvirke. *Kortreist mat* [Internett]. Tilgjengeleg: <http://www.landbruk.no/index.cfm?obj=menu&act=displayMenu&men=72> (08.05.2008).

Nygaard, Ole 2003. *Bøndene tar torget tilbake - starter eget kjøtt salg*. Aftenposten 26.07.2003. Tilgjengelig: <http://e24.no/arkiv/article591727.ece> (27.04.2008).

Oikos. *Faktaark om økologisk landbruk*. <http://www.oikos.no/newsread/news.asp?DOCID=10367&N=5261> (08.05.08).

Slow Food 2006: *The Slow Food Manifesto*.

http://slowfood.com/about_us/eng/manifesto.lasso?-session=slowfoodstore:81B1301B0c9341231BXqkhC9040C&-session=slowsitestore:81B1301B0c9341231BjVyrC9040E (10.05.2008).

Internettstader:

Arne Brimis nettstad: www.brimi.no

Bondens marked: www.bondensmarked.no

Norsk Landbrukssamvirke: www.landbruk.no

Norges bondelag: www.bondelaget.no

Norsk bonde- og småbrukarlag: www.smabrukarlaget.no

Norsk bygdeturisme og gardsmat: www.nbg-nett.no

Oikos: www.oikos.no

APPENDIKS.

I. Informasjonsskriv brevform.

Marita Myhre

Hans Hauges gate 20

5033 BERGEN

marita.myhre@student.uib.no

tlf 99427029

Forespørsel om intervju/samtale i forbindelse med mi masteroppgåve.

Eg er student på masterprogram for kulturvitskap ved Universitetet i Bergen og held no på å skrive den avsluttande masteroppgåva mi. Temaet er matkultur, nærare bestemt småskalamat og Bondens marked. Eg er interessert i å finne ut om småskalamat kan fortelje oss noko om korleis samfunnet vårt er idag, og om korleis vi tenker rundt mat. Kvifor har produksjonen av småskalamat blomstra dei siste åra? Kvifor er Bondens marked ei slik suksess?

Eg treng i den samanheng å ha nokre samtalar med nokre produsentar av småskalamat. Er dette noko som kunne vere aktuelt for deg?

Eg er mellom anna opptatt av korleis ditt foretak vart starta, kvifor du byrja med produksjon og salg av småskalamat, og korleis du generelt tenker om foretaket ditt og varene du produserar og sel. Samtalen vil vare maksimum ein time, og me finn saman ut av tid og stad. Eg vil gjerne bruke bandopptakar, for enklare å hugse kva som blir sagt.

Eg er sjølv oppvokst på eit småbruk på Radøy i Nordhordland, og er fascinert og interessert i mat og matkultur. Eg har besøkt Bondens marked mange gonger, og er nysjerrig på kva dei som deltar på marknaden har å seie om sine eigne produkter og om marknaden.

Den informasjonen og kunnskapen som eg får gjennom samtalan vil eg bruke i skrivinga av masteroppgåva mi. Deltakinga i dette prosjektet er frivillig og du kan velge å trekke deg frå prosjektet på kva som helst tidspunkt.

Dersom du er interessert i å delta, eller har spørsmål, kan du kontakte meg på e-mail adresse: marita.myhre@student.uib.no, eller på tlf 99427029. Dersom det er ønskeleg kan du også kontakte min veileiar Bente Gullveig Alver på e-post bente.alver.@ahkr.uib.no eller tlf 55582204.

Eg kjem til å ringe deg om ei veker tid som ei oppfølging på dette brevet.

Eg håpar du har lyst til å hjelpe meg i prosjektet mitt!

Venleg helsing

Marita Myhre

Masterstudent kulturvitenskap, Universitetet i Bergen.

II. Informasjonsskriv e-post.

Forespørsel om intervju/samtale i forbindelse med mi masteroppgåve.

Eg er student på masterprogram for kulturvitskap ved Universitetet i Bergen og held no på å skrive den avsluttande masteroppgåva mi. Temaet er matkultur, nærare bestemt småskalamat og Bondens marked. Eg er interessert i å finne ut om småskalamat kan fortelje oss noko om korleis samfunnet vårt er idag, og om korleis vi tenker rundt mat. Kvifor har produksjonen av småskalamat blomstra dei siste åra? Kvifor er Bondens marked ei slik suksess?

Eg treng i den samanheng å ha nokre samtalar med nokre produsentar av småskalamat. Er dette noko som kunne vere aktuelt for deg?

Eg er mellom anna opptatt av korleis ditt foretak vart starta, kvifor du byrja med produksjon og salg av småskalamat, og korleis du generelt tenker om foretaket ditt og varene du produserar og sel. Samtalen vil vere maksimum ein time, og me finn saman ut av tid og stad. Eg vil gjerne bruke bandopptakar, for enklare å hugse kva som blir sagt.

Eg er sjølv oppvokst på eit småbruk på Radøy i Nordhordland, og er fascinert og interessert i mat og matkultur. Eg har besøkt Bondens marked mange gonger, og er nysjerrig på kva dei som deltar på marknaden har å seie om sine eigne produkter og om marknaden.

Den informasjonen og kunnskapen som eg får gjennom samtalan vil eg bruke i skrivinga av masteroppgåva mi. Dersom det er ønske om det kan eg aidentifisere dei personane eg har hatt samtalar med, så vel som foretaka deira – du treng altså ikkje stå fram med navn i oppgåva mi. Deltakinga i dette prosjektet er frivillig og du kan velge å trekke deg frå prosjektet på kva som helst tidspunkt.

Dersom du er interessert i å delta, eller har spørsmål, kan du kontakte meg på e-mail adresse: marita.myhre@student.uib.no, eller på tlf 99427029. Dersom det er ønskeleg kan du også kontakte min veileiar Bente Gullveig Alver på e-post bente.alver@ahkr.uib.no eller tlf 55582204.

Eg håpar du har lyst til å hjelpe meg i prosjektet mitt!

Venleg helsing

Marita Myhre

Masterstudent kulturvitenskap, Universitetet i Bergen.

III. Samtykkeskriv

Marita Myhre

Hans Hauges gate 20

5033 BERGEN

marita.myhre@student.uib.no

tlf 99427029

Bergen 20.11.2007

Samtykkeskriv

Dette skrivet er til deg som stiller som informant i samband med mi masteroppgåve i kulturvitskap, ved Universitetet i Bergen. Eg viser til tidlegare informasjonsskriv, der eg informerte om prosjektet mitt, som tar føre seg Bondens marked og småskalamat. Eg er ikkje ute etter såkalla sensitive personopplysningar, men ønsker å få vite noko om ditt perspektiv på ulike aspekter ved ditt eige foretak, Bondens marked og småskalamat generelt.

Innhentinga av informasjon hender gjennom intervju/samtalar med bruk av bandopptakar. Den informasjonen og kunnskapen som eg får gjennom samtalan vil eg bruke i skrivinga av masteroppgåva mi. Eg har tenkt å la dei personane eg har samtalar med stå fram med fornavn, i oppgåveteksten. Eg kjem heller ikkje til å endre på stadsnavn. Årsaka til at eg velger å gjere det på denne måten er at eg meiner det er eit tett samband mellom person og produkt når det gjeld småskalamat – maten er tett forbunde med den personen som har laga den og den staden der den er laga. Å skulle fjerne stad og person ville ta bort eit viktig aspekt ved småskalamaten. I tillegg er miljøet eg studerer lite og gjennomsiktig, og det ville dermed vore vanskeleg å aidentifisere personar ordentlig, utan å fjerne også indirekte identifiserande opplysningar som t.d. landsdel, by, produkttype, osv. Å fjerne all denne informasjonen ville etter mi meining resultere i eit dårlegare materiale.

Dette innebærer at det vil vere mogleg for dei som leser oppgåva mi å forstå kven du er. Dersom dette er noko du absolutt ikkje ønsker, kan du velge å ikkje delta i prosjektet. Du kan sjølvstilt kontakte meg på eitkvart tidspunkt dersom det er noko du lurar eller tenker på. Du

har også rett til innsyn i prosjektet, noko som mellom anna innebærer rett til å få lese gjennom utskrift av intervju.

Prosjektet vil vere avslutta seinast ved utgangen av 2008. Etter prosjektslutt vil lydopptak og dei transkriberte/utskrevne intervju bli lagra ved Etno-folkloristisk arkiv ved Intitutt for arkeologi, historie, kulturvitenskap, og religionsvitenskap, Universitetet i Bergen. Eg kjem kun til å fjerne navnet ditt, og spesifikk heimstad/adresse frå intervjuutskriftene, mens resten av opplysningane vil bli verande. Navn og adresse vil imidlertid stå på ei eigen navneliste, som vil bli lagra separat. Dette for at det t.d. skal vere mogleg for meg å kontakte deg dersom eg ønsker å bruke materialet vidare, t.d. i eit doktorgradsprosjekt.

Deltakinga i dette prosjektet er frivillig og du kan undervegs velge å trekke deg frå prosjektet på kva som helst tidspunkt. I så fall vil ditt intervjumateriale bli sletta.

Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Mvh Marita Myhre, masterstudent i kulturvitskap, AHKR, UiB.

.....
.....

Samtykkeerklæring:

Eg har motteke informasjon om prosjektet ”Bondens marked – ei kulturvitskapeleg studie”, og er villig til å delta i prosjektet.

Signatur..... Tlf.....

IV. Intervjuguide

Ved å gjennomføre intervjuer håpar eg å få kunnskap om korleis småskalaprodusentar forholder seg til

- 1. dei varene dei sjølv produserer*
- 2. Bondens marked som konsept*

Eg vil forsøke å finne ut korleis produsentane forheld seg til ulike matdiskursar ved å dra fram tema som

- 1. tryggleik og risiko,*
- 2. natur,*
- 3. autentisitet og tradisjon, og*
- 4. tid.*

Matdiskursane:

- A. Mat som trussel og risiko.
- B. Mat som nyting og oppleving.
- C. Mat som kultur, tradisjon og identitet.
- D. Mat som næring (og medisin?)
- E. Mat som natur
- F. Mat som vare.

Kva fekk deg til å starte som småskalaprodusent?

Interessert i å fange opp motiveringa. Eg trur at det å snakke om sine motiveringar for å starte med småskalaproduksjon vil vise mange av produsentens sentrale forstillingar og vurderingar rundt sit eige foretak og rundt småskalamat, og vil legge til rette for vidare samtale rundt dette på ein naturleg måte.

Økonomiske motiv? → Såg ein etterspurnad og ein nisje som verka lønnsam.

Idealistiske motiv?

- tilby trygg og sunn mat
- tilby miljøvenleg mat
- ta vare på handtverkstradisjonar og mattradisjonar.
- skape lokal identitet
- tilby matoppleving)

Kva slags produkter har du?

Kor lenge har du holdt på? Kor mange folk er involvert i foretaket ditt?

Vil her vite litt generelt om foretaket, og om foretakets skala og ”tyngde”.

Kva er det som skiljer produkta dine frå andre liknande produkter som ein kan kjøpe i vanlege butikkar?

Er sunnare? Meir miljøvenlege? Meir naturlege? Meir autentiske? Meir tradisjonelle?

Har varene større personlegdom og identitet?

Kva har det å seie at produkta dine kjem ”rett frå garden”?

Kor bevisst er du på tradisjon i produksjonen av produkta dine?

Nyskaping vs tradisjon.

Kor viktig er det å bruke god tid på produksjonen av ei vare?

Meiner du at småskalaprodukter har meire personlegdom og identitet enn andre produkter?

Er du bevisst på korleis produkta ser ut? Emballasje, etikettar.

Kvifor har du valgt akkurat den logoen du har?

Korleis sel og marknadsfører du produkta dine?

Kva trur du det er som gjer at det er så stor etterspurnad etter småskalavarer?

Korleis kom du i kontakt med Bondens marked?

Kva synes du om å selge produkta via ein marknad som t.d. Bondens marked? Kva skiljer denne måten å selge varer på frå andre metodar, t.d. det å ha varer ståande i ei butikkhylle?

Er det viktig at den som sel produkta dine sjølv har vore med å produsert dei?

Kva tenker du på når du skal presentere varene dine på marknaden? Korleis legg du opp disken? Kva duk, pynt, beholdarar, klær bruker du?

Har du lest håndbok for Bondens marked? Brosjyrar? Kva synes du om konseptet?

Nokre har beskrive Bondens marked som ”sanninga på eit fat”. Har du nokre tankar om det?

