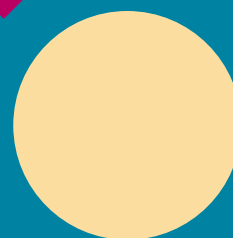


Arbeidsnotat nr. 19 - 2000

Om matkultur...
Et felles SIFO-arbeid på oppdrag fra
Statens landbruksbank

av
Virginie Amilien & Eivind Stø (red.)



SIFO
Statens institutt
for forbruksforskning

Arbeidsnotat nr. 19 – 2000

**Om matkultur...
Et felles SIFO-arbeid på oppdrag fra
Statens landbruksbank**

Virginie Amilien og Eivind Stø (red.)

**2000
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
postboks 173, 1325 Lysaker
Internett: www.sifo.no**

Forord

Det har i 1999 foregått et omfattende arbeid i regi av Statens Landbruksbank/SND for å utvikle en handlingsplan for norsk matkultur. Takket være en betydelig kompetanse om matkultur og matvaner, har SIFO fått anledning til å gi sitt bidrag til kapittel 3 og 4 i handlingsplanen¹. Oppdraget om utarbeiding av tekstdel til handlingsplanen for matkultur var spennende og lærerikt. SIFOS bidrag ble både integrert i teksten, og trykt som vedlegg. Etter at handlingsplanen var ferdig trykt ba SIFO om tillatelse til å publisere bidraget sitt, som kan vurderes som en innføring i dagens norske matkultur. Notatet er dermed en kopi av teksten som ble levert til Statens Landbruksbank/SND i april 2000.

SIFO har samlet mange av sine forskere til å delta i dette arbeidet innenfor det fagfeltet de behersker best. Virginie Amilien og Eivind Stø har stått for redigeringer. Manus ble skrevet i fellesskap av, i alfabetisk orden:

Amilien, Virginie; Bjørkum, Ellen; Bugge, Annechen; Dulsrud, Arne; Døving, Runar; Fagerli, Rønnaug; Jacobsen, Eivind; Kjærnes, Unni; Lavik, Randi; Stø, Eivind; Torjusen, Hanne; Vittersø, Gunnar; med god hjelp av Bachmann, Hilde; Bye, Elin K.; Nyberg, Anders; Methi Nina og Roos, Gun.

Vårt håp er at vi med dette har levert verdifull bakgrunnsmateriale som kan danne en fruktbar innføring i dagens norske matkultur. Vi vil gjerne takke Aase Marie Rusaanes og Elin Hjortland fra Statens Landbruksbank/SND for et behagelig og verdifullt samarbeid.

Lysaker, november 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

¹ Se SND rapport 1-2000 . Ed. Å.M Rusaanes og E. Hjortland. Kapittel 3 omhandler matkultur i Europa og Norge, mens kapittel 4 diskuterer ulike faktorer som virker inn på matkulturen.

Innhold

Forord	3
Innhold	5
1 Matkultur: Hvor, hvordan og hvorfor?	7
1.1 Matkultur i Europa	7
1.2 Matkultur i Norge	9
2 Faktorer som virker inn på matkulturen	15
2.1 De sosiale faktorene: Det å spise mat	15
2.1.1 Matvaner - brudd eller kontinuitet? Endring av matvaner og matvanemønstre.....	15
2.1.2 Utenlandsk påvirkning: migrasjon og turisme.....	17
2.2 De etiske faktorene : Det å tenke på mat	20
2.2.1 Forholdet til norske og utenlandske matvarer.....	20
2.2.2 Tillit i det moderne matvaremarkedet.....	21
2.2.3 Forbrukernes holdninger til kjøtt.....	22
2.2.4 Fiskens plass i den norske matkulturen	23
2.2.5 Økologisk og etisk produksjon og forbruk	26
3 De økonomiske faktorene: Det å kjøpe mat	29
3.1 Kjøpesentra, miniprisbutikker og kjedenes betydning	29
3.2 ”Bulkregime” i verdikjeden.....	31
3.3 Grensehandel og matkultur.....	33
4 De politiske faktorene: Det å bestemme mat.....	35
4.1 Utviklingsmuligheter for lokal, regional og nasjonal matkultur.....	35
4.2 Videre satsing på økologisk mat.....	36
4.3 Verdiskapning rundt lokal og regional og nasjonal mat	37
SIFO-litteratur	39

1 Matkultur: Hvor, hvordan og hvorfor?

Matkultur oppstår og endres i møtet mellom mennesker og er sammenvevet gjennom gjensidige påvirkninger. Felles struktur og særegent innhold finnes i alle matkulturer. Matkulturen er en kombinasjon av ulike faktorer, hovedsakelig sosiale, økonomiske og politiske, samt forskjellige påvirkninger fra religion, historie, geografi osv., og blir derfor vanskelig å begrense og beskrive som en enhet. Ved å skille mellom en kollektiv og en individuell oppfatning av matkultur får vi anledning til å betrakte det analytiske aspektet på den ene siden og det empiriske aspektet på den andre siden.

Representasjon av den norske matkulturen springer billedlig sett ut fra dype fjorder og høye fjell, og er et perfekt eksempel på alminneligheter og særtrekk.

1.1 Matkultur i Europa

Siden begynnelsen av mathistorien har mennesker påvirket hverandres matvaner. M. Montanari forteller hvordan den romanske matkulturen, basert på brød, vin og olje, og den nordiske matkulturen, dannet på kjøtt, melk og smør, traff og påvirket hverandre. Rundt det femte og sjette århundre smelter gradvis kultur og natur sammen til noe som han kaller for den europeiske matkulturen, forenet av kristendommen. Frem til åttende og niende århundre spiller fremdeles direkte forbruk av matvarer, det vil si lokale råvarer, en hovedrolle i matkulturen. Utenlandske varer hører til kategorien luksus, og er sjelden brukt. Matvaner varierer allikevel mye i forhold til sosialgruppen: bønder, prester og krigere. Fra ellefte århundre forandres både landbrukssystemet og det politiske systemet i Europa og matvarehandelen øker betydelig. Matkulturene bygges da både på lokale og eksterne råvarer. I den siste delen av middelalderen spiller derfor den sosiale klassen en større rolle enn den lokale tilhørighet, når det gjelder matkultur. Den kulturelle vekten på mat er vesentlig og folk foretrekker ikke nødvendigvis lokale råvarer siden matvaner skaper samfunnsdistinksjoner.

Matkulturen i dagens Europa

Matkulturen i dagens Europa kan karakteriseres etter ulike særtrekk som for eksempel valgmuligheter, helse og nytelse, globalisering og lokal forankring, hjemme- og utemåltider, eller tradisjon og modernitet. De fleste særtrekkene bygger på en tilsynelatende motsetning, som gjerne viser seg å være en dualitet som reflekterer to aspekter av samme element. Gjennom en enkel presentasjon kan vi her begrense oss til det økonomiske aspektet, med distribusjonssystemet og landbrukspolitikken for eksempel, det sosiale aspektet og til slutt det kulturelle aspektet.

Det industrialiserte og post-industrialiserte samfunnet, som blant annet grunnes på markedsøkonomi og raske transportmidler, fortryllet den gamle drømmen om matens tilgjengelighet utenfor tid- og romperspektiv til en potensiell virkelighet. I de fleste europeiske land er det nå mulig å skaffe alle typer matvarer, fra de mest eksotiske til de mest uvanlige både i forhold til

tid og rom, det vil si sesong og opprinnelsessted. Selv om det fortsatt er langt igjen når det gjelder fordelingen av godene², har i alle fall en del av den europeiske befolkningen en potensiell adgang til både et svært utvalg av kvalitetsmatvarer og svært mange billige matvarer. Samtidig som utvalget har økt i byene og for en bestemt sosial gruppe, har mange produkter og råvarer forsvunnet fra det europeiske markedet. For eksempel i Frankrike eller Italia er antall oster som byfolk kan velge mellom kanskje blitt betydelig større, men antall oster som lages over hele landet har blitt betydelig mindre. Markedsøkonomi og landbrukspolitikk i Europa har for eksempel støttet et matvaremarked hvor eplene, i 80-årene, hovedsakelig var redusert til den gule Golden, den grønne Granny Smith og den røde Red Delicious, uansett hvor og når man kjøpte dem. (Bare i Irland var det ca. 350 ulike sorter epler rundt 1900). Store, for ikke å si gigantiske, matvarekjeder påvirker matvaremarkedet i høyeste grad og har utviklet seg til en viktig økonomisk maktfaktor overfor produsentene og forbrukerne. De daglige matvanene og råvarene i Europa er derfor ganske avhengige av de store kjedene, deres distributør og deres tilbud. I 90-årene har markedet delt seg og har også satset på en nisje-distribusjon.

Den maten man finner overalt, som ofte kalles for ”global mat” er felles for disse matvarekjedene, uansett type (det finnes ulike typer, større eller mindre, fra lokale samvirke- til internasjonale grupper). Dette har ført til sterk reaksjon mot globalisering, og særlig amerikaniseringen av kulturen i Europa, så vel i kinobransjen som i matvaremarkedet. Dette forholdet mellom det globale og det lokale er langt fra en motsetning, men kunne tvert imot beskrives som en spenning, en spenning som hovedsakelig hviler på kulturelle, økonomiske og politiske premisser. På den ene siden viste ulike bondeaksjoner seg å være mer orientert mot en amerikanisering av samfunnet (for eksempel er Mc Donalds restaurantene et vanlig mål for opprørsgrupper – se Sør-Frankrike i juni 1999) enn mot en enkel globalisering. Opprørerne prøver å beskytte egen identitet (helst lokal eller regional) og egne arbeidsmidler. På den andre siden vil forbrukerne ha en nærmere kontakt med maten deres, og lokalisering (i motsetning til globalisering) er den letteste veien til det ønskede. Opprinnelsesmerking og andre systemer (som ”label rouge”) blomstrer i hele Europa. Etter flere matskandaler de siste årene, har den europeiske forbrukeren blitt både bevisst og tiltrukket av et offentlig sikkerhetssystem.

Det sosiale aspektet er både preget av utvikling av familielivet og vitenskapelige midler. På den ene siden etableres familier på nye premisser. I mange europeiske barnefamilier jobber begge foreldrene, noe som ikke er et nytt fenomen i seg selv, men det skjer under andre omstendigheter. Flere har bra velstand, og nytelse øker samtidig som helse blir lagt mer vekt på. Ferie og fritid har blitt en del av den obligatoriske tankemåten, og hjemmetiden betraktes som verdifull. På den andre siden får vi flere hjelpemidler, som mikrobølgeovn eller dypfryste matvarer, samtidig som ernæringskunnskap har blitt en del av matvareindustrien: Dette betyr at man kan få svært god ferdig mat, kvalitets- og ernæringsmessig. Å spare tid til matlaging oppfattes som en god måte å spare tid på generelt, uten at det koster så mye verken økonomisk eller ernæringsmessig, i dagens Europa. J.L Flandrin og M. Montanari hevder at matjobben har flyttet fra kjøkken til industri i de 25 siste årene. Allikevel er disse tekniske hjelpemidler hovedsakelig brukt som rene hjelpemidler: Familiene spiser sammen, og foreldrene lager mat i de fleste tilfeller. Det ble spådd en oppløsning av familiemåltider for noen år siden, men tvert imot ser det ut til at de sosiale verdier rundt mat og måltid blir annerledes, men like sterke.

Matkulturen i dagens Europa er selvfølgelig preget av ulike spisevaner og tradisjoner, med stor forskjell mellom den sør-europeiske og den nordiske kulturen. Allikevel kan den ene tendens karakterisere den europeiske matkulturen: den tendensen hviler på en dualitet, og kan beskrives som en global/lokal dualitet. Uansett om vi befinner oss i Sør-Spania eller Nord-Tyskland, legger vi merke til spillet rundt det globale og det lokale de siste 15-20 årene. Ma-

² Valgmuligheten er egentlig bare tilgjengelig i de rikeste land eller blant de rikeste i hvert land

ten er global i den forstand at ulike råvarer og produkter er tilgjengelige overalt uansett årstid, mens folk føler et identitetsbehov som fører til en økning av lokal mat og tradisjoner. Flere kokkelag har slått seg sammen for å kjempe mot amerikaniseringen av europeiske matvaner. Opprøret har blitt populært, med for eksempel bevegelser som Slow Food, som startet i Italia for å kjempe mot Fast Food. Slow Food satser på kvalitet, god tid, lokale tradisjoner og verdifullt familieliv.

Samtidig, legger vi merke til flere identitetskonstruksjoner, basert på mat og tradisjon. ”*The Invention of Tradition*” viser hvordan fortiden kan bli manipulert for å skape eller rettferdiggjøre en nasjonal identitet. Det finnes en lignende utvikling mht. mat og lokal identitet i dagens Europa, noe som svarer til en viss globalisering eller amerikanisering, og som karakteriserer den europeiske matkulturen i år 2000.

Norges selvforståelse i europeisk sammenheng

Frankrike er ofte betraktet som gourmetmatens fedreland, og norske aviser refererer daglig til den avanserte franske matkulturen som en motsetning til de tilsynelatende fattige norske matvanene. Da de to matkulturer bygger på helt ulike premisser er en slik sammenligning verdiløs. Den franske nasjonale identitet ble blant annet bygget på regional matkultur. Da de første restaurantene åpnet, florerte lokale kokebøker etter revolusjonen i det attende århundre. Forholdet til mat, som ble både kollektivt og individuelt, ble grunnleggende for den franske nasjonen. Flere generasjoner med kulturell oppbygging, markedsføring, produktutvikling og andre satsingsområder har gitt Frankrike et renommè som kvalitetsmatland som gjerne brukes som referanse. ”Det franske cuisine” har vært betraktet som et kjøkken i særklasse i et par århundre, mens satsing på regional matkultur og kvalitet også har gitt høy status til franske matprodukter og råvarer. Hele landets kultur, økonomi og politikk er nært knyttet til mat, noe som gjør en eventuelt sammenligning med Norge svært urimelig.

1.2 Matkultur i Norge

Matkulturen ble innledningsvis definert ut fra to perspektiver: *det kollektive og det individuelle*. Den kollektive siden kan oppfattes som et politisk begrep, som ble skapt for å støtte nasjonal identitet. Den dukker opp regelmessig og prøver å skape verdier etter politisk behov. Den kollektive matkulturen karakteriseres med ulike produkter som smalahovud, pinnekjøtt, reinsdyrkjøtt, ville bær og matpakke.

Det individuelle forholdet til matkultur er avhengig av egne opplevelser, personlige følelser, familie og sted. Det kunne beskrives som de ”habitusene”, de sosiale kunnskapene sett i et individuelt perspektiv, folk har på et bestemt sted i en bestemt periode³, i forhold til mat. Det innebærer både hva, når, hvordan, hvorfor, hvor ofte man spiser, osv.: Alle opplysninger som kan være med å tegne bildet av menneskets forhold til maten, er matkultur. Det dreier seg om matvaner sett i et kulturhistorisk perspektiv. Disse to aspekter reflekterer to sider av samme sak, som har mye felles, men som ikke har de samme etiske og empiriske betydningene.

Om norsk mathistorie

Hilmar Stigum innleder boken ”*Norsk mat*”⁴ med en fornuftig og betydningsfull setning: ”*Vårt folk har spist den maten de hadde,*” som utfylles med det at ”*det gamle kosthold var*

³ ”Habitus” refererer til Bourdieus måte å bruke begrepet: det som vi er vant til å gjøre, det vanlige, det vi gjør uten å tenke, den kollektive delen av hver person.

⁴ *Norsk mat*, red. O. Ambjørnrud and co. Cappelen Forlag. Oslo. 1965. (Boken er laget i samarbeid med Norges Bondekvinnelag som i 1953 samlet inn materiale om kosthold og matskikker fra hele landet.)

sterkt preget av årets avling". Dette kunne sannsynligvis ha vært et fellestrekk for befolkninger i hele verden, frem til middelalderen. Men egentlig er matvanene svært avhengige av den strukturelle rammen: Folk spiser den maten de selv mener er riktig, fremfor den maten som finnes i nærheten. Allikevel har de klimatiske, geologiske og geografiske omstendigheter gitt de norske bøndene et spesielt utvalg av råvarer. Grøten har en historisk fortid, men brødsykkiken, særlig i form av flatbrød og lomper har også en lang historie, i alle fall rundt 650-700 år. Bygg og havre var de to vanligste korn typer, mens februket var den andre ernæringskilden. Det ga kjøtt og flesk på den ene siden, og melk, ost og smør på den andre, noe som ofte betraktes som "den nordiske matkultur" og som Tacite kalte for "de barbariske" matvaner i motsetning til de kultiverte. Fisk har spilt en stor rolle langs kysten, både som mat og byttevare. Fersk mat var svært lite brukt (pga. konserveringsteknikker, eller dårlig distribusjon), og både kjøtt og fisk var saltet, røykt, raket, tørket. Astri Riddervold hevder at fersk mat var vanligvis betraktet som usunt – og "udrøyt og uøkonomisk" – i den folkelige oppfatningen og ca. frem til komfyralderen, det vil si forrige århundre.

Tradisjonelt sett (dette betyr i forhold til eldre matvaner i det tidligere norske samfunnet), har råvarer og ferske varer ikke hatt så stor betydning. Noen smakfulle råvarer som steinsopp for eksempel brukes sjelden i norske matretter. *Naturlige* varer, nemlig ville bær og jaktprodukter, ble brukt i en viss grad som ferske, men ble ofte syltet eller røkt. Disse produkter ble betraktet som mat eller som byttevare, men fungerte mer som et tillegg enn som en vanlig del av husmannskosten. Man kan legge merke til at eldre muntlige kilder fortalte om "en *kurv med mat hengende under taket i stabburet*", som var beregnet til uventede gjester. I tillegg ga gjerne husmoren en skål med melk eller øl, det som minner om Håvamål hvor gjestfriheten blir særlig uttrykt med drikkevarer, og lite med mat.

Det sosiale aspektet kan deles i to hovedgrupper: de daglige måltidene, og de høytidelige festene. De daglige måltidene fulgte stort sett dagens rytme⁵. I det førindustrielle samfunnet begynte man dagen tidlig, og første måltid var mellom kl 4 og kl 6. Det lette måltidet var fulgt av dugurden og non, hovedmåltid med kjøtt, fisk osv. Dugurden varierte mye, og kunne finne sted mellom kl 8 eller 12 i forhold til sted og årstid. På samme måte kan tid for middagen, et ord som sannsynligvis erstattet dugurden etter hvert, variere mye. Den norske matkulturen synes å ha hatt 3 regelmessige måltider per dag i flere århundre. Tiden for måltider forandrer seg med samfunnsutviklingen, noe som er et vanlig antropologisk fenomen⁶.

Høytidene er matkulturens overgangsritualer, og spiller en viktig rolle som tradisjonsrammer. Enten de er knyttet til sosiale verdier, som bryllup og begravelse, eller har en religiøs eller rituell mening, som jul og jonsok, har disse høytidene en usedvanlig verdi i mattradisjoner. Da har hver situasjon, avhengig av for eksempel geografiske grenser, sosialt miljø og sesonger, sin type mat. I våre dager er det ofte disse matskikkene som er nevnt som tradisjonsmat, pga. deres lokale historiske forankring, og som etter hvert kalles for *lokalmat*.

De er de fremste og synligste vitner om fortidens matkultur, og til tross for at de ikke var en del av det daglige, er de fremdeles et suverent uttrykk for en felles identitet.

Om forholdet til mat i det norske samfunnet

I samsvar med den nasjonalromantiske visjonen av det norske folk, er naturen blitt den viktigste felles visjon i forhold til nasjonal identitet. Mann og natur er ett, og det blir liten plass til mat. Maten er bare en nødvendig faktor i tilværelsen. Den nasjonale lutherske religionen, som etisk sett fordømmer sløsing av tid, nytelse av rikdommen og glede i maten har sannsynligvis påvirket denne holdningen til mat. Maten bør spises og ikke nytes. Forfattere i *Norsk*

⁵ Se *Norsk mat*, for mer opplysning.

⁶ Se mentalhistorikere studier om tid og samfunnsutvikling (J. Le Goff, E. Le Roy Ladurie) som viser hvordan tidsoppfatning har blitt påvirket av samfunnsutviklingen, enten via religion, arbeidstype, osv.

mat stiller et åpent spørsmål, mens de beskriver den gamle matkulturen til skogsararer (de skogsarbeiderne som for eksempel folkloristene og nasjonsbyggerne P.C. Asbjørnsen og J. Moe hentet inspirasjon fra): ”Denne mangel på variasjon – i skogskost - er felles for forskjellige distrikter, og man spør uvilkårlig om det bare er dårlig matskikk som ligger til grunn, eller om kostholdet er et resultat av erfaringer”. Denne type nølende holdning til mat er ganske forståelig i det nittende århundrets Norge, som er midt i en nasjonal og økonomisk krise. Landet er fattig, og matproblematikken er mest knyttet til et kvantitativt – matmangel-, enn til et kvalitativt behov. På den tiden tilhører den folkloristiske matkulturen, sett i et kvalitativt perspektiv, i første omgang festene og de ”spesielle” anledninger. Forskjellen mellom festmat og dagligmat blir grunnleggende. Grøt og melkeprodukter er de vanligste ernæringskilder, og brød / gjærbakst innføres så sent som i dette århundret.

I en rapport om norske matvaner fra 1985, kan vi lese at ”resultatene bekrefter at det finnes en særegen felles norsk matkultur”. ”Resultatene” bygger på en studie av hva og når folk spiser hver dag i 1985s Norge. Forskeren Bjørn K. Wold velger hovedsakelig å se den særegne norske matkultur ut fra dens bruk av tid. Han setter stor pris på det sosiale aspektet i matkulturen, og mener at de 3 hovedmåltidene (frokost, matpakke og middag) strukturerer den felles matkulturen. ”Tid” er et viktig begrep i det sosiale aspektet ved matkulturen, som virker nesten mer betydningsfullt enn matutvalget selv. Men to andre faktorer hjelper å avgrense særtrekket ved den norske matkulturen. Først er det en hovedmeny hvor kjøttkaker og fiskekaker er de vanligste rettene, kombinert med kokte poteter: ”76% av middagene spises med kokte poteter”. Forskeren peker også på de ulike lokale spesialiteter, og understreker at ”alle retter finnes i husmorhoder og husmorhender i alle deler av landet”, og fastslår ”at de norske matrettene er en del av vårt felles kulturgods i alle våre kommuner” (understreket i teksten). Rapporten er svært interessant og gir en god oversikt over nordmenns matvaner i 1985, men det mest spennende er den konstante problematikken som dukker opp hver gang en vil se på det særegne i norsk matkultur. Maten selv, det vil si ”det man spiser og hvordan man tilbereder det”, er ikke ”kraftfull” nok, eller betydningsfull nok, i forskerens øyene. Han er ikke overbevist om kjøttkaker og poteter som kulturbærere, og bruker den strukturelle konteksten for å forsterke sin definisjon av matkultur. Praktisk sett oppdaget man at kjøttkaker og fiskekaker var den alminnelige norske matvane, og analytisk sett måtte en sosial forklaring tas i betraktning for å rettferdiggjøre den endelige konklusjon som forsvarer norskheten i den norske matkulturen.

Denne holdningen til norsk matkultur reflekterer den utbredte tenkemåte at den norske matkulturen ikke er ”bra nok”. Denne mindreverdighetsfølelsen kan komme av en rent lingvistisk misforståelse, fordi kultur da forstås som opposisjon til natur og føles langt fra ”det særnorske”. Man assosierer Norge med det naturlige menneske fremfor det kultiverte. Men når informantene i et forskningsprosjekt om norsk matkultur i reiselivet hevder at ”norsk matkultur ikke finnes” kan man ane noen dypere sår enn den filologiske ambivalensen.

Den eneste siden av matkultur som er institusjonalisert er den kollektive, som stort sett bærer en nasjonal verdi. Den individuelle verdien av matkulturen er fri, løs, uten felles struktur, og blir helt avhengig av enhvers personlige forhold til mat, sosialt, familiært, lokalt.... Bortsett fra noen tilfeller, og da er matpakken og Oslofrokost to vidunderlige eksempler, har det ikke vært noen sterk verdiskapning rundt matproblematikken. Norsk matkultur finnes per definisjon, men det som ikke finnes er en *ideell norsk matkultur*, som skulle tilpasse seg den europeiske, og særlig den franske rammen.

I rapporten om ”Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90- tallet” skriver Rønnaug Aa. Fagerli at nordmenns matvaner er fortsatt ”temmelig tradisjonelle”⁷, men er endret betydelig siden 1985. Hun konstaterer at matvaner er i endring, og utviklingen kommer særlig fra de yngste i samfunnet. A. Mamizio skrev i sin bok om mathistorie at ”I mathistoriens perspek-

⁷ Rønnaug A. Fagerli ”Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90- tallet”, SIFO rapport 1-1999.

*tiv, blir det neppe noen forandringer i løpet av tusen år*⁸. Selv om det er vel kjent at mentaliteten- og matkulturutviklingen alltid bør betraktes i et langtidsperspektiv, har flere forskere merket en rask utvikling ved noen sider av matvanene i Europa de siste årene.

Om norsk matkultur i dag

Kulturelt sett, befinner den norske matkulturen i dag seg i skjæringspunktet i den politiske fremstillingen av nasjonalidentiteten. Nasjonal identitet er en kulturell konstruksjon som må begrunnes med ulike konkrete argumenter, som fortid eller geografiske grenser. Frem til nå har den norske naturen vært det største argumentet nasjonen kunne samles om. Nasjonalromantikerne refererte gjerne til et rekonstruert bondesamfunn, som motsetning til det danskorienterte bysamfunnet, og tok i bruk både folkeeventyr, bondemøbler, bondenatur for å skape en norsk kultur. Senere brukte man bondeklær (innføring av den norske bunaden i 1920-årene) og til og med bondematkultur, med et stort program i 50-årene. Det nasjonale bondebildet fra byen var mer bondebevisst enn bøndene selv.

Mens norske bønder nærmer seg sin ”ideelle” representasjon, er det en stor del av befolkningen som føler seg fremmed overfor den landsbypregede identiteten. I 1997 bodde over halvparten av Norges befolkning i tettsteder med minst 8000 innbyggere, og Oslo-området samler over en fjerdedel av landets befolkning. Det kan være vanskelig for noen byfolk å finne sine røtter i en kultur som virker mer fjern og eksotisk enn fortrolig og familiær.

Den kollektive forståelse av tradisjonsmat, som knytter matkulturen til autentisitet og fortid, vil se norsk matkultur i en historisk kontekst. Da er det viktig å skille mellom det kollektive og det individuelle, og kanskje enda mer detaljert mellom det kulturelle, det økonomiske og det primære eller råvarer, i norsk matkultur. Mens noen politikere ønsker at matkulturen bygges på eldre matskikker fra en nesten fremmed fortid, spiser, drikker og velger de fleste nordmenn den maten de har lyst på, ut fra økonomi, regler, plikt, tid, barndom, opplevelser og humør. Det er deres matvaner og -habitusene, som viser en fascinerende blanding av det som ofte kalles for lokal, nasjonal og global mat. Folk flest er enige i at kjøttkaker i brun saus og kokte poteter er tradisjonell norsk mat, mer nasjonal enn lokal, mens *hamburger* er amerikansk og *taco* er meksikansk. Pizza og makaroni er nå godt integrert i det daglige livet, og ses på som norsk mat av den yngste generasjon. For eldre nordmenn er det kanskje fortsatt en rett som kommer fra Italia, via USA, men for den generasjonen som kommer nå, og som hovedsakelig spiser *pizza grandiosa*, er dette en typisk norsk middag. Ikke bare typisk, men den beste – den mest etterspurte i sosial sammenheng- av alle typisk norske måltider!!! Pizza er populær nok til å bli tradisjonell mat, bortsett fra *Pizza grandiosa*, og andre ferdigprodukter som mangler det forholdet til matlaging og tidsforbruk, ”den *hjemmelagde siden*”, som gir en mye større status til tradisjon enn (bare) den lokale tilhørigheten.

Alle disse påvirkninger og innflytelser vitner om et samfunn som er nysgjerrig og interessert i mat. Et annet viktig aspekt ved norsk matkultur, har med måtehold å gjøre. Matpakken, en form for lunsj innført i 30-årene, ble fort godkjent og anerkjent av det norske samfunnet. Matpakken er nøktern, enkel og effektiv, med norsk design og hovedsakelig norske råvarer. Den har blitt en tradisjon, som gjerne brukes i en distinkt kontekst. Matpakken er norsk, og betraktes som en levende og merkende del av norsk matkultur (både på det kollektive og det individuelle nivå).

De siste SIFO-rapporter om norsk matkultur viser et samfunn i liten endring, med en ung generasjon full av kulinarisk nysgjerrighet og en eldre generasjon som er mer konservativ. Når det gjelder drikkevarer⁹, kan vi legge merke til at forbruket av brus øker, mens melkeforbruket stadig synker. Det er likevel ikke slik at brus er i ferd med å erstatte melk som ”folke-

⁸ A. Mamizio, *Histoire de l'alimentation végétale*, Payot, Paris. 1982.

⁹ Elin K. Bye: Bruk av drikkevarer –hvem, hva, hvor?. SIFO rapport nr. 8- 1999

drikk” i Norge. Melk har fortsatt en dominerende plass til frokost, der utfordreren er juice, og ser vi på hele dagen samlet er det kaffe som er den dominerende drikken. Mens menn drikker kaffe, melk og brus til og mellom måltidene, foretrekker kvinner te, juice og usukret mineralvann. Kaffe er fremdeles den drikk som blir konsumert oftest, og etter kaffe kommer melk. Juice og leskedrikker har langt igjen før de er i nærheten av melkeforbruk i hyppighet. Fremdeles er det slik at leskedrikker, sammen med alkohol, konsumeres oftere i helgen enn på hverdager. Melk og kaffe var typiske måltidsdrikker gjennom dagen, mens mellommåltider oftere besto av vann, leskedrikker og kaffe.

Måltidene danner ramme også for drikkekonsumet. Undersøkelsen tilbakeviser forestillingen om at de tradisjonelle måltidene er på vei ut, og at mange bare “putter noe i munnen i forbi-farten”. De aller fleste spiser frokost, lunsj og middag, mens andelen som spiser kvelds er noe redusert sammenlignet med tidligere år. Det skyldes antagelig at mange spiser middag senere på ettermiddagen. Nordmenn har bevart det tradisjonelle mønsteret med frokost, lunsj, middag og kvelds, og måltidene inntas i hovedsak i hjemmet sammen med andre.

Det er fortsatt brødmåltider som dominerer til frokost, lunsj og kvelds, både hverdag og helg, mens 96% har spist varm middag. Hele 95 % hadde spist middagen hjemme siste hverdag, de fleste sammen med andre. Andelen som spiste snacks var forholdsvis liten, og snacksspising forekom oftest om kvelden og i helgene. Undersøkelsen tilbakeviser helt at yngre personer småspiser mellom måltidene på bekostning av hovedmåltider.

For å oppsummere kan vi hevde at nordmenn i dag spiser middagen sammen, i en familiekontekst. Pasta, pizza, ris har blitt en vanlig del av kostholdet, samt ulike grønnsaker, for eksempel mais. Dette er den norske empiriske matkulturen, som omfatter hva folk spiser regelmessig, hvordan de spiser, når de spiser, osv. Livets sykluser teller mye når det gjelder matvaner, og de fleste yngre vil skille seg fra forrige generasjon ved å spise utenom den strukturelle rammen og bruke mer utenlandsk mat, mens de integrerer hovedstrukturen når de gifter seg eller stifter familie.

2 Faktorer som virker inn på matkulturen

2.1 De sosiale faktorene: Det å spise mat.

2.1.1 Matvaner - brudd eller kontinuitet? Endring av matvaner og matvanemønstre

I den matkulturelle debatten blir det ofte fortalt om oppløsningstendenser i det norske matvanemønsteret. Mange mener mye om dette temaet, mens det i mindre grad blir referert til empirisk forskning på området. Et fellestrekk ved de mange beskrivelsene er en bekymring hva angår både måltidenes form og innhold. Det er imidlertid uklart hva de mange ekspertene sammenligner med, og hvilke empiriske data de bygger sine påstander på. Den anerkjente matsosiologen Anne Murcott har mistanke om at det eksperter og opinionsledere bygger sine påstander på er det hun omtaler som de gylne tiår (les 50- og 60-tallets middelklassefamilier), og myter som folk trenger for å skape en kollektiv forståelse av de sosiale konvensjonene som de arver, samt de sosiale endringene de erfarer (f.eks. observasjoner av typen ”julen er ikke lenger hva den var”, ”mors gode ...”). Denne korte fremstillingen vil forsøke å si litt om den rolle og verdi maten og (middags-)måltidene har i den moderne mathverdagen, samt hvordan folk selv opplever endringene som har skjedd de siste tiårene. Dette vil først og fremst gjøres på bakgrunn av SIFOs arbeider omkring mat, men vil også referere til relevante studier fra andre land som vi kan sammenligne oss med.

Middagsmåltidet i endring ...

En av de mest synlige endringene i det norske matvanemønsteret de siste tiårene er introduksjonen av mange nye matvarer og matretter som for eksempel pasta, pizza, ris, tacos og eksotiske grønnsaker. I denne sammenheng blir det ofte hevdet at mange har mistet grepet på den tradisjonelle norske matkulturen. I motsetning til veldig mye av det som blir presentert i den matkulturelle debatten, viser forskningen at de tradisjonelle norske middagsrettene (f.eks. pølser, torsk og kjøttkaker) fortsatt er svært vanlige på norske middagsbord. Det har imidlertid også skjedd en forholdsvis kraftig økning i andelen som spiser etniske eller utenlandske matretter - for eksempel spaghettilretter. En fremtredende tendens ved det moderne matvanemønsteret er nettopp å bringe med seg idéer fra andre lands kjøkken og kombinere dem med den tradisjonelle norske maten. Hvis man ser på de store trekkene er det imidlertid lite som tyder på at matvaner er noe som endrer seg raskt.

Videre viser både norske og internasjonale studier at det er mer sannsynlig at de yngre forbrukergruppene har integrert de nye matvarene og -rettene i sitt matvanemønster. De eldre forbrukergruppene er generelt mindre åpne for de mange kulinariske innovasjonene. Når alder viser seg å være en signifikant faktor for matvanemønsteret handler imidlertid ikke dette bare om at tidene forandrer seg. En del av disse endringene mellom generasjonene kan bli sett på som historiske endringer, men de må også knyttes til livsfaser. Flere studier viser at

matvanene blir betydelig mer tradisjonelle og strukturerte etter at man har etablert seg med familie. Måltidene har i det hele tatt en stor symbolsk betydning for familielivet.

Fellesmåltidet fortsetter å være et ideal som folk etterstreber ...

I en kvalitativ studie om matvaner i norske småbarnsfamilier framkom det at kvinnene fortsatt legger stor vekt på at familien skal spise sammen samtidig som de føler seg frustrert over at de ikke greier å utforme (middags-)måltidene slik de husker dem fra sin egen oppvekst på 60-tallet. Når mødrenes middagspraksis blir framstilt som et ideal handler dette kanskje ikke så mye om maten i seg selv, men snarere om den betydningen som kjøkkenet hadde for 60-tallets mødre. En typisk beskrivelse av den tidens mødre er nettopp at de ”la så mye sjel i matlagingen”, mens dagens mødre gjerne beskriver sin egen middagspraksis som å ”slenge sammen noen greier fra Rimi”. Dette framkalte både følelser av skyld og konflikt blant kvinnene. Det er imidlertid uklart om man på bakgrunn av slike frustrasjoner faktisk kan konkludere med at mat-/middagsvanene har blitt dårligere.

En ordentlig middag

Selv om pasta, pizza, wok o.l. har blitt vanligere på det norske middagsbordet, viser flere studier at oppfatninger omkring en ordentlig middag fortsatt er nær knyttet til den tradisjonelle tallerkenmodellen med kjøtt eller fisk, kokte poteter og grønnsaker. Den ordentlige middagen bør dessuten ha et mest mulig hjemmelaget preg. Idealene omkring en ordentlig middag er altså fortsatt nær knyttet til den praksis som preget middagsmønsteret i husmorens glansdager på 50- og 60-tallet - de såkalt gylne tiår. Det er i det hele tatt mye som tyder på at det har oppstått et ideologisk etterslep når det gjelder idealene omkring en ordentlig middag. Dette kommer blant annet fram av tendensen til å oppfatte de nye matrettene som en dårligere middag enn den tradisjonelle norske husmannskosten. Umiddelbart synes dette å ha forankring i ernæringsmessige betraktninger. Fra et ernæringsmessig ståsted vil imidlertid mange av de tradisjonelle norske middagsrettene være mindre gunstige.

De tradisjonelle distinksjonene mellom god og dårlig middag betyr altså ikke at matens natur faktisk kan deles inn på den måten. Flere studier viser da også at oppfatningene omkring god og dårlig middag handler vel så mye om kulturell verdi som ernæringsmessig verdi. I mange tilfeller bryter de nye matrettene nettopp med de kulturelle kodene for en ordentlig middag. Hva som kan karakteriseres som en ordentlig middag vil også variere avhengig av når måltidet skal spises, hvor det skal spises, hvem som skal delta, og hva som skal spises.

Hoppe over middagsmåltidet ...

Et annet tema det har vært fokusert mye på i den matkulturelle debatten, er den økende tendensen til å droppe det varme middagsmåltidet. Resultater fra MMIs spisefaktaundersøkelser viser da også at ”det å lage middag hjemme” har hatt en svak nedgang i løpet av 90-tallet. Det er imidlertid slik at nærmere 95% spiser middag hjemme 5-6 ganger i uken. I denne type undersøkelser blir det tatt for gitt at det er enighet om hva som menes med uttrykket ”å lage middag”. Det er mye som tyder på at det ikke er enighet om hva som faktisk legges i dette uttrykket. Dette kom særlig fram da vi fokuserte på hvordan kvinnene organiserte de såkalt middagsfrie dagene. I intervjuene framkom det at kvinnene for eksempel var usikre på om det å varme opp rester fra gårsdagens middag kunne kalles å lage middag? Var karbonade med speilegg, frossenpizza, posesuppe, risengrynsgrot o.l. å betegne som en middag? osv. I det hele tatt framkom det at uttrykket ”å lage middag” både er komplekst og mangetydig. I fremtidige forskningsprosjekter vil det sannsynligvis være helt nødvendig å spesifisere spørsmålene som handler om det å lage middag.

Forskningsresultater tyder på at endringene i det norske matvanemønsteret (middagen) på langt nær er så entydig negative som den matkulturelle debatten gjerne gir inntrykk av. Middagen er fremdeles sett på som familiens hovedmåltid. Det er fremdeles slik at familier spiser varm middag så godt som hver dag. I tillegg til den ernæringsmessige verdien, har middagen også en stor sosial verdi. Det å spise sammen er sett på som en viktig del av det å leve sammen.

2.1.2 Utenlandsk påvirkning: migrasjon og turisme

Møtet med andre "folkeslag" og deres matkultur kan representere en mulighet for bevissthet omkring egen matkultur. Og, enten prosessen er bevisst eller ikke, kan disse møtene føre til at man i større eller mindre grad integrerer elementer fra denne "nye" matkulturen i egne matvaner. Innvandreren møter en fremmed matkultur i 'det nye hjemlandet', og kan hende påvirkes også matvanene til menneskene i vertslandet i møtet med innvandrernes 'eksotiske råvarer og retter' som frambyes i innvandrerbutikker og 'etniske' restauranter. Matkulturelle møter med større eller mindre betydning for hverdagslivets matvaner, skjer også når man selv er på ferie eller når man møter turister her hjemme.

Migrasjon

Studier om migrasjon og matvaner har stort sett omhandlet innvandreren og hans eller hennes grad av tilpasning til vertslandets matkultur¹⁰, ofte sett i forhold til kostholdsrelaterte lidelser¹¹. En ekstrem variant av slik tilpasning ville være total assimilering, dvs. fullstendig oppgivelse av egen matkultur til fordel for vertslandets matvaner og levesett. Dette synes imidlertid ikke å skje. Mat og matvaner er sterkt knyttet til ens identitet som medlem av en bestemt kultur, og er også forholdsvis lett å bevare i en ny kulturell omgivelse så sant de meningsbærende råvarene er mulig å oppdrive¹². Norske innvandrere i USA har spist lutefisk i flere generasjoner. Samtidig som de adopterte den amerikanske matkulturen, varte de norske mattradisjoner som begynte å forsvinne i Norge. Hjemmetradisjoner er da brukt som en konkret identitetsfaktor.

En svensk studie blant tyrkiske innvandrere viser at egenimport av matvarer og etablering av 'innvandrerbutikker' var virkemidler som ble tatt i bruk for å kunne opprettholde egen matkultur¹³. Uten at vi har noen studier som viser dette, kan vi anta at dette også er tilfellet i Norge.

Men, det er ikke bare innvandrerne selv som kan nyte godt av tilbudet i innvandrerbutikkene, man har også sett en økning i antallet 'etniske' spisesteder i Norge som i andre vestlige land. På denne måten har en del nordmenn (særlig de som bor i byer) kunnet bli kjent med utenlandske mattradisjoner; med mer eller mindre krydder, kjøtt eller grønnsaker; en døråpner for nye smaker og nysgjerrighet.

I Norge var det kinesiske og italienske restauranter som først så dagens lys (i 70-årene), men de har nå fått selskap av en rekke restauranter og gatekjøkken med mat fra hele verden (i

¹⁰ Se for eksempel 1) Levenstein (1985). The American response to Italian food 1980-1930. Food and foodways, Vol. 1, 1-24, 2) Ekne Ruud (1998). Food as Cultural Expression among Pakistani Immigrants in Norway, I: Ly-saght (ed), Food and the Traveller. Migration, Immigration, Tourism and Ethnic Food. Intercollege Press, Cyprus, 3) Jamal (1998). Food consumption among ethnic minorities: the case of British-Pakistanis in Bradford, UK. British Food Journal, 100 (5); 221-227.

¹¹ Fagerli (personlig meddelelse - upublisert arbeidsrapport)

¹² Koctürk (1996). Structure and change in food habits. Scand J of Nutr, 40, (2) Suppl, 31, S108-S110.

¹³ Koctürk-Runefors (1990). Changes in Food Habits and nutritional status of immigrants from Turkey in Sweden. I: Nutritional adaptations to new lifestyles. Somogyi JC, Koskinen EH (red). Bibl Nutr Dieta, 45, 157-164.

Oslo er antall spisesteder doblet de siste ti år). På landsbasis har det vært en svak økning i månedlig restaurantbesøk det siste ti-året (52% i 1993 og 58% i 1997), men økningen er mye mer betydningsfull hvis man skiller mellom land og by. Ungdommer som bor i byen og folk med høyere utdanning spiser oftere ute enn andre, og på spørsmål om hvilke lands matretter man ønsker å lage hjemme dersom man hadde oppskrifter, figurerer italienske, asiatiske/kinesiske og sør-amerikanske retter høyest nest etter nordiske.¹⁴ Samtidig er det nå et større marked for kokebøker enn for 5 år siden. Eksotiske kokebøker er de som selges mest på det norske markedet, og en stor del av befolkningen bruker dem til å lage festmat .

En kort artikkel i *Vår föda*¹⁵ hevder at svenskene begynte å spise spaghetti rundt 1950, da italienerne innvandret til Sverige. I løpet av 20 år var pasta og pizza en daglig del av den svenske matkulturen. En slik økning i forbruk av pastaretter og pizza er også sett i Norge.¹⁶ Det foreligger lite eller ingen forskning som omhandler hvordan vertsbefolkningens matvaner påvirkes av innvandrernes matkultur i Norge, men en britisk studie behandler dette temaet inngående¹⁷. Jamal viste her hvor viktig akultureringsfenomenet er i dagens UK. Det finnes mange ulike innvandregrupper i UK, hvorav en stor andel driver egne spisesteder eller matbutikker. Jamal hevder at britene forandrer sin egen matkultur substansielt gjennom en utstrakt integrasjon av f.eks. sør-asiatiske mattradisjoner og råvarer i eget kosthold. Mens påvirkning fra innvandregruppene hovedsakelig var et ungdomsfenomen til å begynne med, har innslag av innvandrernes matvarer og retter etter hvert blitt en del av familiekostholdet. Det mest spennende i A. Jamals artikkel, er sannsynligvis at denne kulturelle forandringen ikke skjer etter politiske premisser, men i hver enkelts hverdagsliv.

Ferie og turisme

Norge har blitt en del av den økende globalisering, og innvandring og etniske restauranter er viktig innslag i storbyene. Samtidig har nordmenn fått bedre råd og stadig større grupper av nordmenn har fått tilgang til ferie i utlandet.

Matkultur under ferie er imidlertid annerledes enn hverdagen, og dette henger sammen med vår organisering av tid. Under den industrielle revolusjon ble arbeidet lagt ut på markedet til kjøp og salg. Gjennom innføring av begrepet arbeidstid ble den tiden vi ikke bruker til arbeid definert som fritid. Denne fritiden ble igjen normert. Fritiden skal være morsom løssluppen, og man skal ta seg råd til å ”gjøre hva man vil”, og ikke spare på pengene. Dette forholdet til tid gjenspeiler seg tydelig i hva man spiser i de forskjellige tidssfærene. Til hverdags skal det være ”skikkelig mat”, mens i fritiden skal man ”unne seg litt ekstra”. Maten man spiser i fritiden er kvalitativt annerledes enn den vi bruker til hverdags. Til hverdags kan det være litt kjedelig og ordentlig, til fest skal det være spennende og overdådig.

I ferien blir måltidene helt annerledes. Ferien er årssykliske ritualer. Et av de største kjennetegnene ved slike ritualer er at hverdagens normer blir snudd på hodet. Det som var forbudt blir ikke bare tillatt, men også normen. Bruken av alkohol øker betraktelig og er ofte et tegn på selve festen. Man tar seg bedre tid, spiser senere på dagen, spiser mer kjøtt og godterier - mer det ”man har lyst på”, som om det var helg hele tiden.

Omtrent 20 prosent av alle nordmenn reiser minst en gang på ferie til utlandet. Dette påvirker matvanene særlig på et strukturelt nivå. Norske turister kan i en slik sammenheng deles inn i to grupper, de som reiser med charter til Syden og de som reiser på egen hånd. I Syden er matkulturen allerede kreolisert på turistenes premisser slik at den maten man får der er tilret-

¹⁴ Fagerli (1999).

¹⁵ Koctürk (1996). Från falukorv til pizza. *Vår Föda*. Stockholm. vol.48. n.7. side 18-21

¹⁶ Fagerli (1999).

¹⁷ Ahmad Jamal (1996) ”Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers”. In *British Food Journal* 98/10, 12-26.

telagt for turistenes egne preferanser. Den matkulturen man tilegner seg tilhører derfor først og fremst en internasjonal hotell- og restaurantbransje, snarere enn lokal eller etnisk matkultur. Nordmenn opplever det å spise ute som behagelig og lærer ulike samfunnsregler. Når det gjelder maten i seg selv, ser det ut til at de som søker ny mat i utlandet allerede er matbevisste i sitt eget land. Maten har ulike verdier i forhold til egen kultur og turistene har forskjellige interesser i forhold til maten som tilbys og serveres. Når man reiser på ferie stifter man bekjentskap med restauranter og hotelllivet, og blir derfor medlem av en slags internasjonal standard for profesjonell matkultur.

Utlendinger i Norge

Matens opplevelse og matens nytelse har sannsynligvis blitt viktigere i Europa de siste 15 årene. Mange turister prøver å kombinere det fysiologiske behov for mat med det sosiale og det behagelige aspektet når de reiser. En studie fra Transportøkonomisk institutt¹⁸ viser for eksempel at turister fra Italia og Frankrike er mer interesserte i norsk mat enn turister fra Tyskland og Holland. Reiselivsbransjen har merket seg denne etterspørselen fra utenlandske turister, og det å se at utlendinger setter pris på våre mattradisjoner kan muligens også påvirke den norske matkulturen etter hvert.

Frem til nå er tilbudet av - og variasjonen i den norske maten som bys turistene lite - både på et kvantitativt og et kvalitativt plan. Det er bare små geografiske og regionale forskjeller, og prisenivået er også svært høyt. Et tettere samarbeid mellom ulike aktører i reiselivet kunne kanskje frembringe et bedre gastronomisk tilbud og – eventuelt - et rimeligere alternativ. Lavere priser vil muligens resultere i flere turister. Dette kunne tas i betraktning når Norge, med sitt Gastronomisk Institutt og sine Bocuse d'Or, tilbys som reisemål¹⁹.

Norske turister i Norge

Et mer variert mattilbud på norske spisesteder kan også, etter hvert, påvirke den norske turist i Norge (også når han ikke er turist). Den norske turist omfatter både folk på ferie, og de som reiser i jobbsammenheng. Spisesteder blir oftere brukt i arbeidssammenheng, når folk reiser til et møte, og treffes og spiser sammen. Da kan gjerne den gastronomiske verdien få betydning, blant annet fordi det økonomiske aspektet er sekundært. Den norske gastronomien er svært endret de siste årene. Den har gitt mye inspirasjon til kokkebransjen, og er nå tilgjengelig for forbrukerne. Nordmenn har blitt mer bevisst på matens rolle som turistattraksjon, og det organiseres vinhelger og matuker, rettet mot norske turister, på flere hoteller over hele landet. Den norske gastronomien er stort sett tosidig, med ett ansikt mot det franske cuisine og det andre mot den såkalte "tradisjonsmat".

Frem til nå er de fleste norske turister (i Norge) mer interessert i "en viss mengde mat for en rimelig pris", enn det som 'det kreative kjøkken' kan tilby²⁰. Det finnes allikevel en kategori, som skjematisk består av folk med høy utdanning mellom 40 og 50 år, som viser en spesiell interesse for den nye mattendensen i Norge. For de andre kategoriene av norske turister er fremdeles effektivitet, kvalitet (særlig i den forstand at stedet er rent og ser bra ut), priser og utvalg av drikkevarer de viktigste faktorer i valget. I tillegg er reisende småbarnsfamilier opp tatt av et alternativ som tåler barn, noe som er sjelden (og da er fast food varianten (Mc Donalds, eller IKEA, osv) det eneste alternativ). Dette påvirker matkulturen i den forstand at barna stort sett bare blir kjent med denne typen spisesteder i feriesammenheng.

¹⁸ "Det nordlige Norges image. Innholdsanalyse av utenlandske reisehåndbøker" (rapport fra TØI- B. Heitum. 1997)

¹⁹ Vi minner om Japan Air Lines, som organiserer noen korte turer til Frankrike, hvor man stopper i Paris ved la Tour Eiffel, og i Lyon ved Bocuses restaurant.

²⁰ Se Amilien V. 2000. Alta.

Et fenomen som er blitt en tradisjon i Norge er veikroer, med kjøttkaker og firkantet laks skiver. Dette er en del av "veiens kultur" som er i forandring, på grunn av ulike kulturelle prosjekter. Her teller effektivitet og standardisering mest, men en viss kvalitet og lokalt preg har også betydning. I den grad feriematen tas med tilbake til hverdagen, kan også veikroenes tilbud skape nye matverdier for samfunnet, ved å legge vekt på lokal mat og råvarer.

2.2 De etiske faktorene : Det å tenke på mat.

2.2.1 Forholdet til norske og utenlandske matvarer

Når forbrukerne velger varer, spiller det stor rolle hvilke land varene kommer fra. Dette viser både norske og internasjonale undersøkelser. Samtidig viser også undersøkelsene at det er forskjeller mellom de enkelte varegruppene, og at det er store forskjeller mellom de enkelte land.

I litteraturen er det mulig å identifisere tre ulike dimensjoner: en politisk dimensjon, en teknologisk dimensjon og en nasjonal dimensjon. Innenfor den første dimensjonen foretrekker forbrukerne varer fra land som likner på deres eget land med hensyn til politiske og kulturelle verdier og institusjoner. Innenfor den andre dimensjonen er det landets teknologiske og økonomiske nivå som står i sentrum, men også slik at en knytter bestemte varer til bestemte land: ost fra Frankrike, sko fra Italia, stål fra Tyskland, - og ikke omvendt. Innenfor den nasjonalistiske dimensjonen foretrekker forbrukerne varer som er produsert i hjemlandet, framfor utenlandske varer, uansett hvor de kommer fra.

Til sammen forklarer disse dimensjonene forbrukernes kompliserte atferd i varemarkedet, også når det gjelder mat og matvarer. Generelt legger norske forbrukere forholdsvis stor vekt på å kjøpe norske varer, og den viktigste grunnen til dette er at de holder god kvalitet. Dette er holdninger som har vært forholdsvis stabile i løpet av 1990-tallet. På den andre siden har det vært en klar økning i andelen som foretrekker norske matvarer i løpet av de ti siste årene. I 1993 var det 27% som la stor vekt på å kjøpe norske matvarer og 27% som la en viss vekt på å gjøre dette. I 1998 var de tilsvarende tallene 42% og 25%. Dette betyr at de internasjonale matvareskandalene, og deres markedsføring, har bidratt til å styrke den nasjonale dimensjonen i norske forbrukeres valg av matvarer.

Denne konklusjonen blir forsterket dersom vi ser på begrunnelsen for valg av norske matvarer. I 1998 svarte hele 2/3 at det først og fremst hadde å gjøre med høy kvalitet på de norske matvarene. Støtten til norske arbeidsplasser i landbruk og industri er betydelig lavere, henholdsvis 13% og 5% refererte til slike begrunnelser når de foretrakk norske matvarer. Det er også vel verd å merke seg at bare 5% svarte at de foretrakk norske matvarer på grunn av spesiell smak. Det er den generelle kvaliteten som utgjør hovedbegrunnelsen. Kvalitetsbegrepet er komplisert, og inneholder både elementer av sikkerhet og spesifikk kvalitet. Tilliten til de norske matvarene er forholdsvis høy ved århundreskiftet.

Det finnes også interessante forskjeller mellom de ulike forbrukergruppene når det gjelder deres holdninger til norske matvarer. Det er spesielt interessant å registrere at eldre forbrukere, over 60 år, i langt sterkere grad enn ungdommen under 30 år legger vekt på å kjøpe norske matvarer. I tillegg til alder er politisk stemmegiving en avgjørende faktor for holdning til norske matvarer. Sentrums- og venstrepartiene er langt mer positive til norske matvarer enn Arbeiderpartiet og høyrepartiene.

2.2.2 Tillit i det moderne matvaremarkedet

Genmodifisering, kugalskap, dioksin i fôr, hormoner i kjøtt, salmonella – mye er skrevet om mat de siste årene og potensiell risiko har fått stor oppmerksomhet. Dette opptar den enkelte forbruker så vel som politikere og forskere. Nå er det ikke slik at ideer om farlig mat er nye. Tvert imot er dette et grunnleggende trekk ved våre matvaner. Utfordringen er derfor å forklare hvorfor dette får så stor oppmerksomhet nå – ikke bare som personlig engstelse og engasjement, men også som tema på den politiske dagsorden. Innlegget vil ta for seg hvordan en kan nærme seg dette som et spørsmål om tillit og mistillit. Fokus rettes mot forholdet mellom den individuelle håndtering av risiko i hverdagen og de strukturelle og politiske betingelsene for forbruket.

Mat er et dypt menneskelig anliggende, knyttet til vår biologi så vel som hverdagsliv og tankekonstruksjoner. Det er viktig å erkjenne det alvor og den følsomhet som slike tema har for den enkelte. Potensiell helsefare ved maten er ikke noe som lett tas opp ved middagsbordet. Når slike refleksjoner dukker opp og bryter rutinen, så er det vanligvis ikke direkte i forbindelse med spising, men i situasjoner som er mindre intime og sosialt belastende, og hvor det finnes aksepterte måter å uttrykke skepsis og avstandtagen på. Oppmerksomheten bør altså flyttes fra den enkeltes spising over til andre arenaer, som marked og offentlig debatt. Dette ikke bare pga. den truende angsten, men også fordi økende samfunnsmessig arbeidsdeling, har medført at tilberedningen hjemme har fått relativt mindre betydning for matkvalitet og helserisiko. De farene - som alltid vil være der - betyr at bevisste og ubevisste 'mistak' i matvaremarkedet blir alvorlige for den enkelte, og i sin tur for samfunnet. Historien har vist at matkonflikter kan bli en alvorlig trussel for den sosiale orden. Fokus på anskaffelse og markedsrelasjoner betyr også at det biologiske og individuelle utgangspunktet ikke gir noen lede-tråd for å forstå de faktiske relasjonene eller kontroversene om mat, risiko og tillit.

Moderne institusjoner er kjennetegnet ved at de er dynamiske, de tar lite hensyn til tradisjoner og sedvane, og de er globale. Det foregår en løsrivelse fra tilknytning i tid og rom som gir det man kan kalle 'abstrakte institusjoner'. Vi vet ikke hva som har skjedd, hvor det har skjedd eller hvem som har deltatt. Fordi det er umulig for oss å ha direkte kunnskap og full kontroll over prosessene, må vi ta en sjanse. Det kan vi bare gjøre hvis vi føler oss trygge på at utfallet blir akseptabelt. Tillit er blitt viktigere og samtidig mer vanskelig å oppnå.

Etablering av tillit har flere aspekter. Dersom inntrykkene truer vår grunnleggende trygghet, kan vi rett og slett skyve dem vekk, velge å overse dem. Om det ikke er like grunnleggende og vi har alternativer, kan vi reagere ved å differensiere mer mellom tillitsrelasjonene. Fra å ha tillit til kjøtt generelt, kan en reagere på ny informasjon om risiko ved å overse eller glemme den, eller en kan skille mellom ulike typer kjøtt eller kjøttleverandører, dersom vi har tilstrekkelig med informasjon og valgmuligheter. Om det ikke er så lett å se slike alternativer, kan det utvikles en generell mistillit: en velger å kutte ut kjøtt helt.

Tillit har blitt viktigere i matvaresystemet, og dermed også de mekanismer som ligger bak tillit og mistillit. Bakgrunnen ligger i de strukturelle endringene som har skjedd på matområdet, med konsekvenser for forholdet mellom alle de involverte aktørene. Det kan hende at matområdet er litt spesielt her. Mat har stor betydning for individets identitet og trygghet, samtidig som vi er avhengig av daglige møter med svært komplekse institusjoner. Da blir utvikling av en dynamisk tillit viktig, der vi kan veksle mellom likefremme rutiner basert på enkle symboler og klassifikasjoner, og en mer aktiv refleksivitet omkring hva vi gjør og hva som foregår i markedet. Forutsetningen er da at det er etablert effektive kanaler for å uttrykke mistillit. Det må altså utvikles en balanse mellom den individuelle friheten til å velge og en institusjonalisering av mistillit.

Mekanismene bak tillit og mistillit kan knyttes til konkrete roller og relasjoner. Mens etablerte markedsaktører har nytte av strategier som gir en rolig situasjon, dominert av lukkede be-

slutninger og rutineinnkjøp hos forbrukerne, blir dette utfordret av nye aktører på leverandørsiden så vel som forbrukergrupper, medier osv. Det finnes altså en rekke ulike strategier. Mens noen legger opp til åpenhet og refleksivitet, konsentreres andre om beskyttelse. Hvordan disse kombineres og relateres til tiltak som skal redusere behovet for tillit bør få oppmerksomhet fremover. Fred og ro kan være behagelig for alle parter, men det er alltid fare for at dette særlig kommer noen (sterke) aktører til nytte, mens andre beholder en tillit som det ikke er grunnlag for eller som støtter løsninger som ikke er optimale ut fra andre hensyn enn helse og sikkerhet, for eksempel pris og tilgjengelighet. Stikkord er valgmuligheter, åpenhet og en fungerende institusjonalisering av mistillit gjennom uavhengig kontroll av legitime myndigheter. Større behov for tillit i markedet har utfordret også tilliten til slik kontroll. Det vil kunne være fare for utvikling av ekspertstyre, med for liten åpenhet for offentlighetens ønsker og krav, eller at forvaltningen har for stor nærhet til de som skal kontrolleres, klientene. Offentlighetens innsyn og engasjement er nøkkelen. På den annen side har den økte oppmerksomheten om matvarekontroll også gitt denne delen av offentlig politikk store muligheter for vekst og trivsel.

2.2.3 Forbrukernes holdninger til kjøtt

Kjøtt står i en særstilling som mat. På den ene siden er det en matvare som stiller særlige krav til etikk, hygiene og kontroll. På den andre siden er kjøtt en tradisjonelt høyt verdsett og ernæringsrik matvare som har høy status og som utgjør en viktig del av vår matkultur. Kjøtt aktualiserer også helt fundamentale spørsmål knyttet til liv og død. En del av de krav, hensyn og preferanser som gjør seg gjeldende for matvarer generelt, er derfor spesielt framtrepende når det gjelder kjøtt.

Vi så at risikoen ved å spise kjøtt de senere år er aktualisert gjennom en lang rekke "kriser" i matmarkedet som for eksempel kugalskap og helt nylig dioksinskandalen i Belgia. Skrapesykesaken er det nærmeste vi kommer en slik krise her til lands. I tillegg er faren for bakterier som salmonella og campylobacter, rester av hormoner og antibiotika i kjøttet, problemområder som stadig bidrar til at kjøtt bli gjenstand for debatt. Felles for en del av disse risikoene, slik mange ser det, er at de er oppstått i kjølvannet av (og dels også som følge av) en omfattende intensivering, kostnadseffektivisering og/eller handelsliberalisering i moderne kjøttindustri.

Faremomentene kan med andre ord knyttes opp mot en moderne teknologisk og industriell utvikling som mange forbrukere har lite kunnskap om, og som mange også stiller seg kritisk til. En slik utvikling berører også spørsmål knyttet til etikk. For eksempel vil mange hevde at det industrielle husdyrholdet med sitt krav til produktivitet og effektivitet befinner seg i et etisk grenseland og at ønsket om stadig større økonomisk gevinst går på bekostning av hensynet til dyrenes levekår. Ernæringsmessig er kjøtt rikt på både proteiner og fett, og bidrar til at kjøttets rolle som næringsmiddel har en tvetydig status i moderne helsedebatt. Alt dette påvirker ikke bare etterspørselen etter kjøtt og preferanser for ulike kjøttprodukter, men vil også ha konsekvenser for meningsdannelse og for tillitskapende og -hindrende prosesser for mange deltagere.

Fra midten av 1970-tallet til midten av 1990-tallet har totalforbruket av kjøtt ifølge forbruktundersøkelsene vært forholdsvis stabilt. Forskningen viser at majoriteten av norske forbrukere (96%) spiser kjøtt minst en gang i uken og at tre fjerdedeler spiser kjøtt til middag 3 ganger i uken eller mer. 2 prosent oppgir at de spiser kjøtt 2-3 ganger i måneden. Bare 0,8 % oppgir at de er vegetarianere. Andelen som oppgir å være vegetarianere er stabil i forhold til en sammenlignbar undersøkelse gjennomført i 1996. Bildet av stabilitet støttes også av resultater fra MMIs Spisefakta, der andelen som "aldri spiser hovedrett med kjøtt til middag" har ligget på 1% fra 1991-1996. En økende oppmerksomhet i media omkring negative sider ved kjøttproduksjon og kjøttforbruk de senere år synes altså ikke å ha medført noen merkbar økning i

antallet vegetarianere i Norge. Andelen vegetarianere her til lands anses å være bemerkelsesverdig lavt sammenlignet med situasjonen i en rekke andre land. I Storbritannia har f.eks. andelen vegetarianere økt siden første halvdel av 1980-tallet og anslås nå til å være på omkring 4,5% (Eurofood 1996). I enkelte grupper av befolkningen er andelen langt høyere.

Allikevel gir 37% av befolkningen uttrykk for at de har betenkeligheter ved sitt kjøttforbruk. Om lag halvparten av disse svarer at de har endret sitt kjøttforbruk som følge av betenkeligheter, mens den resterende halvparten ikke har foretatt endringer. Hva går så disse endringene ut på? De aller fleste (55%) har endret i form av å spise mindre eller sjeldnere kjøtt. En god del spiser mindre av enkelte kjøttslag som svin og sau, mens andre spiser mer rent kjøtt, eller skjærer bort synlig fett. Alt dette kan forstås som utslag av den skepsis og kritikk mange retter mot moderne kjøttindustri, enten det dreier seg om bekymring for egen helse eller for dyrenes velferd og levekår. Skepsis til kjøtt og moderne kjøttproduksjon kan altså komme til uttrykk på andre måter enn ved en overgang til vegetarianisme.

For landbruket kan forbrukernes skepsis til kjøtt sies å representere et stort og ”kritisk potensial”. Dersom dyrehold og -avl utvikles i retninger som forbrukerne oppfatter som uforenlig med dyrenes naturlige og artsspesifikke karakter, kan den kjøttspisingen som oppfattes som selektiv/betinget vegetarianisme raskt omgjøres til en absolutt avstandtagen til kjøtt. Forbrukernes skepsis til kjøtt løper imidlertid parallelt med en utbredt tillit til norsk kjøttindustri og norske kontrollmyndigheter. Den murrende bekymring blant mange forbrukere har så langt ikke utfordret denne tilliten til bransjen og til myndighetene. Den dagen det rokkes ved denne tilliten kan det imidlertid få store konsekvenser for landbruket og for kjøttforbruket her til lands. Andre forhold kan også endre betingelsene på lengre sikt. Det å oppfatte kjøtt som en viktig del av kostholdet, både ernæringsmessig og kulturelt, er en faktor som motvirker endring. Dette er grunnleggende holdninger som bare langsomt vil endres i tråd med den måte vi strukturerer og klassifiserer mat og matvaner på. Eksponering for nye verdier og kunnskap om andre mattradisjoner spiller også inn. Videre kan en økt individualisering av dyr, slik vi har sett tendenser til når det gjelder enkelte ville dyr (for eksempel spekkhoggeren Willy) bidra til å gjøre slaktning av dyr mer problematisk. Resultatet kan bli en økning i den formen for vegetarianisme som vi har beskrevet som ubetinget.

2.2.4 Fiskens plass i den norske matkulturen

Fisk har alltid stått sentralt som næring både lokalt og nasjonalt i Norge. Som mat har imidlertid fisken ikke hatt noen høy status. Fisk har i motsetning til kjøtt fått liten plass på reklameplakatene og i butikken, og stort sett blitt servert som hverdagsmat. Da slaktebutikkene ble lagt ned og fiskebutikkene forsvant, ble diskene i supermarkedene fylt med ferdigpakket kjøtt i alle former og deler, mens fisk nærmest ble frossen bulkvare. Fiskeforbruket begynte imidlertid å gå ned i Norge før dette skjedde, i perioden 1965 til 1975.

Markedet for fisk er svært annerledes enn for landbruksprodukter. Mens nesten alt som blir produsert av landbruksprodukter i Norge er rettet mot norske forbrukere, er under ti prosent av det som fiskes eller produseres i Norge rettet mot det innenlandske markedet.

Det er betydelige forskjeller i befolkningen både i holdning til, og i forbruk av fisk. Norge som ellers kan sies å være et homogent samfunn er betydelig delt i forhold til tilgjengelighet, interesser, holdninger og forbruk av fisk. De regionsvise, tradisjonelle og økonomiske betingelsene for å spise eller like fisk deler befolkningen på kryss og tvers. Fiskeforbruket er positivt korrelert med økende alder, men menn som er interessert i fisk som helse- og gourmetmat spiser oftere fisk til middag enn de som er interessert i sportsfiske. Det er de yngste og folk fra østlandsområdet som har de mest negative holdninger til fisk.

Fisk har lenge vært karakterisert som hverdagsmat. Det blir fra flere hold hevdet at dette har endret seg i senere år. Det er flere momenter som både underbygger og underslår denne på-

standen og det finnes betydelige forskjeller i befolkningen. Flertallet av befolkningen synes at fisk er hverdagsmat, og de rettene som gourmetsegmentet omtaler som ”populære” slik som breiflabb og bacalao utgjør bare en liten andel av det totale markedet sammenlignet med for eksempel farseprodukter som selger desidert mest. Selv om breiflabb økte med 130 prosent fra 1995 til 1996 utgjør det fortsatt bare en promille av det totale forbruket, mens farseprodukter utgjør nesten en tredel av det totale salget av sjømat, og fortsetter å øke.

Tilgangen til fisk både som vare og som matrett er svært ujevnt fordelt i befolkningen både sosialt, kulturelt og geografisk. Årsakene til dette er mange og er koblet til faktorer som tilgang til sjø, til feriehus, båt og til familie med maritime tradisjoner. Et sted mellom 20 og 30 prosent av all fisk som blir spist i Norge er fanget selv, mottatt som gave eller kjøpt utenfor markedssfæren. Sammenlignet med de fleste andre matvarer er dette et meget høyt tall, og dette har betydelige økonomiske implikasjoner. Fangsten er knyttet til ferie og fritid og er derfor underkommunisert som ”næring”. Det virker som om nordmenn anser den fisken man fisker som gratis og dermed unntatt beskatning. Ferien og hyttelivets sentrale posisjon i Norge gjør at denne formen for subsistenshushold ikke ser ut til å forsvinne. Bare 16 prosent av befolkningen spiser aldri fisk som de har fått fra andre steder enn butikken. Distribusjonsteknisk foregår denne omsetningen av fisk gjennom selvproduksjon og gaver. I og med at fisk er en utpreget ferskvare har den uformelle distribusjonen blitt svært lukket og lite tilgjengelig. Det er i rurale strøk og Nord-Norge denne bytteøkonomien er størst, men den er omfattende over hele landet. Den fisken man får i gave av slekt blir oftere gitt til kvinner, mens den man får av venner og naboer ikke følger noen synlig systematikk. Mange som har god tilgang til fisk utenfor markedssfæren kjøper ikke fisk i butikk fordi denne fisken blir ansett som for dyr. Gjennom fangst, gaver og tilberedning opprettholdes relasjonene mellom kjønnene. Arbeidsdelingen i produksjon og tilberedning gir kjønnsrelasjonene mening. Både den kommersielle fangsten og fritidsfiske tilhører mannsfæren, mens tilberedningen i familien er kvinners domene.

Mange fiskeretter er koblet til høytider slik som rakefisk og lutefisk. Tilgangen til disse festene er uformelle og krever en tilskrevet status. Det er mange som ikke har tilgang til slike fester, og det kan utgjøre en barriere mot å smake på slik fisk. Skillet mellom de som synes fisk er hverdagsmat kontra festmat er en sterk indikator på at fisken har en splittet posisjon i befolkningen.

Tidligere undersøkelser har tilbakevist at årsaken til at barn ikke liker fisk kan skyldes fysiologiske aspekter. Våre studier viser at det dannes et negativt bilde av fisk som mat i puberteten. Det vil altså si at det ikke er barn, men ungdom som har et betydelig negativt forhold til fisk: De synes det er ekkelt å rense, de er enige i at ”fisk er fisk, kjøtt er mat”, de svarer langt sjeldnere enn voksne at de ”plutselig får lyst på fisk”, og ungdom oppgir at fisk smaker vondt som den viktigste grunnen til at de ikke spiser mer fisk. Det skapes negative forestillinger som gir fisken en annenrangs status for ungdom sammenlignet med kjøtt. Det skapes et misforhold mellom fisk som det sunne, korrekte, det som hører husmoren til og kjøtt som det gode, det frie og opprørske. At ungdom mener at fisk ikke er godt eller kult er kjønnsrelatert i et dikotomisk forhold til kjøtt. Det vil si at unge gutter identifiserer seg mer med Mikkel rev enn med Klatremus lillemann²¹, mens husstellæreren blir antitesen som ungdommen oppponerer mot. Kanskje den europeiske forståelsen av fisk som Churchill representerte, som sendte tilbake en laks han hadde fått i gave med uttalelsen; ”denne krigen kan bare vinnes av kjøttetende menn”, på forskjellige måter har blitt inkorporert i den norske kulturarven. Slik at vi har fått en ureflektert negativ holdning til fisk som mat.

Holdning til og forbruk av fisk inngår generelt i en livssyklisk sammenheng. Det vil si at man liker fisk som barn, men at man i ungdommen utvikler et negativt forhold til fisk som man bærer med seg helt til man selv etablerer familie. I samboerskapet blir fisk oppfattet som er-

²¹ Døving 1997a

næringsmessig viktig å servere til barn, og kommer inn som en viktig del av et sunt kosthold, som innebærer variasjon i middagsmaten og at denne fiskematen skal lages fra bunnen av. Det virker som om mange kvinner synes dette er vanskelig. Kvinner ønsker å tilføre familien sunn hverdagsmat, og mener at dette er vanskelig fordi både mann og barn (ungdom) ønsker noe annet. Det virker som om helseaspektet gir fisken status som sunn mat. Mange kvinner synes imidlertid det er vanskelig å lage variert mat av fisk. Manglende kunnskap og negative holdninger til fisk blir barrierer mot å servere fisk, og gir kvinner dårlig samvittighet når de serverer fiskefingre som “er bedre enn ingenting”.

Laks og ørret har gjennom oppdrett blitt betydelig billigere for norske forbrukere. Våre studier viser at nordmenn har en negativ holdning til oppdrett både som mat og som næring. Resultatene viser at hele tretti prosent er helt eller delvis enig i at oppdrettsfisk kan være helseskadelig. Holdningen til oppdrett kommer fram i folks syn på smaken av oppdrettslaks. Bare én prosent synes oppdrettslaks er bedre enn villaks, mens 60 prosent mener at villaks er best. Det er vanskelig for det norske folk å akseptere at laksen er på vei til å bli et husdyr. Oppdrettsfisk er for de fleste i Norge karakterisert som feil og unaturlig fisk, og forestillingene om oppdrettsfisk som uren og helseskadelig er utbredt. Laks og ørret har tradisjonelt vært den fisken som har blitt servert som festmat i Norge. Gjennom oppdrett, lavere priser og skepsisen til næringen synes det som om fisken har blitt degradert som festmat i deler av befolkningen, men den har ennå ikke fått etablert en posisjon som hverdagsmat.

Nordmenn har en selvforståelse som “friluftsfolk”. Dette kan være bakgrunnen for at endringene i fiskedistribusjon og markedet ikke har endret seg slik som det har gjort for kjøtt, selv om teknologien gjennom atmosfæreforpakning av fisk er tilgjengelig. Detaljbutikkene for slik mat heter da også “fisk og vilt”, og i disse butikkene har det vært vanlig at dyrene selges hele. I forhold til et stadig mer urbant Norge, der forbrukeroppdelt mat er standard, er dette et betydelig misforhold. Selv om fisk har hatt en posisjon som norsk og vilt både i nordmenns selvforståelse og i butikkene, viser våre undersøkelser at det ikke gjelder alle. Det er mange - særlig unge kvinner - som ikke kan rense og klargjøre hel fisk eller som synes det er ekkelt å rense den. Det er rimelig å anta at mange av disse ikke kommer til å lære det. Samfunnet har endret seg i retning av større foredling av de fleste matvareprodukter i produksjonsleddet. At det er kvinner i alderen 21 til 26 år som har det laveste forbruket er betegnende for dette forholdet.

Fisk i Norge inngår i så mange sammenhenger både på fangst-, produksjon-, distribusjon- og forbrukssiden at det ikke lar seg gjøre å finne noen entydige forklaringsvariabler på forskjellene i forbruk og holdninger. Fisk i Norge tilhører i en del sammenhenger en type gjemt kunnskap som er tatt for gitt. Husstellæreren som sier: “Elevene skal kunne rense fisk. Det er en del av det å være norsk. Man skal ikke gå igjennom skolen og aldri ha rensset en fisk.” er et tegn på at kunnskap om fisk er normativ i Norge. Forholdet til fisk er imidlertid så heterogent at uttalelsen ikke stemmer med mange nordmenns faktiske forhold til fisk.

Det blir hevdet at fisk er blitt trendmat i Oslo og andre urbane strøk. Dette synes å innebære riktighet, noe diskursanalyser og uttalelser fra restaurantbransjen viser. Bare økningen i farseprodukter fra 1995 til 1996 er større enn det totale forbruket av blåskjell, breiflabb, kveite, blåkveite, kreps, krabbe, og steinbit til sammen. Det er med andre ord noen få retter som har fått denne trendstatusen, men det store forbruket av sjømat er tradisjonell hverdagsmat i Norge og har hverdagens plass i måltidet.

Man er derfor nødt til å gi begrepet populært to betydninger 1) som en trend; det som toneangivende medier er opptatt av, og 2) som volum eller frekvens; det som flerparten av befolkningen spiser. I det første perspektivet er østers og breiflabb populært. I det andre er fiskefarse i forskjellige former mest populært. Det er bare torsk og reker som kan sies å være populært i begrepets begge betydninger og som også kan karakteriseres som festmat.

Fisk er sterkt koblet til helse. Plikten i hverdagen kan være mye sterkere etablert enn den tradisjonelle diffusjonisme som andre matvarer som kommer utenfra får. Trender om hva som ligger i sunnhet endres på helt andre måter enn overfladiske moter og produkttrender. Det er helsediskursen de fleste assosierer seg med. Dette forsterker tesen om fiskens posisjon som sunn hverdagsmat. Fisken inngår som en del av et sunt kosthold. I dette ligger det en normativ føring som har med sunn barneoppdragelse å gjøre.

Det er kun visse fiskeretter som assosieres med festmat slik som krabbe, rakefisk eller lutfisk. Disse er ofte koblet til de sesongene hvor fiskeretten tradisjonelt blir servert. Festmatens opphøyde karakter forutsetter at man ikke skal spise disse rettene resten av året og at tradisjonene som festene skaper er svært konservative. Lutefisk eller stekt makrell i mars vil forringe ideen om at "makrell er sommermat" og "lutefisk er juletid".

Hvis diffusjon finner sted kan det godt tenkes at det kun skjer i visse geografisk avgrensede områder og i visse sosiale sjikt. Vi vil konkludere med at diffusjonsargumentet er så komplisert at det ikke vil lønne seg å ta dette for gitt. Som konklusjon kan man si at fiskeforbruket i større grad styres av vaner enn av trender.

2.2.5 Økologisk og etisk produksjon og forbruk

Det er en internasjonal trend at både forbrukere og produsenter i økende grad er opptatt av etiske og miljømessige hensyn i produksjon av mat. Også i Norge ser vi en vekst i produksjon og forbruk av økologisk mat.

Produksjon

Økologisk landbruk er strengt regulert. Det er et mål i økologisk landbruk at en i størst mulig grad utnytter gårdens egne ressurser. Bruk av kunstgjødsel og syntetiske sprøytemidler er ikke tillatt. Det er satt grenser for bruk av kraftfôr, og omfattende regler som sikrer dyrenes velferd. Økologisk landbruk bidrar til biologisk mangfold, et variert kulturlandskap og god ressursutnyttelse. På nittitallet har det skjedd en markant økning i antall økologiske produsenter fra 263 bruk i 1990 til 1278 bruk i 1997. Økologiske arealer og arealer under omlegging er nesten femdoblet i perioden 1991 til 1997. Det har skjedd en økning i produksjonen av både melk, kjøtt og plantevekster, men fortsatt importeres det betydelige mengder økologisk dyrkede poteter, grønnsaker og kornvarer. Markeds situasjonen for meieriprodukter og kjøtt er noe spesiell ved at en stadig lavere andel av produksjonen når ut til forbrukeren som økologisk merket. Alvorlige flaskehalsen i produksjon, distribusjon og markedsføring av den økologiske maten bidrar til disse misforholdene mellom produksjon og omsetning.

Forbruk

Undersøkelser viser at forbrukere har ulike kvalitetsoppfatninger av mat. Mange forbrukere ønsker i første rekke at maten skal være fersk, se frisk ut og ha god smak. En del forbrukere tillegger også maten andre - ikke direkte sansbare - kvalitetsegenskaper, dvs. egenskaper som gjerne er knyttet til produksjonsmåten. Mange forbrukere ønsker at maten er produsert uten bruk av sprøytemidler, at den ikke er genmodifisert og at det er tatt utstrakt hensyn til dyrevelferd. I forhold til forbrukere generelt, har de som kjøper økologisk mat et noe annet kostholdsmønster, de gjør seg noe andre betraktninger rundt matvarekvalitet, og har andre prioriteringer ved innkjøp av mat. De er i større grad opptatt av etiske, helsemessige og miljømessige hensyn knyttet til alle ledd i matvaresystemet, i tillegg til de mer tradisjonelle kvalitetsegenskapene som utseende og smak. De har også i større grad en lokal orientering i matvaremarkedet, enn forbrukere som ikke kjøper økologisk mat.

Markedsføring

Mangelen på satsing og samordning innen markedsføring av økologisk mat, er det største hinderet for videre utbredelse av økologisk produksjon og forbruk i dag. Det er mange ulike forhold som kan forklare problemene med omsetning av økologisk mat. For hver av de viktigste produktgruppene som melk, kjøtt, egg og grønnsaker er det ulike produksjons- og markedsforhold som påvirker omsetning og salg. Erfaringer fra andre nordiske land viser imidlertid at det er mulig å bedre markedssituasjonen for økologiske produkter.

Statlige handlingsplaner

Det offentliges engasjement for økologisk landbruk er knyttet til driftsformens positive miljøeffekter. Økologisk landbruk anses som viktig for det generelle miljøarbeidet i landbruket. I de senere år er også hensynet til forbrukernes ønsker fremmet som et argument for offentlig satsing på dette området. I 1995 kom den første handlingsplanen for økologisk landbruk som senere ble revidert i 1998. Den viser både til de økologiske og markedsmessige, positive sidene ved økologisk landbruk. De sentrale målene i planen er å omsette og selge mest mulig av den økologiske landbruksproduksjonen under økologisk merking, dekke forbrukernes etterspørsel etter økologiske landbruksvarer med norsk produksjon, samt ta ut en merpris som svarer til potensialet nasjonalt og internasjonalt.

En rekke stortingsmeldinger viser til at Norge har forpliktet seg internasjonalt på dette området.²² Stortingsmeldingene framhever at miljøkvalitet må inn som en del av matkvalitetsbegrepet, noe som innebærer en miljømessig forsvarlig og bærekraftig produksjon av mat. Det vil si at dyrkingsmetoder etter økologiske prinsipper må utvikles videre. Den nye stortingsmeldingen om landbrukspolitikken vil også vurdere mål og virkemidler for en etisk og miljømessig forsvarlig produksjon, herunder økologisk landbruk.

²² Disse er: St. meld nr. 13 1992-93 "Om FN-konferansen om miljø og utvikling i Rio de Janeiro", Stortingsmelding nr. 40 1996-97 "Om matkvalitet og forbrukertrygghet", Stortingsmelding nr. 58 1996-97 "Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling"

3 De økonomiske faktorene: Det å kjøpe mat

Når en skal se på hvordan matkultur utvikler seg, er handlevaner og strukturen i handlesystemet svært viktig. De siste 20 årene har det skjedd store endringer i norsk varehandel. Nesten alle butikker er i dag organisert i kjeder, og nye konsepter, som miniprisbutikkene, har sett dagens lys og blitt populære handlesteder. Åpningstidene har blitt utvidet, og kjøpesenterutviklingen har tatt av. Konsentrasjonen i varehandelen har økt ettersom antall dagligvarebutikker er drastisk redusert. Konkurransen blant dagligvareaktørene har endret seg. Pris er en viktig faktor, men nå er andre strategiske parametre av mer etableringshindrende karakter tatt i bruk. Eksempler er kampen om lokalene, eierinteresser i kjøpesentre, lojalitetskort, osv.

3.1 Kjøpesentra, miniprisbutikker og kjedenes betydning

Miniprisbutikkutviklingen har ført til at flere forbrukere kan kjøpe varer til lavere priser. På den annen side har mange av miniprisbutikkene hatt et begrenset vareutvalg, spesielt til å begynne med. Etter hvert har imidlertid vareutvalget økt, men totalt sett er det grunn til å tro at forbrukernes tilgang til et bredt og variert vareutvalg er blitt mindre.

Ettersom det er blitt færre dagligvarebutikker, og mange kjøpesentre de senere år er etablert utenfor boområdene som regionale sentra, er også avstanden mellom forbruker og enkelte butikker blitt gjennomsnittlig lengre. Spesielt gjelder dette i distriktene. Biltilgangen er imidlertid større i distriktene enn i byene. Spesielt i Oslo og Bergen har forbrukerne mindre tilgang til bil enn resten av landet.

Disse utviklingstrekkene avspeiler seg i forbrukernes handlevaner. Flere handler dagligvarer i miniprisbutikker, og flere handler der ofte. I 1990/91 handlet 66 prosent dagligvarer i miniprisbutikk (av og til + ofte), en andel som hadde økt til 86 prosent i 1997/98. Det er imidlertid en positiv sammenheng mellom bruk av miniprisbutikk og antall dagligvarebutikker som blir benyttet totalt sett. Dette kan indikere at miniprisbutikkene ikke helt fyller behovet for det vareutvalget som forbrukerne ønsker.

Endringer i varehandelsstrukturen har ikke ført til endret innkjøpshyppighet. Man handler omtrent like ofte dagligvarer nå som før. Vel 50 prosent handler 2-3 dager i uken. Flere bruker bil når de handler dagligvarer. Bilbruk til dagligvarekjøp er større i distriktene enn i byer. I de regionale kjøpesentrene er bilbruken høyest. Bilbruk reduserer ikke uten videre antall innkjøp. Etter at åpningstidene ble utvidet førte dette til at enkelte forbrukere handlet senere på dagen, både hverdager og lørdager. Mange foretar også suppleringskjøp i kiosker og bensinstasjoner på søndager.

Kvinner har i hele etterkrigsperioden vært hovedansvarlige for dagligvarekjøp. Selv etter at kvinnene gikk ut i arbeidslivet, har små endringer skjedd. På 90-tallet er det svake tegn på at menn deltar noe mer i dagligvareinnkjøp, men endringene er små. I 1990/91 gjorde 67 prosent av kvinnene praktisk talt alle innkjøp, mens andelen i 1997/98 var 58 prosent. Mennenes

andel har økt der de svarer at de gjør mer enn halvparten (men ikke alt), fra 8 prosent i 1990/91 til 16 prosent i 1997/98. Selv om menn kan gjøre selve dagligvareinnkjøpene, er disse som oftest planlagt av kvinnene. Det er for øvrig noen flere eldre enn yngre menn som deltar i dagligvareinnkjøp, og også oftere menn som ikke lenger er yrkesaktive. Om kvinnene arbeider eller ikke har liten betydning.

Antall kjøpesentre tok av i siste halvdel av 80-tallet. I dag har vi over 500 kjøpesentre. Andelen omsetning i kjøpesentre beregnet av samlet totalomsetning er også økt; fra 23 prosent i 1985 til 31 prosent i 1998/99 (ekskl. mva, ekskl. salg fra bil- og motorsykkelforhandlere). Andelen butikker som er lokalisert i kjøpesentre er også økt, fra 15 prosent i 1985 til 25 prosent i 1998/99. Den gjennomsnittlige størrelsen på kjøpesentre har også økt: Fra 3.676 kvm i 1985 til 5.263 kvm i 1996/97. Nyere kjøpesentre er gjerne større enn de som har vært drevet en stund. Dessuten har enkelte kjøpesentre blitt utvidet.

Mellom 30 og 40 prosent av forbrukerne handler dagligvarer i kjøpesentre. Det er eldre oftere enn yngre som handler dagligvarer i kjøpesentre. Over halvparten av forbrukerne liker å handle i kjøpesentre. Det er imidlertid de yngre som bedre enn de eldre liker å handle i kjøpesentre, og det er kvinner oftere enn menn. 62 prosent av kvinnene liker å handle i kjøpesentre sammenlignet med 44 prosent av mennene. Unge kvinner med lav utdanning er de som liker aller best å handle i kjøpesentre. Det har liten betydning om yngre liker eller ikke liker å handle i kjøpesentre for om de handler der, men blant de eldre øker sannsynligheten for å handle i kjøpesentre dersom de i tillegg liker å handle slike steder. Det er kriterier som stort vareutvalg og bekvemmelighetsfaktorer som alt på ett sted, og parkeringsmuligheter, som øker sannsynligheten for at en handler i kjøpesentre.

Nye handleformer vil også etter hvert dukke opp. I stedet for at forbrukerne selv oppsøker varemarkedet, har en etter hvert muligheter for å sitte hjemme og shoppe. En slik ny handlekanal er Internett (i tillegg til flere andre som for eksempel postordre som har bestått en god stund). Foreløpig er det kun bestemte produkter som har vært mer vellykket å handle slike steder, for eksempel bøker, musikk, enkelte tjenester som reiser, hotellbestilling etc. Kjøpesenteret på Internett er foreløpig ingen realitet, og dagligvarebutikker på nettet er også bare i startfasen. Det er flere menn enn kvinner, flere yngre enn eldre og flere med høy enn lav utdanning som har tatt i bruk denne nye kanalen som handlearena. Dette er til dels helt andre grupper enn de som for eksempel liker å handle i kjøpesentre (bortsett fra alder).

Utviklingen i varehandelen har i liten grad vært styrt av det offentlige. I 1951 ble f.eks handelsloven av 1907 endret, en endring som gjorde kjedeutviklingen mulig. Det har heller ikke vært spesielle restriksjoner på kjøpesenterutviklingen før nå i år, da det ble vedtatt en rikspolitisk bestemmelse om midlertid etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Det er konkurranseforholdene som har bidratt til kjedeutvikling og kjøpesenterutvikling. Konkurransen i dagligvaremarkedet har for øvrig de senere år endret karakter. På slutten av 80-tallet og begynnelsen av 90-tallet fokuserte dagligvareaktørene sterkt på pris, mens de i senere tid har tatt andre strategiske parametre i bruk.

I dag konsentrerer de seg sterkt om eiendom, som for eksempel kampen om lokalene vitner om. Enkelte dagligvareaktører har også eierinteresser i en rekke større kjøpesentre. Dermed har de innflytelse over hvem som får lov å leie seg inn. Samtidig prøver de å ta kontroll over distribusjonen i vertikale, lukkede system. Videre arbeides det med å få forbrukerne til å bli lojale ved hjelp av kundekort. Dette er alle parametre som er etableringshindrende og på sikt kan undergrave dynamikken i markedet. Dette vil igjen kunne få konsekvenser for forbrukerne. "Krigskostnader" i form av oppkjøp av eiendommer kan innebære betydelig økonomisk risiko for selgerne. Disse kostnadene kan i sin tur bli overført til forbrukerne. Slike former for maktutøvelse kan på sikt ha betydning ikke bare for prisnivået, men også for hvilket butikktilbud, vareutvalg, servicenivå og butikklokalisering forbrukerne etter hvert blir tilbudt.

3.2 ”Bulkregime” i verdikjeden

Den innenlandske verdikjeden for matvarer var i perioden fra krigen fram til begynnelsen av 1990-årene sterkt dominert av de store jordbrukssamvirkene. Bak et sterkt grensevern stod de medlemsstyrte jordbrukssamvirkene for førstehåndsomsetning og markedsregulering innenfor de enkelte produktområdene. De viktigste foredlingsbedriftene ble også eid og drevet av jordbrukssamvirkene, selv om det her var visse variasjoner mellom bransjer og etter produktslag. Jordbrukssamvirkene var noe forskjellig organisert, men i hovedsak var de basert på lokale mottak og foredlingsbedrifter som forsynte regionale markeder. Mens de overordnede rammene ble fastlagt sentralt, ble operative beslutninger knyttet til investeringer, produkt- og prosessutvikling tatt i de regionale DO-ene (distriktsorganisasjonene). Private bedrifter spilte en viss rolle, spesielt innenfor kjøttforedling og på grøntområdet. Disse bedriftene hadde også i hovedsak regional forankring og nedslagsfelt. Kun et mindretall av bedriftene oppnådde nasjonal merkestatus og distribusjon.

Detaljistsiden var preget av finansielt og organisatorisk sett svake kjøpmenn, og et desto sterkere grossistledd, som i mange tilfeller bidro med lokaler, kapital og kreditter til enkeltdetaljister. Handelen bar preg av rasjonering og lav reallønn/kjøpekraft til helt fram på 1970-tallet. De viktigste jordbruksvarene ble i hovedsak distribuert direkte til butikkene. Sortimentet i butikkhyllene var i hovedsak svært begrenset.

Industrien, og i særdeleshet den samvirkebaserte delen av den, må sies å ha vært toneangivende mht. produktutvikling og sortimentspolitikk i denne perioden. I den sammenheng veide jordbruks- og distriktspolitiske hensyn tungt. Sortiments- og produktpolitikken ble først og fremst innrettet med tanke på å få en kostnadmessig mest mulig effektiv avsetning av det til enhver tid produserte volumet. Produksjonsvolumet ble i sin tur, foruten av produksjonstekniske begrensninger, hovedsakelig bestemt av hensynet til en positiv inntektsutvikling for bøndene og en jevn prisutvikling. Kombinert med en generell varemangel synes dette å ha bidratt til en sterk ”bulk-orientering” i verdikjeden. Et fåtall industriaktører og produkter stod for brorparten av omsetningen innenfor de enkelte produktområdene. Store deler av produktstrømmen bestod også av relativt generiske produkter (melk, egg, koteletter, brunost), der det i liten utstrekning ble gjort forsøk på merkebygging, slik vi i dag forstår begrepet. Likevel var systemet svært desentralisert, basert på lokal produksjon og regional distribusjon av regionale merker.

På 1970- og -80-tallet skjedde det en viss sentralisering på anleggssiden innenfor samvirkesektoren. Samtidig skjedde det omfattende fusjoner på den private industrisiden. For eksempel ble det i norsk sammenheng store matvarekonsernet Orkla etablert som nasjonal aktør i denne perioden. 1980-tallet er også karakterisert av mer målrettede forsøk på merkevarebygging på matområdet. Det før nevnte Orkla-konsernet viste på mange måter vei på dette området her til lands, men flere av de store samvirkebedriftene fulgte etter. Ikke minst gjaldt dette TINE Norske Meierier og Gilde som ble lansert som paraplymerker over et framvoksende spekter av nasjonale produkter. Noen år senere ble Gartner tilsvarende lansert på grøntområdet. Merkeveragesatsingen representerte en dramatisk oppjustering av innsatsen på produktutvikling og markedsføring, spesielt innenfor meierisystemet. Dette til tross kunne det ikke hindre at den samlede FoU-innsatsen i næringsmiddelindustrien forble lav sammenliknet med det en fant for den øvrige fastlandsbaserte industrien.

Tidlig på 1980-tallet fikk forbrukeren smake de første fruktene av oljeøkonomien ved at den private kjøpekraften økte markert. Etter en justering på slutten av ti-året fortsatte kjøpekraften å øke kraftig inn i 90-årene. Samtidig skjedde det et markert oppsving i folks reisevirksomhet, noe som førte til økt interesse for såkalt ”etnisk” mat, en trend som har fortsatt fram mot slutten av tiåret. Grensehandelen ble også et, ikke minst politisk, problem i denne perioden.

Det mest dramatiske skjedde likevel på distribusjons- og detaljistsiden. Dagligvarekjedene vokste fram. Smalsortimentskjedene RIMI og REMA1000 ledet an i en utvikling der etter hvert fire kjedegrupperinger, Hakon-gruppen, Reitan-gruppen, NorgesGruppen og Forbrukersamvirket, tok kontrollen med avsetningspunktene for dagligvarer. Sentralledet i kjedene tok kontrollen med sortimentspolitikken og koordinerte innkjøp overfor leverandørene. På det viset kunne en presse fram volumrabatter og spesielle leveringsbetingelser. Kjedegrupperingene integrerte også bakover. Den tradisjonelle tørrvaregrossisten, med fritt-gjennomløp for varer som prinsipp, forsvant mer eller mindre inn i de nye dagligvareblokkene. Samtidig bygde blokkene opp integrerte distribusjonssystemer, blant annet med ubrutt-kjøle-kapasitet. Gradvis skjedde det da også en økning i (de detaljistkontrollerte) grossistenes leveranseandel til detaljistene. Kjedegrupperingene satset også på etableringen av egne merker/serier. Av historiske grunner hadde Forbrukersamvirket etablert egne merkelinjer innenfor mange produktgrupper. De andre grupperingene fulgte imidlertid etter, først på importert hermetikk, konserver og tørrvarer, dernest på kjemisk-tekniske varer, mineralvann og enkelte kjøttprodukter som for eksempel pølser. Smalsortimentsbutikkene ledet som nevnt an i denne utviklingen, med den følge at snart 30, senere 40 prosent (1999) av den ordinære butikkhandelen med dagligvarer går gjennom disse butikkene. Sortimentet i disse butikkene ligger pr. i dag på mellom 2000-3500 varelinjer.

Kjedenes kontroll med avsetningspunktene har ført til store endringer på industrisiden. Kjedenes har lagt press på leverandørene for å få disse til å etablere nasjonale beslutningsstrukturer som kan inngå riksdekkende leveranseavtaler. Det er naturlig å se for eksempel etableringen av det private NKI (Norsk Kjøttindustri) som et svar på dette presset. Det samme gjelder Kjøttensamvirkets overgang til en konsernmodell (desember 1999). I andre tilfeller har kjedene oppmuntret eller endog grepet aktivt inn for å få fram private alternativer til jordbruks-samvirkene. Det gjelder for eksempel på ostesiden, der Synnøve Finden AS etter aktiv hjelp fra kjedene har fått et godt fotfeste i bl.a. gulostmarkedet. Mest dramatisk har det likevel vært i grøntsektoren, der det samvirkeide Gartnerhallen har blitt redusert til en deleier i Gro Industrier AS der private aktører med BAMA i spissen har aksjemajoriteten.

En tilsvarende strukturering eller rydding har også skjedd i butikkhyllene. Kjedenes har i hovedsak nasjonale sortimenter. Det gjelder i særdeleshet for smalsortimentskjedene. Det innebærer at det samme sortimentet og de samme produktene finnes igjen i RIMI-butikkene i for eksempel Vadsø, i Trondheim, i Mandal og på Koppang. De såkalte fullsortimentskjedene har noe større spillerom for regionale og lokale produkter, men også her er plassen begrenset. Mindre bedrifter får problemer med å kunne levere store nok volum med tilfredsstillende og stabil kvalitet. Ofte vil en oppgradering av volum kreve store investeringer i utstyr og kompetanse som det kan være vanskelig å reise kapital til. Vel så viktig er det at kjedeavtalenes krav til markedsføring av produktene klart favoriserer store nasjonale leverandører. For at leverandørene skal få sine produkter inn i hyllene, må de forplikte seg med hensyn til markedsføringen av produktene i form av konkrete kampanjer og profileringsframstøt. Mindre leverandører har som regel vanskelig for å møte slike krav.

Alt i alt innebærer disse forholdene at mange lokale og regionale leverandører har mistet markedsadgangen for sine tradisjonelle produkter. Mange av disse regionale bedriftene har sett seg tvunget til å innordne sin produksjon i forhold til bestemte butikkkjeder, for eksempel gjennom produksjon av egne merker. På dette viset har sortimentet i norsk dagligvarehandel blitt mer nasjonalt og mer uniformert enn tidligere.

Kjedenes forholdsvis ensidige fokus på pris, har ført til økt innsats i industrien for å øke bearbeidingsgraden på varene som leveres. Ved økt bearbeidingsgrad kan en også ta ut en høyere pris, for derigjennom å kapre en større andel av det forbrukeren betaler for varene. Det har blant annet skjedd gjennom økt fokus på ferdigretter og merkevarebygging. Det samvirkeide Fjordland Industrier med sine ferdigretter, er et eksempel på dette. Det samme gjelder Orklas satsing på for eksempel pizzaer og ulike typer etnisk mat, TINE Norske Meieriers satsing på

for eksempel ulike yoghurt- og dessertprodukter, og Gildes marinerte og ”garantert-mørt” produkter. Satsingen på produktutvikling og merkebygging i bransjen som helhet har økt på denne måten. Satsingen ser imidlertid ut til å være konsentrert til de større aktørene.

Til tross for dette ser det siste ti-årets utvikling i verdikjeden for matvarer ut til å ha forsterket en bulkorientering i det norske matvaresystemet. Kjedenes behov for standardiserte profiler og uniforme sortimenter, synes å passe godt sammen med blant annet de store jordbruksaktivitetenes volumorientering. Selv om forbrukerne i dag møter flere produktvarianter i den enkelte butikk enn noensinne, synes det totale spekteret av produktvarianter å ha blitt mindre, ved at regionale og lokale produktvarianter er forsvunnet ut av butikkhyllene.

3.3 Grensehandel og matkultur

Tidligere forskning har også påvist at en grensehandelskurv ikke ser ut som en vanlig handlekurv (Ericsson 1997). Tvert i mot preges den av de varegrupper som nordmenn finner mest prisgunstig. Kjøttvarer, pålegg, øl/mineralvann, tobakk samt sjokolade og drops står for 55-56 % av grensehandelinnkjøpene. Av kjøttvarene er det de ”lyse” kjøttslagene (svin og kylling) samt oppmalt kjøtt som scorer høyest. Svenske bearbejdede kjøttvarer erstatter norske. Vi kjøper köttbullar istedenfor kjøttkaker og falukorv i stedet for kjøttpølser. Fisk er nesten fraværende. Frukt og grønnsaker handles det heller ikke så mye av, ifølge Ericsson.

Kan grensehandel gjøre oss mindre skeptiske til utenlandsk mat? En rekke av produktene som selges i Sverige er også importert fra andre EU-land. Mye av storfekjøttet som selges på Svinesund er f eks importert fra Irland. I det hele tatt kan en lure på om den mentale barrieren en del konsumenter har mot importerte landbruksvarer svekkes. Dette vil ha konsekvenser ved en eventuell internasjonalisering av matvaremarkedet i Norge/Norden. Norske ganer tilvennes utenlandske smaker og produktvarianter på en helt annen måte enn når de er på ferie. Grensehandelen bidrar til at utenlandske varer blir en naturlig del av folks hverdagsvaner.

Hvilke konsekvenser kan grensehandelsaktiviteter få for innenlandske produsenter? Er det aktuelt for norske produsenter å ”konkurrere” med svenskehandelen ved å tilby typiske grensehandelsprodukter? Det er ikke urimelig å hevde at prisutviklingen i Sverige har påvirket prisene innenlands, det gjelder f eks prisfastsettingen på juleribba. Men vi ser også tendenser til at det dukker opp typiske svenske produkter på det norske markedet. Et eksempel er falukorv, men vi ser også at f eks Gilde produserer kjøttboller som til forsvikling er lik sitt svenske søsterprodukt. Også på drikkevaresiden ser vi tendenser til ønsker om tilnærning. Arbeiderpartiet foreslo f eks i høstens diskusjon om revidert budsjett å innføre en avgiftsgunstig mellomøtype, som kunne være et alternativ til det svenske produktet.

4 De politiske faktorene: Det å bestemme mat

4.1 Utviklingsmuligheter for lokal, regional og nasjonal matkultur.

Daglig diskusjon i massemedia (både avis, radio, TV, tidsskrift, osv) legger premisser for en myte om den nye norske matforbruker, som vil ha lokal og tradisjonell mat, sunn og økologisk. Allikevel ser man ikke noen sterk tendens på markedet. Først må vi dele vårt felles begrep, lokal matkultur, i minst tre kategorier: lokale råvarer (primærnæring), lokale kulturelle aspekter (oppskrifter, osv. som fort blir en del av turisme og tertiær næring) og lokale industrielle matvarer (sekundærnæring).

Når det gjelder råvarer, har vi allerede lagt merke til at den norske forbrukeren, på en usedvanlig måte i forhold til de andre europeiske landene, stoler på landets produkter. Det bekreftes av den nye MMI-rapporten som Norges Bondelag har bestilt, og hvor vi ser at 82% av befolkningen er enig i påstanden ”bøndene i Norge produserer trygg og god kvalitetsmat”. Ingen undersøkelser viser, per i dag, spesiell interesse for lokal og regional eller i opprinnelsesmerking. Ellen Bjørkum viser tvert imot at det var landet som nasjon, og ikke region, forbrukeren mener er viktig når man snakker om opprinnelse: ” Både fokusgruppene og spørreundersøkelsen viser at interessen for kjøttets opprinnelse først og fremst er knyttet til informasjon om land. Informasjon om hvor dyret er født og oppdrettet, navn på bonde og hvilket distrikt det kommer fra, har mindre interesse. [...] slik informasjon har liten nytteverdi i den konkrete kjøpsituasjon.” (Bjørkum, E.²³) .

I en rapport om økologisk produsert mat, skriver Hanne Torjusen at ”det er relativt få som legger vekt på lokal tilknytning, men det var flere blant de økologiske forbrukerne som la vekt på slike aspekter” (Torjusen H. and al. s.195). Hun påpeker til og med at ”nærhet” kan være et problematisk begrep i et samfunn hvor ”kjøtteterne” helst ikke vil tenke på dyrenes liv og tilværelse.

Allikevel mener opp til 80% at norske jordbruksprodukter generelt har god smak, og at det er tryggest å spise ”norsk”. Tilliten er så sterk at 32% er villige til å betale 10% mer for norske jordbruksprodukter (mens 35% ikke vil betale mer, og 28% kan tenke seg å betale mellom 1 til 9% ekstra). Selv om den norske forbrukeren mener at nøkkelordene i forhold til råvarer er norskhet, trygghet og pris (ikke alt for dyrt), er jo en liten del av befolkningen interessert i bedre kvalitet, bedre smak, uansett pris. For eksempel i storkjøkkenperspektiv, ser vi at de fleste kokker mener at kvaliteten ikke er god nok for deres restaurant. Den kjente kokken Hellstrøm (Bagatelle i Oslo), forteller at han hadde gjerne brukt norske råvarer, men han må importere råvarer for å få den smaken som hans restaurant krever.

Fokusering på lokal og regional mat i restaurantbransjen er et forholdsvis nytt fenomen i Norge, men en del av befolkningen viser seg å være interessert. Tilbud av lokal og tradisjo-

nell mat har utviklet seg i restaurantbransjen på et visst nivå. Noen satser på høy kvalitet og moderne kjøkken, bruker ofte lokale produkter og mer eller mindre tradisjonelle matvarer. Lokal og regional forankring spiller en hovedrolle i forhold til lokal identitet, men er også assosiert til kvalitet. Det er folk med høy utdanning som leter etter den type matkultur, og bedre tilbud forent med nye trender kan forandre utviklingen. Den samme type forandring finnes på den kulturelle siden av matkultur, for eksempel med kokebøker. Tilbudet av lokale og regionale matbøker har økt betydelig i de siste årene, selv om de fleste kundene vender seg mot eksotisk og internasjonal mat. Slike kokebøker er nå tilgjengelige, og dette tilbudet kan potensielt støtte en nasjonalisering av matkulturen.

Det ble understreket at norske forbrukere gjennom flere tiår (i alle fall etter krigen) er oppdratt til å etterspørre nasjonale bulkprodukter. Produksjonen har i ekstrem grad styrt etterspørselen, godt hjulpet av integrerte dagligvarekjeder med nasjonal profil. Nisjeproduksjonen i Norge er svært begrenset, både nasjonalt og lokalt.

Referat fra ulike regionale prosjekter, samt daglig mediafokusering gir inntrykk av at det regionale mattilbudet nå er på vei mot den daglige norske handlekurven. Fjell regionen, lokal mat, osv... Det begrensede tilbudet har allikevel bedret seg, særlig i det urbane miljøet, men er fortsatt svært beskjedent på det nasjonale plan. Forskeren Kari Holmefjord, SNF, viste at det ikke er stor interesse fra lokale produsenter når man snakker om et lokalt marked (Alta Nov. 99. Symposium om turisme). Samtidig viser flere små bedrifter og grupper en større interesse for det lokale markedet.

4.2 Videre satsing på økologisk mat

All erfaring med omsetning av økologisk mat og andre tilsvarende nisjeprodukter, tilsier at markedet i første rekke må drives fram av tilbudssiden. Undersøkelser viser at det er en betydelig interesse for denne type produkter blant forbrukere, men så lenge slike produkter ikke er tilgjengelige i noen utstrekning for den vanlige forbruker, synliggjøres heller ikke denne etterspørselen. For å nå dette markedet må derfor aktørene på tilbudssiden drive aktiv markedsføring av de økologiske produktene. Økologiske matvarer skal være godkjent og merket av den offisielle kontrollinstansen Debio. Det viser seg imidlertid at forbrukere i liten grad kjenner til Debios gule og grønne Ø-merke, og at de lett forveksler det med andre merker. Forveksling med andre merker er uheldig og kan undergrave troverdighet og tillit til denne type merkeordninger. Økt omsetning og forbruk av økologisk mat forutsetter at forbrukerne har en reell valgmulighet, gjennom korrekt og relevant informasjon, samt tilgjengelighet til et bredt spekter av matvarer til en akseptabel pris. Et viktig tiltak er derfor mer informasjon om økologisk landbruk og Debio rettet mot forbrukere.

Ved at de viktigste aktørene i matvaresystemet, dvs. produsentene, næringsmiddelindustrien, varehandelen og politiske myndigheter samordner sine mål, kan en få til en mer effektiv omsetning av økologiske produkter. Her har ikke minst politiske myndigheter et ansvar, og vi skal videre peke på hva myndighetene kan gjøre på dette området. Det viser seg at små og ujevne volumer vanskeliggjør markedsføring og omsetning av økologiske produkter. Myndighetene har et ansvar for å stimulere til økt produksjon av økologiske landbruksprodukter for å sikre foredlingsindustrien og detaljister en jevn tilgang av slike produkter. Man må derfor sette konkrete måltall for størrelsen på omlagt areal og for produsert mengde av ulike produkter. Målene, slik de er definert i dagens handlingsplan for økologisk landbruk, er ikke gode styringsmål, da disse er satt i forhold til omsetningen av eksisterende produksjon og ikke direkte rettet mot å øke produksjonen av økologisk mat. Nåværende handlingsplan for økologisk landbruk viser til at innføringen av kvantitative måltall for omfanget av økologisk landbruk vil bli vurdert i forbindelse med den kommende stortingsmeldingen om landbrukspolitikken.

Som storforbrukere har nasjonale og lokale myndigheter dessuten et spesielt ansvar for å stimulere etterspørselen etter økologiske produkter. Statlige og kommunale storkjøkken, som f.eks. pleieinstitusjoner og offentlige kantiner står gjennom sine innkjøp i et aktivt forhold til tilbudssiden (primærprodusenter, næringsmiddelindustrien og grossister), samtidig som de serverer mat til vanlige forbrukere. Det at offentlige storhusholdninger aktivt går inn for å handle ”grønt”, vil øke forbrukeres erfaring med økologisk mat, samtidig som det vil øke omsetningsvolumet vesentlig og dermed bidra til at økologiske alternativer blir lettere tilgjengelige også i det vanlige markedet.

Vi har så langt omtalt forbruk og produksjon av økologisk mat i en snever, ”markedsmessig”, forstand. Det er imidlertid viktig å peke på de sosiale og kulturelle aspektene ved produksjon og forbruk av økologisk mat, spesielt fordi de sosiale sidene ved matproduksjonen er en del av verdigrunnet for det økologiske landbruket. Undersøkelser viser som nevnt at forbrukere som velger økologisk mat, i større grad enn andre er opptatt av sosiale faktorer knyttet til mat. Det viser seg at de som er mest lokalt orientert ved valg av mat, dvs. som vektlegger lokalt produserte matvarer og lokal verdiskapning, også i større grad kjøper økologisk mat. Disse forbrukerne er dessuten opptatt av kostholdet, dvs. både de helse- og ernæringsmessige sidene ved maten. Slik sett er økologisk mat et viktig bidrag til hva vi vil kalle et noe utvidet matkulturbegrep.

4.3 Verdiskapning rundt lokal og regional og nasjonal mat

Undersøkelser og samtaler viser stor mangel på interesse for mat-temaet. Temaet har blitt tatt opp og brukt og misbrukt i den offentlige sammenhengen, men det er bare en liten del av befolkningen som tenker at Norge ”har” en matkultur og at maten kan nytes i det daglige. En forskjell mellom dagligmat og festmat, ser ut til å være etablert og den forskjellen rettferdiggjør den politiske visjon av en nasjonal matkultur. På samme måte som tradisjonsmaten, er matkultur enten knyttet til en individuell følelse eller en kollektiv visjon.

Allikevel, både kokken, administrasjonen, forskeren og vanlig folks diskurs ser ut til å vise en dårlig samvittighet, og kanskje til og med en mindreverdigfølelse i det norske samfunnet når det gjelder matkultur. I et land som nå har satset nesten hele sin nasjonale identitet på naturbegrepet, er det vanskelig å akseptere det kultiverte aspektet ved mat. Det ser ut som om man mener at natur vanskelig kan forenes med kultur. En vei bort fra denne ubevisste psykiske konflikt er å se regional mat i et rent geografisk snarere enn et politisk perspektiv. Matkulturlandskapet følger ikke nasjonale grenser. Det er jo Arne Brimis forslag, som bygger på et særegent forhold mellom natur, mat, kultur og nasjonal identitet.

Norge har sin matkultur, og må anerkjenne den, uten nødvendigvis å sammenligne seg med andre europeiske land som har skapt sin ideelle identitet knyttet til mat gjennom flere hundre år. Det ligger et stort potensial i norsk matkultur, men det krever nye tilnærminger for å verdsette den. Å skape verdier rundt de norske matvanene kan for eksempel gjøres enten via et politisk spill om nasjonal identitet og tradisjon, noe som allerede har begynt, eller tvert imot, via en ny kulturell visjon av et kreativt kjøkken basert på kvalitetsråvarer. Satsing på opprinnelsesmerking, økologisk mat eller lokale råvarer i et matvaresystemperspektiv kan være gode utgangspunkt for verdiskapning.

Forskerne har vist i hvilken grad restauranter og kokebøker aktivt kan påvirke en nasjonal matkultur, men det er også viktig å satse parallelt på en total produktutvikling. ”Målet med produktutvikling er å begeistre kundene – ikke bare ved å gi dem det de sier at de ønsker seg, men ved å gi dem akkurat det de vil ha før de egentlig har oppdaget at de trenger det” (Rubinski, sitert fra Siversten H.K. 1998)

Forholdet mellom holdning og handling er ofte mer komplisert enn både markedsførere og politikere er klar over, og samtidig bør samarbeidet mellom produsenter, restauranter og handlesentre/butikker tas i betraktning, i forhold til utviklingen av nasjonal og regional matkultur. Tilbudet eksisterer virkelig når det er tilgjengelig for alle, noe som krever en ettertrykkelig forandring av hele det norske systemet. Frem til nå er matvareproduksjon stort sett blitt knyttet til forbrukernes etterspørsel. Kanskje kan det være en utfordring å fokusere på tilbudet? Hvis man samtidig er i stand til å skape nye verdier i forhold til matkulturen, og det er jo hovedpoenget med Handlingsplan for matkultur, kan vi forestille oss at, når det gjelder regional og lokal mat, er det tilbudet som skaper etterspørselen.

SIFO-litteratur

Amilien, V. "Is grandmother's cuisine traditional food? A concept definition in tourism research" . 8th Nordic Symposium in Hospitality and Tourism Research. Alta. 18-21 Nov.99. Red. K.Olsen. N.Prebensen. 2000

Amilien, V.. Survival and nature as an expression of authenticity -in Norwegian urban restaurants context- in "The landscape of Food" ed. M. Hietala . Helsinki. Kommer i 2000.

Bjørkum, E. (1999) Opprinnelsesmerking av mat. En studie av forbrukernes syn på opprinnelsesmerking. SIFO-rapport nr. 3:99, Lysaker, SIFO.

Bjørkum, E., Lien, M.E., Kjærnes, U. (1997) Kjøtt, forbrukeroppfatninger og offentlig debatt. En litteraturstudie. Arbeidsrapport nr. 3:97, Lysaker, SIFO

Bugge, A. (1995) Mat til begjær og besvær. Forbrukernes vurderinger og kunnskaper om helse, miljø og etiske aspekter ved mat. Arbeidsrapport nr. 6:95, Lysaker, SIFO

Bugge A. (1999): Matvaner - brudd eller kontinuitet - endring av matvaner og matvanemønstre. Arbeidsrapport nr. 3, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Lysaker.

Døving, R. (1997) Fisk. En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge. Rapport nr. 12:97, Lysaker, SIFO

Døving, R. (1999) "Ferie og fritid". I *P2-akademiet* M. Kulturredaksjonen, NRK P2.

Døving, R. (1997) Syden - sted, moral og nytelse i *Tradisjon*, Tidsskrift for folkeminnevitenskap nr. 2, 1997

Fagerli, R. Aa. (1999) Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90-tallet. Rapport nr. 1:1999, Lysaker, SIFO.

Jacobsen, E. (1994) Forbrukerinteressene: Pris, utvalg og trygghet på matvareområdet. Arbeidsnotat nr. 5:94, Lysaker, SIFO

Kjærnes, U. (1994) Mat, forbrukerpolitikk og internasjonalisering. Konsekvenser av EØS-avtalen og et eventuelt EU-medlemskap. Rapport nr. 11:94, Lysaker, SIFO

Lien, M.E, Bjørkum, E., Bye, E.K(1998) Kjøtt, holdninger og endring. Rapport nr. 4:98, Lysaker, SIFO

Stø,E (1999) *Norwegian consumers' attitudes towards domestic and foreign products.*

Paper presented at the workshop on "Food quality: regional and national aspects in contemporary Europe" Stockholm, March 26-28, 1999

Torjusen, H., Vittersø, G. (1998) Bærekraftig matforbruk. Begrepsdrøftinger, menyeksempler og kostnadsberegninger. Rapport nr. 11:98, Lysaker, SIFO

Torjusen, H., Nyberg, A., Wandel, M. (1999) Økologisk produsert mat: Forbrukernes vurderinger og bruksmønster. Rapport nr. 5:99, Lysaker, SIFO

Wandel, M., Bugge, A., Ramm, J.S. (1995) Matvaner i endring og stabilitet. En studie av måltidsvaner og matforbruk i ulike forbrukergrupper. Rapport nr. 4:95, Lysaker, SIFO

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

er et faglig senter for forskning, forsøk og utredning til nytte for forbrukerne. Instituttet er underlagt Barne- og familiedepartementet. SIFO mottar prosjektstøtte fra eksterne brukere som forskningsråd, offentlige myndigheter, nordiske samarbeidsorgan og næringsliv. Instituttet har i dag om lag 55 ansatte. Den faglige staben består av forskere og annet fagpersonell innen samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er forbrukerøkonomi, mat, forbruk og miljø, distribusjon, tjenester, tekstiler, husholdskjemi og husholdsprodukter.

SIFO

Statens institutt
for forbruksforskning

Postboks 173
1324 Lysaker

Besøksadresse:
Strandveien 35

Tlf.: 67 82 88 00

Fax: 67 53 19 48

Epost: sifo@sifo.no

Internett: www.sifo.no