

# Matfestivaler – en møteplass som ledd i utvikling?

## En sosiokulturell ringvirkningsanalyse av matgründere på Gladmatfestivalen i Stavanger



Festivalområdet har blitt utvidet og forandret, men det foreligger ingen bilder enda. Her er et oversikt bilde som demonstrerer festival atmosfæren i Vågen, Stavanger 2005. Trykket med tillatelse av Gladmat A/S.

**Nina Myklebust**

**Mastergrad oppgave  
Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning  
Universitetet i Tromsø  
våren 2008**



## Forord

Det er rart å sitte her nå og skrive forord. Jeg er ”plutselig” ferdig med utdannelsen min og skal flytte fra Tromsø. Tiden er virkelig inne. Jeg havnet her oppe ved rene tilfeldigheter. Før den tid hadde jeg sett for meg en tur opp med hurtigruta når jeg gikk av med pensjon som mitt besøk i den nordligste delen av landet vårt. I stedet for ble det omvendt og vel så det. Jeg tar hurtigruta hjem etter 5 flotte år her oppe, og det i min beste alder.

Min interesse for mat førte meg inn i Gladmatfestivalens verden. Det har vært en spennende, hektisk og lærerik tid å sette sammen denne oppgaven, og jeg skjønner nå hva folk mente når de sa jeg burde skrive om noe som jeg interesserte meg for og syns var kjekt. Når det til tider har vært tunge og frustrerende økter er det nettopp derfor jeg har fortsatt.

Først og fremst må en stor takk rettes til alle som tok seg tid til intervjuer, og en spesiell takk til utstillere. Uten dere hadde det ikke blitt noen oppgave. En stor takk rettes og mot Gladmat organisasjonen som tok vel imot meg, stilte et skrivebord disponibelt den tiden jeg var i Stavanger, og gav meg fin innføring i deres arbeide. Ellers en stor takk til andre sentrale personer som tok seg tid til samtaler og besvarelser av mail for å hjelpe meg å bære frem denne oppgaven. Tusen takk til deg mamma, som gjorde det mulig for meg å korte ned på sommerjobben i perioder for å konsentrere meg om feltstudiet. Takk til gode venner som har vist stor forståelse og tålmodighet med meg siden jeg nesten har vært sporløst forsvunnet de siste tre fire månedene for å få oppgaven ferdigstilt. Og takk til dere som har lest og kommet med kommentarer underveis. Takk til instituttet for minnerike år og takk til veileder Nils Aarsæther for å ha fått meg gjennom løpet på nominert tid. Dessuten en spesiell takk til min kjære husvert, takk for full støtte i innspurten. Jeg har stortrives oppe på loftet ”in the apartment with a splendid view”.

Og sist men ikke minst tusen takk til Tromsø og folket her som har gitt meg 5 flotte år og uforglemmelige naturopplevelser. Jeg har lenge vært ambivalent til om jeg skulle bli eller dra herfra, men har kommet frem til at det er på tide å røske opp for denne gang.

Men det var ikke ”snøføyka” på 17 mai som utgjorde ”the final decision” ☺

Tromsø 19.05.2008

*Nina Myklebust*



## Sammendrag

Såkalte småskalaprodusenter har fått økt oppmerksomhet i løpet av de siste årene. De produserer og markedsfører produkter som viser seg å være mer og mer ettertraktet hos forbrukeren. I denne oppgaven er det derfor blitt sett på deres virkninger av å delta som utstillere på matfestival, og hva det kan føre til ved å ta i bruk denne formen for direkte markedskanal, hvor de får direkte kontakt med forbrukeren. Med det har et bredere sett av ringvirkninger blitt undersøkt ut fra et sosiokulturelt perspektiv. Det har med andre ord ikke blitt lagt vekt på det økonomiske, verken som utgangspunkt, eller som grunn til å delta, selv om det nødvendigvis blir trukket inn.

Fokuset har vært på produktutvikling, nettverksbygging og på kompetansebygging hos utstillerne. Det er foretatt kvalitative intervjuer med matgründere som har deltatt over flere år på Gladmatfestivalen, og analysen viser at denne deltakelsen har betydelige virkninger utover de rent økonomiske.

Direkte virkninger ved deltakelse viser virkninger på alle områder, om enn i varierende grad. Ved bedriftsutvikling i form av produktutvikling, som utbedring av eksisterende produkt, nyskaping av flere eller varierende typer innen samme produkt, hvor hovedgrunnen for å delta i første rekke har vært markedsføring. Det blir og vist til nye salgsmetoder. Når det kom til nettverk, hadde samtlige opplevd virkninger i form av utbedret kundekontakt, og former for samarbeid med andre utstillere. De under paraplysammenslutninger kunne vise til både samarbeid og nettverk seg imellom. Samtlige viste og kunnskapsvekst over tid, noe som nødvendigvis må ses i sammenheng med både bedriftsvirkninger og nettverksbygging. Ut fra dette blir det og vist til den erfaringsbaserte kunnskapen de erverver seg over tid ved deltakelse, når det kommer til forberedelser, organisering, og festivalutførelse.

Faktorer som virker inn på variasjon hos den enkelte, er først og fremst produktets bruksområde og allsidighet, og utformingen av stand.

Ut over dette viser det at ved å bruke matfestivaler som direkte markedsføringskanaler, kommer det frem sosiokulturelle ringvirkninger ved at festival som møteplass virker inn som et ledd i utviklingen med å styrke matgründere i mikrobedrifter sin bedriftsutvikling, nettverksbygging, og kunnskapsvekst, som igjen utvikler deres utvikling i det å danne klynger for å stå sterkere sammen. Denne deltakelsen over tid, har også vist å være medvirkende til antydninger av klyngevirksomheter for matgründere.



Forord.....	2
Sammendrag.....	4
Innholdsfortegnelse.....	6

## **Kapittel 1**

<b>Innledning.....</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn, formål og presentasjon .....	8
1.2 Tidligere forskning og aktuell litteratur.....	9
1.3 Problemstilling og forventede virkninger og variasjoner.....	12
1.4 Oppgavens forløp.....	13

## **Kapittel 2**

<b>En innføring – fra hav og jord til matfestival.....</b>	<b>16</b>
2.1 Mat som en del av vår kultur og identitet.....	16
2.2 Matfylket Rogaland.....	17
2.3 Stavanger by.....	19
2.4 Festivalproduktet.....	20
2.5 Festivalens forløp.....	21
2.6 Utstillerne. En generell oversikt.....	23

## **Kapittel 3**

<b>Sammenhenger.....</b>	<b>26</b>
3.1 En teori for matgründere som utstillere på festival.....	26
3.2 Sosiokulturell ringvirkningsanalyse.....	28
3.3 Bedriftsutvikling.....	30
3.4 Nettverksteori.....	32
3.5 Kompetanseutvikling.....	34
3.6 Andre virkninger.....	36
<b>3.7 Forventede virkninger og variasjoner .....</b>	<b>37</b>

## **Kapittel 4**

<b>Metodiske tilnæringer.....</b>	<b>38</b>
4.1 Utvidet case studie av en matfestivals utstillere.....	38
4.2 Forstudiet og festivalens forløp.....	39
4.3 Annen form for medvirkende datainnsamling.....	41
4.4 Intervjudelen.....	43
4.5 Empirisk avgrensning og utvelgelse av intervjukandidater.....	43
4.6 Generalisering.....	45
4.7 Refleksjoner rundt etikk og validitet av data.....	45

## **Kapittel 5**

<b>Matgründere på Gladmatfestivalen.....</b>	<b>48</b>
5.1 Forberedelse, organisering og festivalutførelse.....	49
5.2 Tilbake til problemstillingen: Virkninger ved deltakelse. . . . .	51
5.3 Bedriftsvirkninger.....	51
5.4 Nettverksvirkninger.....	54
5.5 Kunnskapsvekst.....	58
5.6 Økonomiske virkninger.....	59
<b>5.7 Oppsummering.....</b>	<b>61</b>

## **Kapittel 6**

<b>Diskusjon og avslutning.....</b>	<b>62</b>
6.1 Andre del av problemstillingen: Variasjon mellom matgründere.....	62
6.2 Fallgruver i forbindelse med festival deltakelse.....	63
<b>6.3 Matfestival - en møteplass som ledd i utvikling.....</b>	<b>66</b>

Litteraturliste.....	70
----------------------	----

Vedlegg 1.....	76
----------------	----



# Kapittel 1

## Innledning

Folk går på festival først og fremst fordi festivalproduktet har noe som tiltrekker. For det andre fordi det er sosialt, man treffer kjente og kjære, og man stifter nye bekjenskaper og venner gjennom felles opplevelser. Festivaler har blitt viktige sosiale møteplasser og identitetsmarkører. Så hva med utstillerne som er en av flere grunnleggende drivkrefter bak for at store arrangementene som matfestivaler lar seg gjennomføre og trekker publikum? Hvorfor er de med på festival? Hva er deres intensjoner og fokus? Og hvordan tar de i bruk sitt møte med publikum og andre utstillere?

Jeg skal her ta for meg utstillere som jeg har valgt å samle inn under fellesbetegnelsen matgründere, og som kommer til å være begrepet som hovedsakelig går igjen i hele oppgaven. En matgründer defineres som en person som har en forretningsidè knyttet til matsektoren, og som setter denne ut i livet ved å etablere en kommersiell virksomhet. Et stikkord vil være nyskaping, som her ses på som etablering og utvikling av næringsvirksomhet og nye produkter. Det kan også innebære videreutvikling av allerede eksisterende produkter, eller gjenopptakelse av gamle tradisjoner. Kreativitet, samhandling og kunnskap står også sentralt (Borch m fl 2005:13). Med tanke på bedriftstørrelse har jeg valgt å holde meg til bedrifter med opptil 3 ansatte, såkalte mikrobedrifter. Jeg skal utrede mer om begrepet matgründer i kapittel to under oversikten over utstillere, slik at i denne omgangen lar jeg begrepet hvile slik det står formulert. Jeg skal nå se litt på formålet med oppgaven, før jeg gir en kort presentasjon av studiet. Så vil jeg se nærmere på tidligere forskning som jeg finner aktuell. Jeg videre presenterer problemstillingen for den videre utviklingen, før jeg avslutter kapittelet med å legge frem gangen i oppgaven.

### 1.1 Bakgrunn, formål og presentasjon

Det ble på 90 – tallet avsluttet et forskningsprogram som uttrykte behovet for mer forskning på sosiokulturelle forhold rundt kulturaktiviteter, og ikke bare den økonomiske verdiskapningen som disse aktivitetene førte til (Arnestad 1995). Det har også den nyere tid kommet stadig flere ytringer som tilsier at de sosialkulturelle forholdene bør bli mer lagt vekt på når det kommer til stedsforskning og aktivitetene som foregår der (Røe 2002).

Det har etter hvert blitt forsket en del på festivaler, men fokuset har vært mest på kultur og musikkfestivaler. Mitt utgangspunkt er en matfestival, hvor fokuset er rettet mot matgründere

i mikrobedrifter som deltar som utstillere. Det har blitt skrevet noe om matfestivaler etter hvert (Lewis 1997, Hegnes 2003). Men med tanke på de som deltar som utstillere på disse, har jeg ikke funnet noe annet relevant enn en studie som tidligere er blitt gjort på Gladmatfestivalens publikum og utstillere generelt (Einarsen 2004). Noe av formålet med denne oppgaven er at den kan være ett utvidet bidrag på dette området. Når det gjelder instituttet mitt, planlegging og lokalsamfunnsforskning, har det blitt skrevet en artikkel som tar opp festivaler og bygde dager som lokale stemmer (Gerrard 1999), så også her kan studiet være med og dekke hull i forskning.

Ut fra temaet hadde det og vært gøy hvis dette studiet kan hjelpe dem som driver med denne form for direkte markedsføring.

Jeg skal her presentere en sosiokulturell ringvirkningsanalyse ved å se nærmere på matgründere fra mikro bedrifter som deltar som utstillere på matfestival over tid. For å kartlegge dette skal jeg ha fokuset på de bedriftsvirkninger, nettverksvirkninger og den kunnskapsvekst som eventuelt oppstår hos de enkelte aktører i samhandling med andre. Analysen kan med andre ord ikke sammenliknes med en kvantitativ makro økonomisk geografisk analyse i en tradisjonell ringvirkningsanalyses forstand. Fokuset er rettet mot de mikro kvalitative sosiokulturelle forhold som oppstår på matfestival som møteplass, og direkte og indirekte følger av dette. For øvrig vil det komme en nærmere utgreiing om sosiokulturell ringvirkningsanalyse i kapittel 3, som omhandler de sammenhengene jeg har tatt utgangspunkt i.

I og med at dette er et tverrfaglig studie, kommer jeg til å trekke inn forskjellige litteratur på ulike fagområder, men i forhold til matgründerne og bedriftene deres, kommer jeg bevisst til å forholde meg til litteratur som omhandler disse. Oppgaven inngår i min 2 årige mastergradsutdanning i tverrfaglig planlegging og lokalsamfunnsforskning, og oppgaven utgjør 60 av totalt 120 studie poeng.

## **1.2 Tidligere forskning og aktuell litteratur**

Jeg skal her gi en oversikt over tidligere forskning og aktuell litteratur som jeg ser på som sentral for forskningsspørsmålene og problemstillingen som kommer i neste avsnitt.

Først litt om hvilken betydning man kan anta at festivaler kan ha for stedet de blir holdt og områdene rundt.

Agderforskning har i den senere tiden gjort ett omfattende studie hvor alle de 94 festivalene som finnes på Sørlandet per dags dato, blir studert for å se på hvordan disse har satt landsdelen på kartet (Hjemdahl et al. 2007). En ringvirkningsanalyse som nevnte studie er bygget videre på, har gått spesielt inn på den festivalen som først og fremst ga Kristiansand et endret og mer modernisert selvbilde, nemlig Quart festivalen. Rapporten har konsentrert seg om de økonomiske ringvirkningene, men det nevnes og at det er sannsynlig å regne store effekter av festivalen når det kommer til det sosiale og kulturelle miljøet i nærområdene. Spesielt innenfor turismen, regionens identitet og selvbilde, og den positiv vekst rundt byens omdømme ovenfor utenforstående. De offentlige myndighetene som også har deltatt ved intervjuer er alle positive ved festivalen. De setter den som et eksempel på profilering og merkevarebygging mot omverdenen, og stiller seg entydig positive til å utnytte potensialet festivalen har på andre samfunnsområder (Aronsen 2006).

Jeg nevnte i forrige avsnitt oppgaven som tidligere har tatt for seg Gladmatfestivalens publikum og utstillere (Einarsen 2004) .

Ut fra resultatene fra dette studiet kom det frem at utstillers mest fremtredende faktorer for å delta er markedsføring, og det å vise igjen. Motivasjonen rundt salg stod frem som viktig for å kunne dekke kostnadene rundt deltakelse, og alle overstigende inntekter var positive.

Ellers ligger det til grunn ett ønske om å ta del i og være med og skape stemning og atmosfære rundt feiringen og folkelivet i seg selv, og ikke minst det å feire sin profesjon.

Når det gjelder utstillernes kunnskaper om publikum, viste det seg at utstillerne vil videreføre og gi publikum fyldigere produktkunnskaper, ved å få dem til å smake på produktene sine, og ønske dem videre velkomne til gjenkjøp i etterkant av festivalen.

Bakgrunnen for studien av utstillerne er sett under ett generelt grunnlag, hvor blant annet både sponsorer, samarbeidspartnere, næringsmiddelindustrien, restauranter og mikrobudrifter blir sett ut i fra ett samlet utgangspunkt for deltakelse under sponsorteori (Einarsen 2004).

I og med at min vinkling i denne oppgaven har tatt utgangspunkt i matgründere i mikrobudrifter, kommer jeg hovedsakelig til å forholde meg til litteratur som tar opp denne form for virksomheter innenfor matnæringen, med fokus på disse aktørenes behov for, og bruk av direkte markedskanaler. Jeg beholder resultatene fra det forrige studiet, men kommer til å gå bort fra sponsorteori. Nærmere begrunnelser for dette, kommer jeg nærmere inn på i kapittelet som tar for seg sammenhenger. Så over til litteratur som jeg ser på som aktuell for undersøkelsen som vil bli gjort i denne oppgaven.

Det kom i fjor ut en rapport som er laget på bakgrunn av nisjeprodusenters deltakelse på Bondens Marked (Flaten m fl.2007). Formålet med undersøkelsen var å avdekke forbedringspotensialer for markedsstedene og organisasjonen i helhet, og å undersøke ringvirkninger ved deltakelse som utstiller. Med andre ord ble det sett på om hvorvidt Bondens marked som ny markedskanal bidrar til næringsutvikling, innovasjon og entreprenørskap blant deltakerne og i lokalmiljøet.

I resultatene fra rapporten kommer det frem at hovedmotivasjon for å delta er forbrukerkontakten de oppnår. Å få direkte tilbakemeldinger om produktene sine, og trivselen i denne direkte kontakten skårer høyest ifølge rapporten. Kutt i mellomleddene i forbindelse med markedets filosofi om kortreist mat, og muligheter for å ta høyere pris og slik øke inntjeningen kom deretter. Blant påstandene om profiler, verdier og virkninger kom muligheten for å gi forbrukeren et nærmere forhold til landbruket og varenes høye kvalitet. Deltakerne viste også sterk markedsorientering med tanke på innhenting og inøtekommelse av forbrukerens ønsker, krav og klager på kort sikt. På lengre sikt så man et forbedring potensial angående økt samarbeid blant deltakerne for å øke kunnskapen rundt forbrukertrender og marked på lengre sikt. Virksomhetene viste og tegn på å være innovative og pro aktive, men med liten risiko vilje. En stor del av deltakerne hadde i løpet av de siste 5 årene økt antallet markedskanaler for salg, mens vareutvalget, produksjonsmetoden og råvarene var lite endret. Nye samarbeid med nye partnere hadde blitt utviklet, og noen hadde endret organisering av virksomheten. En del av disse endringene ble sett på som nyskapende, og flere mente mye av dette var takket være Bondens Marked.

Videre kom det frem at denne form for direkte markedskanaler ble tatt godt imot i lokalsamfunnet, markedet bidro til økonomisk utvikling i bygdene, og en stor andel mente at kunnskapsmessig kunne kompetansen de hadde tillært seg brukes i annen næringsutvikling, som for eksempel kunnskapen om kunden, markedet og salgserfaring rundt denne ( Flaten m fl 2007). Selv om Bondens marked blir holdt flere ganger i året over hele landet, og har definerte regler for hvem som kan bli med, er det virkninger av å bruke markedet som en direkte salgskanal mellom produsent og forbruker som er essensiell her, og som jeg også vil ta med videre.

For to år siden kom det ut en rapport som har tatt for seg "Bønder i Byd'n", en salgsmesse i Bergen for småskalabedrifter (Spissøy 2006). Dette arrangementet ble i 2007 slått sammen med arrangementene "Stocca Fisso", og "Sjømat for alle", til Bergen Matfestival 2007. Konklusjonen fra disse to rapportene viser at hovedmotivet for å delta som utstiller er markedsføring av produkter, og bruken av festivalen som møteplass for å knytte kontakter

både til kunder og andre småskalaprodusenter. Deretter kom inntjening. De fleste av utstillerne hadde vært veldig positive til sammenslåingen av de tre arrangementene. Det kommer og frem at etter dette tiltaket, samt rapporten i 2006 som dokumenterte store besøkstall, og godt markedsføring og salg for utstillerne, var det større pågang for å delta enn noen gang tidligere (Spissøy 2007:27). Alle tre overnevnte rapporter nevner og at ut av de som var med i undersøkelsene, hadde de fleste deltatt over tid.

Ut fra disse rapportene kan det sies å være viktig å se på matfestival som en møteplass som ledd i bedriftsutvikling i form av markedsføring, nyskapning, og produktutvikling av eksisterende produkter. Også det og knytte nettverk til andre utstillere, næringslivskunder og forbrukeren kommer frem. Ut fra dette igjen tillegger man seg erfaringsbasert kunnskap gjennom samhandling og salg til publikum, som fører til ny kunnskap om forbruker, marked og salgsmetoder. Ved siden av dette kommer også inntjening.

Det er denne overnevnte dokumentasjonen jeg kommer til å bygge på i oppgaven, og jeg skal nå gå over til å gjøre rede for problemstillingen jeg har tatt videre utgangspunkt i ut fra disse funnene.

### **1.3 Problemstilling og forventede virkninger og variasjoner**

Problemstillingen ses på som en kort og presist formulert redegjørelse hva et studie går ut på. Det ligger ofte store utfordringer i formuleringen av dette, og i så måte er min erfaring i denne oppgaven at jeg flere ganger har måttet tilspisse og reformulere problemstillingen etter hvert som studiet har beveget seg fremover. Denne utviklingen har skjedd i takt med at empiridelen og kunnskapen om temaet har utvidet seg (Thagaard 2003:49).

Mitt primære fokus har under hele arbeidet med dette studiet vært å kartlegge utstilleres virkninger og eventuelle ringvirkninger ved å delta på festivalen over tid. Etter en del tilspisninger er følgende problemstilling er blitt formulert:

**I hvilken grad fører deltakelse på Gladmatfestivalen til virkninger for matgründere når det gjelder bedriftsutvikling, nettverksdanning og kunnskapsvekst?**

**I den grad utstillerne opplever ulike virkninger av å delta på festivalen, hva kan forklare slike forskjeller?**

Ut fra den tidligere forskningen og litteraturen som jeg har tatt utgangspunkt i, ligger det til grunn forventninger om å finne både bedriftsvirkninger, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst i ulike ledd. Jeg vil tro at den enkelte utstillers sitt utgangspunkt for deltakelse, bedrift - og produktmessig, vil kunne ha innvirkning på variasjon mellom matgründerne. Som for eksempel om en utstillers var i etableringsfasen med bedriften sin ved første års deltakelse, så bør utstilleren ha hatt muligheter for utvikling på dette området i tiden som utstillers. Det avhenger av hvor langt han har kommet i produktutviklingen også, og selve produktets allsidighet og bruksområder. Angående variasjon i nettverksbygging over tid, finner man kanskje variasjon ved hvilken form for deltakelse man har erfaring fra. Om man har hatt eget stand, eller gått sammen med andre under paraplysammenslutninger. Når det kommer til kunnskapsvekst, finner en kanskje variasjon i virkninger alt etter hvilken kunnskap og kompetanse den enkelte hadde med seg inn ved første års deltakelse, og hva det har vært behov for å utvikle over tid. For eksempel selve utformingen av standen, hvordan produktet blir stilt ut, og visuelt og prismessig hvordan det bys frem til publikum. Evner for å tilegne seg kunnskap og kommunisere i samhandling med andre ses og på som sentralt. Dette er noe som igjen kan føre til bedriftsutvikling, nettverksbygging med eventuelle kunder, og andre utstillere.

Jeg skal nå gi en oversikt over oppbyggingen av oppgaven, før jeg går over til kapittel 2 som tar for seg omgivelsene og Gladmatfestivalen som case for denne analysen.

## **1.4 Oppgavens forløp**

Jeg har i dette kapittelet gitt en innledning i det overordnede forskningsområdet jeg har beveget meg inn på. Deretter har jeg gått nærmere inn på hva som er bakgrunnen og formålet med studiet. Så ble det lagt frem en presentasjon av studiet. Jeg har sett litt nærmere på tidligere forskning og relevant litteratur, før jeg har gjort greie for problemstillingen jeg går ut ifra, og forventede virkninger ved denne.

I kapittel 2 starter jeg med å gi en innføring fra hav og jord til matfestival, for så å se nærmere på matens betydning for vår kultur og identitet. Jeg går så videre og tar for meg området og omgivelsene som case er tatt ut fra, ved å se nærmere på hva som rører seg i matfylket Rogaland og Stavanger by. Til slutt går jeg inn på selve utgangspunktet for denne oppgaven og tar for meg festivalens bakgrunn, selve Gladmatfestivalen slik den ses på per i dag og dens utvikling opp gjennom tiden. Til slutt runder jeg av med å gi en oversikt over utstillerne generelt, og aktørene som er hovedfokuset her spesielt.

I kapittel 3 som omhandler teoriene jeg har hatt som utgangspunkt, har det vært heller lite teori som går spesifisert inn på matgründere som utstillere på matfestival, så først skal jeg gi ett innblikk i hvordan jeg har løst dette. Videre vil jeg gjøre greie for teorien som er det overordnede for denne oppgaven, nemlig den sosiokulturelle ringvirkningsanalysen. Deretter skal jeg se nærmere på teorier for bedriftsvirkninger, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst. Jeg kommer og til å se litt på andre virkninger som kan forventes å påvirke analysen. Til slutt i kapittelet skal jeg oppsummerer hvilke forventede virkninger og variasjoner jeg kan se på som relevante ved deltakelse som utstillere, og hva som eventuelt kan forklare variasjon mellom de enkelte matgründerne i så henseende.

Kapittel 4 omhandler de metodiske tilnærmingene. Jeg ser først litt på utvidet case studie som en begynnende form på metoden her. Deretter tar jeg for meg forstudiet og festivalens forløp. Jeg skal deretter gjøre greie for noen av de andre medvirkende datainnsamlingene som er tatt i bruk. Deretter ser jeg på intervjudelen, de empiriske avgrensningene og utvelgelsen av intervjukandidater. Så tar jeg for meg litt om generalisering, før jeg runder av kapittelet med å komme med noen refleksjoner rundt etikk og validitet av data.

Kapittel 5 er analysedelen, hvor jeg ser på resultatet av studiet. Her ser jeg først på forberedelser, organisering, og festivalutførelsen. Deretter går jeg til problemstillingen, og gir svar på denne ved å se på virkninger som oppstår på områdene bedriftsutvikling, nettverksvirkninger, kunnskapsvekst, og økonomiske virkninger. Til avslutter jeg disse virkningene.

Kapittel 6 er veis ende. Jeg skal her gå over til å diskutere problemstillingens andre spørsmålsformulering ved å diskutere variasjon i virkningene på de forskjellige områdene i forhold til kriteriene for utvelgelse av intervjukandidater. Dette vil igjen bli satt opp mot fallgruver som kan oppstå under festivalen. Til slutt skal jeg avslutte med å se på de eventuelle indirekte ringvirkninger som kan ha oppstått i forbindelse med Gladmatfestivalen og utstillernes deltakelse over tid ved å summerer opp og konkluderer resultatet av denne sosiokulturelle ringvirkningsanalysen.





## Kapittel 2

### **En innføring - fra hav og jord til matfestival**

Som Hegnes skriver i sin fagrapport som omhandler tradisjonsmatfestivaler, kan matfestivaler deles inn flere sjangrer. Gladmatfestivalen har i hans fremstilling havnet i kategorien generell (Hegnes 2003:26), noe som først og fremst har bakgrunn i at festivalen ikke tar for seg en type matprodukt. Festivalen presenterer mat fra både hav og jord, og har elementer i seg fra all slags temaer som tradisjon, nisje, lokal, regional, nasjonal, og internasjonal mat.

Før jeg går videre til teori og metode kapitlene, skal jeg først se på omgivelsen rundt festivalen, nærmere bestemt matfylket Rogaland, og byen Stavanger. Jeg skal videre se nærmere på festivalens bakgrunn, selve festivalproduktet og utviklingen frem til i dag. Jeg vil til slutt greie ut hvem det er som representerer utstillerne på en matfestival som opererer i sjangeren som Gladmatfestivalen befinner seg i, før jeg gir en nærmere beskrivelse av utstillerne som jeg innledningsvis har satt under felleskategorien matgründere. Men først litt om matens betydning som en del av vår kultur og identitet.

#### **2.1 Mat som en del av vår kultur og identitet**

Å få i oss næring er et av våre primært grunnleggende behov, og spiller slik en viktig rolle i alle menneskers liv. Mat er hva vi spiser, og virker i stor grad inn på oss både sosialt og kulturelt enten det er bevisst eller ubevisst (Dicken 2007:346). Dette gjøres ved at stoffer, tilberedninger og skikker inngår i et system hvor ulikhetene er betydningsfulle, og dermed kommuniserer vi blant annet gjennom mat. Mat er et uttrykk for personlig identitet, og kulturell tilhørighet, men i praksis blir kulturelle regler for hvordan maten skal være til stadighet forandret hvor faktorer som ens sosiale omgivelser, økonomi, tidspress, individuelle preferanser og tilgjengelighet spiller inn. Ett hvert måltid kan betraktes som en bestemt kombinasjon av ulike karakteristika med tanke på tid, rom og sosiale dimensjoner. Teoretisk sett kan man innta noe spiselig hvor som helst i våre omgivelser, men i praksis er det steder hvor man aldri ville spist, og andre steder igjen hvor man nesten alltid spiser, alt avhenger hvilken kultur vi kommer fra.

For nå har det seg slik at det man spiser først og fremst har med spisevaner å gjøre, men mat kan også bli en levevei, og virke identitets skapende for steder. Lien skriver i sin avhandling

at spredning av matkultur også skjer gjennom manipulering av symboler, som for eksempel verbal kommunikasjon, gjennom ordbruk og ved introduksjon av nye begreper. Mat og språk henger altså nøye sammen. Og disse forandres og utvikles i sosiale nettverk som er i stadig forandring (Lien 1987).

Opprettholdelse og endring av matkulturelle normer kan slik sies å skje blant annet ved mekanismer som overføring og utveksling av matkultur fra en generasjon til den neste via samhandling med slekt og venner. Man får videre spontane impulser fra venner, bekjente og kolleger, og fra det som formidles i masse mediene.

Siden 1980 tallet har det vært en utrolig utvikling når det kommer til matkulturen her til lands. Folk reiser mer og kulturer mikses slik at det nå er snakk om multikulturelle kulturer i store deler av verden. Man kan slik føye til at endringer av matkulturer nå også skjer via utveksling fra reiser til nye land og gjennom en stadig økende popularitet rundt forskjellige messer, konferanser, utdanninger og matkurs. Restaurantene, kafeene og barene har også blitt mer og mer interkontinentale. Foruten større og mer assorterte matkjeder, finnes det og nå store utvalg av nisjebutikker med nasjonal og internasjonal mat, og utsalgssteder av lokale og regionale matprodukter. Gamle tradisjoner tas i hevd og lokale produkter formidles via nye veier.

Ut fra dette, er det en til møteplass som hittil ikke er blitt nevnt som område for formidling av mat, nemlig matfestivaler. Disse fungerer og som møteplass for utvidelse, endring og opprettholdelse av mattradisjoner, og innføring av nye impulser gjennom samhandling mellom aktører. Med denne informasjonen skal jeg nå gå videre og se på hva som skjer i matfylket Rogaland. Jeg har valgt å for det meste holde meg til denne delen av næring og industri i fylket, siden det er mat som danner bakgrunnen for at Gladmatfestivalen har vokst seg frem til å bli det den representerer per i dag.

## **2.2 Matfylket Rogaland**

Satsningen på Matfylket Rogaland springer ut av ARNE – prosjektet som står for Arena for Regional Næringsutvikling og Entreprenørskap. Prosjektet ble etter 4 år evaluert på områdene 1. Nettverksbygging, 2. Analyser og kartlegging, 3. Lobbyvirksomhet, markedsføring og profilering, og 4. Konkrete utviklingstiltak. Det kom i denne evalueringen frem at prosjektet var en suksess på de tre første områdene, men når det kom til konkrete utviklingstiltak var det kanskje litt for mange utviklingstiltak på gang. Uansett ble blant annet resultater som

Gladmatfestivalen, Gastronomisk institutt, og Fjord – Norge A/S sett på som vellykket innenfor matindustrien (Bukve 2004:263).

Det matindustrielle miljøet i Rogaland består av ett sterkt, mangfoldig og aktivt nettverk og er definert som næringsvirksomhet fra ”hav og jord til bord”. Det finnes mer enn 20.000 arbeidsplasser innenfor miljøet. Fylket blir sett på som ett av landets største landbruksfylker, både når det gjelder dyrehold, kulturbeite, veksthusareal, dyrkbar jord og foredlingsbedrifter. Fjordområdene har også gjort fylket store på fiske og skjelloppdrett, og her ligger landets største fiskemottak. Forskningsmiljøene er dessuten tunge aktører innenfor skjell, havbruk og oppdrettsvirksomhet.

Det finnes flere møteplasser og kompetansearenaer i ett sterkt nettverk som stimulerer innovasjon, forskning og utvikling, blant annet Gastronomisk Institutt, og Fagforum for Mat og Drikke. Av 50 forsknings og utviklingsmiljøer i FoU institusjonen Norconserv, er 26 av disse knyttet til matproduksjon.

Det foregår også i disse dager en prosjektsatsning i Fagforum for Mat og Drikke, som heter Måltidets Hus. Matnæringen i Rogaland fikk i fjor status som Norwegian Center of Expertice (NCE), og vil følgende holde til i det påbegynte Måltidets Hus.

Av markedskanaler for mindre produsenter har man blant annet Beine veien, Norsk Gardsmat, og Bondes Marked. Dette er i større og mindre grad direkte markedskanaler hvor produsent og forbruker kan møtes. Siden både fylkeskommunen og de enkelte regionene satser strategisk på det matindustrielle miljøet, står utviklingen av arrangementer og møteplasser sentralt, da disse virker kontakt skapende mellom matmiljøet og publikum. Buffet er et eksempel, men det finnes en rekke møteplasser som har til felles å fokusere på matkultur, råvareprodusenter og foredlingsindustrien, og Rogaland rommer flere markedsdager og temabaserte matfestivaler for dette. Det finnes for øyeblikket totalt 14 matfestivaler i fylket, som blant annet Tomatfestivalen på Finnøy, Fukt og Laksefestivalen på Hjelmeland, Potetfestivalen på Bryne og Sildajazz i Haugesund, bare for å nevne noen<sup>1 2</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://www.smartcity.no/ir/public/openIndex/view/list\\_matfylket.html?ARTICLE\\_ID=1016540949316](http://www.smartcity.no/ir/public/openIndex/view/list_matfylket.html?ARTICLE_ID=1016540949316)

<sup>2</sup> <http://www.opplevmatfylket.no/goxpage00000005.html>

## 2.3 Stavanger by

Er Rogalands største by og den fjerde største byen i Norge med sine drøye 119.500 innbyggere. I hele Rogaland sett under ett bor det ca 412 600 innbyggere iflg Statistisk sentralbyrå per 1.1.2008<sup>3</sup>.

Opp gjennom tiden har byen vært preget av sild, hermetikkindustri og skipsfart.

Rundt 1960 startet oljeboringen, og med dem kom de internasjonale oljeselskapene og deres ansatte, de fleste fra USA og Vest – Europa. Det nye internasjonale miljøet ble en utfordring for byen både politisk, kulturelt og sosialt, i og med at tradisjonelle kulturmønstre ble møtt med liberalt mangfold. Det ble tidlig satset på allmenn kultur og velferd, og

Distriktshøgskolen har her stått frem som et sentralt element ved satsningen på høyere undervisning og forskningsinstitusjoner.

By bildet i dag bærer preg av både gamle tradisjoner med blant annet Domkirken, og sin trehusbebyggelse og sjøhusene langs Vågen. Moderne bygninger viser til byens status som internasjonal oljeby, og det samme kan sies om miljøet som har et internasjonalt preg.

Næringslivet kjennetegnes som variert og internasjonalt orientert, sammen med generell aktiv nettverksbygging. Stavanger Universitet og andre forskningsmiljøer har også et godt samarbeid med næringslivets utvikling på en rekke områder.

Byen ble i år utpekt som Europeisk kulturhovedstat sammen med Liverpool, noe som innebærer at det blir satset på et større kulturløft som en langsiktig plan i byutviklingen.

Stavanger 2008 omhandler et mangfold av kunst og kultur fra hele fylket, samtidig som man drar inn kultur fra resten av Europa<sup>4 5</sup>. Byen har og ett særdeles aktivt restaurantmiljø, og har fått gode anmeldelser i forhold til andre storbyer i landet<sup>6</sup>. Byen har og vist å ha kundegrupper som er interesserte i matprodukter utenom det man finner i de større kjedene, slik at det eksisterer flere typer nisjebutikker per i dag. Som man kan se skjer det mye i Rogaland generelt ut fra fokuset på mat, også Stavanger som fylkets hovedstad har mye å tilby.

---

<sup>3</sup> <http://www.ssb.no/folkendrkv/2007k4/kvart11.html>

<sup>4</sup> [http://www.stavanger.kommune.no/publikum/divsvg.nsf/svgboistavanger/\\$first?opendocument&referer=bo&sub=2](http://www.stavanger.kommune.no/publikum/divsvg.nsf/svgboistavanger/$first?opendocument&referer=bo&sub=2)

<sup>5</sup> <http://www.stavanger2008.no/>

<sup>6</sup> <http://www.aftenposten.no/reise/article2400256.ece>

## 2.4 Festivalproduktet

Bakgrunnen for Gladmatfestivalen kan settes i sammenheng med utviklingen i fylket og Stavanger fra 1980 tallet. For på samme tid som dette skjedde, kom lokale matinteresserte ildsjeler tilbake etter utenlandsopphold og forente seg med matinteresserte som allerede var i byen. De nyankomne tok utenlandserfaringene i bruk i samhandlingen med det internasjonale miljøet som hadde utviklet seg fra oljeindustrien via restaurantnæringen, og det utviklende gastronomiske miljøet var i gang. Norges cup for lærlinger, Gastronomisk Institutt og Fagforum for mat og drikke ble etablert, og Kokkelaugget kom på banen. En lokalavis i byen var den første i landet til å starte opp med en ukentlig matside, og det ble holdt kokke og oppskriftskonkurranser fra diverse hold, noe som igjen var med på å øke forståelsen og spre interessen for mat i området. I 1997 trykket en matskribent i samme lokalavis en oppfordring til matnæringen om å holde en matfestival, og initiativet og entusiasmen var stor i hele det matrelaterte nettverket fra dag en, samt fra politisk, nærings og kulturelt hold (Fiskå 2005). Befaringer til andre matfestivaler, og SWOT analyser ble foretatt. Matmiljøene som var involvert i festivalplanleggingen ble invitert av Oljemessen ONS for å ha aktiviteter hos dem. Etter denne erfaringen, samt Cutty Shark samme år, som viste at Stavanger og Vågen absolutt kunne fungere som festivalområde, var festivalen ett faktum og ble første gang gjennomført sommeren 1998.

Gladmatfestivalen ble dannet av et aksjeselskap, og organisasjonen består av 2 helårsansatte, festivalgeneral, og prosjektleder. Eller er det 8 styremedlemmer og en vara. I tiden før under og etter festivalen blir leid inn folk som gjerne har vært med i festivalutførelsen tidligere år.

*Gladmat har som formål å fremme publikums interesse for mat gjennom å arrangere en folkefest hver sommer med mat og kultur i sentrum. Gladmat skal vise bredden i Matfylket Rogaland fra "Sjø og Jord til Bord" samt bygge nettverk og øke samhandling på tvers av bransjegrensener som potensial for ny næringsutvikling<sup>7</sup>.*

Publikums til strømmingen har gått fra mellom 70 og 100 000 til å nå bli beregnet til å ligge jevnt på rundt 200 000 i løpet av festivalens 4 dager, noe som kan sies å sette den i gruppen over Nordens største matfestivaler.

Festivalen blir avviklet en gang i året i den siste uken av juli, fra onsdag til lørdag. Den ble i 2007 gjennomført for det 9 året på rad, og har siden begynnelsen i generelt vist en jevn

---

<sup>7</sup>[http://www.smartcity.no/ir/public/openIndex/view/page1.html?ARTICLE\\_ID=1063786885261](http://www.smartcity.no/ir/public/openIndex/view/page1.html?ARTICLE_ID=1063786885261)

utvikling på de fleste områder. Fra festivalen første gjennomføring har utviklingen gått fra 40 stand med en jevn stigning hvert år til nå å ha rundt 100 utstillere representert. Festivalen har bred appell blant publikum på grunn av dens folkelighet, og nytt tema hvert år, som i 2007 var Gastronomi og sunnhet.

Det jobbes kontinuerlig for at festivalen aktivt representerer matfylket Rogalands omfang faglig, politisk, kompetanse- og næringsmessig, gjennom matglede og folkelig engasjement. Det har de siste årene blitt satset mer og mer på å utvide barns forhold til mat, noe som for et par uker siden ga utslag i en gladmatparade i sentrum av byen, og en kokkebok for barn<sup>8</sup>. Dette er et viktig grep som er gjort, og som også har ført til at andre matfestivaler i landet også har begynt å bruke denne formen for satsning. Skalldyr festivalen i Mandal har meddelt at de nå har valgt å tydeliggjøre strategien, hvor blant annet også det å kommunisere med barn og voksne vil være en del av strategien, ett konsept mer likt Glad Mat i Stavanger, hvor det arbeides på tvers av bransjer (Hjemdahl m fl. 2007: 128). Det arrangeres kursvirksomhet gjennom semesterkurs og matlagingskurs innenfor konseptet Gladmatskolen, og organisasjonen fungerer og nå etter hvert som foregangsmodell for andre som vil starte matfestival og hjelper til i disse prosessene<sup>9</sup>.

## 2.5 Festivalens forløp

Også kvalitetsmessig har festivalen bygget videre på erfaringene fra år til år og slik vist en jevn utvikling og stadig forbedring gjennom prøving, feiling og erfaringsbasert kunnskap dannet på foregående gjennomføringer. I 2007 ble festivalområdet utvidet, og torget i sentrum ble for første gang tatt i bruk av utstillere, noe som oppleves som svært positivt.

Under festivalens forløp foregår det mange kulturelle aktiviteter. Noen har foregått i flere år allerede, som større middagsarrangementer med underholdning, eller som nytt av i fjor Madeleines Matteater. Et teater hvor det ble servert mat under spesielle lyssettinger, og som gav en helt annen sanselig erfaring av maten som ble servert enn den vanligvis ville gjort. Festivalen ble også utvidet på andre områder, ved foruten å gjennomføre festivalen i samarbeid med Seilskutefestivalen i Stavanger sentrum som tidligere år, ble det også gjort samarbeid mellom Gladmat og en festival i Sandnes hvor det gikk busser som førte folk ut i

---

<sup>8</sup> <http://www.aftenbladet.no/lokalt/stavanger/article636504.ece>

<sup>9</sup> <http://gladmatavis.no/>

naturområder utenfor bykjernene på en såkalt Poesti tur, hvor det ble fremført poesi langs turen, og servert mat.

Det er også opprettet priser som utstillerne konkurrerer for å vinne, som for eksempel årets innovasjon, årets stand beste sommerdrink, og som nytt i 2007, årets beste barnemeny. Her ble det utnevnt en barnejury bestående av barn fra 6 til 12 år, som patroljerte rundt til de påmeldte utstillerne, for å kåre vinner.

Videre jobber organisasjonen kontinuerlig med allerede etablerte relasjoner, som f.eks. er blitt opprettet gjennom forskjellige internasjonale konkurranser som Flirting with seafood, og North Sea Cup. Festivalen har også blitt innlemmet i et nordisk festivalnettverk sammen med Sverige, Danmark og Island.

Etter at Gladmat har vært arrangert på det 9. året nå, kan man nok si at Gladmat har blitt institusjonalisert i fylket og utviklet seg til å bety positiv markedsføring av Stavanger og resten av fylket. Den bidrar til å gi og styrke den påbyggende identiteten som matbyen i ”Matfylket Rogaland” arbeider om aktivt, og gir lokalbefolkningen noe felles å samles om. Nå skal det ikke legges skjul på at det i begynnelsen var kritiske røster til arrangementer på denne størrelsen. Noe det alltid vil være, og som er bra fordi det skjerper de som driver denne formen for kulturaktiviteter. Men det kan virke som om det er kommet en mer generell aksept blant lokalbefolkningen at festivalen blir avviklet, og at folk ser verdien i festivalen.

Festivalen holder høyt matfaglig nivå med både nasjonale og internasjonale kjente størrelser i matmiljøet som deltakere, noe som i seg selv bidrar til inspirasjon for de lokale matentusiastene og den generelle siddis/rogalending. Man kan slik også se på dette som et bidrag og en måte å kvalitetsheve det lokale kulturlivet. Det virker også som det er blitt ett innarbeidet ”ritual” for mange å ”legga siste helge i juli te Gladmat i Stavanger” for å treffe venner for en årlig reunion. Av generelle virkninger kan følgende nevnes Gladmat som entreprenørskole for ungdom, kulturell aktivitetsøkning, kvalitetsheving, nettverk og integrering. Andre områder som merker festivalens nærvær er for eksempel sentrumsnæringen, kollektivtransporten og overnattingsnæringen<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://www.rogalandsavis.no/nyheter/article2903588.ece>.

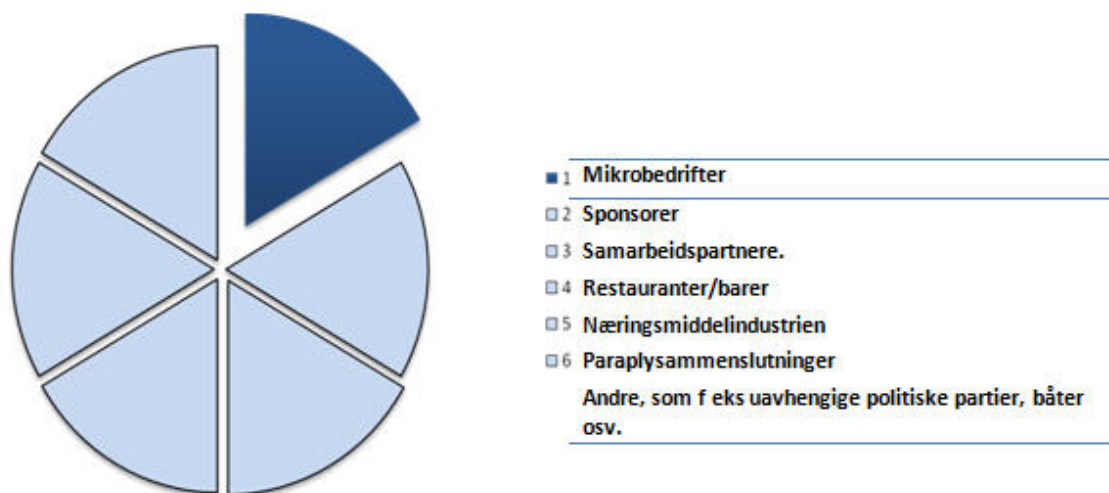
## 2.6 Utstillerne. En generell oversikt

Jeg vil her innledningsvis kategorisere og problematisere utstillerne litt mer i dybden før jeg går videre. Først utstillerne sett under ett. Hva vil det si å være utstiller på matfestival? Hvem er de og hvem representerer de? Her har jeg valgt å bruke Einarsen sitt egendefinerte begrep fra 2004, hvor utstillerne defineres som *...kundene som har leigd plass hos festivalorganisasjonen med det formål å delta som aktører under festivalen (Einarsen 2004:12).*

Grunnfundamentet blant utstillerne er delt inn i de forskjellige regionene i fylket. Frem til nå har Dalane, Haukaland og Ryfylket vært med fra oppstart, og i 2007 kom også Jæren.

Jeg har som nevnt innledningsvis valgt å sette fokuset på matgründere, og har demonstrert dette med uthevet ”kakestykke”. Kakestykkene er like store, og illustrerer dermed ikke den relative betydningen av de enkelte medvirkende. Utstillerne sett under ett varierer fra år til år, med rundt 100 stk til utgangspunkt, og kan grovt deles inn i følgende figur:

Figur 2.1. Oversikt over generell inndeling av utstillerne.



Det er mange begreper å uttrykke mine informanter på, det seg være småskalaprodusenter, nisjeprodusenter, produsenter av lokal, regional, og mat med særpreg. Småskala kan for noen passe på et stadiet i deres utvikling. Det kan kanskje passe i begynnelsen av en bedrifts oppstart og ett produkts utvikling. Men ligger det til rette for store markedsutviklinger, kan



dette etter en tid oppfattes negativt. Det blir slik ikke alltid et riktig ord å bruke om alle mine informanter.

Nisjeprodusent på den andre siden kan være et alternativt begrep, men dette passer heller ikke til alle. Nisje er et lite markedssegment, som har en ganske tydelig definert potensiell brukergruppe, med tilsvarende ønsker, hvor nisjen utvikles på grunn av en etterspørsel som de etablerte, såkalte mainstream produsenter ikke kan innfri. Det samme kan sies å gjelde lokal og regional mat, det kommer an på planene den enkelte har med bedriften og produktet sitt, og hvilket stadiet de befant seg på i denne utviklingen da jeg intervjuet dem, ut fra utgangspunktet de har å gå etter i selve produktet sitt. Men felles for dem alle er at de er matgründere i utgangspunktet, og derfor har jeg valgt å bruke denne fellesbetegnelsen i oppgaven.

En matgründer kjennetegnes ved egenskaper som tro på egne evner, og utnyttelse av disse på egenhånd eller i fellesskap. En er i stand til å mobilisere nye ressurser ved selvutvikling, eller skaffe tilgang til disse fra omgivelsene. Produksjon og selgeregenskaper, og samarbeidsevne vil her stå sentralt. En er i stand til å lese markedet og konkurranse i markedet, gjennom å ha innsikt i forbrukernes oppfattelse av produkter, og innsikt i diverse salgsledds interesse av å profilere og selge dennes type produkt. En må og ha innsikt i rammeverkene som stilles som de ytre betingelsene i form av kjennskap til ulike lover, reguleringer og avtaler som eksisterer både nasjonalt og internasjonalt (Borch et al 2005:14).

Ut over dette kan en matgründer sies å bidra til ett større mangfold i matnæringen, utvidelse av forbrukerens matlige horisonter, og i tilfeller til fornyelse av aktivitet i bygder. Den bidrar også til fornyelse av primærnæringene og fører til miljø og kvalitetstenkning i vid forstand (Borch et al 2005:15). Jeg har i dette kapitlet gitt en innføring i omgivelsene og hva som menes fra hav og jord til bord, rundt festivalproduktet. Jeg skal nå gå videre til neste kapittel hvor jeg skal se nærmere på de sammenhenger som er utgangspunktet som ligger til grunne for utviklingen videre.



## Kapittel 3

# Sammenhenger

Jeg skal i dette kapitlet gjøre greie for de sammenhengene jeg har brukt for den videre utviklingen. Dette kan betraktes som en måte og ordne en mengde data på, og som videre sammen med tidligere studier danner en grunnleggende retning for de metoder, begreper og teorier som blir brukt (Wadel 1991:10). Det er mange måter som kan være aktuelle som utgangspunkt for sammenhenger i denne oppgaven, så min vei videre kan ses på som ett perspektiv av mange mulige. Ut fra problemstillingens formulering finner jeg disse som her representeres som mest relevante for temaet i oppgaven.

På enkelte områder har det vært heller lite teori som går spesifisert inn på utstillere, så først skal jeg gi ett innblikk i hvordan jeg har løst dette. Videre skal jeg gjøre greie for den sosiokulturelle ringvirkningsanalysen, og deretter skal jeg se nærmere på teorier for bedriftsvirkninger, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst. Jeg skal og se litt på andre virkninger som kan forventes å påvirke analysen. Til slutt i kapitlet skal jeg oppsummerer hvilke forventede virkninger og variasjoner jeg kan se på som relevante ved deltakelse som utstillere, og hva som eventuelt kan forklare variasjon mellom de enkelte matgründerne i så henseende.

### **3.1 En teori for matgründerne som utstillere på matfestival**

I kapitlet som omhandler tidligere forskning og litteratur om utstillere, er det blitt brukt sponsorteori. Som det påpekes er denne fremstillingen hvor sponsorer og andre utstillere samles under ett, uheldig. Sponsorteorien tilsier at salg, markedsføring og eksponering er blant hovedgrunnene til å bidra aktivt i en event, og riktignok har utstillerne generelt det til felles at markedsføring og det "å vise igjen" står sentralt som direkte faktorer for deltakelse, sammen med feiringen i seg selv og salg. Videre har de til felles at plassering og kvalitet også er indirekte faktorer som spiller inn i avgjørelsen om deltakelse fra år til år (Einarsen 2004: 24).

Siden jeg har en annen vinkling i oppgaven min, støtter jeg opp om det å bruke sponsorteori som bakgrunn for alle utstillerne er uheldig. Grunnen bak dette kan sies å ligge i utgangspunktet for å delta. Virkningene ved deltakelsen kan være mange av de samme, men

ved å være sponsor, har man på forhånd kjøpt seg inn i festivalproduktet i form av en sponsorpakke. Denne pakken innebærer alt fra opplegg som temakvelder, turer og kurs som foregår ellers i året, til selve festivalutførelsen hvor man har en viss garanti for plassering, og kan ta i bruk diverse utstyr og hjelpemidlet som organisasjonen har disponibelt. Sponsorene har i utgangspunktet større økonomiske midler til disposisjon, noe som vises igjen i både standstørrelse og utforming, antall medhjelpere, og metoder for å markedsføre produktet sitt i forhold til mikrobedrifter. De store firmaene har og anledning til å gjøre forberedelsene til festivalen i løpet av arbeidstiden i forkant av festivalen, i stedet for på fritiden, slik som matgründerne ofte må, og hjelpemidler som for eksempel større telt, større kjøleelementer til oppbevaring av mat, gjør jobben lettere under festivalen, og de er ikke i så stor grad avhengig hyppig varetransport til standen. Siden man har flere medhjelpere, arrangeres festivalutførelsen ofte slik at aktuelle aktører tar i bruk billetter som de får som en del av sponsorpakken til de større kulturelle aktivitetene som foregår under festivalen, og kan slik fokusere på relasjonsbygging med andre, mens det virker som matgründerne ofte prioriterer å bruke hele festivalutførelsen på standen sin. Sentrale aktører i sponsorbedriften kan slik gå rundt på festivalen eller delta på kulturelle tilbud som ofte blir gjort tilgjengelige fra festivalorganisasjonens side som good will i form av billetter til disse arrangementene. Media omtale kommer også lettere på grunn av større og. De har også mulighet til å tilby publikummet relativt store mengder av for eksempel prøveprodukter, noe som er en sikker vinner i de fleste tilfeller. Er det noe som trekker folk så er det gratis eller særdeles billige produkter. I utgangspunktet er sponsorens merkenavn også som regel av kjent størrelse, og vises godt igjen som en del av utformingen av standen, noe som også hjelper til i festivalutførelsen.

Matgründerne på den andre siden, har ofte små midler å jobbe seg ut ifra. Første gang de deltar, er kanskje for å sjekke ut om produktet har "livets rett" på markedet i det hele tatt, mens sponsorer på sin side kan allerede ha gjort markedsundersøkelser på forhånd før deltakelse. Matgründerne har også ofte en begrenset produksjonskapasitet i den tidlige fasen av bedriftsutviklingen. Mange av dem opplever og hverdagen som hektisk, siden mange står aleneansvarlig for hele driften, og ofte har de "flere baller i luften" på en gang. Slik at festivaldeltakelse for dem kan være en ekstrem utfoldelse av hverdagen (Hegnes 2003, 2006) i form av 4 travle dager. Dette er resultatet av at det de jobber med ellers i hverdagen blir intensivert i form av fremvisning av disse resultatene på festivalen som ledd i utviklingen de driver med i hverdagen ellers i løpet av året.

Ut fra disse argumentene har jeg valgt å gå bort fra sponsorteori, og heller ta i bruk litteratur som har fokuset på småskala næringsmiddelprodusenter. For det har vist seg etter hvert, at det kreves andre metoder i bedriftsutvikling for småskala produsenter, enn de metodene innenfor bedriftsutvikling generelt, som inntil nylig er blitt tatt i bruk (Jervell 2003, Borch et al 2005). Som vist har det kommet frem flere forskningsresultater som viser at mikrobedrifter har ett behov for nye markedskanaler som gir dem tilgang til direkte markedsføring med forbrukeren (Flaten et al, 2007, Spissøy 2006, 2007). Dette er noe jeg nå skal gå nærmere inn på i teorikapittelet om bedriftsutvikling.

Men først vil jeg legge grunnlaget for disse teoriene ved å se nærmere på den sosiokulturelle ringvirkningsanalysens utforming, før jeg ser på de enkelte virkningsområdene jeg har fokusert på i oppgaven.

### **3.2 Sosiokulturell ringvirkningsanalyse**

Festival kan brukes som en kobling mellom kultur, kreativitet og næring. I og med at denne oppgaven ikke skal ha fokus på de makro økonomisk geografiske ringvirkningene, har jeg valgt å kalle dette en sosiokulturell ringvirkningsanalyse. Det sosiokulturelle teoretiske perspektivet jeg har gått ut ifra kan defineres som at læring og utvikling blir forstått som grunnleggende sosiale prosesser, og det er samspillet med andre aktører som gjør læring mulig. Når en aktør deltar i sine omgivelser viser man til sosiokulturelle forhold, og blir dermed både sosialt og kulturelt konstruert. Vedlikehold og endringer skjer i tidsmessig, kulturell og sosial sammenheng i samspill med andre aktører. Læring kan ses på som situert, det vil si at læring er forankret i en kontekst som kan sies å berøre både innhold, produksjon og vurdering. Ved at læringen er sosialt, kan man se på dette for eksempel med at en utstillers inngår i mange ulike kulturelle og sosiale kontekster som nødvendigvis vil ha betydning for hvordan og hva som blir tilegnet av kunnskap. Omgivelsene, språk, og kommunikasjon vil være grunnleggende elementer. Læring kan slik bli distribuert mellom ulike utstillere når disse deltar i den samme sammenhengen med hverandre og publikum, som igjen er med på å skape nye helhetsforståelser (Dysthe 2002). Sosiokulturell læring kan slik sies å være læring i praksisfellesskap ved at hver aktør er aktiv i denne samhandlingen. Det handler om å mestre sammenhenger i den grad man tilegner seg kontinuerlig informasjon, forståelse og der igjen nye ferdigheter (Säljä 2001).

Når det kommer til ringvirkningsanalysen tar denne utgangspunkt i den standardiserte klassiske ringvirkningsanalysen.

Agderforskning har tidligere foretatt to ringvirkningsanalyser hvor de økonomiske ringvirkningene står i fokus. Her blir en ringvirkningsanalyse formulert som følgende:

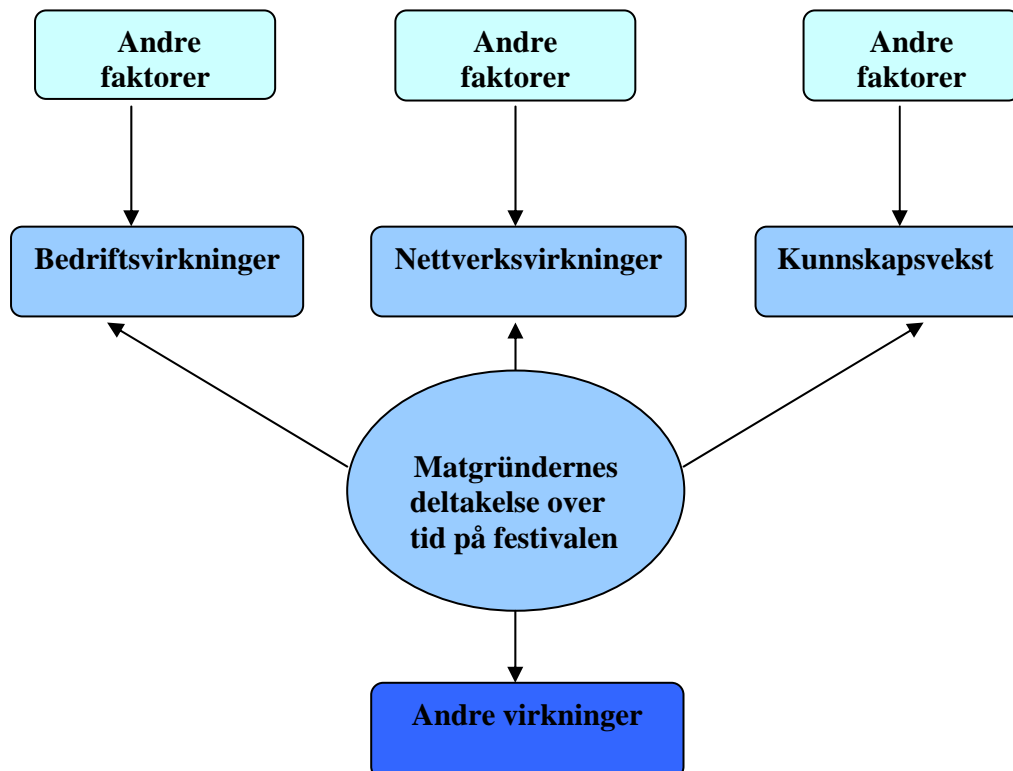
*Kartlegging av ringvirkninger betyr i vanlig tale en undersøkelse av "konsekvenser", "betydning", "virkning" og hvordan noe "forplanter seg" utover. Dette viser til forholdet mellom årsak og virkning.*

(Andresen et al, 2005:7, Aronsen 2006:24).

Videre skilles det mellom direkte og indirekte virkninger, noe som viser hvordan noe da eventuelt "forplanter seg" som resultat av virkningene.

Ringvirkningsanalysens mål vil være å prøve å finne ut av de direkte virkningene som oppstår ved deres deltakelse, på områdene bedriftsutvikling, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst ved deltakelse over tid på matfestival. Etter det kommer de mer langsiktige indirekte virkningene som eventuelt oppstår ut over dette. For å gi en bedre forståelse av hvordan dette skal gjøres, har jeg satt opp en oversiktsmodell nedenfor.

Figur 3. 1. Oversikt over den sosiokulturelle ringvirkningsanalysens fokus.



Figuren viser oversikt over hvilke teoretiske emner de direkte virkningene vil bli tatt ut ifra. Ved å ta utgangspunkt i matgründeres deltakelse over tid på festivalen, skal jeg nå sette fokuset på bedrift, nettverk og kunnskapsteori for å se hva aktuelle teorier kan si om forventede virkninger, som kan gi svar på ringvirkningsanalysens problemstilling. Jeg skal videre se på hva slags andre faktorer som kan virke inn på eventuell variasjon på de samme områdene. Jeg har i tillegg tatt med en bolk som tar for seg andre virkninger.

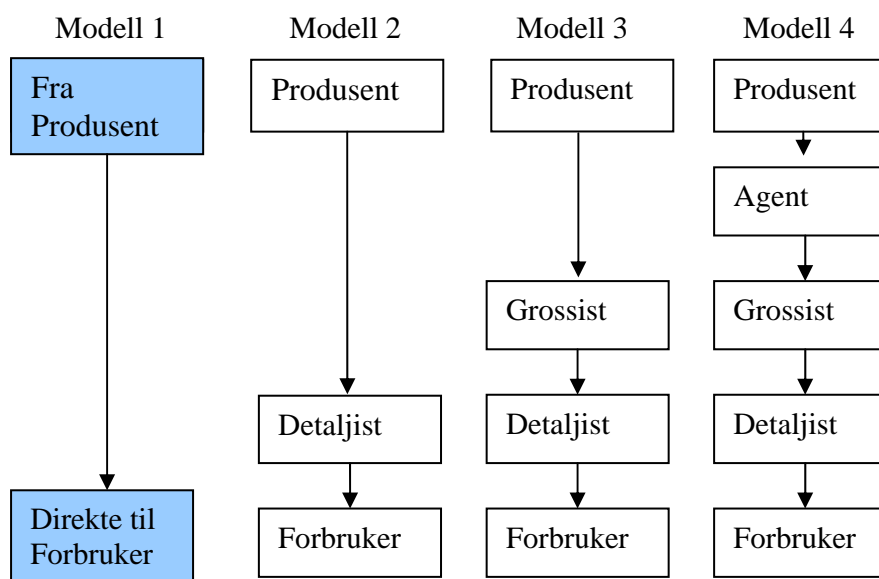
### **3.3 Bedriftsutvikling**

Hvis tidligere studier og teorien viser at forventede virkninger tilsier at man har mulighet til å oppnå bedriftsutvikling, enten ved markedsføring av produktet eller produktutvikling angående kvalitet, emballasje og så videre ved deltakelse på matfestival. Hva kan så forklare variasjoner i disse virkningene mellom deltakende matgründeres bedrifter? Kan matgründerens opplegg med hensyn til standstørrelse, utforming av denne og antall medarbeidere i festivalutførelsen spille inn som faktorer? Eller kan type matprodukt som blir representert være avgjørende? Hva med matgründerens egne formidlingsevner, hva har de å si for eventuelle virkninger?

Som nevnt i Einarsen sin oppgave (Einarsen 2004), var en av utstillernes fremste motivasjoner for å delta, markedsføring. Men setter man markedsføring inn under bedriftsutvikling, finnes det flere ledd her. Ifølge en rapport som har hatt som formål å gi en oversikt over hva eksisterende empiri kan bekrefte av flaskehals for småskala næringsmiddelbedrifter, kommer det frem at en næringstilpasset entreprenørskapsutdanning i etableringsfasen er essensiell. Det viser seg og i praksis at samarbeid med andre for å komplettere bedriftens ressursbase er lite utbredt blant småskalaprodusenter, slik at kompetansenettverk og aktører til å koble forskjellige produsenter trengs. Mange av de små virksomhetene mangler også knowhow innenfor markedsføring, slik at produsentene viser et lite bevisst forhold til kundesegmentering og prissetting, og de har behov for økt kunnskap om kundeaktiviteter som salg, markedsføring og distribusjon. Produktene de selger går først og fremst ut lokalt, slik at distribusjonsløsninger for et videre marked trengs (Brastad, Borch 2002).

Jeg har nedenfor satt inn en forklarende modell som viser former for markedskanaler.

Figur 3. 2. Modifisert modell med eksempler på nivåer i markedskanaler (Borch et al. 2005:137).



Jeg skal gå nærmere inn på modell 1, som er den formen for direkte markedsføring mellom produsent og forbruker, og som oppstår på festivaler. Modell 2, 3, og 4 demonstrerer indirekte former for markedsføring hvor man må gjennom flere mellomledd før man når forbrukeren (Borch 2005). Det er ikke det sentrale i denne oppgaven her. Under festivalen utføres det samarbeid i alle disse leddene og, men det er som sagt ikke det som er fokuset her, i og med det er den direkte markedskanalen og dens egenskaper for matgründere som oppgaven er rettet inn på.

Flere av de alternative markedskanalene, som den direkte markedskanalen, bygger på nærhet mellom produsent og forbruker hvor lokale produkter får en "positiv forskjellsbehandling" og følgelig hvor markedskanalen tilfører produktet en tilleggsverdi (Flaten m fl 2007).

Forventede fordeler med denne form for markedsføring er at gjennom direkte kontakt med forbrukeren får matgründeren mulighet til å kommunisere direkte med denne, slik at både ros og ris kommer direkte tilbake, og slik kan tas i bruk videre i produktutviklingen. Denne form for tilbakemelding vil jeg tro kan virke inn på alt fra smaken på selve produktet, presentasjon av nevnte, eller kanskje emballasje eller metoder for salg og produkt representasjon eller pris kan utvikles ved denne form for kunnskapsvekst. Produsenten har og slik mulighet til å teste ut om ett produkt i det hele tatt har "livets rett" på et marked, gjennom prøvetesting på



forbruker, og jeg antar at av salgsmessige erfaringer kan denne form for salg utvikle kunnskaper rundt salgsprosessen. Produsenten er slik selv i kontroll over utviklingen, samtidig som fortjenesten kan bli større.

Forventede effekter ut fra teorien er at produktet kan profileres og tillegges verdi som kan føre produktet videre. I kundekontakten ligger det og en forventet virkning som kan gi utslag i ideer til videre produktutvikling, samt økt omsetning, i etterkant av festivalen ved at forbruker kommer til gjenkjøp etter møte på festivalen (Borch et al 2005). Eventuelle virkninger som kan forklare variasjon i disse mulighetene kan være at produktet er ”satt” ved første års deltakelse, og ikke kan utvikles mer. En vil da naturlig heller satse på markedsføring. Jeg vil og anta at utformingen av standen kan trekkes inn her, og at denne nødvendigvis utvikles over tid. Som for eksempel størrelsen på standen, antall medarbeidere, mengde på prøvesmaking som selges og til hvilken pris. Ut fra overnevnte vil jeg tro at et aktuelt begrep her vil være Markedsføring, som brukes om all aktivitet som må til for å få et produkt fra produsent til forbruker. Konkurransmidler som tas i bruk betegnes som de fire P er, produkt, pris, plass, og promotjon. For å drive markedsføring trengs videre en markedskanal, som kort sagt er kanalen som består av alle de bedriftene som produktet ditt må passere på veien fra produsent til forbruker, innunder her ligger den direkte kanalen som er nevnt ovenfor og som er mest aktuell her (Borch 2005:136).

Ut fra tidligere forskning som omhandler utstillere på festival er det forventet direkte forbrukerkontakt, som igjen kan gi utslag på diverse ledd i bedriftsutvikling, i form av markedsføring, produkt og salgsforbedring. Disse forutsetningene kan da forvente at gründer tar til seg tilbakemeldinger i samhandling med publikum.

### **3.4 Nettverksteori**

Utgangspunktet er at den minste relasjonen som er mulig å studere er forholdet mellom to aktører (Wadel 1991).

Nettverkene som jeg ønsker å se nærmere på er først og fremst sekundære nettverk som anses som faglige nettverk i og med at matgründerne først og fremst representerer seg selv gjennom sin bedrift og sitt produkt på festivalen. Fører deltakelse til en faglig nettverksmessig utvikling?

Primære nettverk anses som å være personlige nettverk. Oppstår det noen bekjentskaper i samhandling med de andre utstillerne som fører til nye kontakter eller nettverk over tid på det

personlige planet? En av de andre faktorene som er nevnt som begrunnelse for deltakelse er som nevnt ovenfor muligheten til å møte forbruker direkte, det sosiale og feiringen i seg selv. Det som først og fremst står sentralt, er matgründerens forventede virkninger i møte med forbrukerne, som utgjør majoriteten av publikummet, selv om type publikum er målt til å være fra alle mulige slags kategorier med tanke på kjønn, alder, profesjon og tilhørighet (Einarsen 2004). Spørsmålet er hvem er forbrukerne som kommer til nettopp dem? Og hva kan dette eventuelt føre til?

Jeg har valgt å ta utgangspunkt for nettverksteorien i Granovetters artikkel om sterke og svake bånd. Kort fortalt er hans teori eller modellbygging en form for nettverksanalyse, det vil si en for undersøkelse av sosiale relasjoner hvor flere aktører samhandler mer eller mindre i uformelle sammenhenger. Nettverksforskning har lenge vært opptatt av sterke bånd, som kan beskrives som relasjoner mellom nære venner som møtes ofte for eksempel. Granovetters poeng ved disse båndene er at de danner små og tette nettverk i form av klikker eller venneflokker hvor alle de involverte aktørene føler seg relatert til hverandre.

Styrken ved svake bånd derimot, som kan karakteriseres ved bekjente som møtes sjeldent, er at disse har forbindelseslinjer mellom ulike klikker innbyrdes bestående av sterke bånd, slik at disse svake båndenes aktører er med og knytter de små sterke båndene til større sosiale strukturer (Granovetter 1973, Grønmo og Løyning 2003:15). Det kan videre føres ulike strategier for studier av nettverk i næringslivet, hvor relasjonstypene kan deles inn i personlige relasjoner, kapitalrelasjoner og kommersielle relasjoner. Aktørtyper som kan studeres ut fra dette er personer, bedrifter eller sektorer (Grønmo og Løyning 2003:20). Jeg skal her henholdsvis forholde meg til matgründere som representanter for egne bedrifter som fører til relasjonstyper som kommersielle eller personlige relasjoner ut fra deltakelse på matfestival over tid. Teoriene tilsier at det kan forventes virkninger i alle ledd, men det som kan variere i utslag av virkninger er for eksempel hvilke sosiale egenskaper den enkelte aktør sitter inne med. Det kommer altså an på hvordan den enkelte aktørs fremtoning i samhandling med andre virker inn på forventede virkninger som kan føre til nettverksrelasjoner, da hovedsakelig i form av svake bånd, siden festivalen blir avviklet over 4 dager 1 gang i året. Forklaringer på variasjoner her er altså for eksempel en aktørs karakter, om det er en innadvendt eller utadvendt person. Søker aktøren kontakt med publikum eller venter denne at publikum skal komme til han eller henne? Gir aktøren "av seg selv" i form av lengre samtaler enn ett par høflighetsfraser under prøvesmakingen eller handelen, eller er det enveis samtaler uten den egentlige kommunikasjonen? Kommer publikum igjen fra år til år, og hva er i så fall grunnen til dette?

Sosial kapital som begrep er her sentralt og blir i følge Bourdieu definert i forbindelse til nettverksforbindelser, og kan beskrives som de aktuelle eller potensielle ressurser som knytter seg til relativt stabile nettverk av mer eller mindre institusjonaliserte forbindelser. Den mengden sosial kapital som en bestemt person har, samt hvor mye økonomisk, kulturell og symbolsk kapital personen får tilgang til gjennom disse forbindelsene er utgangspunktet for nettverk (Grønmo og Løyning 2003, Bourdieu 1995). På samme måte som direkte forbrukerkontakt, kan nettverksbygging virke positivt inn på bedriftsutvikling, men altså gjennom andre og mer indirekte relasjoner.

### **3.5 Kompetanseutvikling**

Som nevnt i teorien om den sosiokulturelle ringvirkingsanalysen jeg skal gjennomføre, går det sosiokulturelle perspektivet ut på hvordan mennesker tilegner seg kunnskap i samhandling med andre aktører. Denne bolken henger nødvendigvis sammen med både bedriftsutvikling og nettverksvirkninger, men hva slags kunnskaper er det snakk om? Hva med selve organiseringen, utførelsen og samhandlingen med publikum, hva slags kunnskap kan man her opparbeide seg? Og hva kan så forklare variasjon mellom matgründerne i denne veksten? Med andre ord, kan bedriftene ses på som lærende organisasjoner? Tidligere forskning viser igjen, at her er det stort utviklings potensial i form av bedriftsutviklinger, nye måter å knytte og bruke nettverksrelasjoner på. Og i denne sammenheng må det og ses på standen og utviklingen av denne over tid. Dette regnes som sentralt, da denne i utgangspunktet skal fungere som ett "miniutstillingsvindu" for den enkelte matgründer. En variasjon her kan kanskje være at utstilleren føler produktet er så "satt" i den forstand at det ikke kan utvikles mer, slik at utstilleren velger å prioritere salg og markedsføring av produktet? Eller kanskje erfaringene kommer naturlig slik at kunnskapen tilføres ubevisst? En annen mulig grunn for variasjon er om utstilleren foretrekker å gjøre ting på sin måte og føler seg utlært, slik at denne ikke er mottakelig for input fra omgivelsene og igjen velger å fokusere deltakelsen på kun salg og profitt?

Utgangspunktet for den enkelte matgründer må ses i sammenheng med den kunnskapen vedkommende hadde med seg ved første års deltakelse, og kunnskap som denne har utviklet over tid ved samhandling med andre aktører, og som omgjøres til erfaringsbasert kunnskap som det kan bygges og utvikles videre ut ifra.

Pluss den kunnskapen som den enkelte bygger opp rundt selve festival forberedelsene og utførelsene, som også fører til erfaringsbasert kunnskap. I denne tiden hvor folk med tidligere

erfaringer fra festivaler og eventer generelt er etterspurt kompetanse, vil jeg se nærmere hva denne kompetansen innebærer. Kan det føre til produktutvikling eller forbedringer i markedsføringsleddet i samhandling med andre utstillere eller publikummet. Hva med selve standene til utstillerne, utvikles disse over tid, eller har de den samme fremtoningen fra år til år. Andre former for kunnskapsvekst som kan være sentralt hos matgründere, som følge av deltakelse er ervervet større formell kompetanse. Blir de for eksempel stimulert til å dra på kurs, benytte de seg av ulike studietilbud? Opplever noen å bli etterspurt i større bedrifter på bakgrunn av deltakelse, eller kjennskap i miljøet? Og sist men ikke minst, tar utstilleren seg tid til å hente inn kreative impulser og ideer fra noen av de andre aktivitetene eller standene som er representert på festivalen. Tar utstillerne del i selve feiringen til tider eller fokuserer man kun på sin egen gjennomførelse?

Jeg vil tro at ut fra teorier tilsies det at det er forventet en eller flere former for kunnskapsvekst ved deltakelse over tid. Det som eventuelt kan forklare variasjoner i forventede virkninger kan kanskje være at utstillere står på egen hånd og ikke under fellesparaplyer, slik at samhandling med de andre utstillerne er minimal under festivalen. Kanskje hadde aktøren ett fungerende produkt, og ett vellykket stand og utførelse fra første deltakelses år, slik at aktøren har valgt å holde på denne ”trylleformelen” og slik ikke utviklet seg noe videre, bortsett fra salgsmessig?

### **3.6 Andre virkninger**

Selv om jeg skal holde fokuset på matgründernes virkninger på spesifiserte områder etter deltakelse på Gladmatfestivalen, kan jeg ikke utelukke at deres utvikling over tid også kan innebære deltakelse på andre former for aktiviteter, som for eksempel formelle kurs i kunnskapsvekst, og andre messer og festivaler som finner sted. Det kan og tenkes at noen av utstillerne har tatt del i de andre direkte markedskanalene som finnes i området som for eksempel Beine Veien, Bondens Marked og Norsk Gardsmat, slik at jeg vil derfor og ha med denne formen for andre virkninger som kan spille inn på deres utvikling over tid.

### **3.7 Forventede virkninger og variasjoner**

Ut fra overnevnte teorier og tidligere rapporter forventes det å finne resultater både når det gjelder bedriftsutvikling, nettverksdanning og kunnskapsutvikling. Det som er interessant å se på i denne forbindelsen, er om det å stå alene på enkeltstand, eller sammen under fellesstand kan ha noen forklaring på variasjonene ut fra de overnevnte mulige forklaringene på variasjon. Har antall eventuelle medarbeidere noe å si for utslag her hos de enkelte. Antall års deltakelse og kjerneproduktet de stiller med, hvordan påvirker dette deltakelsen? Er det noen sammenheng i virkninger og variasjoner sett ut fra ett individperspektiv og ett gruppeperspektiv? Har eventuelle nye nettverk ført til virkninger på andre områder som for eksempel nye produkter eller produktutvikling av eksisterende produkter? Og angående kunnskapsvekst, hvordan forholder matgründeren seg til dette, hvis det er virkninger her, hvordan brukes disse i etterkant av festivalen?

Jeg skal nå gå over til å greie ut om hvilke metoder jeg har tatt i bruk for å utføre undersøkelsen i neste kapittel før jeg går inn på resultatene i analysedelen.



## Kapittel 4

### Metodisk tilnærming

Kvalitativ og kvantitativ metode er ikke to gjensidig utelukkende metodeposisjoner, man kan heller si at begge metodene belyser ulike sider av et fenomen, og slik får frem ulike kunnskapsaspekter ved fenomenet. Så når jeg i denne oppgaven har valgt kvalitativ metode, blir det mer presist å si at jeg i min forskning har valgt å bevege meg i en kvalitativ orientert *retning* når jeg går i dybden av caset ved å se nærmere på matgründere sosiokulturelle forhold som utstillere og deres virkninger av å delta på matfestival. Jeg har med andre ord ikke forbeholdt meg til utbredelse og antall, som kan sies å være kjennetegn for bruk av kvantitativ metode (Aase, Fossåskaret 2007).

Som nevnt tidligere har problemstillingen min endret seg opptil flere ganger underveis i min søken etter meningsaspekter ved utstillernes deltakelse på festivalen, og i så måte har ”runddansen mellom teori, metode og data” vært tatt flittig i bruk under arbeidet med fremstillingen av oppgaven (Wadel 1991:129). Jeg skal i dette kapittelet gjøre greie for fremgangsmåten i mitt videre arbeide med å besvare den definerte problemstillingen som var grunnleggende for de teoretiske utgangspunktene jeg har gjort greie for i kapittelet over. Tiden ”ute i feltet” bestod av en forstudie opp mot og under festivalen, mens dataen jeg hovedsakelig baserer denne oppgaven på, stammer fra de kvalitative dybdeintervjuene jeg gjorde med et utvalg matgründere i etterkant av festivalen.

Arkivdata, og tekstanalyse av blant annet webpresentasjoner, samt feltdagbok og feltsamtaler er andre sentrale hjelpemidler som er tatt i bruk.

#### 4.1 Utvidet case studie av en matfestivals utstillere

Case studie er en av flere metoder som egner seg godt til bruk når man søker forståelsen av kompliserte sosial samhandlinger. Man kan bevare den overordnede helheten i studiet, (som i dette tilfellet er Gladmatfestivalen), og samtidig gå i dybden på hva som rører seg i ”det indre livet ” herunder (Yin 2007). I den grad er dette en utvidet studie av et forholdsvis uforsket område, nemlig utstillere på festivalen, nærmere bestemt matgründere som er i utvikling. Utstillerne som en gruppe er høyst variabel som forklart ovenfor i både utgangspunkt og grunner for å delta, slik at jeg har derfor valgt ut en spesifisert gruppe innunder disse å jobbe meg ut ifra. I og med at denne studien går i en kvalitativ retning, har jeg foretatt meg et utvalg i denne undergruppen av *utstillere som har flere års deltakelse bak seg*.

Man kan slik si at Gladmatfestivalen er primært caset jeg har jobbet meg ut ifra, men under her er det egentlige fokuset på enheten utstillerne, og hvilke virkninger deres deltakelse på festivalen over tid kan føre til. Disse har jeg tatt for meg i form av semi strukturerte dybdeintervjuer.

## **4.2 Forstudiet og festivalens forløp**

Jeg hadde på forhånd avklart å få disponere en kontor plass nede hos Gladmatorganisasjonen i Stavanger da jeg ankom 14 juni 2007. Etter hvert som festivalen nærmet seg, ble jeg og mer involvert i den praktiske klargjøringen til festivalen, slik at Stavanger ble mer eller mindre mitt faste oppholdssted fra nevnte dato og ut august måned i en kombinasjon med pendling og sommerjobb i hjembyen min Egersund. Jeg er glad nå i ettertid at feltarbeidet varte så lenge som det gjorde. For selv om jeg trodde jeg hadde forberedt meg på forhånd ved å lese meg opp på relevant litteratur, og trodde jeg kjente relativt godt til Stavanger og Gladmatfestivalen, ble jeg fullstendig tatt på sengen over hvor stort puslespillet av samhandlinger og relasjoner, prosjekter og prosesser, aktører og nettverk rundt gjennomføringen av festivalen egentlig er.

Mine tidligere erfaringer fra Stavanger bestod i ett halvt års opphold i begynnelsen av 2003, hvor jeg pendlet og arbeidet i Egersund. Ellers har jeg opp gjennom tidene vært på sporadiske besøk i byen, og som så mange andre, brukt Gladmat som møtested for å treffe igjen gamle venner og prøve spennende matretter som publikummer om somrene når jeg har vært hjemom. Men jeg trodde likevel at jeg kjente rimelig godt til omgivelsene jeg skulle på feltarbeid i. Ut over det har jeg bodd en del år i utlandet, og nå de siste 5 årene i Tromsø, slik at når det skrives om feltarbeid i egen kultur som et del studie i en annen virkelighet enn din egen (Wadel 1991:20, Fangen 2004:25), føler jeg dette blir treffende, selv om jeg trodde noe annet på forhånd.

Min første utfordring var å få en grunnleggende forståelse og oversikt ved å sette meg inn i organisasjonen og dens nettverk, få oversikt over hvilke samhandlinger og prosesser som skal til for å sette sammen en festival på størrelse med Gladmatfestivalen, de forskjellige aktører som hjalp til med festivalforberedelsene og utførelsen, og kulturelle aktivitetene som skulle foregå under festivalen. For det andre skulle jeg få en bedre oversikt over utstillerne generelt, og sette meg inn i hvilke konsept og produkter de forskjellige representerte.

Det som ble en annen utfordring for meg når jeg skulle sette meg inn i helhetsbildet av festivalen, var at jeg opp gjennom tidene har beholdt dialekten min, slik at i samtale med folk



gikk de fleste ut fra at jeg var lokal, og selvfølgelig visste hva det var snakk om når det for meg til stadighet ble nevnt nye navn på sentrale prosjekter og aktører, innefor de forskjellige næringene, produsentene, nettverkene, bedriftene og stedene blant annet. I feltsamtaler fikk jeg ofte kommentarer som *Hææ, he du ikkje prøvd de, vett du ikkje kemm d e? He du ikkje hørt om dei? De ligge jo rett utføbi Stavanger jo!* Med påfølgende blikk som kunne tyde mye på alt fra forbauselse til vantro. Det var med andre ord et utfordrende felt å sette seg inn i på grunn av omfang og mangfoldet på festivalen. Det tok sin tid, men etter hvert klarte jeg å se ett visst mønster i det hele. Jeg ble som nevnt mer involvert i organisasjonens forberedelser etter som tiden skred fremover mot festivalens åpningsdag. Jeg var blant annet med på et info-møte for utstillerne, hvor det ble foretatt en siste praktisk briefing før festivalen. Jeg overvar også et skjenkekurs, som organisasjonen stod for, og som ble holdt for de av utstillerne som ønsket midlertidig skjenkeløyve under festivalen. Dette hjalp til med å ”sette fjes” på noen av utstillerne og få en forståelse for noen av forberedelser de har å forholde seg til i forkant av festivalen. Det var også interessant å få være med i utførelsen av en mataktivitet for barna ved en fritidsordning, som ble gjort i regi av en av sponsorene.

Her fikk jeg en dypere forståelse av hvilken utfordrene jobb det kan være å jobbe med å utvide folks holdninger til mat, og hvordan organisasjonen jobber med dette.

Den første uka i juli flyttet organisasjonen ned til sentrum, hvor jeg overvar morgenmøtene og hjalp til med administrativt arbeide, noe som igjen hjalp meg å få bedre forståelse over hvor omfattende arbeidet frem mot festivalens gjennomføring egentlig er, og igjen å få bedre oversikt over hvor mange som egentlig er involverte i de forskjellige aktivitetene som ligger inn under festivalen. Å jobbe med prosjekter kan virke og er til tider preget av delvis til fullstendig kaos, men på den andre siden er det dette som gjør prosjektarbeid utfordrende og spennende. Selve arbeidet er ofte preget av høy intensivitet, fleksibilitet, og åpenhet for forandringer og kreativitet i søken etter forskjellige løsninger på fortløpende avgjørelser etter hvert som utfordringene dukker opp. En sentral faktor med det å arbeide med festivaler er at man kan ikke kjøre en ”prøvefestival” i forkant, alt foregår fortløpende.

Jeg har tidligere vært inne på Gladmat som publikum flere somre, og kjenner til atmosfæren fra denne siden. Hele sentrumskjernen syder og bobler, og det er boder med mat og folk som er ”høye på livet og festivalstemning” overalt.

Men det å skulle utføre observasjon på en festival av størrelse med Gladmat, var helt annet enn å delta som publikummer. Etter å ha lest andre rapporter fra festivalforskning kan jeg nå i ettertid godt forstå de som har medhjelpere eller setter opp hele forskningsteam på festivalområdene.

Det jeg gjorde under festivalen var å bruke formiddagen og deler av ettermiddagen til å ta ”observasjon med smaksprøve” runder hvor jeg starte i den ene enden av festivalen, og jobbet meg gjennom til den andre siden hvor jeg foretok notater. Angående feltnotatene kommer jeg mer inn på dette i avsnittet om feltnotater og feltdagboken. Jeg hadde på forhånd gitt beskjed at jeg ville gjerne være med og hjelpe til som frivillig hvis det skulle mangle folk i noen av aktivitetene. Så til tider stod jeg i informasjonsstanden den første dagen. Den andre dagen viste det seg at det manglet folk til utførelsene av et av de mange kulturelle innlagene, slik at deler av ettermiddagen og kvelden ble brukt til å være med og få dette arrangementet klargjort, samtidig som jeg gjorde kontinuerlige sporadiske runder med observasjon av stand og smaking av produkter. Jeg følte og under festivalens andre dag at jeg hadde begynt å få en grei oversikt over utstillerne, og kunne være mer målrettet over hvilke stand jeg skulle se nærmere på. Det var rett og slett godt å få veksle mellom sentrumskjernen hvor det boblet og sydet, og samtidig få avstand til denne atmosfæren til tider slik at jeg kunne fordøye og reflektere nyinnhentet informasjon med jevne mellomrom. Jeg fikk allikevel foretatt flere sporadiske observerende runder av utstillernes stander og prøvesmaking av produkter, bare i mer avslappende og strukturerte former sammenliknet med den første dagen. Jeg kunne nok ha gått ned til sentrumskjernen etter at middagen var ferdig rundt midnatt, og foretatt møte med publikum, men på den tiden var jeg rimelig trett, og som regel begynner alkoholinntaket å bli markert hos publikum, slik at jeg for det første ikke synes det hadde vært etisk riktig å samle inn datamateriale med dette som bakgrunn. For det andre fant jeg det slitsomt å skulle sette meg inn i den atmosfæren etter en lang og innholdsrik dag, så dette lot jeg være gjennom hele festivalen (Hegnes 2003:38). En annen faktor som slik spilte inn er at man kommer faktisk til et metningspunkt med hensyn til hvor mye informasjon man klarer å ta til seg i løpet av en dag.

### **4.3 Annen form for medvirkende datainnsamling**

For å utføre case studien har jeg tatt i bruk flere metoder for ”triangleringer” for å få en mer fyldig database for den videre analysen. Jeg har slik gjennomført en metodetriangulering ved å analysere tekst fra hovedsakelig deltakende observasjoner og intervjuer, men også feltsamtaler og dokumentinnsamling har blitt brukt for å komme frem til de funnene jeg har gjort i analysen (Thaagard 2003, Yin 2007). Jeg skal nå utdype litt mer om de forskjellige formene for datainnsamling.

## **Feltdagbok**

Det som også har hjulpet meg mye i ettertid med å strukturere og bearbeide dataene mine, er feltdagboken min. Spesielt den første tiden da det kom mye nye informasjon som var med på å forme den videre utviklingen for studien, og under hele festivalen ble denne flittig brukt. Siden jeg skulle observere utstillerne, gjorde jeg det slik at jeg gikk rundt og observerte og pratet med folk for så å trekke meg unna til noen små "luftlommer" som jeg fant underveis utenfor festivalkjernen. Her kunne jeg gjøre notater i fred, og på samme tid ikke gjøre folk ubekvemme med noteringen min. Feltdagboken har for meg vist seg å være veldig hjelpelig i tiden med ferdigstillingen av oppgaven, i den forstand at det skjedde mye under feltarbeidet som jeg ikke hadde hatt forutsetninger av å huske tilbake til hadde det ikke vært for denne.

## **Feltsamtaler**

Feltsamtaler kan betraktes som en egen form for datainnsamling, og kan beskrives som dagligdags, ofte tilfeldige samtaler mellom folk som fungerer som en egen kanal for innsamling av empirisk materiale (Fossåskaret 2007:30). Gladmatfestivalen er i den forstand en stor og omfattende festival som har hatt både ett stort antall utstillere, og ett mangfold av publikum opp gjennom årene, og mange har både meninger om og erfaringer fra festivalen. Så det har blitt en del feltsamtaler. Jeg husker spesielt en episode, hvor jeg satt i taxien på vei hjem en av festival dagene, hvor sjåføren uoppfordret, (og antakelig nokså naturlig), spurte om jeg hadde vært på Gladmat. Jeg svarte at ja det hadde jeg, jeg holdt og på å skrive en oppgave om festivalen. Resultatet av det svaret, var et utrolig engasjement og da vi var utenfor inngangsdøra, stoppet sjåføren takstameteret, og vi endte opp med å sitte i ett kvarter og diskutere festivalen videre. Dette er noe jeg ser tilbake på i ettertid som en nyttig samtale, tatt som eksempel. Andre ganger har det seg naturlig at folk spør meg hvilket tema jeg er inne på som masteroppgave, og det er faktisk en del folk som har vært på festivalen, og som gjerne uoppfordret vil diskutere sine erfaringer og inntrykk.

## **Annen dokumentasjon**

Siden jeg startet på denne oppgaven, har jeg med jevne mellomrom samlet inn formelle trykte skriftlige kilder fra internett, aviser og magasiner som inneholdt informasjon om festivaler og mat generelt, eller om Gladmat eller utstillerne spesifisert. Jeg har også fått overlevert aktuelle dokumenter som organisasjonen har opparbeidet seg i løpet av årene, innunder her som tidligere nevnt andre universitetsoppgaver som er skrevet med Gladmat som case. Jeg brukte

også blant annet festival kartoversikten som viser hvem som har deltatt fra år til år, for å danne meg ett bilde av aktuelle intervju kandidater.

Under festivalen sørget jeg også for å samle inn dokumentasjon av mer uformell karakter, som brosjyrer og planketter som omhandlet det enkelte stands representasjon av seg selv og produktet sitt.

Jeg har i ettertid foretatt analyse av de enkelte dokumentene ved å forholde meg til Kjeldstadli sin artikkel om å analysere skriftlige kilder, som raskt oppsummert påpeker at man skal stille seg kritiske spørsmål ved hvert dokument man har foran seg. For eksempel er dokumentet av formell eller uformell karakter, er det første eller annenhånds, hva står egentlig i dokumentet og hvem er kilden? Gladmatfestivalen er ofte i lokalmediene når festivalen nærmer seg, spesielt i forkant, og under festivalen, men også i ettertid. Slik at for meg ble det viktig å bruke dokumenter som ble skrevet i er, og ikke bør form, og som refererer til prosesser som var skjedd (Kjeldstadli 1997).

#### **4.4 Intervjudelen**

Etter festivalen var over foretok jeg semi - strukturerte dybdeintervjuer av et mindre antall sentrale aktører, noe som kan ses på som "kjernedataen" i oppgaven, og som førte til at jeg fikk en større forståelse for arbeidet til matgründerne enn jeg ville fått ved å sende ut ett satt spørreskjema til ett større antall informanter.

#### **Intervjuguiden**

Intervjuguiden var med hensyn til denne analysemetoden i forkant semi strukturert, og satt inn i temabasert rekkefølge. Den vil bli lagt ved i sin opprinnelige form, selv om den viste seg å inneholde en god del unødvendige spørsmål som kunne vært satt sammen og reformulert til mindre detaljerte overordnede spørsmål. Slik at de spørsmålene som viste seg sentrale, er blitt flettet inn i oppgaven.

#### **4.5 Empirisk avgrensning og utvelgelse av intervju kandidater**

Kriterier som ble satt for utvelgelsen var å kun tatt for meg utstillere som bor i Rogaland, som geografisk avgrensning. Videre ville jeg se nærmere på mikrobedrifter med 1 til 3 ansatte. Utstillerne måtte representere forskjellige typer matprodukter innenfor hav og jord. Og jeg ville se på aktører som hadde erfaringer fra ulike typer stand, med tanke på diverse fellesstandkonsepter, paraplysammenslutninger, og individuelt enkeltstand. Bedriften og

produktet de stod for skulle ha varierende elementer i seg med tanke på blant annet hvor langt de hadde kommet i utviklingen av produktet, type organisasjonsform av bedriften, og i hvilken skala de drev produksjonen i.

Jeg var interessert i å intervju aktører som hadde vært med på festivalen over tid, og dette henger nødvendigvis sammen med virkningene jeg skulle ta for meg. Jeg går her ikke ut fra at det ikke kan være virkninger etter ett års deltakelse, antakelig lærer utstillerne utrolig mye det første året de er med. Men de måtte så ha vært med flere år for å se utviklinger over tid i denne sammenheng. Derfor ble kriteriene satt til at de måtte ha vært med 3 år eller mer, slik at jeg kunne se på deres kvalitetsmessige utvikling gjennom flere erfaringsbaserte års medvirkning som utstillere på de gitte områdene. Ut fra dette har jeg satt følgende matgründere jeg har intervjuet inn i følgende skjema.

<b>Trekk ved utstillere</b>	<b>gründer 1</b>	<b>gründer 2</b>	<b>gründer 3</b>	<b>gründer 4</b>	<b>gründer 5</b>	<b>gründer 6</b>
<b>Kjønn og alder</b>	”Nils” Mann 60 årene	”Vibeke” Kvinne 30 årene	”Siri” Kvinne 40 årene	”Toril” Kvinne 30 årene	”Ragnar” Mann 50 årene	”Ronny” Mann 50 årene
<b>Deltakelse på festival</b>	9 år	7 år	9 år	5 år	3 år	4 år
<b>Stand erfaring</b>	Enkelt stand	Felles stand	Enkelt / fellesstand	Felles stand	Div. felles stand	Enkelt / fellestand
<b>Produkt på festivalen</b>	Havprod.	Jordprod.	Jordprod.	Jord og hav prod.	Jordprod.	Jordprod.

Alle unntatt en hadde medhjelpere på standen, fra 1 til 3 stk totalt, 5 enmannsforetak og et aksjeselskap, samtlige fra mindre tettsteder unntatt 1, størrelse på stand og ulike standerfaringer.

I alt foretok jeg 13 intervjuer. Men det er intervjuene av de 6 matgründerne som står som sentralt i analysen. På forhånd hadde jeg smakt eller kjøpt produktene til de forskjellige aktørene på festivalen og sett deres måte å presentere standen og produktene sine ved å samle inn opplysninger under festivalen, slik at jeg kunne få en bedre forståelse for deres virke. Aktørene ble på forhånd kontaktet per tlf, hvor vi avtalte sted for intervju. Det ble brukt båndopptaker på alle disse intervjuene, og gjennomsnittstiden på intervjuene forløp seg til ca en og en halv time. Ut fra dette, fikk jeg erfare at det er en stor fordel å ta i bruk båndopptaker

i intervjuene, da man slapper mer av, og kan konsentrere seg om selve intervjuet i den sikkerhet at en ikke går glipp av essensiell informasjon fordi man til tider fokuserer på å skrive ned fortløpende for å ikke glemme nettopp essensiell informasjon.

#### **4.6 Generalisering**

Kan oppgaven generaliseres til resten av utstillerne? Er dette noe de kjenner seg igjen i? I og med at matgründere i mikrobedrifter bare er en gruppe av utstillerne på festivalen, ut av en større mengde, så er det viktig å presisere at denne oppgaven ikke går på utstillerne generelt, men matgründere i mikrobedrifter spesielt. Begrunnelsene for dette har jeg gjort greier for i avsnittet i kapittel to hvor jeg omhandler utstillerne ved å gi en generell oversikt. I kapittel 3 argumenterer jeg også for hvorfor det faller uheldig ut å bruke sponsorteori om alle utstillerne. Slik at når det er snakk om generalisering, vil jeg påstå at oppgaven kan generaliseres til andre utstillere som kjenner seg igjen i beskrivelsen som er gitt av dem jeg omhandler her. En trenger ikke nødvendigvis kjenne seg igjen på alle punkter, men noen av erfaringene fra denne form for bedriftsvirksomhet og utfordringene her bør man kjenne seg igjen i. Etterprøvarhet er et av de fremste kravene til forskning, og jeg har derfor prøvd og sette opp min gjennomføring på en systematisk og oversiktelig måte, slik at det skal kunne la seg gjøre og plukke opp tråden på ett eventuelt senere tidspunkt.

#### **4.7 Refleksjoner rundt etikk og validitet av data**

Refleksjon rundt de etiske aspektene er viktig i forskning, og informert samtykke står sentralt. Ifølge lov om personvern, skal jeg som forsker ikke offentliggjøre opplysninger, og jeg gav derfor matgründerne som ble intervjuet en forespørsel som ble undertegnet, samt en innføring i studiets formål før vi satte i gang intervjuene (Fossåskaret 2007: 27, Jakobsen 2003).

For å kunne sikre validiteten i oppgaven, har jeg først og fremst tatt utgangspunkt i aktører som har vært med på festivalen over lengre tid.

Det ultimale ser jeg i ettertid hadde jo vært å spurt om lov til å få stå hos en av nisjeprodusentene i boden deres og slik se deres samspill med publikum ”backstage” som en vei inn i ”den tause kunnskap”. selv om man ved å studere en bod fra sidelinjen får et ”frontstage” inntrykk, så ser jeg i ettertid at mye av deres kunnskaper nettopp blir ervervet fra ”backstage” ved å lese publikummet som passerer og eventuelt prøver deres produkter.

Større validitet ved at det ble utført dybdeintervjuer etter festivalen+ at informantene fikk bedre tid til og tenke seg om og reflektere over spørsmålene, enn hva som hadde vært mulig hvis intervjuene hadde funnet sted mens festivalen foregikk, da festivalutførelsen er mer enn nok å forholde seg til i seg selv, og dessuten ville vært som å komme rett inn i deres travleste arbeidstid og forstyrret.

Jeg valgte også å holde organisasjonen utenfor mine valg av intervjukandidater, slik at dette i ettertid ikke skulle være ett spørsmål om påvirkning fra organisasjonens side validitetsmessig. For å finne kandidater tok jeg først og fremst utgangspunkt i oversiktskartene som de lager hvert år, og ut fra dette så jeg meg på forhånd ut utstillere som jeg ville besøke og se nærmere på under festivalen, selve utvelgingen har jeg gjort rede for i forrige avsnitt.

Ut fra dette må informantene kunne kjenne seg igjen i deler av analysen, men de må ikke nødvendigvis være enige i konklusjonene.





## Kapittel 5

### **Matgründere på Gladmatfestivalen**

Som Hegnes skriver i sin artikkel om festivalenes tvetydighet...*får mennesker praktisk og konkret forståelse av festivaler gjennom arrangement, deltakelse, produksjon og konsum under festivalene* (Hegnes 2006:108).

Dette kapittelets innhold vil hovedsakelig være basert på informasjonen som kom frem under intervjuene med matgründerne, og som utgjør hoveddelen av analysen. Ellers vil intervjuer og samtaler med organisasjonen og andre sentrale aktører, observasjoner under festivalen, relevant litteratur og annen form for datainnsamling bli flettet inn for å slik gjøre denne delen så fullstendig som mulig.

Analysen som er blitt foretatt ut fra intervjuene med matgründerne har blitt utformet ved at jeg har tatt i bruk en temasentrert tilnærming. En temasentrert tilnærming formuleres som en analysemetode hvor forskeren sammenlikner informasjon fra alle informantene om hvert tema, og hvor et av hovedpoengene er å gå i dybden på hvert enkelt av disse temaene (Thagaard 2003:153). I denne analysen består disse temaene hovedsakelig av bedriftsvirkninger, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst. Ett etisk dilemma rundt temasentrerte analyser, er at teksten kan bli løsrevet fra sin opprinnelige tilstand, slik at matgründerens selvforståelse kan ende opp med å komme frem i mindre grad. Det blir meg som forsker og mine perspektiver som styrer prosessen (Thagaard 2003:167). For å gjøre intervjuene lettere, hadde jeg som nevnt i metodekapittelet satt opp en temasentrert intervjuguide. I analyseprosessen hadde jeg dette dilemmaet i bakhodet, og har prøvd å gjøre matgründernes erfaringer så kompakte og fylldige som mulig ut fra deres perspektiver, spesielt på de tre virkningsområdene jeg tok utgangspunkt i, uten at det skulle gå utover deres anonymitet. En annen utfordring ved temabaserte analyser i mitt tilfelle, er at kunnskapsveksten nødvendigvis også baserer seg på utstillernes andre virkningsområdet, slik at dette har hovedsakelig blitt flettet inn i de to første virkningsområdene. Jeg har derfor her valgt å først ta for meg deres forberedelser og organisering til festivalen og selve festivalutførelsen.

## 5.1 Forberedelser, organisering og festivalutførelse

Jeg skal først her skrive litt rundt matgründernes administrative og praktiske forberedelser til festivalen, før jeg går over til å legge frem funnene jeg har kommet frem til. Informasjonen som kommer frem i dette avsnittet her er satt sammen av generell data som er kommet inn under intervjuene, og har ikke nødvendigvis vært en del av de spesifikke temabaserte virkningsområdene. Videre har intervjuer med organisasjonen og andre sentrale aktører hjulpet til å gjøre denne forforståelsen for hva som ligger bak komplett. Dette avsnittet her har tatt for seg utstillerne sett under ett, og sett i lys av en enkelt utstillers. Med dette menes at de som står under paraplysammenslutninger har standansvarlig som fungerer som medhjelper i disse prosessene. Jeg ser på dette avsnittet som en nødvendig del for å få ett helhetlig bilde av den erfaringsbaserte kunnskapen som de tillegger seg ved deltakelse over tid. Spørsmål som har vært sentrale her er som følgende:

- **Hva innebærer forberedelsene til festivalen?**
- **Hvordan blir standen organisert?**
- **Har standen utviklet seg over tid?**

Forberedelsene til festivalen kan kort deles inn i selve søknadsprosessen, hvor Gladmat i utgangspunktet varierer litt fra år til år, men består av ca 100 stand. Utgangspunktet for å få delta er at en Gladmatstand først og fremst skal fremme det hver enkelt aktør er god på matmessig. Det blir sendt ut automatisk invitasjon til de som har gjort best inntrykk for foregående år, og resten søker under samlet grunnlag. Når utvelgelse er foretatt og invitasjon er mottatt, er det opp til den enkelte hva en vil gjøre ut av standen.

Blant de praktiske forberedelsene er bestilling av stand, og størrelsen på denne. Plasseringen er noe som har vist seg å være en stor og krevende jobb, og som jeg skal komme tilbake til i diskusjonskapittelet. Det kommer jo an på hva den enkelte vil gjøre ut av standen sin, men av generelle forberedelser kan nevnes følgende.

Strøm, vann, håndvask, møblement som eventuelt disk, bord og stoler, tallerkener og bestikk bestilles disse direkte fra underleverandører. Dette gjelder også elektriske artikler og kjølelementer som skal brukes. Tilkobling av vann, avløpsrør og elektrisitet må og besørges selv. Utstiller er ansvarlig for at gjeldende obligatorisk sikkerhetsutstyr som slukningsapparat med skilt, og frityrapparat er på plass. Skal det grilles, må disse og forhåndgodkjennes. Utstiller selv dekker og eventuelle forsikringer på eget initiativ.

**Mattilsynet** er en viktig del av matfestivaler i forhold til andre typer festivaler og her må utstilleren selv melde fra om sin aktivitet i god tid før festivalen starter. Det er her viktig at det oppgis hvor maten skal produseres, da det kun er tillatt å produsere mat på ett kjøkken som er registrert hos mattilsynet. Blir det ikke meldt fra, har mattilsynet hjemmel til å stenge virksomheten under festivalen. Utstilleren er også selv ansvarlig for næringsmiddelhygiene og forståelsen av denne i forberedelsen av maten, og frembydingen av denne under festivalen. Mattilsynet utfører tilsyn ved enkelte bedrifter før festivalen, og under festivalutførelsen foretas det løpende tilsyn med fokus på generell hygiene som temperatur, renhold, personlig hygiene, og sporing blant annet. Her vil det være mindre ufordringer for en stand som kun håndterer tørrvarer i forhold til en med lett bederverlige næringsmidler. Dette er forhold som avhenger mye på været og temperaturen under festivalen.

**De som ønsker skjenking** av alkohol som et supplement til matopplevelsene, må gjennomgå et halvdagskurs i regi av festivalorganisasjonen, som omhandler regelverket rundt alkoholloven. Deretter blir det gitt en midlertidig bevilling for festivaltidsrommet. Selve søknaden til skjenkeløyve for festivalen sett under ett tar organisasjonen seg av mot et engangsbeløp, sammen med tillatelse for tilberedningen av mat for festivalen. Også her blir det gjort fortløpende skjenkekontroller i løpet av festivalen.

**Ved organisering av standen** vises det stor variasjon hos den enkelte utstiller med tanke på selve utforming i form av fremstilling. Det er og stor variasjon i fremstilling av den enkelte bedrift og produktet dennes. Prisplakater med prisinfo, bilder, plakater, bandere, brosjyrer om paraplysamenslutninger, stedsopplysning, den enkeltes produkt og opphavshistorie, tradisjoner produktet er bygget på, bedriftens historie, oppskriftshefter, visittkort, og uniformer er blant mange av innspillene som er å se. Og nå ser jeg bort fra det man kan kjøpe av selve produkter og smaksprøver. Både smaksprøver, mengde mat og pris er en del av utfordringen ved organiseringen av standen.

Når det gjelder utviklingen av standen svarer samtlige at det har vært utvikling her. Med den informasjonen som avsnittet over har tatt for seg, og som kan sies å være sentral for erfaringsbasert kunnskapsutvikling over tid, skal jeg nå gå over til den delen som har vært fokuset i denne sosiokulturelle ringvirkningsanalysen.

## 5.2 Tilbake til problemstillingen: virkninger ved deltakelse

Ut fra begrunnelsene til utvalget av intervju kandidater jeg har oppgitt i metodekapittelet, er det viktig å ta med seg dette her når jeg går inn i analysedelen av oppgaven. Faktorer som står sentralt her er kjerneproduktet som den enkelte har jobbet seg ut ifra og dets bruksområder og allsidighet. Hvor i utviklingsprosessen den enkelte befant seg da de var med på festivalen for første gang med tanke på bedriften. Om den i det hele tatt var startet opp, og i så fall hvor i prosessen den befant seg. De enkeltes nettverk fra før, og deres opparbeidede kunnskap må og nødvendigvis ses på som andre faktorer som kan spille inn på virkningene.

Det at festivalen siden den startet har utviklet seg i høy grad når det gjelder kvaliteten på selve festivalproduktet sett under ett, og at publikumsstrømmen har gått fra ca 40 000 i begynnelsen til nå og ligge på rundt 200 000 besøkende har nok og hatt sin innvirkning. Samtidig har interessen for mat økt jevnlig på generelt grunnlag siden festivalens oppstart. Når det kommer til nyskaping, eller videreutvikling av produkter, må dette ses i sammenheng med at det heller i retning av at matgründerne utvikler disse nyskapingene resten av året, etter at kreative tips og impulser oppstår under festivalen i samhandling med andre.

## 5.3 Bedriftsvirkninger

Spørsmålene jeg har brukt for å komme frem til virkninger innenfor bedriftsutvikling, har som utgangspunkt vært følgende:

- **Har deltakelse på festivalen ført til bedriftsutvikling i form av nyskaping, forbedring av eksisterende produkter, markedsføring eller annet?**
- **Hvilke virkninger er det i så fall snakk om?**

Ut fra bedriftsteorien som det er gjort greie for i teorikapittelet, har mikrobedrifter flere utfordringer. På produktutviklingssiden kan utfordringene komme ved hvordan man skal få den riktige smaken og holdbarheten på produktet, eller ved selve emballasjen, designen av denne. Og ikke minst hvordan man skal gjøre produktet attraktivt for forbrukeren i form av salgsmetoder, presentasjon og pris (Brastad, Borch 2002). Det viser seg også at matgründerne ofte har behov for kunnskap innenfor markedsføring av produktene sine og salgserfaring. Ved å ta i bruk den direkte markedskanalen som oppstår ved deltakelse på festivalen, hvor matgründeren samhandler direkte med forbrukeren viser det seg at det kommer frem virkninger på flere av overnevnte områder (Jervell 2003). Som utgangspunkt for første års

deltakelse oppgir samtlige at de ble forespurt fra diverse hold om å delta, og valgte å være med enten for å teste ut om produktet var noe å satse videre på, eller for å utføre direkte markedsføring av den allerede eksisterende bedriften sin og produktet / ene sine her.

”Nils” som har operert med individuelt stand hele tiden var først og fremst med for å markedsføre produktet sin og har utviklet både smaken av dette og flere produkter over tid, og forklarer dette ved at... *til meg kommer mange hobbykokker og spør om tips, det er mange som driver med dette produktet. De spør meg, som jeg mener sitter på en ekspertise nå. Jeg hadde ikke det i begynnelsen, da var det omvendt, publikum kom med tips til meg. Slik at dette er min produktutvikling over tid.* ”Nils” sier for øvrig at han i utgangspunktet startet ut med ett produkt, og har siden utviklet flere produkter som han tar i bruk alt etter tilgjengelighet av råvaren.

”Vibeke” ville være med for å...*prøve og se hva folk liker, om de liker den ene eller den andre smaken av produktet. Jeg hadde ikke begynt å selge enda, vi drev enda og bygget produksjonsrommet. Jeg tok i bruk mange forskjellige metoder for å få folk til å smake, så for meg er Gladmat en mulighet til å få folk til å spise tradisjonsrik mat. Akkurat på Gladmat er det en holdning blant forbrukere angående mat som jeg ikke vet om vi finner noen annen plass. Det var tungt det første året, men så 2 og 3 året, de 2 3 siste årene har det tatt seg opp. Det har bygd seg opp gradvis, og nå kommer folk bevisst bort og kjøper av produktene mine.*

”Siri” på sin side er enda for liten til å drive kommersielt, og sier at ....*det er det dette handler om, gå ut, fortelle, gjøre synlig noe av det vi gjør til hverdags. Vi ligger jo så avsidesliggende til.* Første året hun var med ble hun forespurt av en større bedrift om å supplere deres produkt med hennes eget. Når det kommer til hvordan ting innenfor bedrift har utviklet seg over tid svarer hun...*det jeg gjorde fra år til år, var å utvikle nye retter med produktet mitt. En forbruker går forbi, prøver produktene mine, lufter ideene og inntrykkene sine, som jeg tar til meg. Så går jeg hjem og trikser og mikser og plutselig har jeg ett nytt produkt. Vi må og følge trenden og utviklingen når det gjelder maten og produktet vårt. Jeg bruker Gladmat som ”mini utstillingsvindu” og publikum for å teste ut disse rettene. Utviklingsmessig over tid er jo det at jeg startet opp etter deltakelse. Jo flere som smaker og dess mer kunnskap forbrukere får om råproduktet, jo større mulighet har jeg til å bygge videre og prate med andre produsenter. Slik legger jeg verdier i produktet over tid, historie, kvalitet og produksjonsmessig.*

”Torill” driver en bedrift som gjør at hun ikke er bundet opp til en spesifisert type produkt og begrunner hennes deltakelse ved at...*jeg får treffe folk, vi møter publikum og er tilstede, det er viktig. En får vist seg frem og en er på banen business wise, vi gjør forskjellige ting sammen og er i media. Produktmessig fungerer det jeg har. Det er praktisk, gjennomførbart, også i forhold til kundene, og det selger. Jeg har nye sorter av innslaget mitt på standen fra år til år, og vi prøver å gjøre noe med det som blir årets tema. I år skiftet vi til kveldsmeny. Det fant jeg ut i år, om kvelden vil folk ha snack til drikken. Det er jo ett nytt produkt.*

”Ragnar” forteller at hans største utfordring i hverdagen har vært å få solgt produktet sitt. Han har deltatt under forskjellige felles stand konsepter de tre årene han har vært med og sier...*første året sto vi gratis i ett felles konsept telt og delte ut gratis smaksprøver, slik at folk skulle lære produktet å kjenne. Det er jo en form for markedsføring og vi fikk god kontakt med folk. Jeg tror det er veldig viktig markedsføringsverdi å bli med. I år hadde jeg med en ny variant som jeg kun delte ut som smaksprøve ved siden av den andre varianten som nå begynner å bli kjent og som jeg solgte under festivalen.*

”Ronny” på sin side forklarer deltakelse som utstiller med at...*vi ble forespurt av en annen bedrift som ville reklamere for at de ville ta i bruk produktet vårt, deltakelsen det første året ble for oss en reklame for å teste om produktet hadde ”livets rett”. Så det ble en bekreftelse, og da Gladmat var slutt, registrerte vi oss i Brønnøysund. Festivalen ga oss mediedekning i for og etterkant, noe som har vært helt avgjørende. Ingen hadde jo hørt om verken produktet eller råvaren...så vi startet fra null.*

På spørsmål om produktet var ”satt” og ferdigutviklet før deltakelsen sier han...*å nei, på ingen måte. Det hadde seg slik at det kom designere forbi og gav kommentarer, så vi møttes hos flere. Så der kom info som vi tok til oss. Vi deltok også på en annen møteplass hvor vi traff flere designere. Kort sagt for oss koker det ut i design, og det å legge de rette verdiene i produktet etter hvert.*

Ut fra analysen kommer det frem virkninger på områder som oppstart av bedrifter etter å ha testet ut produktet på forbrukeren på grunn av som tidligere nevnt trygghet om at produktet er verdt å satse videre på, går igjen.

Utvikling av produktet kvalitetsmessig i form av ny emballasje, utvikling av smaken og trygghet på produktet, og nyskapende utvikling av nye varianter av selve kjerneproduktet.

Nye metoder for å markedsføre produktet blir også nevnt, men disse er tatt med som en del av organiseringen av standen. Det kan være at man har plassert produktene på feil steder ved de første årenes deltakelse, for så å finne steder på standen hvor de er mer synlige for forbrukeren. Også markedsføring hjelpemidler som plakater, og fremstillingsmåter i form av brosjyrer og liknende er og ting som blir utviklet over tid.

## **5.4 Nettverksvirkninger**

Som jeg har gjort greie for i teorikapittelet har utgangspunktet for nettverksteorien vært matgründere som representanter for egne bedrifter som fører til relasjonstyper som kommersielle relasjoner ut fra deltakelse på matfestival, og den eventuelle personlige kontakten som kan oppstå over tid. Teoriene tilsier at det kan forventes virkninger i alle ledd, men det som kan variere i utslag av virkninger er for eksempel hvilke nettverk denne hadde på forhånd, og den enkeltes sosiale egenskaper. Det kommer altså an på hvordan den enkelte aktørs fremtoning i samhandling med andre virker inn på forventede virkninger som kan føre til nettverksrelasjoner, da hovedsakelig i form av svake bånd. Forklaringer på variasjoner her kan være en aktørs karakter, om det er en innadvendt eller utadvendt person. Søker aktøren kontakt med publikum eller andre utstillere eller venter denne at publikum skal komme til han eller henne? Gir aktøren ”av seg selv” i form av utspill mot de i omgivelsene, i form av lengre samtaler enn ett par høflighetsfraser under prøvesmakingen eller handelen, eller er det enveis samtaler uten den egentlige kommunikasjonen, hvor kun salget står i sentrum, og hvor standen er lagt opp som en salgsmaskin? Kommer publikum igjen fra år til år, og hva er i så fall grunnen til dette? Igjen vil jeg tro at når det gjelder nettverksknytting til andre utstillere, kan produktets allsidighet og bruksområde virke inn på variasjoner av samarbeid. Jeg har her forholdt meg til følgende spørsmål som utgangspunkt:

- **Er det lett å knytte bånd ved deltakelse på festivalen, og hva slags nettverk er det i så fall snakk om?**
- **Samhandles det med andre utstillere under festivalen?**
- **Hva slags kontakt får du med publikum?**
- **Samarbeides det med utstillere eller andre du eventuelt har fått kontakt med etter deltakelse på festivalen?**

I denne delen har jeg valgt å la de forskjellige spørsmålene gå inn i hverandre, slik at mest mulig av matgründernes perspektiver kommer frem. Skulle jeg ha delt denne delen opp etter hvert enkelt spørsmål, hadde jeg mistet mye av dette helhetlige inntrykket.

”Nils” som hele tiden har hatt eget stand, nevnte innledningsvis i forbindelse med bedriftsutvikling at han har fått god kontakt med hobbykokker som driver hjemme, og utdyper dette nærmere ...*Gladmat er desidert best for å knytte bånd* (sammenliknet med andre møteplasser). *Det kommer folk fra alle kategorier. Jeg får gjentatte forespørsler også fra andre bedrifter om levering av varer i ettertid. Det er haugevis av muligheter, men jeg er ikke med på alt. Når det gjelder de andre utstillerne er det for det meste ukjente folk, men jeg kjenner noen av dem.*

”Vibeke”, ”Siri” og ”Toril” som har stått under samme fellesstand hele tiden har følgende kommentarer om nettverk med andre utstillere, og kontakten med publikum.

”Vibeke” ...*med standen vår har vi jo ett nettverk, og ut fra dette har vi utviklet et fellesprodukt som vi på standen har bidratt til å realisere med produktene våre. Og vi får jo kontakt med de andre på standene rundt oss. Jeg ser på et samarbeid med en av utstillerne som har deltatt på en annen stand. Og så er det jo selvfølgelig kontakten med forbrukerne, at jeg kan informere om hvor de kan få kjøpt produktet i ettertid. Og så har jeg jo vært på etterutdanning.*

”Siri” sier som følgende...*på standen vår har vi god kontakt som vi holder. Og jo mer vi blir kjent, så får vi jo og personlig kontakt. Vi bruker litt hverandres produkter,...vi skal gjerne fremme vårt eget produkt, og kan slik også bruke andre produsenter vi har blitt kjent med i den prosessen. En del tar kurs og konferanser sammen i tillegg. Og ut fra dette nettverket fra festivalen er det blitt startet en ny bedrift hvor produktene våre blir fremstilt. Jeg har og mye folk som kommer hit etter festivalen for å kjøpe produkter her. Og de som kommer hit og kjøper er de som har sett meg på Gladmat, og de er jo de beste markedsførerne for produktene.*

”Torill” har omtrent samme type erfaring som ”Siri” og ”Vibeke” først med at forbrukeren viser seg å komme igjen fra festival til festival, samtidig som nye kommer til. Og fremst med at produsentene innenfor felles standen utvikler nettverket, utveksler kontakter, lærer av hverandre og bruker hverandres produkter over tid, og sier...*det er veldig viktig å være til*



*stede, og være sosial, og bli kjent med folk...en får masse impulser og nye ideer av å delta, så det er vanskelig å måle hva jeg fikk ut av det spesifisert fra år til år... men klart, hver gang en er med på noe, og hver gang vi treffes, så får du ett eller annet. For eksempel så bruker jeg produkter som de andre har når det er aktuelt ellers. Og når jeg er på ett annet marked ligger jeg over hos ei jeg har blitt kjent med gjennom fellesstanden vår.*

*”Ragnar” som har erfaring fra å stå under diverse forskjellige felles stand konsepter sier og at ...det å få kontakt med publikum, det kom publikum som var her fra Stavanger, og som først nå hadde hørt om produktet mitt under årets festival. Og nettverket til kokkene og matbransjefolket generelt er gull verd. Produsentene bak vår type produkter lager ikke de samme produktene, men vi støtter hverandre, så det er mange nettverk og samarbeid her. Folk tror vi blir rike av å delta, det gjør vi ikke. Vi blir ikke rike på penger, men vi blir rike på opplevelser. I år kom det folk som skulle starte opp på en annen kant av fylket. Jeg sa det er ingenting som er bedre enn at vi kan få ett miljø, det var en slik god opplevelse.*

*”Ronny” som har erfaring fra å stå både på enkelt stand og felles stand har tidligere nevnt bransjefolk i form av designere som har kommet og tatt kontakt under festivalen. Han kan også fortelle blant annet at...i ettertid er det mye bransjefolk som kommer innom, og folk ringer til oss for å spørre om de kan ta inn produktet vårt. Slik at for oss er det en positiv spiral vi har kommet inn i. Under festivalen er verdien av å møte sine kunder blant forbrukerne uvurderlig. Vi prater bevisst med folkene vi møter under festivalen, står en der kun for å selge blir det feil. Så kontakter og nettverk er magi.*

Jeg har ikke inntrykk av at variasjonen hos de ulike aktørene jeg har intervjuet skyldes den sosiale kapitalen i form av service ovenfor kundene. Men selv om dette ikke har virket inn her, så vil det ikke si at det ikke har noe å si for utstillere generelt. Derimot virker det som de ulike standerfaringene, det vil si å ha egen stand eller stå under en paraplysammenslutning kan spille inn her for grad av variasjon i **ulike nettverk**. Festivalutførelsen er en travel tid, og det er stort sett jobb fra morgen til kveld 4 dager til ende, slik at ved å ha egen stand, forminske mulighetene for å utvikle eller videreutvikle nettverk med andre utstillere. Men som nevnt tidligere, dette må nødvendigvis også ses i sammenheng med produktets bruksområde og allsidighet. På den annen side sier ”Nils” som står alene at han dette året

utvidet standen sin slik at han kunne sitte ned og prate med folk, og underholde dem. Dette viser til markedsføring og formidlingsevnen hans av seg selv og produktet.

Når det gjelder paraply sammenslutninger, kan det virke som det har gått en prosessuell utvikling for de som har stått sammen under paraply sammenslutninger over tid. Denne kan beskrives som startfasen, hvor man oppdager nye potensielle samarbeid både på individ og bedriftsnivå, ved at uformelle og formelle kontakter oppstår i planleggingen av fellesparaplyen. Perioden kan beskrives som en fase med kreative ideer og erfaringsutveksling.

Deretter kommer gjennomføringsfasen. Matgründerne ser fordelaktig nytteverdi ved samarbeid etter å ha deltatt sammen på festivalen i en paraply sammenslutning. Prøving og feiling fører til erfaringsbasert kunnskap gjennom læring og tilpasning, noe som for øvrig pågår kontinuerlig etter hvert som praktiske problemer eller uoverensstemmelser, eller såkalte ”barnesykdommer”, dukker opp.

Man når gjennom disse erfaringene en konsolideringsfase. Nettverket mellom individene i bedriftene under paraply sammenslutningen har stabilisert seg og tilliten individene seg imellom øker. Som følge av dette er den sosiale integrasjonen og informasjonsutvekslingen mer kompleks mellom de som finner tonen.

Etter deltakelse over flere år når man til slutt institusjonaliseringsfasen. Samarbeidet har blitt bygget opp og vart over tid, det skjer samarbeid innad i paraplyen som fører til utvikling for den enkelte, tilliten er på plass og ett omdømme er opparbeidet. Paraply sammenslutningen har blitt ett begrep på festivalen, som publikum forventer at de finner der (Kjølhamar 2000:44, Hansen 2001:15).

Dette kan forklares med følgende kommentar som kom fra en overrasket forbruker fra samme geografiske sted som en standansvarlig på fredagen, da standene måtte holde stengt )...*Hva gjør du her?? Er ikke dere åpent? Vi er her med kunder, og de skal komme og spise på standen deres og så holder dere stengt?* (Vedkommende befant seg da på en annen kant av festivalområdet enn der standen deres har stått flere år). Samtidig med denne utviklingen, kommer nye utstillere til, mens andre hopper av. Slik fører nye kreative impulser og produkter utviklingen fremover. Dette er ett inntrykk som sitter igjen etter å ha fokusert på en av paraply sammenslutningene som har deltatt siden festivalens oppstart..

## 5.5 Kunnskapsvekst

Ut fra teorien om kunnskapsvekst, var det forventet at virkninger i form av både bedriftsutviklinger og nettverksvirkninger, ville føre til kunnskapsvekst på en rekke områder. Også selve deltakelsen over tid fører med seg til erfaringsbasert kunnskap som brukes til å utvikle standen fra år til år, altså at matgründerne og deres bedrifter fungerte som lærende bedrifter, sett ut fra den sosiokulturelle vinklingen. Det sentrale spørsmålet her ble:

- **Har deltakelse ført til erfaringsbasert kunnskap hvis du ser tilbake på din tid som utstiller?**

Som ovenfor nevnte avsnitt gjør greie for, ligger det mye arbeid når det gjelder både forberedelser til festivalen og organisering av standen. Samtlige som ble intervjuet sier også at standen deres har utviklet seg over tid, slik at dette kan også ses som en måte å tilegne seg kunnskap på innen markedsføring, salg og formidling. Dette skjer ved at den enkelte utstillers kunnskap om hvordan denne kan markedsføre produktet sitt på best mulig måte ovenfor publikum vokser seg til på bakgrunn av erfaringsbasert kunnskap fra foregående år i form av prøving og feiling og nye uforutsette utfordringer som dukker opp. Som tidligere nevnt er dette faktorer som jeg kommer tilbake til i diskusjonskapittelet.

Både bedrift og nettverksvirkninger må settes i sammenheng med kunnskapsvekst, sammen med andre faktorer som denne formen for sosiokulturell læring fører til i samhandling med andre aktører. Det ultimale ser jeg nå i ettertid hadde jo vært å spurt om lov til å få stå hos en av matgründerne i boden deres og være med og hjelpe til for slik å se deres samspill med publikum som en vei inn i "den tause kunnskap". Selv om man ved å studere en bod fra sidelinjen får et inntrykk, så ser jeg i ettertid at mye av utstillernes sosiokulturelle kunnskap nettopp blir ervervet fra det som kalles "den tause kunnskap" (Müller 1996). Denne kunnskapen kan forklares ved at man ved blant annet å ta i bruk språklige og billedlige tegn når man samhandler med de andre utstillerne og publikummet, erverver seg sosiokulturell kunnskap som etter hvert sitter i kroppen og blir slik taus, fordi man har fått læring gjennom gjentatt repetering og praksis over tid og en "får taket på det" (Müller 1996:229). Siden jeg tok for meg matgründerne som hadde vært med mer enn 3 år, virket ikke alle seg bevisst denne kunnskapen de hadde ervervet seg, nettopp på bakgrunn av dette. Kunnskapsvekst delen av analysen må derfor ses i sammenheng med et av denne oppgavens hovedutgangspunkter

nemlig bedriftsutviklingen og nettverkene de har ervervet seg *over tid*, og slik flettes inn i hva det vil si å forberede og organisere seg til festivalen og utførelsen av denne. I og med at festivalproduktet er lagt opp slik at det hvert år skiftes tema, utfordres utstillerne seg til å prøve og tenke kreativt og nytt som en del av denne forberedelsen. Dette skaper og en positiv konkurranse mellom standene, i form av prisene som deles ut, som igjen er med på å heve kvaliteten på hele festivalen. Og fører igjen til at de utvikler seg, om enn i varierende grad.

”Nils” sier for eksempel...*ja, jeg har tillegnet meg mye kunnskap opp gjennom årene, og denne formidlingen av meg og produktet mitt på Gladmat har nå og gjort at jeg skal til en annen by og vise frem produktet mitt.*

”Siri” nevnte tidligere hvordan hennes kunnskapsmessige utvikling har ført til at hun startet opp bedriften sin som et annet eksempel her. Da jeg spurte ”Ronny” om hans erfaring med læring over tid svarer han...*verdien av å møte sin kunde er uvurdelig.*

For hans del kommer hans læring over tid i hvordan han i samspill med ”de rette” kundene har fått utviklet nettverk og slik gjort jobben med distribuering av produktene sine Det som det kan konkluderes med er at samtlige utstillere har vist til utvikling over tid på alle overnevnte områder i større eller mindre grad ut fra dens enkeltes utgangspunkt på de forskjellige områdene.

**5.6 Økonomiske virkninger:** Jeg nevner innledningsvis at jeg ikke skulle fokusere på økonomiske forhold rundt festivalen, men det viser seg at utstillerne også har mulighet til å gjøre en ekstra inntjening under festivalen, og flere oppgir dette sammen med markedsføring som hovedmotivet for å delta. Variasjon kan forklares med at noen etter noen års deltakelse finner en ”oppskrift” på hvordan en kan gjøre det, og satser videre hovedsakelig på markedsføring og fortjeneste som kan brukes i etterkant av festivalen til for eksempel videre bedriftsutvikling i form av nye redskaper eller maskiner. Eller rett og slett gjøre seg fortjent til noen ekstra kroner. Utstillere som vil ha produktene sine inn i kjedebutikker, kan også vise til fortjenesten under festivalen, noe som slik kan underbygge argumentasjonen for at produktet ble godt mottatt av forbrukeren og virker som det er ønsket i markedet.

Som avslutning i intervjuene stilte jeg følgende spørsmål til matgründerne:

- **Hva slags tanker har du rundt festivalen og dens utvikling frem til i dag?**
- **Hadde din eventuelle utviklingen skjedd før eller senere uavhengig av Gladmat?**
- **Får festivalen visst frem bredden i matfylket Rogaland?**
- **Når det gjelder bedriftsutvikling, nettverk og kunnskapsvekst, hva har vært viktigst for dette foretaket etter deltakelse på Gladmat?**

Ifølge Einarsens rapport og intervjuene som ble gjort, kommer det frem at de feirer sin profesjon, står sammen, og blir mer synlige, en form for markedsføring for de små (Einarsen 2004). Som ”Vibeke” sier, *da jeg først var med på festivalen var ikke nisjeproduksjon inne i bildet, og da var det slik at det som var så gøy var at på festivalen skulle alt være litt ekstra, og det var interesse hos publikum... Oooi dette har vi ikke smakt på lenge, hva er dette for noe?*

Samtlige utstillere sier at kvaliteten på festivalen har hevet seg jevnt opp gjennom årene. De har også merket en økt pågang av interesse for mat fra publikum sin side, som ”Torill” forklarer... *det har vært en utvidet interesse for mat hos forbruker, de er mer interessert i produktene, hvor de kommer fra og hva som er historien bak det enkelte produkt.*

Når det kom til spørsmålet om deres utvikling hadde skjedd før eller siden uavhengig av festivalen sier ”Nils” følgende... *den hadde nok kommet men det hadde tatt mye lengre tid.*

”Vibeke” på sin side mener at... *jeg hadde nok ikke vært så trygg på produktene mine.*

”Siri” viser til at... *festivalen er nok årsaken til at min oppstart har blitt muliggjort. Jeg kunne nok ikke gjort dette på egenhånd.* ”Torill” oppsummerer det hele med å gi følgende kommentar... *Jeg føler slik at hadde jeg ikke vært på Gladmat, og blitt kjent med bedriftene der, så hadde det ikke blitt slik det er nå.*

På spørsmål om festivalen får vist frem bredden i matfylket Rogaland, sier samtlige at mye er blitt vist frem, men at det er mye mer og hente av, og at dette nå endelig begynner fokuset på ”de små” må komme mer frem i fremtiden. Som ”Nils” sier... *matkulturen her i Rogaland må mer frem... vi små har og behov for å vise oss frem, og det er mye å ta av.* Når det gjelder spørsmålet om bedriftsutvikling, nettverk og kunnskapsvekst, hva har vært viktigst for dette foretaket etter deltakelse på Gladmat er svarende og variable. Det avhenger av den enkeltes

antall års deltakelse, selve produktet og dets bruksområde og allsidighet. Noen nevner nettverk, og andre nevner inntjening. Inntjening må også ses i sammenheng med erfaringen de har opparbeidet seg over tid. Og som de selv sier, så er det jo selve feiringen og matgleden midt oppi dette her som gjør at det er gøy å vise seg frem ovenfor publikummet.

## **5.7 Oppsummering.**

Matgründerne har vist direkte virkninger ved deltakelse over tid. Festivalen er en mulighet for mikrobedrifter til å markedsføre bedriften og produktene sine, og det blir ovenfor gitt flere nyskapende eksempler på virkninger på disse områdene i form av produktutvikling i form av utvikling av smak, forbedring av eksisterende produkt, nye produkter, og emballasje. Det vises også til økt kunnskap om kundeaktiviteter som salg, markedsføring og distribusjon. Når det kommer til nettverk, fungerer festivalen for matgründerne som en møteplass for å bli kjent med hverandre, gjøre ting sammen i etterkant, og utvikle kundeforhold til forbrukerne. Noe som igjen fører til utvikling hos den enkelte.

Kunnskapsutviklingen går igjen på alle disse områdene sammen med hva det vil si å delta på festival i form av forberedelse, organisering av stand og festivalutførelse. Noen har og deltatt på formelle kurs i ettertid. Markedsføring, formidling og kunnskapsspredning av produktene kan slik sies å være hovedformålet med deltakelse sammen med mulighet til å tjene noen velfortjente kroner. Nettverkene, og den erfaringsbaserte kunnskapen de opparbeider seg ved deltakelse over tid, kommer som en del av deltakelse i varierende former. Men har ikke vært hovedmotivet ved å delta i første omgang. Ved deltakelse for å utvikle det enkelte stand, viser deltakerne over tid en kreativitet, og en fleksibilitet i deres stadige forbedringer og omorganiseringer av standene sine.

Jeg har i dette kapitlet gjort greie for hva det vil si å være delta som utstiller på en matfestival av dimensjonene som Gladmatfestivalen har opparbeidet seg over tid. Dette har blitt gjort ved å utføre en analyse av intervjuene som ble utført under tiden der nede. Jeg har slik svart på problemstillingens første del som var formulert som følgende:

### **I hvilken grad fører deltakelse på Gladmatfestivalen til virkninger for matgründere når det gjelder bedriftsutvikling, nettverksdanning og kunnskapsvekst?**

Jeg skal nå gå over til andre del av problemstillingen som vil bli diskutert i avslutningskapitlet.

## Kapittel 6

### Diskusjon og avslutning

I forrige kapittel ble det vist til de direkte virkningene som deltakelse over tid har ført til for utstillerne, med henholdsvis fokus på bedriftsvirkninger, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst. Det ble vist til virkninger på alle disse områdene, i varierende grad. Jeg skal her gå over til å diskutere problemstillingens andre spørsmålsformulering ved å diskutere variasjon i virkningene for de enkelte matgründerne, og da i forhold til kriteriene for utvelgelse av intervjukandidater. Dette vil igjen bli diskutert opp mot de fallgruver som kan oppstå for en deltaker under festivalen. Til slutt skal jeg avslutte med å se på de eventuelle indirekte ringvirkninger som kan ha oppstått i forbindelse med Gladmatfestivalen og utstillernes deltakelse over tid,, før jeg konkluderer resultatet av denne sosiokulturelle ringvirkningsanalysen.

#### **6.1 Andre del av problemstillingen: Variasjon mellom matgründerere**

Jeg skal nå ta for mer hva som kan forklare ulike variasjoner hos den enkelte matgründer i forhold til bedriftsutvikling, nettverksvirkninger og kunnskapsvekst. Dette skal jeg gjøre ved å ta for meg andre del av problemstillingen som ble formulert som følgende:

#### **I den grad opplever utstillerne ulike virkninger av å delta på festivalen, hva kan forklare slike forskjeller?**

Ut fra denne formuleringen har jeg tatt utgangspunkt i noen av kriteriene som ble satt for utvelgelsen av intervjukandidater, henholdsvis antall års deltakelse, kjønn, stand-erfaring og type bedrift og produkt på festivalen. Disse kriteriene antas å være mulige forklaringer på forskjeller i de virkningene som er kommet frem i kapittelet over, altså i forlengelse av første del av problemstillingen.

Når det kommer til antall års deltakelse, gav ikke matgründerne noe inntrykk av at dette var en essensiell forklaring på variasjon dem imellom. Men dette kan selvfølgelig tenkes ut ifra at de alle har vært med en del år, slik at erfaringen som man tilegner seg over tid, kan komme opp på et ”generelt ”matfestivalnivå”. Jeg fant imidlertid et utslag når det gjaldt kjønn: De som sterkest uttrykte en travel hverdag som avgjørende faktor for forberedelsene til festivalen ved generell samtale under intervjuene, var kvinnene. Det kommer frem at de har en travel

hverdag, med mange gjøremål, og at de hadde barn og familie innlemmet i det daglige virket, også under festivalutførelsen. Dette allsidige oppgavemønsteret er et kjennetegn ved en familiebedrift, mer enn ved et enkeltforetak. Dette kan stemme overens med hva Gerrard (1999, og Førde 2004) har som tema i sine forskningsarbeider, som omhandler kvinners hverdag. I og med at kvinnene har nok å gjøre ellers, er det ikke alle som har tid, og mulighet til å utføre de helt store forandringene fra år til år, slik at dette kan gi utslag på utviklingen av produktet og bedriften. Med mange oppgaver blir det slik at prosessen går over lengre tid for kvinner enn for menn. Det som allikevel viser seg å gi mest utslag når det gjelder forskjeller mellom gründerne, er egenskaper og kjennetegn ved produktet det blir tatt utgangspunkt i, og dets bruksområder og allsidighet. Noen produkter har ett meget allsidig område som det kan bli tatt i bruk på, slik at her er det bare den enkeltes kreativitet og fantasi som kan legge en brems på dette. Utgangspunktet for produktets bruksområder kan derfor sies å være avgjørende. Ut fra dette ser det ikke ut til å være store variasjoner i måten produksjonen er lagt opp på i den enkeltes bedrift, sammenlignet med variasjonen når det gjelder produktets anvendelsesområde.

Når det kommer til det å stå under fellesstand eller stille alene, kan det virke som gründerne man får større utbytte av å "stå sammen". Står man sammen med andre under en felles "paraply" stiller man med en sterkere profil overfor publikum, og dette demonstrerer også at "sammen er vi sterke" i forhold til gründerne som opererer ut fra en frittstående enkeltstand. Men på den andre siden så er det jo nettopp dette som er formålet med en paraply sammenslutning. På den andre siden, kan man som utstiller på egen hånd organisere og utføre festivalen ut fra egne premisser uten å måtte forholde seg til andre. Dette kan føre til like stort utbytte hvis det bare blir gjort på den rette måten – men det krever større ressurser.

Jeg vil nå trekke denne diskusjonen videre ved å se litt mer på andre faktorer som også kan spille inn på de ulike variasjonene i virkningene, som gjør at utstiller har andre ting å konsentrere seg om i løpet av festivalen.

## **6.2 Fallgruver i forbindelse med festival deltakelse**

Selv om samtlige av utstillerne ser ut til å ha hatt en jevn utvikling innenfor både bedriftsutvikling, nettverk og kunnskapsvekst ved deltakelse over tid, kommer flere av matgründerne med eksempler på erfaringsbasert kunnskap bygd opp på prøving og feiling, og nevner fallgruver i forbindelse med deltakelse på festivalen. Det kreves kunnskap på en rekke



områder ved å bruke en direkte markedskanal som det en festival er. Jeg vil her ta for meg noen av de mest sentrale problemstillingene som dukker opp, og som også må ses på som en sammenheng med deltakelse *fra år til år*, over lengre tid.

### **Plassering**

Samtlige utstillere nevner plassering innenfor festivalområdet som en essensiell del av deltakelse, og de kommer med flere eksempler på hva dårlig plassering kan føre til. Det kan være alt fra det å havne utenfor selve festivalkjernen, til det å havne rett ved siden av ett stort sponsortelt, noe som fører til at man forsvinner. Nå må dette og ses i sammenheng med at festivalen er i konstant forandring når det gjelder denne plasseringen, men helt frem til 2006, var det en stor utfordring å bli plassert på "den andre siden" av Vågen. Under festivalen blir festivalområdet beskrevet som "på solsiden" og på "den andre siden", som nesten kan høres ut som "the dark side of the moon". Men slik som jeg selv husker festivalen opp gjennom årene, stemmer dette. Det var mindre folk på den andre siden, på grunn av at sola ikke slipper til. Det artige her, er at ut fra rapportene fra Bergen Matfestival, viser problemet å være det samme. Bare at her ligger problemet i å trekke folk over på den andre siden av gaten (Spissøy 2006, 2007). Ellers er det utallige uforutsette ting som kan skje når man først begynner å rigge til standen, for det er ikke før dagen før festivalen starter at problemene dukker opp. Det kan være alt fra å havne bak ett tre, huller i asfalt, eller skjevt underlag, bare for å nevne noe. Dette er noe som kan gi utslag for den enkeltes opplevelse av årets festival fra år til år, men er også dyrebare erfaringer som de så tar med seg videre til den neste festivalen.

Spesielt viktig er det fra organisasjonens side at de små som står alene, ikke havner utenfor følelsen av festival fellesskap i plasseringen, eller blir overskygget av de store teltene og forsvinner. Når det er sagt, er dette en stor og krevende jobb som organisasjonen har jobbet med siden første gang festivalen ble avviklet. Ved fjorårets festival ble opplegget forandret ved at noen av de store sponsorteltene ble lagt til "den andre siden" av Vågen, hvor det tidligere har vært problemer med å trekke publikum. Dette så ut til å fungere bra, i og med at sponsorer trekker til seg folk, som nevnt tidligere i oppgaven. Dette sammen med at torget for første gang ble tatt i bruk, gjorde at det kan se ut som det er kommet opp alternative løsninger til problemene rundt plassering.

## **Feilslått produkt? Risiko ved innovasjon.**

I og med at festivalens formål er å fremme publikums interessen for mat, kan det og innebære risiko å satse på ett nytt produkt under festivalen.

*”Ragnar” som nå er blitt kjent for sine gode produkter kunne fortelle at...andre gangen jeg var med hadde jeg en annen variant av kjerneproduktet mitt som skulle prøves ut på folk og slik,...og der var det ingen god respons. Så da fikk jeg den erfaringen at det ikke var noe marked for det. Det var for uvant for folk. Det var ingenting galt med kvaliteten på produktet, men folk smakte, ristet på hodet og gikk. Men så forskjellig er det. Det var feil tid og markedet var ikke klart for det. Det har noe med frykten for det ukjente å gjøre.*

En annen historie som ble fortalt var om det året en paraplysammenslutning hadde brukt store krefter på forberedelser og medieomtale om en ”ny vri” på ett gammelt tradisjonsprodukt. Festivalen ble gjennomført, og produktet hadde vært fullstendig feilslått i og med at denne nye vrien ikke falt i smak hos forbrukeren, som ikke klarte å omstille sine ervervede forestillinger om produktets tittel fra før av.

Ut fra dette kan det og tolkes som det tar tid å bygge opp ett produkt, et navn og et renommè for å få tillit hos den generelle forbrukeren. Dette må også kunne ses i sammenheng med forbrukerens nysgjerrighet til nye produkter på det enkelte stedet og kunnskap om markedet både innenfor og utenfor landegrensene fra produsenters side (Dicken 2007).

## **Organisering av salg av produktet**

Innenfor den erfaringsbaserte kunnskapen som har bygget seg opp over tid, ligger og prøving og feiling i form av mengde mat som skal selges til hvilken pris slik at forbruker føler seg fristet og tar seg råd til å kjøpe det.

*”Torill” forklarer det slik at...det første året tjente jeg jo ikke penger. Den fortløpende prepareringen av matproduktet ble veldig puttleite og bare rolls. Jeg hadde ikke vært med før, men nå føler jeg at jeg har mye utbytte av å være der, også økonomisk. Du må være der noen år for å skjønne gangen i det, finne produkter som folk vil ha, og gjøre det enkelt for deg selv.* Flere av matgründerne prater om prisen. Og en annen utfordring som ligger her er at siden dette er snakk om en matfestival under kategorien ”generell”, så kommer også konkurransen opp mot restaurantene og de større bedriftene inn her. Noen kan ta en pris, mens andre må forholde seg til et annet prisnivå. Og det er ikke alltid like lett å skjelne mellom disse, ofte små utslagene som gjør om prisen godtas av forbrukeren eller ikke.

### **Service ovenfor publikum**

Selv om jeg som tidligere nevnt, ikke fikk inntrykk av at matgründerne jeg intervjuet, ikke utførte god service ovenfor forbrukeren, er dette en viktig del av festivalutførelsen ovenfor forbrukeren generelt på en festival. Deltakelse er en stor jobb, og det er et intensivt arbeid som foregår fra morgen til kveld i 4 hele dager, så det er forståelig når det røyner på med serviceinnstillingen for noen og enhver, til tider. Det har nylig kommet ut en doktorgrad, som tar for seg kunders oppfatning av restaurantbesøk, og det kommer her frem at på slutten av dagen bunner det ned i service, det sett bort fra om maten er aldri så god (Hansen 2005). Generelt er det førsteinntrykket som oppstår hos forbrukeren som sitter igjen, og som er avgjørende for deres vurdering av produsenten og produktet. Samhandling publikum seg imellom under festivalen fører ofte og med seg at de som er kommet tidligere enn vennene, tipser disse om hvor de bør gå og spise, såkalt "word of mouth" markedsføring hos forbruker (Kirby, og Marsden 2006). Dette kan være noe de har fanget opp i media, eller ruslet rundt og prøvd ut på egen hånd blant annet. Slik at en annen faktor som påvirker en god festival for utstilleren er service, og gjerne førsteinntrykket av en stand.

### **6.3 Matfestival – en møteplass som ledd i utvikling for matgründere**

Å måle de indirekte virkningene i en sosiokulturell ringvirkningsanalyse er ikke lett. Det letteste er kanskje å se for seg hva byen og fylket hadde vært den dag i dag uten Gladmatfestivalen. På den andre siden er det kanskje slik lettest å se for seg hvordan Gladmatfestivalen ville være uten matgründerne i mikrobudriftene. Gladmatfestivalens styrke ligger etter min vurdering i nettopp det at de små budriftene får vist seg fram, og at det skapes et inntrykk av et mylder av kreative tilbydere – og ikke bare innarbeidde, større budrifter

Utviklingen siden oppstart, og festivalen sett under ett, viser ringvirkninger som det i utgangspunktet ikke var noen uttrykte forventninger om i den forstand at den jevne kvalitetshevingen og utviklingen i det norske samfunnet generelt når det gjelder mat, har vært med på og legge verdier i produktene deres. Dette må selvsagt ses i forbindelse med variasjonen som komme frem mellom de som har vært med fra starten av, og de som har hatt anledning å følge dette markedet på avstand, erverve seg kunnskap på dette området, for så å starte opp produksjon de 3 4 siste årene, hvor denne økte interessen har vært særskilt markant.

Festivalen og dens utstillere har slik også fungert som ett ledd i utvikling opp til dags dato, og har indirekte bidratt til å være med og utvide folks forhold til mat. Denne deltakelsen over tid, har også vist å være medvirkende til antydninger av klyngevirksomheter for matgründere, spesielt innenfor regionsstandene, som har utviklet både produkter og bedrift for felleutsalg i etterkant av festivalen, på grunn av nettverk som er blitt stiftet der over tid mellom bedriftene. samspillet mellom nisjeutstillere, sponsorer og de større kjedene, andre som deltar, restaurantene? Alt henger sammen på slutten på dagen, og mer bruk av lokale produkter er med for å fremme industrien i alle ledd.

Festival kan ses på som møteplass for produsenter i deres bedriftsutvikling, direkte møteplass mellom produsent og forbruker, andre aktører, noe som kan bidra til økt tillit dem imellom med tanke på en fremtid med flatere struktur innenfor matnæringen, med nettverk og samarbeid på tvers av bransjer som nøkkelord. De som har deltatt over tid under diverse fellesstand, eller på egenhånd, har og slik opparbeidet seg good will og tillit hos organisasjonen, ved å vise sin lojalitet under den trege starten, da det var en kjempejobb å overbevise folk om å være med og bidra til vellykket mangfoldig festival utførelse.

Det kan virke som Gladmatfestivalen og dens utvikling er i ferd med å komme opp på et nivå, som for alvor vil kreve mer av både utstillerne og organisasjonen. Også med tanke på matkulturens utvikling ser ut til å legge opp til mer samarbeid. Festivalen har fra sitt første år går gjennom en jevn forbedring frem til nå. På den andre siden er det nettopp denne utvikling opp gjennom årene, fra "Pizza i rundkjøringen" til dagens kvalitet, som har ført til at festivalen gjennom det folkelige preget har blitt det den er i dag. Etter min vurdering er det viktig å fortsette slik, og ikke få noen til å føle seg som "out of place"...det skal være noe for alle, og Gladmatfestivalen skal fungere som synliggjører av også de små matgründerne , gjøre forbrukeren kontinuerlig oppdatert og bevisst hva som finnes der ute, gjennom et felles løft.

Både organisasjonen og utstillerne må betraktes som kontinuerlig lærende organisasjoner, hele festivalen med både dens utstillere, andre involverte har hatt, har og vil få utfordringer etter hvert, noe som også gjør at de nye som kommer til etter hvert kan rådspørre seg hos folk som i dag sitter på større erfaringsbasert kunnskap enn det de gjorde tidligere. Slik kan mange fallgruver unngås, og hvor det som avhenger av den videre utviklingen er fortsettende kreativitet, fleksibilitet, og omstillingsdyktighet. Dette er noe av festivalen sin styrke sammenliknet med andre matmessige tilstelninger. Publikum mangfoldet, sammen med

samarbeid på tvers av fagskiller og næringslivskonkurrenter, i stedet for å operere i en temaspesifisert matfestival sjanger.

Matgründerne som jeg har intervjuet, var for øvrig av dem som satte fokus på og fremme standen sin matmessig også, det var noe av grunnen til at jeg ville intervju dem i utgangspunktet. Etter å ha gått rundt på festivalen, er det ikke tvil om at det også finnes de som har lagt opp standen sin til å fungere som en pengemaskin, eller tappekran, noe som er synd for hele festivalen i og med at det er med på å trekke hele helhetsinntrykket ned overfor publikum, og på den andre siden minker de selv sine egne muligheter til å bruke festivalen som møteplass som ledd i utvikling.

På slutten av dagen er den enkelte utstillers ansvarlig for å bidra med sitt til denne utviklingen ved festivalutførelsen.



## Litteraturliste:

Aase, Tor Halfdan og Erik Fossåskaret (2007): *Skapte virkeligheter. En bok om kvalitativt orientert metode*. Oslo. Universitetsforlaget.

Andresen, Kenneth, Jentoft, Nina, Vangstad, Arild (2005): *Ringvirkningsanalyse av Falconbridge Nikkelverk AS*. Prosjektrapport nr. 09. Agderforskning. Tilgjengelig fra: [http://www.agderforskning.no/reports/pro05\\_09\\_ringvirkning\\_falcon.pdf](http://www.agderforskning.no/reports/pro05_09_ringvirkning_falcon.pdf). Hentet: 05.02.2008.

Arnestad, Georg (red) (1995): *Kultur – og regionalutvikling*. Otta. Tano Forlag.

Aronsen, Mats (2006): *Quart 06 – mer enn musikk. Verdiskapning og ringvirkninger*. Prosjektrapport nr 08/2006. Rapport 1. November 2006. Agderforskning. Tilgjengelig fra: [http://www.agderforskning.no/reports/pro06\\_8aquartrapport06.pdf](http://www.agderforskning.no/reports/pro06_8aquartrapport06.pdf). Hentet: 15.12.2007.

Borch, Odd Jarl, Kvam, Gunn-Turid, Stræte, Egil Petter (2005): *Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim. Tapir akademiske forlag.

Bourdieu, Pierre (1973(1995)): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo. Pax Forlag A/S.

Brastad, Bjørn og Borch, Odd Jarl (2002): *Flaskehalsar og etableringsbarrierer for småskala næringsmiddelprodusenter – en litteraturgjennomgang*. Nordlandsforskning. NF – notat nr. 1022.

Bukve, Oddbjørn (2004): *Partnerskap og utviklingsnettverk på fylkesnivå*. I: Bukve, Oddbjørn & Roar Amdam (red): *Det regionalpolitiske regimeskiftet – tilfellet Noreg*. Trondheim. Tapir Forlag.

Dicken, Peter 2007: *Global Shift. Mapping the changing contours of the world economy*. London. Sage

Dysthe, Olga (2002): *Dialog, samspill og læring*. Oslo. Abstrakt forlag.

Einarsen, Kari (2004): *Kva perspektiv har utstillere og publikum av festivaler? Kva er motivasjonen deira for å delta på festivalen? – Eit casestudie fra Gladmatfestivalen i Stavanger*. Hovudoppgåve ved Høgskolen i Stavanger. Avdeling Norsk Hotellhøgskule.

Fiskå, Borghild (red.) (2005): *Matguide. En veiviser til gode matopplevelser i Rogaland*. Bryne. Wigestrands Forlag og Stavanger Aftenblad.

Flaten Ola, Veidal Asbjørn, Svennerud Mads (2007): *Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultat fra en spørreundersøkelse*. Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning. NILF – rapport nr.4. Tilgjengelig fra: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Rapporter/Bm/2007/R200704Hele.pdf>. Hentet 05.03.2008. Hentet: 05.02.2008.

Førde, Anniken (2004): *Svaler som gjer nye somrar. Kreative kvinnepraksiser i provencalsk og nordnorsk landbruk*. Dr. grad avhandling. Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning. Tromsø.

Gerrard, Siri (1999): Festivaler og bygdedager som lokale stemmer. Eksempler på kvinners og menns lokale aktiviteter i et fiskekvoteregime. I: Gerrard, Siri, og Balsvik, Randi Rønning: *Globale kyster. Liv i endring – kjønn i spenning*. Tromsø. Kvinnforsk skriftserie nr.1. s.168 – 180.

Granovetter, M. (1973): "The Strength of Weak Ties". I: *American Journal of Sociology*. Vol 78. No.6. s 1360 – 1380.

Grønmo, Sigmund og Løyning, Trond (2003): *Sosiale nettverk og økonomisk makt. Overlappende styremedlemskap mellom norske bedrifter 1970 – 2000*. Bergen. Fagbokforlaget.

Hansen, Guri Homb (2001): *Nettverk som strategisk og analytisk verktøy. En studie av samarbeidsrelasjoner i det maritime servicemiljøet i Tromsø*. Hovedfagsoppgave. Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning. Tromsø



Hansen, Kai Victor (2005): *Restaurant Meal Experiences from Customers Perspectives. A grounded theory approach*. Universitetet i Stavanger.

Hegnes, Atle Wehn (2003): *Tradisjonsmatfestivalens tvetydighet. En studie av Norsk Gamlostfestival, Smalahovslepp og Norsk Rakfiskfestival*.

Fagrappport nr.3. Statens institutt for forbrukerforskning.

Tilgjengelig fra: [TRADISJONSMATFESTIVALENS TVETYDIGHET](#). Hentet: 03.11.2007.

Hegnes, Atle Wehn (2006): Festivalenes tvetydighet. Godø, Helene Toverud et al. (red) I: Sosiologisk årbok. 1–2.

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen, Hauge, Elisabet Sørfjorddal, og Lind, Emma (2007): *Festivaler på Sørlandet. Kultur i kraftformat*. FoU – rapport nr. 4. Agderforskning. Tilgjengelig fra: <http://agderforskning.sitegen.no/customers/agder/files/FoU%204-2007%20endelig2.pdf>. Hentet: 02.03.2008.

Jakobsen, Kathrin (2003): *Personopplysningsloven – konsekvenser for forskning*. Bergen: NSD. Universitetet i Bergen.

Jervell, Anne Moxnes (2003): Marketing channels for the entrepreneurial farmer. I Borch Odd Jarl og Rønning, Lars (eds): *Entrepreneurship in regional food production*. Nordlandsforskning. Rapport 23.

Johansen, Kjell –Arne (2006): *Den samiske smaken. Om mat, organisering og kultur i en reindriftssiida*. Hovedfagsoppgave. Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning.

Kirby, Justin og Marsden, Paul (2006): *Connected Marketing*. Oxford. Elsevier.

Kjeldstadli, Knut (1997): Å analysere skriftlige kilder. I: Fossåskaret, Erik ”et al.” (red.): *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kjøhlhamar, Kjell Ivar (2000): *Nettverksrelasjoner. En analyse av nettverksbegrepets innhold i teori og praksis med fokus på konsernet Raufoss ASA*. Rapport nr. 7. Kjerneaktivitet Bedrift og region. Norges forskningsråd, SINTEF, NTNU. Tilgjengelig fra:

[http://www.p2005.ntnu.no/bin/vedlegg/Studentarbeid/Kjell\\_Ivar\\_Kj%F8lhamar\\_HFoppgave.pdf](http://www.p2005.ntnu.no/bin/vedlegg/Studentarbeid/Kjell_Ivar_Kj%F8lhamar_HFoppgave.pdf). Hentet: 10.11.2007.

Lewis, George H (1997): "Celebrating asparagus: Community and the Rationally Constructed Food Festival". I: *Journal of American Culture*. **Vol. 20**. No. 4. s. 73–78.  
Trykt opplag. Universitetet i Tromsø.

Lien, Marianne (1987(1989)): "Fra boknafesk til pizza". *Sosiokulturelle perspektiver på mat og endring av spisevaner i Båtsfjord, Finmark*. Magisteravhandling i sosialantropologi. Oslo occasional papers in social anthropology. **Vol. 18**. Oslo.

Müller, Hanne (1996): "Veier inn i den "tause kunnskap". *Norsk antropologisk tidskrift*. Nr.3. **Vol. 7**. s. 225 – 232.

Røe, Per Gunnar (2002): Sosiokulturelle stedsanalyser – et supplement til de tradisjonelle stedsanalysene. *PLAN. Tidsskrift for samfunnsplanlegging, byplan og regional utvikling*. **Nr 4 – 5**. s.76 – 81.

Spissøy, Arild (2006): *Bønder i byd`n – Bergen Matfestival 2006 – ei undersøkning blant publikum og utstillarar*. Notat 17. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.  
Tilgjengelig fra: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Notater/Nn/2006/N200617Hele.pdf>  
Hentet: 03.04.2008.

Spissøy, Arild (2007): *Bergen Matfestival 2007 – Profil og appell hos publikum og utstillarar*. Notat 14. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. Tilgjengelig fra: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Notater/Nn/2007/N200714Hele.pdf>. Hentet: 03.04.2008.

Svennerud M. og Jervell AM. (2004): *Bondens marked som salgskanal. Resultat fra en undersøkelse blant deltakere i 2003*. NILF Notat Nr. 18.

Säljä, Roger (2001): *Læring i praksis. Et sosiokulturelt perspektiv*. Oslo. Cappelen Akademiske forlag.

Thagaard, Tove (2003(2006)): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode.*  
Bergen: Fagbokforlaget.

Wadel, Cato (1991): *Feltarbeid i egen kultur.* FLEKKEFJORD: SEEK A/S.

Yin, Robert K og Soderholm, Peter (red) (2007): *Fallstudier: Design och genomförande.*  
Malmö. Liber AB.

### **Internett sider:**

Tilgjengelig fra: <http://www.opplevmatfylket.no/goxpage00000005.html>. Hentet:03.04.2008.

Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/folkendrkv/2007k4/kvart11.html>. Hentet:03.04.2008.

Tilgjengelig fra: <http://www.stavanger2008.no/>. Hentet: 03.03.2008.

Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/reise/article2400256.ece>. Hentet 17.05.2008.

Tilgjengelig fra: <http://www.rogalandsavis.no/nyheter/article2903588.ece>. Hentet:03.04.2008.

Tilgjengelig fra: <http://www.aftenbladet.no/lokalt/stavanger/article636504.ece>.

Hentet:17.05.2008.

Tilgjengelig fra:

[http://www.stavanger.kommune.no/publikum/divsvg.nsf/svgboistavanger/\\$first?opendocuments&referer=bo&sub=2](http://www.stavanger.kommune.no/publikum/divsvg.nsf/svgboistavanger/$first?opendocuments&referer=bo&sub=2). Hentet:03.03.2008.

Tilgjengelig fra:

[http://www.smartcity.no/ir/public/openIndex/view/page1.html?ARTICLE\\_ID=1063786885261](http://www.smartcity.no/ir/public/openIndex/view/page1.html?ARTICLE_ID=1063786885261). Hentet: 03.04.2008.

Tilgjengelig fra: <http://gladmatavis.no/>. Hentet 11.05.2007.



## **Intervjuguide for aktører innenfor sjømat og jordbruksproduksjon.**

### **Innledning**

1. Introduksjon av meg selv og min master
2. Opplysninger rundt bruk av båndopptaker og konfidensialitet, underskrift av dok for deltakelse.
3. Kort intro om aktøren, navn, fødselsår, stedstilknytning

### **Spørsmål om bakgrunn for foretaket.**

4. Info om foretaket, fartstid i bransjen, når ble foretaket etablert?
5. Begrunnelse for lokalisering (forretningsmessig, nyskapende, synliggjøring, faglig utvikling, stedstilknytting, nettverksmessig, konkurransefortrinn)?
6. Aktørens oppgaver i foretaket, og antall ansatte?

### **Spørsmål om direkte virkninger av å delta på Gladmat.**

7. Antall års deltakelse på Gladmat utover de siste 3 årene, og hvordan kom dere i kontakt med Gladmat/ med på festivalen?
8. Hvilke tanker har du rundt din/deres deltakelse på Gladmat, og muligheter den har gitt så langt?
9. Hvordan forbereder du deg til festivalen? Benytter du deg av websiden til GM, får du jevnlig info fra org?
10. Har det skjedd en direkte utvikling på ditt fagområde etter deltakelse? Og hvilken betydning har denne utviklingen i så fall hatt for ditt foretak? Ev hvorfor ikke?
11. Hvordan utarter eventuelt disse virkningene seg omsetnings, produkt, kompetanse, medarbeider og bedriftmessig?
12. Subjektive direkte opplevde virkninger (feiringen) for deg og dine medarbeidere?

### **Nettverk og kontakter**

13. Har det vært lett å knytte bånd under/ved deltakelse på Gladmat, og hva slags nettverk er det i så fall snakk om? Hvis ikke, hvorfor ikke?
14. Deltar du på andre tilstelninger med produktet ditt?
15. Er det snakk om **løse eller faste bånd både formelt og uformelt**, og hvor ofte holder dere kontakten utenom selve festivalen?

