

**Matfestivaler og Bondens marked i media.
En analyse av dekningen i norske aviser 2000-2008**

Arild Kroken, Gunn-Turid Kvam
og Oddveig Storstad

Notat nr 1/10, ISBN 1503-2027

Norsk senter for bygdeforskning
Universitetssenteret Dragvoll
7491 Trondheim

arild.kroken@bygdeforskning.no
gunn.turid.kvam@bygdeforskning.no
oddveig.storstad@bygdeforskning.no

Innledning

I flere norske studier av satsinger på mat og reiseliv, blir betydning av medieomtale omtalt. Både for enkeltbedrifter og bedriftssamarbeid blir medieomtale beskrevet som svært viktig for bedriftene (Kvam 2008, Rønningen et al. 2008). Det øker pågangen av kunder betraktelig, og blir av noen beskrevet som den viktigste måten å markedsføre seg på. Det er gitt eksempler både fra samarbeid som Valdres Rakfisk BA, Den Gyldne Omvei i Nord-Trøndelag og Gardimellom i Gudbrandsdalen. Særlig i de to sistnevnte nettverkene viser det seg at medieomtale også fører til tilstrømmingen av ulike aktører som ønsker å lære av og om samarbeidet. På den måten fungerer også media som et bindeledd for overføring av kunnskap til andre aktører andre steder i landet. Samtidig fører også den positive medieomtalen til positiv omtale av kommunen eller regionen som helhet, og har dermed en viktig markedsføringsverdi for området. Lokale matsatsninger har altså positive omdømmeeffekter *utover* selve produktet og bedriften. Økt medieomtale av norsk mat og matprodusenter er ikke å betrakte som et mål i seg selv, men et sentralt middel for å øke interessen for produksjon og forbruk av norske matspesialiteter.

Det er grunn til å tro at positiv omtale av Bondens marked og matfestivaler bidrar til at det skapes et positivt bilde av norsk landbruk mer generelt (Storstad og Karlsen 1996). Det vil si at også den delen av landbruket som ikke bidrar med produkter inn mot Bondens marked og matfestivaler nyter godt av den positive omtalen som Bondens marked og matfestivaler gir. Dette baserer vi i korthet på at forskning har vist at norske forbrukeres tillit til og oppslutning om norsk landbruk i første rekke er grunnet i forestillingen om norsk landbruk som et småskala landbruk (bl.a. Storstad 2007). Dette er en form for landbruk som ses i motsetning til det industrialiserte storskalalandbruket (av forbrukerne gjerne omtalt som fabrikklandbruk) og som oppleves som tryggere og bedre - ikke bare for forbrukerne selv, men også for miljøet og for dyrs velferd. Det er all grunn til å anta at gårdsmatproduksjonen vil bli definert som "godt landbruk" av forbrukerne, og at gårdsmatproduksjonen derfor er med på å "gi tillit" til hele det norske landbruket.

Kort om Bondens marked

Bondens marked, som formalisert prosjekt, startet opp i Norge i 2003. Den gang som et pilotprosjekt på ni steder i landet. I dag finner man Bondens marked på 18 steder i landet, og alle de store byene er representert med unntak av Stavanger. Bondens marked er ikke noe særnorsk fenomen og at bønder selger sine produkter på byens torg er heller ikke et fenomen av ny dato. Farmers market i USA har sine røtter tilbake til 1970-tallet, og er en viktig distribusjonskanal for lokalt produserte landbruksprodukter som har spredt seg til flere andre land (Jervel og Vramo 2007:17).

Norsk Landbrukssamvirke drifter Bondens marked sentralt, og i tillegg står Hanen (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat), OIKOS, Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag bak Bondens marked. Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP-mat) har bidratt med penger til prosjektet. Målsettingen til Bondens marked er *"å gi kundene lokalprodusert, fersk og smakfull mat i tillegg til direktekontakt med produsenten. I tillegg ønsker vi at Bondens marked kan bli en konkret måte å styrke alliansen mellom matprodusenter, forbrukere, kokkemiljøer, helsearbeidere, miljøvernere, kulturarbeidere og alle andre som er interessert i mat og matkultur"* (Bondensmarked.no).

I 2008 omsatte Bondens marked totalt for 20,6 millioner kroner fordelt på 18 utsalgssteder. I snitt omsatte hver aktør for 7 828 kroner, mens gjennomsnittlig omsetning per aktør var 6 100 kroner i 2003. I 2003 var det ni utsalgssteder i Norge som samlet gjennomførte 57 markedsdager. I 2008 var antallet økt til 18 utsalgssteder og 198 markedsdager. Totalt er det slik at Bondens marked er et salgskonsept som fortsatt er i vekst, men veksten kan se ut til å avta noe i 2008 ved flere av markedene.

Når det gjelder omsetning per produsent varierer tallene mye fra sted til sted, men deltakerne er jevnt over godt fornøyd med lønnsomheten fra Bondens marked (Flaten et al 2007). I Oslo er omsetningen i gjennomsnitt på 14 885 per produsent i 2008, men den på steder som Sunnmøre, Nordmøre og Romsdal og Telemark ligger på under eller rundt 5 000. I disse tallene igjen varierer omsetningen mye fra enkeltprodusent til enkeltprodusent avhengig av blant annet type produkt som tilbys.

Bondens marked har altså blitt en mer synlig aktør med, som tidligere nevnt, 18 utsalgssteder rundt om i landet. Anslagsvis deltar mellom 500 og 800 produsenter (dvs. bedrifter) på Bondens marked i løpet av ett år. Også når det gjelder en årlig omsetning på over 20 millioner kroner viser konseptet at det har en viss betydning både for lokale matprodusenter og forbrukere.

Bondens marked er viktig for å gjøre enkeltprodukter kjent blant forbrukerne og er med på å alminneliggjøre produkter med andre og nye kvaliteter (Flaten et al 2007). Resultater fra tidligere evalueringer av Bondens marked viser at kundene i hovedsak er både fornøyde og trofaste (Svennerud et al 2004, Jervell og Vramo 2007). Bondens Marked har også bidratt til å øke forbrukernes bevissthet og kunnskap om lokal mat og matproduksjon (Jervell og Vramo 2007). Markedene introduserer kundene for nye varer og måter å bruke produkter på. Dermed kan Bondens Marked også virke positivt på interessen for og etterspørsel etter spesialprodukter og kvaliteter i andre salgskanaler.

For forbrukerne fremstår selgerne i Bondens Marked som representanter for norske bønder og som en alternativ kanal til den konvensjonelle. Forbrukerne viser stor tillit til primærleddet i forhold til de andre aktørene i matvarekjeden (Jervell og Vramo 2007). Noen kunder vedsetter at de har en kanal der de har mulighet til å gi penger direkte til bonden. Kundene opplever også at produsentene hører på dem, følger råd og tar hensyn til ønsker, noe som også verdsettes. Bondens Marked oppleves også å ha en verdi i seg selv, som stemningsskaper og attraktiv samarbeidspartner på de ulike stedene der konseptet er etablert (Jervell og Vramo 2007).

Om matfestivaler

Det finnes ikke noe eksakt oversikt over antall matfestivaler, men en studie viser at det i 2007 ble arrangert om lag 60 matfestivaler i Norge (Storstad 2010). Seks prosent av alle festivaler som ble arrangert i Norge i 2007 var en matfestival (Storstad 2010). Administrasjonen i VSP-mat sentralt anslår at de har vært med og støttet utvikling av ca ti matfestivaler og da blant annet de største (Gladmatfestivalen i Stavanger, Den norsk matfestivalen i Ålesund, Trøndersk matfestival, Bergens matfestival og Matstreif i Oslo).

Norsk Matfestival i Ålesund er eldst av festivalene og har pågått i 25. Matstreif og Trøndersk matfestival er yngst og ble begge arrangert for første gang i 2005. Salg av lokal mat er en fellesnevner for alle disse matfestivalene, men i større og mindre grad. Mens Bergen matfestival, Trøndersk matfestival og Matstreif har salg av lokal mat som et hovedfokus, har salg av lokal

mat kommet som en del av festivaltilbudet for tre år siden i Ålesund. På Gladmatfestivalen skjer også salg av lokal mat. Her er fokuset på mat mye bredere, der restaurantnæringen er sentral sammen med større aktører innen næringsmiddelindustrien. Det er også lagt stor vekt på kurs og andre arrangementer. Tallene for antall lokale matprodusenter som deltok på festivalene i 2009 gir et bilde av disse variasjonene (tabell 1). Matstreif retter seg mot lokale matprodusenter fra hele landet, og Gladmat har også deltagere fra andre deler av landet. Da er de andre festivalene mer regionale i sitt fokus.

Tabell 1: Nøkkeltall matfestivaler 2009

	Arrangert første gang	Lokale matprodusenter	Omsetning produsenter (stipulert)	Omsetning totalt	Besøkende (stipulert)	Budsjett (mill)
Norsk Matfestival	1984	ca 25		3,5 mill	65'	4,2
Gladmatfestivalen	1999	ca 40		> 70 mill	200- 250'	7,0
Trøndersk Matfestival	2005	86	11 mill	11 mill	85'	2,5
Bergens Matfestival	1999	>100	6-10 mill	6-10 mill	70'	1,1
Matstreif	2005	ca 85	5 mill	5 mill	120-150'	3,5

Når det gjelder antall lokale matprodusenter så har dette vært relativt stabilt på Trøndersk matfestival de siste årene på rundt 80 produsenter. De første årene var det mange produsenter som falt fra, men nå har man fått en stabil kjerne som stiller fra år til år. Bergen matfestivalen har vokst fra år til år både mht produsenter, omsetning og besøkende. Antall lokale matprodusenter var rundt 20 første året i 1999 og har nå vokst til over 100. På Matstreif var det første år ca 40 produsenter. Det har med andre ord vært en stor økning i antall produsenter, og i 2009 måtte man sette strek pga. plassmangel. I Ålesund er innslaget av lokale matprodusenter relativt nytt på festivalen og ikke så godt innarbeidet ennå. De fleste produsentene karakteriseres som små og driver mer hobbypreget virksomhet på matområdet. Et stort antall av produsentene som deltar på matfestivaler er medlemmer i Bondens marked. I Oslo var tre av fire produsenter medlemmer, der disse stod for en omsetning på ca tre mill. kroner.

Omsetningstallene rapportert fra produsenter stiger fra år til år, noe som også er tilfellet for besøkstall for de fleste festivalene. Trøndersk matfestival skjer samtidig som Olavsfestdagene pågår og gir derfor en ekstra stor tilgang på besøkende. I Bergen har man slått sammen flere arrangement, noe som også påvirker publikumstilstrømmingen. Gladmatfestivalen har et stabilt men meget høyt besøkstall. De festivalene som pågår om sommeren har også et visst innslag av turister, både norske og utlendinger. Budsjettallene for festivalene gjenspeiler blant annet at de har ulikt fokus og organisering. Både Gladmatfestivalen og Norsk Matfestival i Ålesund har etablert egne selskap og ansatte folk til å arrangere festivalene. I Stavanger er to personer ansatt i Gladmat, men disse arbeider også med andre arrangement og aktiviteter ut over festivalen. I Trondheim er det selskapet Oi Trøndersk Mat og Drikke AS som har ansvar for Trøndersk matfestival. Bergens matfestival arrangeres av en ansatt i FMLA i Hordaland. Når det gjelder Matstreif har Innovasjon Norge med VSP-mat administrasjonen sentralt ansvar for gjennomføring av arrangementet. I forhold til de andre har Bergen matfestival et relativt lavt budsjett.

Matstreif skiller seg ut fra de andre festivalene ved at VSP-mat i hovedsak har stått for finansiering av satsingen. De andre festivalene har i tillegg til støtte fra andre offentlige aktører også en betydelig finansiering fra lokale sponsorer. Andelen fra VSP-mat varierer for de ulike

festivalene, men ligger gjerne mellom 150 000 – 200 000 årlig for de godt etablerte festivalene. Trøndersk matfestival har fått rundt 500 000 årlig for å bygge opp festivalen med ulike satsinger, mens Matstreif har ligget på mellom 1 -1 500 000 kroner i støtte fra VSP mat. Støtten som gis går i hovedsak til utviklingstiltak knyttet til festivalene. Unntaket er Matstreif som også har fått støtte til drift.

Effektene av matfestivaler synes å være mer eller mindre de samme som for Bondens marked (jfr. Spissøy 2007). Forskjellene ligger blant annet i at matfestivalene er mye større arrangementer som markedsføres mer og dermed blir mer synlige for et bredere publikum. Dette medfører større besøk og at salget vanligvis blir større på matfestivalene enn ved Bondens marked. Produsenter blir mer synliggjort på matfestivaler, mens Bondens marked bidrar til at produktene blir tilgjengelige på markedet også andre deler av året. På den måten utfyller disse arrangementene hverandre på en positiv måte.

Medieanalyse

For å finne ut hvordan Bondens marked og matfestivaler omtales i norske aviser har vi sett på utviklingen siden 2000 i sju norske aviser. For å forsøke å besvare denne problemstillingen, foretok vi et søk på de to ordene "Bondens Marked" og/eller "matfestivaler" i norske aviser i databasen ATEKST¹ i perioden 01.01.2000 til 30.09.2009. Vi var i utgangspunktet interessert i å analysere nyhetsklipp fra alle de viktigste regionale og nasjonale avisene i Norge, men det viste seg dessverre at en del av avisene vi var interesserte i å analysere, bla Nationen, Stavanger Aftenblad og Agderposten, ikke lå inne i databasen i hele perioden fra 2000 fram til i dag.

Vi endte derfor til slutt opp med følgende sju aviser som alle lå inne i ATEKST alle de årene vi var interesserte i: Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Nordlys og VG. Vi vil hevde at dette utvalget av aviser gir et rimelig representativt bilde av dekningen av Bondens marked og matfestivaler i regionale og riksdekkende norske aviser, selv om det selvsagt ville vært ideelt å inkludere alle de store avisene.

Et søk i disse avisene på Bondens marked og/eller matfestivaler ga i første omgang *682 treff*. Etter å ha lest gjennom disse artiklene viste det seg at 30 av dem handlet om Bondens marked/matfestivaler i utlandet. Disse valgte vi å ikke inkludere i datasettet vårt. Dessuten var 23 av artiklene henvisninger til andre artikler i samme avis (innholdsfortegnelser, referanser, forsider, billedtekster osv.). Vi valgte også å fjerne disse artiklene. I alt endte vi derfor opp med *629 avisartikler* hvor ordene Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt i tidsrommet 01.01.2000-30.09.2009.

Omfang på dekningen

Som man kan se av tabell 2 er det særlig de store regionale avisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Aftenposten (i den grad den kan regnes også som en regionavis i tillegg til å være riksdekkende) og Nordlys som har publisert stoff om Bondens marked og/eller matfestivaler, og i langt mindre grad de riksdekkende avisene. Dette er formodentlig ikke uventet siden det er rimelig å anta at de fleste leserne trolig først og fremst er interesserte i å lese om sine lokale marked/festivaler og i mindre grad om slike arrangement andre steder i landet.²

¹ ATEKST er en søkbar, elektronisk database som oppdateres daglig og blir levert av Retriever Norge AS.

² Dette inntrykket blir bekreftet av at også en god del av de andre store regionale avisene har mange nyhetsartikler om Bondens marked og/eller matfestivaler. Stavanger Aftenblad har 122 artikler fra 2003 til i dag, Bladet Tromsø

Tabell 2 Oversikt over hvor ofte sju forskjellige norske aviser har publisert artikler der ordene *Bondens marked* og/eller *matfestivaler* er nevnt.

	Frekvens	Prosent
Adresseavisen	201	32
Bergens Tidende	147	23
Aftenposten	111	18
Nordlys	77	12
Dagbladet	39	6
VG	32	5
Dagens Næringsliv	22	4
Totalt	629	100

Tabell 2 kan gi et litt skjevt bilde over hvor mye redaksjonell omtale *Bondens marked* og *matfestivaler* har fått i norske aviser, i og med at den jo viser antall nyhetsartikler i sju norske aviser der disse ordene er nevnt. Det at disse ordene er nevnt betyr jo ikke nødvendigvis at alle disse artiklene først og fremst handler om disse fenomenene. For å finne ut hvor mange av artiklene i datasettet som faktisk handler om *Bondens marked* og *matfestivaler* har vi lest gjennom alle artiklene og vurdert i hvor stor grad disse arrangementene har vært hovedtema eller ikke for artiklene. Som man kan se av tabell 3 kom vi fram til at *Bondens marked* og/eller *matfestivaler* var *hovedtema* for 251 artikler, i 130 av artiklene var disse fenomenene *bitema*, mens 248 av artiklene egentlig handlet om helt andre tema.

Fordelingen over hvor ofte de forskjellige avisene har *Bondens marked/matfestivaler* som hovedtema, er ganske lik fordelingen over hvor mange artikler de totalt har publisert om temaet, med et lite unntak for avisen *Nordlys* som har 20 prosent av alle hovedtemaene i materialet, men bare 12 prosent av alle artiklene. Denne oversikten er derfor ikke vist i notatet. I de neste analysene vil vi veksle mellom å bruke alle artiklene i datasettet og å bruke underutvalget på de 251 artiklene hvor *Bondens marked* og *matfestivaler* er hovedtema, alt etter hva som er mest formålstjenelig.

Tabell 3 Oversikt over hvor ofte *Bondens marked* og/eller *matfestivaler* er *hovedtema*, *bitema* eller *bare nevnt*.

	Frekvens	Prosent
Hovedtema i artikkel	251	40
Bare nevnt i artikkel	248	39
Bitema i artikkel	130	21
Totalt	629	100

Som man kan se av tabell 4 er de fleste avisartiklene nyhetsartikler (37%), notiser (23%) og oversikter over ulike arrangementer (17%), mens det relativt sett er langt mindre kommentator- og featurestoff.³ Hvis man kun ser på de avisartiklene som har *Bondens marked* og/eller *matfestivaler* som hovedtema (tabell 5) forsvinner nesten arrangementoversiktene⁴, mens andelen

43 fra 2005 til i dag, *Agderposten* 49 fra 2007 til i dag og *Romerikes Blad* 30 fra 2008 til i dag. Den riksdekkende avisen som hadde flest oppslag om *Bondens marked/matfestivaler* var, ikke uventet, *Nationen* som hadde 107 oppslag fra 2005 fram til i dag.

³ Det bør likevel understrekes at en god del av nyhetsartiklene var reportasjer fra *Bondens marked* eller *matfestivaler*, og at skillelinjen mellom slikt stoff og rene featureartikler er ganske utydelig.

⁴ Dette skyldes at de fleste arrangementoversiktene også gir en oversikt over andre typer arrangementer enn *Bondens marked/matfestivaler*.

kommentator- og featurestoff går ytterligere ned. Det store flertallet av nyhetsartikler som rent faktisk handler om Bondens marked og/eller matfestivaler er derfor nyhetsartikler (43%) og notiser (41%).

Når det gjelder forskjeller i type redaksjonell dekning mellom de forskjellige avisene er det først og fremst verdt å merke seg at de regionale avisene hadde en større andel av nyhetsartikler enn de riksdekkende avisene som på sin side hadde en større andel notiser. Dette ser igjen ut til å bekrefte tendensen av at dette stoffet i langt større grad blir viet redaksjonell spalteplass i regionavisene enn i de nasjonale avisene⁵.

Tabell 4 Oversikt over hvor ofte forskjellige typer avisartikler nevner Bondens marked og/eller matfestivaler.

	Frekvens	Prosent
Nyhetsartikkel/reportasje	233	37
Notis	142	23
Arrangementoversikt	107	17
Intervju (saksintervju, portrettintervju, enquête)	38	6
Featureartikkel	36	6
Aviskommentar (leder, petit, kommentar o.l.)	33	5
Kronikk	17	3
Faktaramme	13	2
Leserinnlegg	10	2
Totalt	629	101

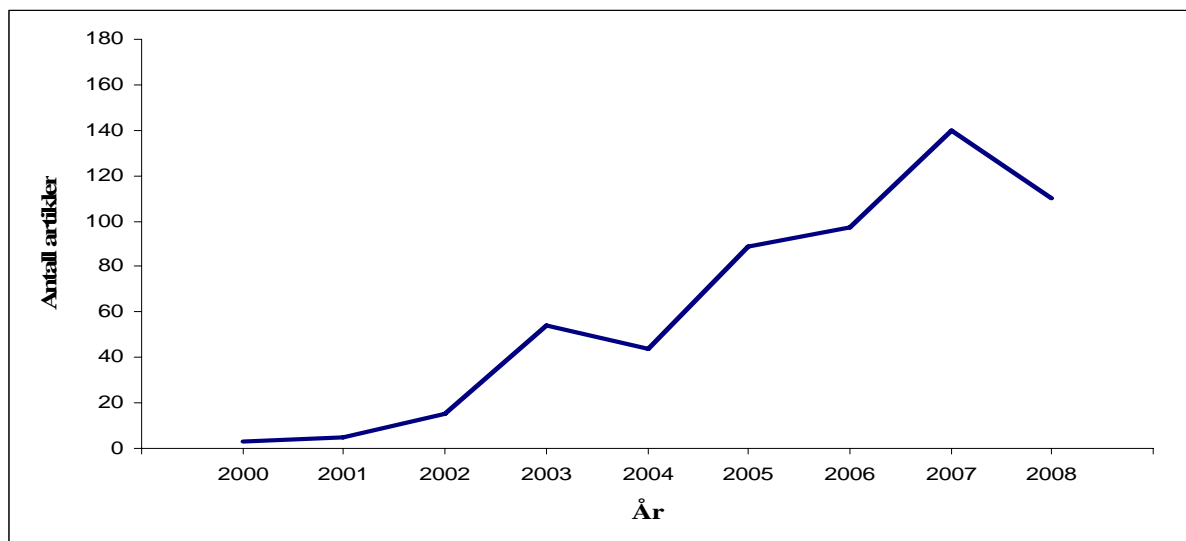
Tabell 5 Oversikt over hvor ofte forskjellige typer avisartikler har Bondens marked og/eller matfestivaler som hovedtema.

	Frekvens	Prosent
Nyhetsartikkel/reportasje	109	43
Notis	103	41
Intervju (saksintervju, portrettintervju, enquête)	13	5
Arrangementoversikt	8	3
Faktaramme	6	2
Aviskommentar (leder, petit, kommentar o.l.)	5	2
Kronikk	3	1
Featureartikkel	3	1
Leserinnlegg	1	0
Totalt	251	98

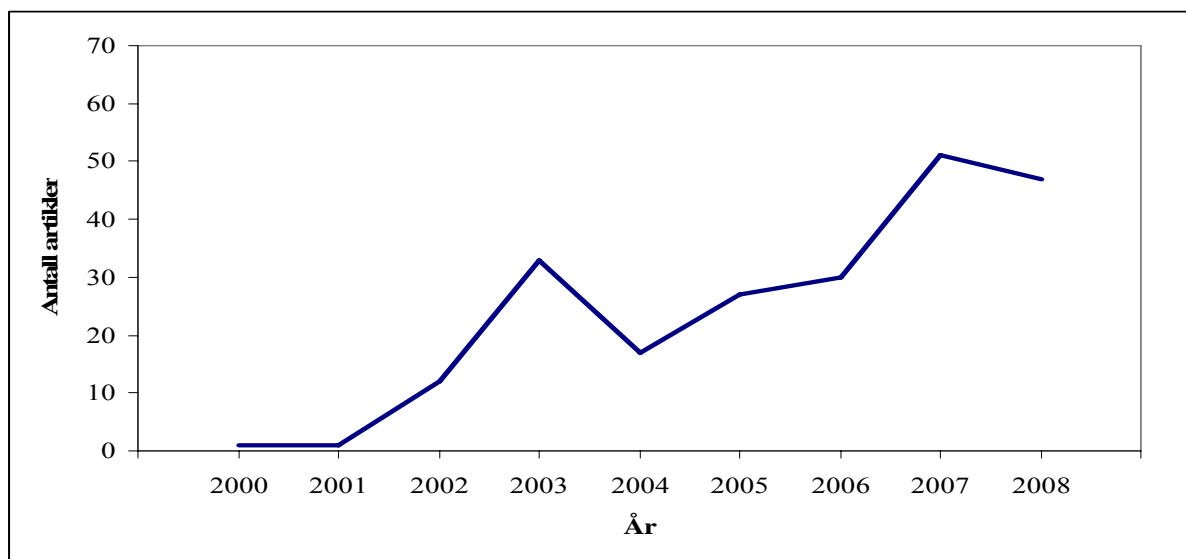
Figur 1 gir et bilde på i hvor stor grad fenomenene Bondens marked og matfestivaler har fått mer redaksjonell omtale over tid. Som man kan se er det først i 2003 at disse fenomenene ble viet noe særlig redaksjonell omtale i norske aviser (54 artikler). Mediainteressen fortsatte å øke jevnt og trutt fram til 2007 hvor den nådde et toppunkt (140 artikler), før interessen har dalt litt

⁵ Oversikten over hvilken type artikler de forskjellige avisene har publisert om Bondens marked/matfestivaler er ikke vist i dette notatet.

de siste to årene.⁶ Dette bildet forandrer seg ikke i særlig grad om man kun ser på de nyhetsartiklene hvor Bondens marked/matfestivaler er hovedtema (figur 2).



Figur 1 Oversikt over antall nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler i tidsrommet 2000-2008. N:557.



Figur 2 Oversikt over antall nyhetsartikler der Bondens marked og/eller matfestivaler er hovedtema i tidsrommet 2000-2008. N:219

Figur 3 viser hvilke måneder av året de to arrangementene har fått mest redaksjonell omtale. Som man kan se av denne figuren er interessen for matfestivaler størst i august, september og oktober. I alle de andre månedene av året er interessen for matfestivaler relativt liten. Totalt er

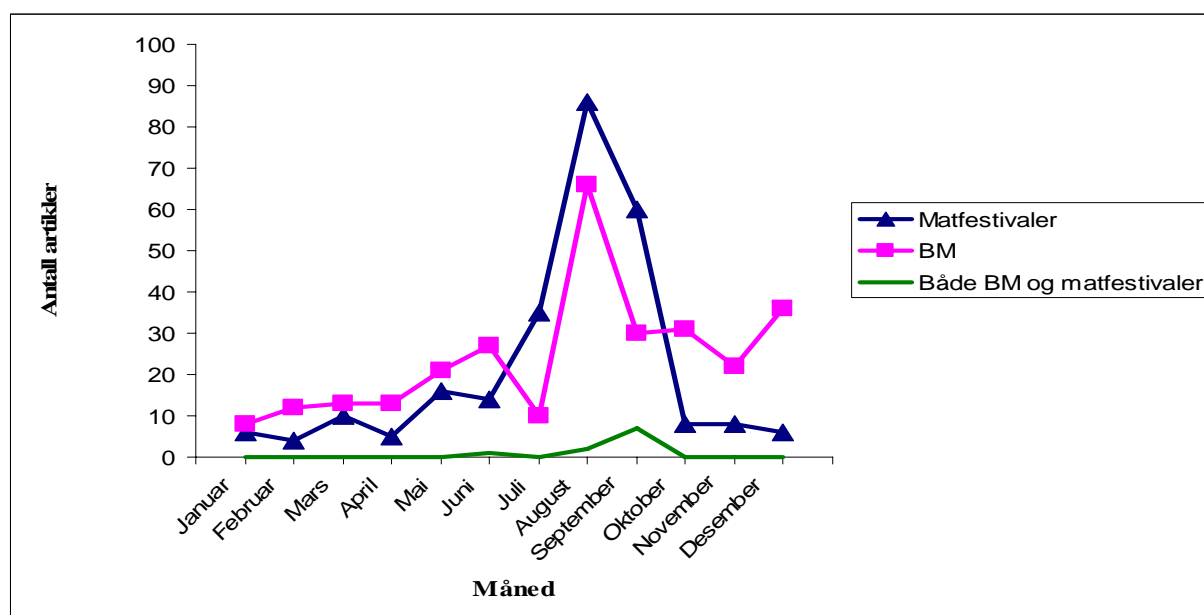
⁶ Det er selvsagt for tidlig å konkludere med hvor mange nyhetsartikler som vil bli skrevet om Bondens marked/matfestivaler i 2009 i og med at datamaterialet kun strekker seg til utgangen av september 2009. Likevel er det svært sannsynlig at det totale antallet av nyhetsartikler vil bli mindre for 2009 enn for årene 2007 og 2008, særlig hvis man tar i betraktning at det i de foregående årene har vært ganske få nyhetsartikler om Bondens marked/matfestivaler det siste kvartalet av året.

⁷ Tom. september har det kommet ut 72 artikler om temaet i 2009.

⁸ Tom. september har det kommet ut 32 artikler hvor Bondens marked/Bondens Marked er hovedtema i 2009.

70 prosent av alle oppslagene om matfestivaler i de allerede nevnte månedene, noe som er som forventet i og med at alle de største matfestivalene blir arrangert i disse månedene.

Bondens Marked blir arrangert hele året, dog litt hyppigere i månedene fram mot jul. Dette blir til en viss grad også reflektert i antall mediaoppslag som er jevnt fordelt over hele året, men med litt flere oppslag de siste månedene av året. Det er litt vanskeligere å forklare hvorfor det er klart flest oppslag om Bondens Marked i august (66 oppslag). En mulig forklaring på dette er at interessen for disse fenomenene henger sammen, slik at den økte oppmerksomheten for matfestivaler i juli har den effekt at avisene, som en følge av den brede dekningen av alle matfestivalene i sommerhalvåret, også fatter interesse for Bondens Marked. Korrelasjonen (Pearsons χ^2) mellom type sak og dato er signifikant (p-verdi 0,000), noe som ser ut til å bekræfte at interessen for disse to fenomenene henger sammen.



Figur 3 Oversikt over hvor ofte Bondens marked eller matfestivaler blir nevnt i nyhetsartikler i de forskjellige månedene av året. N:557

Pearsons χ^2 101,174, 22 df, p= 0,000

Ved å lese tabell 6 kan man se at norske aviser publiserer litt mer stoff om Bondens marked (327 artikler) enn om matfestivaler (292 artikler), selv om denne forskjellen er ubetydelig. Dette bildet forandrer seg litt hvis man kun ser på utvalget av avisartikler hvor disse arrangementene er hovedtema. Som man kan se av tabell 6 er matfestivaler hovedtema for 136 avisartikler mens Bondens marked er hovedtema i 107. Alt i alt er disse forskjellene i redaksjonell omtale så små at konklusjonen må bli at norske aviser, i hvert fall de sju som er med i vårt utvalg, dekker Bondens marked og matfestivaler omtrent like mye både i bredden og i dybden.

Tabell 6 Oversikt over antall avisartikler som nevner henholdsvis Bondens marked og matfestivaler i tidsrommet 2000-2009.

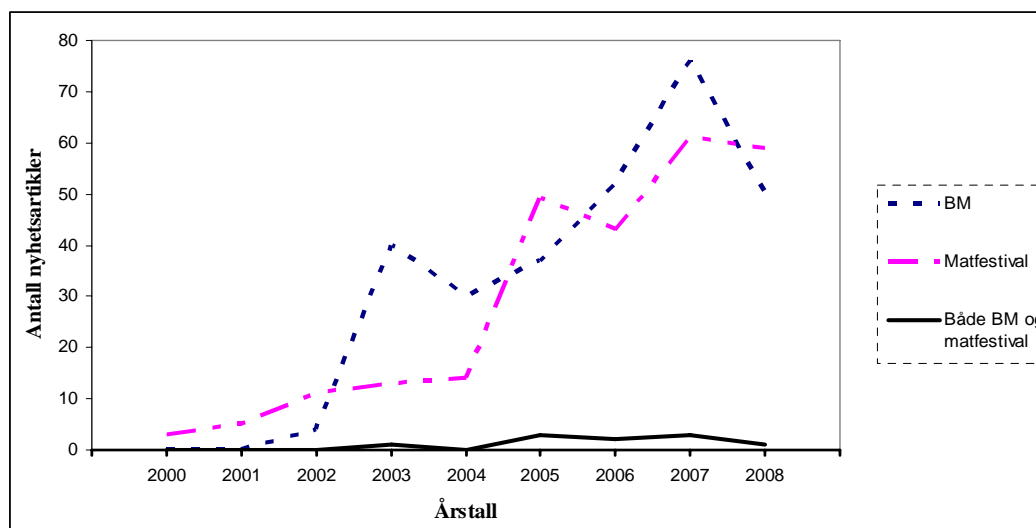
	Frekvens	Prosent
Bondens marked nevnt i avisartikkel	327	52
Matfestival nevnt i avisartikkel	292	46
Både Bondens marked og matfestival nevnt i avisartikkel	10	2
Totalt	629	100

Tabell 7 Oversikt over antall avisartikler hvor henholdsvis Bondens marked og matfestivaler er hovedtema i tidsrommet 2000-2009.

	Frekvens	Prosent
Matfestival hovedtema	136	54
Bondens marked hovedtema	107	43
Enten Bondens marked og matfestival hovedtema	8	3
Totalt	251	100

Figur 4 viser at norske aviser først og fremst begynte å skrive om Bondens marked i 2003 (40 avisartikler), det samme året som dette prosjektet startet opp, og siden gradvis har økt dekningen av dette arrangementet. De norske avisene begynte å publisere en del artikler om matfestivaler før de fattet interesse for Bondens marked, men det var først i 2005, samme år som to av de største festivalene ble etablert (Matstreif og Trøndersk Matfestival)⁹, at de begynte å gi disse festivalene stor publisitet (49 avisartikler).

Etter 2005 har interessen vært omtrent like stor for matfestivaler som for Bondens marked. Figuren illustrerer igjen at interessen for begge fenomenene har dalt litt fra 2007 til 2008. Det er også en signifikant korrelasjon (p-verdi 0,003) mellom omtale av matfestivaler og omtale av Bondens marked over tid. *Dette indikerer at økt interesse for det ene fenomenet også øker interessen for det andre, mens redusert oppmerksomhet for det ene fenomenet reduserer interessen for det andre.* En mulig forklaring på at media har publisert mindre stoff om disse arrangementene de to siste årene kan være at de ikke er nye lenger og i større grad har blitt stabile institusjoner som følgelig har mistet en del av "nyhetenes interesse" (jfr. Østlyngen og Øverbø 1998, Allern 2001). Hvis dette er forklaringen er jo ikke nødvendigvis litt mindre mediaoppmerksomhet "dårlige nyheter" for arrangørene av matfestivaler og Bondens marked. Hvorvidt den fallende interessen for Bondens marked/matfestivaler etter hvert vil forsterke seg og ble en vedvarende trend, er det likevel selvsagt alt for tidlig å konkludere med.

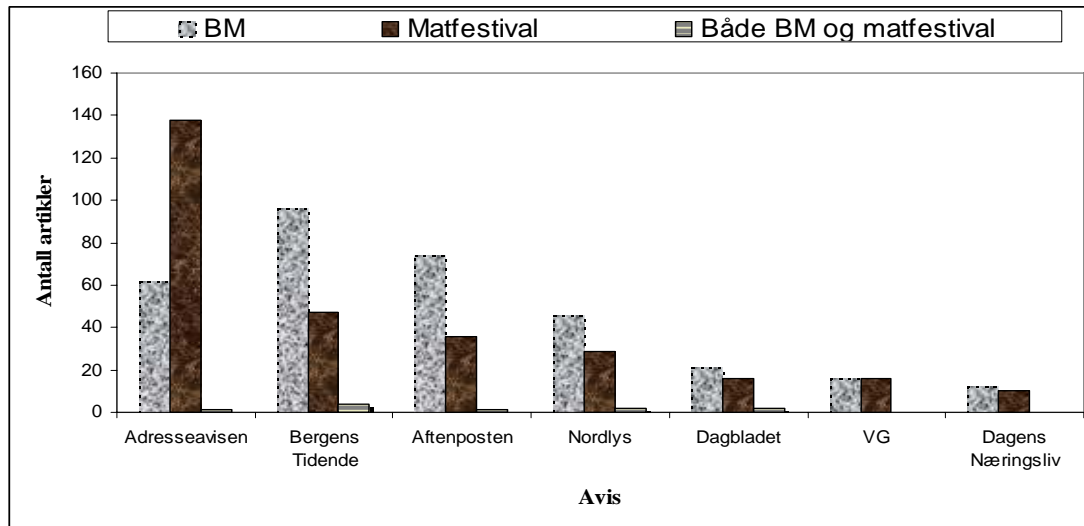


Figur 4 Antall nyhetsartikler hvor henholdsvis Bondens marked og matfestivaler er nevnt i tidsrommet 2000-2008¹⁰. N:557. Pearsons χ^2 39,117 18 df, $p=0,003$

⁹ Den Norske Matfestivalen i Ålesund ble etablert i 1984, mens Gladmatfestivalen i Stavanger og Bergen Matfestival (Bønder i Byd'n) begge ble etablert i 1999. Til tross for at tre av de største festivalene allerede var etablerte før VSP mat startet opp, er det altså likevel først fra midten av dette tiåret at avisene i særlig grad har fattet interesse for og begynt å dekke norske matfestivaler.

¹⁰ Tom. september har Bondens marked blitt nevnt i 38 artikler og matfestivaler i 34 artikler i 2009.

Figur 5 viser hvilke aviser som skriver mest om de respektive arrangementene. Som man kan se av figuren skiller Adresseavisen seg ut med en klart bredere dekning av matfestivaler enn av Bondens marked.¹¹ To av de andre regionale avisene, Aftenposten og Bergens Tidende, skriver på den andre siden langt mer om Bondens marked enn om matfestivaler. Hvis man antar at de regionale avisene først og fremst dekker matfestivalene i sine respektive regioner¹², kan dette tyde på at interessen for Trøndersk matfestival har vært langt større enn interessen for Bergensk Matfestival og Matstreif Oslo i media. Samtidig har interessen for Bondens marked trolig vært en del større i Oslo og Bergen enn i Trondheim. De andre avisene i utvalget har omtrent en like stor dekning av de to arrangementene¹³.



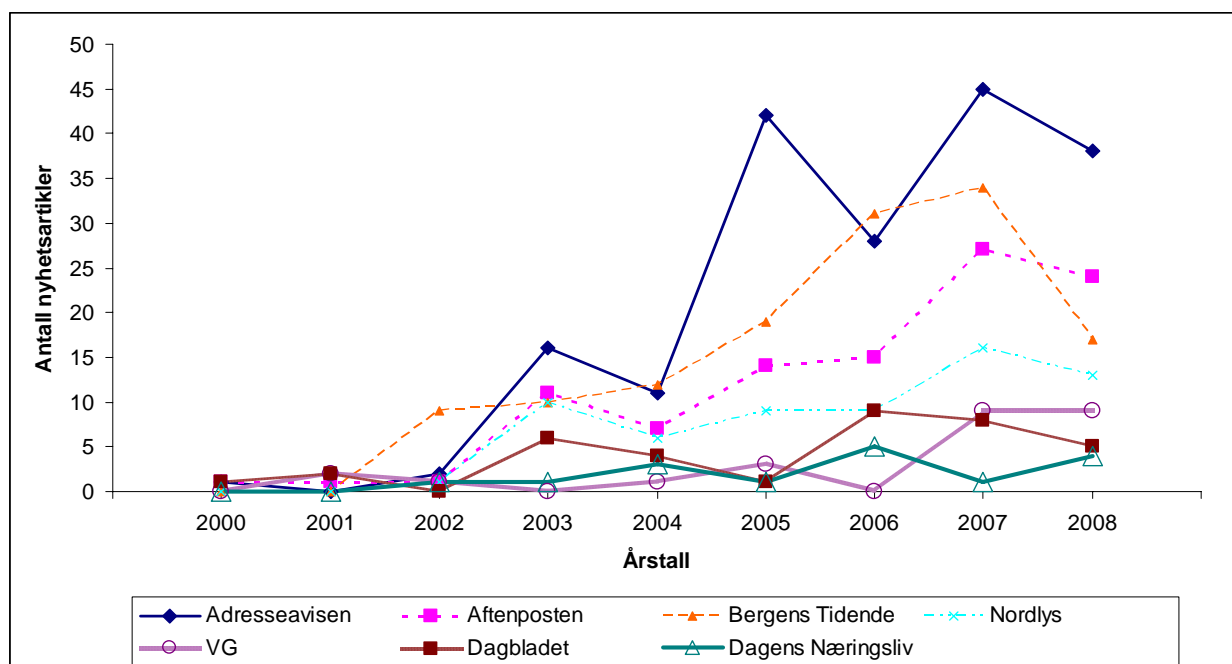
Figur 5 Oversikt over hvor ofte sju norske aviser nevner henholdsvis Bondens marked og/eller matfestivaler. N:557.

Figur 6 viser hvordan mediadekningen har utviklet seg i de forskjellige avisene over tid. Stort sett følger alle avisene det allerede etablerte mønsteret med få oppslag de første årene, en økende og jevnt stigende interesse fra 2003 fram til 2007, samt litt færre oppslag i 2008. Et lite unntak fra dette mønsteret er Dagens Næringsliv som faktisk har flest oppslag i 2009 (6 artikler).

¹¹ 47 % av alle artiklene om matfestivaler i datasettet er fra Adresseavisen. Dette til tross for at Trøndersk Matfestival først startet opp i 2005 og de fleste av artiklene i Adresseavisen som handler om matfestivaler handler om den trønderske.

¹² Avisen Nordlys dekning av matfestivaler i Troms skiller seg en del ut fra de andre regionale avisenes dekning i og med at det ikke er én stor matfestival i denne regionen. Det viste seg at denne avisen hadde oppslag om flere mindre matfestivaler i Nord-Norge, særlig Nord Norsk Matfestival i Målselv (september), men også matfestivalene i Alta (mars), Mosjøen (september), Svolvær (august), Leknes (september) og Henningsvær (september til oktober). Dessuten handlet en del av oppslagene om planene om å etablere en større matfestival i Tromsø.

¹³ Et klart flertall av festivalene som var omtalt i de avisklippene vi har analysert viste seg å være de største matfestivalene i Norge (Ålesund, Stavanger, Bergen, Trondheim og Oslo).



Figur 6 Antall nyhetsartikler hvor Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt i tidsrommet 2000-2008 i sju norske aviser. N:557.

Innhold - aktører, vinkling og ladning

Tabell 8 viser hvor mange artikler forskjellige landbruksrelaterte forvaltningsinstitusjoner, interesseorganisasjoner og produsenter er nevnt i. Totalt er disse organisasjonene nevnt 219 ganger i 133 av artiklene i datasettet. Som man kan se av tabellen er Nortura, Norges Bondelag og Innovasjon Norge nevnt flest ganger. Av de organisasjonene som faktisk gir støtte til Bondens marked er det altså Norges Bondelag som er nevnt i flest artikler, mens de andre (Norsk Landbrukssamvirke, HANEN, OIKOS, Norsk Bonde og Småbrukarlag) er nevnt ganske få ganger. Det ser altså ikke ut til at avisartiklene i særlig grad har fokus på hvordan disse arrangementene er finansiert. VSP mat er i alt nevnt i åtte artikler i vårt datamateriale.

Tabell 8 Ordtreff på 12 forskjellige matrelaterte organisasjoner/bedrifter i nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler. N:629.

	Frekvens	Prosent av artiklene hvor minst én av disse organisasjonene er nevnt (N:133)	Prosent av alle artiklene (N:629)
Landbruks- og matvaredepartementet	19	14	3
Mattilsynet	13	10	2
Verdiskapningsprogrammet for mat	8	6	1
Tine	18	14	3
Nortura *	32	24	5
Norsk Landbrukssamvirke	9	7	1
Norges Bondelag	29	22	5
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	13	10	2
KSL Matmerk **	11	8	2
Norsk Gardsmat	14	11	2
OIKOS	10	8	2
Innovasjon Norge ***	29	22	5
HANEN ****	14	11	2

* Prior og Gilde inntil disse bedriftene fusjonerte i 2006.

** KSL og Matmerk inntil disse organisasjonene fusjonerte i 2007.

*** SND, Norges Eksportråd, SVO og Norges Turistråd inntil Innovasjon Norge tok over oppgavene til disse organisasjonene i 2004.

**** Norsk Bygdeturisme og Gardsmat inntil denne organisasjonen skiftet navn i 2009.

Tabell 9 viser hvor ofte artiklene som omtaler Bondens marked og/eller matfestivaler også nevner positivt ladete ord som "lokal mat", "økologisk", og "kortreist." Som man kan se av tabellen går altså alle disse ordene igjen i relativt mange av artiklene, noe som ser ut til å vise at de fleste av artiklene i datamaterialet knytter Bondens marked og matfestivaler til positive trekk ved norsk landbruk og norsk landbruksproduksjon.

Tabell 9 Ordtreff på tre matrelaterte begreper i nyhetsartikler der Bondens marked og/eller matfestivaler er nevnt. N:629.

	Frekvens	Prosent av alle artiklene
Lokal mat	71	11
Økologisk	110	18
Kortreist	55	9

Vi gjorde også et forsøk på å finne ut hvorvidt avisartiklene var positivt eller negativt vinklet i forhold til Bondens marked og/eller matfestivaler. Selv om kodingen av denne variabelen i stor grad viste seg å være en vanskelig og subjektiv øvelse, så bør resultatene av kodingen i hvert fall vise et visst mønster og tendens over hvordan disse artiklene er vinklet, særlig siden kodingen ble foretatt av én person. De artiklene som direkte ga uttrykk for, enten gjennom positive redaksjonelle kommentarer eller gjennom et valg av overveiende positivt innstilte kilder, at disse arrangementene generelt var gode tiltak eller mer konkret ga god omtale til et bestemt marked/festival, kodet vi som eksplisitt positive artikler. De artiklene som på en mer indirekte måte ga uttrykk for at Bondens marked/matfestivaler enten var positive tiltak eller ga god omtale til bestemte festivaler/marked, kodet vi som implisitt positive artikler.

Bortsett fra å forandre adjektivet til ”negativt” brukte vi de samme definisjonene for å kode de eksplisitt og implisitt negative artiklene som vi brukte for å kode de positive. De artiklene som både ga positiv og negativ omtale av Bondens marked/matfestivaler, det være seg av et bestemt arrangement eller av fenomenene mer generelt, kodet vi som både positive og negative. De artiklene som hverken ga uttrykk for positive eller negative synspunkter på Bondens marked/matfestivaler, kodet vi som nøytrale.

Tabell 10 Oversikt over hvordan nyhetsartikler som nevner Bondens marked og/eller matfestivaler er vinklet.

	Frekvens	Prosent
Eksplisitt positiv	191	30
Implisitt positiv	135	22
Nøytral	267	42
Både positiv og negativ	18	3
Implisitt negativ	7	1
Eksplisitt negativ	11	2
Totalt	629	100

Tabell 1 Oversikt over hvordan nyhetsartikler der Bondens marked og/eller matfestivaler er hovedtema er vinklet.

	Frekvens	Prosent
Eksplisitt positiv	135	54
Implisitt positiv	45	18
Nøytral	57	20
Både positiv og negativ	8	6
Implisitt negativ	0	0
Eksplisitt negativ	6	2
Totalt	251	100

Som man kan se av tabell 10 fant vi at flertallet av alle artiklene var positive (52%), mens svært få var negative (3%). Hvis man kun ser på de avisartiklene hvor de to arrangementene er hovedtema (tabell 11) blir denne tendensen i materialet forsterket, først og fremst fordi andelen nøytrale artikler blir mindre. I alt kom vi fram til at nesten trefjerdedel av artiklene (72%) som handlet om Bondens marked/matfestivaler enten på en direkte eller indirekte måte omtalte disse fenomenene på en positiv måte, mens bare to prosent av artiklene som handlet om Bondens marked/matfestivaler var negative. I og med at norske aviser er overveiende positive til Bondens marked/matfestivaler bør de som støtter disse arrangementene derfor ha grunnlag for å håpe at mediainteressen holder seg eller øker i fremtiden.

Selv om et overveldende flertall av artiklene var positive til Bondens marked/matfestivaler, vil vi likevel kort oppsummere hva alle de negative artiklene hadde fokus på. En del av artiklene fokuserte på at omsetningen til Bondens Marked var dårligere enn forventet. I andre artikler ble det hevdet at arrangementer som Bondens marked og matfestivaler er etablert for få steder og er for lite synlige i bybildet og dessuten gir et for ustabil grunnlag for bøndene til å markedsføre produktene sine. I atter andre artikler ble det poengtert at bøndene selv ikke var dyktige

nok til å nyttiggjøre seg markedskanaler som Bondens marked og matfestivaler og burde bli flinkere til å markedsføre og presentere produktene sine til kundene.¹⁴

Noen få artikler satte dessuten søkelys på at enkelte produsenter slet med dårlig lønnsomhet og at de oppfattet nisjeproduksjonen mer som en hobby enn som en lønnsom næringsvirksomhet. Enkelte hevdet også at Bondens marked/matfestivaler er marginale salgskanaler og at det derfor er langt viktigere for småskalaprodusentene å få distribuert nisjeproduktene sine i de store norske dagligvarekjedene. I noen artikler ble det dessuten hevdet at forbrukerne fikk bedre kvalitet til en lavere pris¹⁵ hvis de kjøpte produktene direkte fra gårdene hvor de blir produsert. Dessuten hevdet enkelte at det er for mange foredlede produkter og for få gode råvarer på matfestivalene.

I et par av artiklene ble det også ble rettet en mer ideologisk kritikk mot Bondens marked. Stubberud (2003) hevdet i en kommentar at tiltak som VSP mat og Bondens marked som tilsynelatende skal fremme mangfold i norsk landbruk, i realiteten er et "tåketeppe" som tilslører at det norske jordbrukssystemet i stadig større grad reelt sett fremmer en intensiv og industriell landbruksproduksjon. Økologisk bonde Terje Løkås fremmet en tilsvarende kritikk og hevdet dessuten at Bondens marked blir brukt som "skuebrød" for å skjule at de fleste innovasjonsmidlene i Norge uansett blir sprøytet inn i Samvirke/Gilde-systemet (Bjørn 2006).¹⁶

Når det gjelder de positive artiklene var svært mange av disse reportasjer fra enten en matfestival eller et Bondens marked som hadde hovedfokus på god mat, fornøyde kunder og fornøyde produsenter, gjerne støttet opp av uttalelser fra en eller annen matfaglig autoritet (som oftest kokk), som foruten å gi tips til tilberedning av maten (oppskrifter), også ga legitimitet til arrangementene ved å gå god for kvaliteten på produktene og i tillegg fortalte leserne hvor viktig det er at maten er fersk og lokalt produsert. Ellers inneholdt også mange av artiklene uttalelser fra landbruksfaglige autoriteter/myndigheter som nesten var unisont enige i at disse arrangementene var positive og markedsrettete supplement til den ordinære landbruksproduksjon. En god del av artiklene inneholdt også positivt vinklede intervjuer med mange av de lokale matprodusentene som fikk anledning til å fortelle om produktene sine til leserne, og disse produsentene fikk derfor verdifull markedsføring.

Det meste av kommentatorstoffet var også overveiende positivt innstilt til disse arrangementene, men langt oftere mer kritisk til norsk landbrukspolitik og den mer konvensjonelle landbruksproduksjonen. I en god del av kommentatorartiklene ble det hevdet at mye av maten som blir produsert i Norge er kjedelig og at det er for lite mangfold, noe som både skyldes at de store produsentene og de store dagligvarekjedene har for mye makt, men også at norske forbrukere er for lite kvalitets- og miljøbevisste og for opptatt av pris. Matfestivaler og Bondens marked ble i de samme artiklene fremstilt som et positivt alternativ til den konvensjonelle landbruksproduksjonen med sitt fokus på mangfold, kvalitet og lokalprodusert mat. Produsentene ble på

¹⁴ Det var også tre oppslag i Adresseavisen om en mislykket festival i Trondheim (Gladmatfestivalen i 2003) som gikk med underskudd pga dårlig markedsføring.

¹⁵ Illustrert av dette sitatet: På "Bondens marked" kjøpte jeg en liten bit økologisk smør som omregnet viste seg å koste ca. 350 kroner kiloet. Hva den kua kan ha spist, vet ikke jeg" (Jensen 2007).

¹⁶ Bortsett fra det negativt vinklede stoffet som allerede er nevnt, var det eneste negative vi greide å finne en rapportert om henholdsvis en festival som måtte stenge pga sterk vind (Gladmatfestivalen), et tilfelle av matforgiftning og at noen virksomheter på en matfestival ble stengt/lagt ned av Mattilsynet. Det var også en kommentarartikkel som hevdet at Trøndersk Matfestival hadde for få produsenter med innvandrerbakgrunn, mens det i en annen artikkel ble hevdet at lokal nisjemat ikke er så miljøvennlig som lokal masseprodusert mat fordi nisjematen blir transportert i mindre kvanta. Derfor blir utslippene av klimagasser per kilo større for nisjematen enn for den masseproduserte.

sin side svært ofte fremstilt som entreprenører som tenker utradisjonelt og er arbeidsomme, kreative, dyktige og frem for alt nyskapende.

Alt i alt er derfor konklusjonen at det meste av det redaksjonelle stoffet om Bondens marked og matfestivaler i norske aviser er svært positivt vinklet. Vi avslutter med å vise et knippe sitat fra avisartiklene som på mange måter er representative for den positive dekingen av Bondens marked/matfestivaler i norske aviser:

Fornøyd kunde (Sollied 2008): *Jeg er kjempefornøyd med dette (Bondens Marked i Tromsø red. ann.) Det er så flott med alle de deilige nordnorske grønnsakene. Gulrøtter fra Kvaløya er reine snacksen. Men det gjelder stort sett all gulrot produsert i Nord-Norge. De har mye mer smak og er søtere enn det man får i butikkene når høsten setter inn for alvor.*

Fornøyd kokk Mikael Forselius (Skjærvik 2007): *På Bondens Marked kommer vi i direkte kontakt med dem som har høstet, slaktet, eller foredlet varen. Å kommunisere og gi tilbakemelding der er unikt.*

Fornøyd produsent (Bergens Tidende 2007): *"Dette er virkelig Texas! Jeg pleier å ha nok med to steketakker. Nå går det så vidt rundt med tre." En smilende fornøyd Lill Helen Rønhovde (36) fra Alversund steker vaniljelapper så svetten siler, mens godlukten vibrerer i den voksende lappekjøpekøen. I løpet av helgen regner Lill med å ha stekt nærmere 400 lapper.*

Fornøyd kommentar (Aftenposten Aften 2003): *Norske bønders produkter har i mange år vært under sterkt press fra importerte landbruksprodukter. At bøndene viser ansikt (Bondens Marked red. ann), ikke bare som produsenter, men også som markedsførere på åpen gate, er positivt i den holdningskampanjen som må være en vesentlig del av en vellykket norsk forbruker- og landbrukspolitikk. Bare hvis forbrukerne får øynene opp for at norske bønder kan tilby like spennende produkter som de varer et stadig mer reisende publikum har oppdaget hos deres kollegaer lenger sør i Europa, kan nisjeproduksjonen som norske politikere og landbrukseksperter har snakket så varmt om, bli en suksess også i praksis.*

For å konkludere kort er hovedfunnene våre at norske aviser gradvis har økt sin omtale av de Bondens marked og matfestivaler det siste tiåret, selv om interessen har falt litt de siste to årene. I alt fant vi 629 avisartikler i de sju norske avisene vi analyserte der disse prosjektene er nevnt, selv om bare 251 av disse artiklene hadde disse prosjektene som hovedtema. Det var som ventet flere oppslag om disse prosjektene i regionale aviser enn i de riksdekkende, og også som forventet flest oppslag om disse arrangementene i månedene august, september og oktober. Det ser også til at interessen for disse prosjektene henger sammen slik at økt interesse for et av dem øker interessen for det andre. I alt fikk Bondens Marked og matfestivaler omtent like mye publisitet i norske aviser både i bredden og i dybden. Det store flertallet av artiklene vi analyserte var positivt vinklet i forhold til disse prosjektene, og de som støtter disse prosjektene bør derfor håpe at mediainteressen holder seg i fremtiden.

Referanser

- Allern, S (2001): *Nyhersverdier. Om markedsorientering og nyhetsjournalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Flaten, O., A. Veidal og M. Svennerud (2007): *Bondens marked - en attraktiv markedskanal for nyskapende niskeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse*. Rapport 2007-4, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Jervel, A. M. og L. M. Vramo, L.M. (2007): *Bondens marked etter fire år i Norge. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet*. Oppdragsrapport nr.10-2007, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Spissøy, A. (2007): *Bergen matfestival 2007. Profil og appell hos publikum og utstillarer*. Notat 2007-14, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Storstad, O. og K. Karlsen (1996): *Bønder til torgs. Evaluering av relasjonsmarkedsføring på Youngstorget*. Rapport 5/96, Trondheim: Senter for bygdeforskning.
- Storstad, O. (2007): *Naturlig, nært og trygt. En studie av hvordan forbrukertillit til mat påvirkes av produksjonsmåte og matskandaler*. Dr.polit-avhandling, NTNU, Rapport 8/07, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Storstad, O. (2010): *Kommunal kultursektor i endring*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Svennerud, M., A. M. Jervel og B. V. Øyen (2004): *Kunder ved Bondens marked - Resultater fra en undersøkelse i første sesong 2003*. Notat 2004-17, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Østlyngen, T. og T. Øverbø (1998): *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Avisartikler

- Aftenposten Aften*, 2003. "Velkommen til byen", 08.08.03.
- Bergens Tidende*, 2007. "Matglede i sentrum", 09.09.07.
- Bjørn, Stein, 2006. "Øko-utfordringen tas ikke på alvor", *Adresseavisen*, 19.12.06.
- Jensen, Johan O., 2007. "Striskjorta?", *Adresseavisen*, 06.01.07.
- Skjærvik, Linda, 2007. "Torvet - Kokker, bruk Bondens Marked", *Adresseavisen*, 14.05.07.
- Sollied, Kjell-Are, 2008. "Bedre kan det ikke bli", *Nordlys* 11.08.08.
- Stubberud, Tore, 2003. "Sponheims Bulk og mangfold", *Aftenposten*, 22.02.03.