



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Matregionen Jämtland

- Föreställningar om mat i utvecklingen av en region

Jämtland a region of gastronomy

- Perceptions of food in development of a region

Maria Jönsson

Matregionen Jämtland – föreställningar om mat i utvecklingen av en region

Jämtland a region of gastronomy – perceptions of food in development of a region

Maria Jönsson

Handledare: Camilla Eriksson, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2014

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: regional utveckling, mat, diskursanalys, nyliberalism

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

De flesta samhällen i världen är idag påverkade av nyliberala strömningar vilka består av en önskan om en fri marknad utan ingripande från staten. I detta ingår att människan bör frigöras från alla reglerande faktorer i samhället, vilket tar sig uttryck på flera sätt. Ett av dem är ökat fokus på tillväxt och marknadsföring vilket inte bara påverkar företag utan också kommuner och regioner vilka allt mer måste konkurrera mot varandra om befolkning, företag och turister.

I denna uppsats undersöks hur en region, i detta fall regionen Jämtland, använder sig av mat som ett regionalt utvecklingsverktyg. Jag har valt att undersöka ett projekt där offentliga och privata aktörer samarbetar för att utveckla Jämtland som en matregion. Uppsatsens syfte är att undersöka hur aktörerna jobbar, vilka föreställningar de har om mat samt vad de vill uppnå med detta projekt. Detta görs med hjälp av diskursanalys för att undersöka vilka diskurser och föreställningar de har om mat och koppla dessa till en övergripande samhällsdiskurs.

Resultatet är att aktörerna till stor del är påverkade av den nyliberala diskursen och dess ökade fokus på tillväxt och marknadsföring. Regionen Jämtland är med i samma konkurrensspel som andra regioner i kampen om att skapa en attraktiv image och ett varumärke för att locka till sig människor och turister. Det har i Jämtland tagit sig uttryck i det här projektet där de försöker använda sig utav mat för att skapa sig en unik profil och detta med hjälp av samverkan mellan offentliga och privata aktörer. Föreställningen i detta projekt är att mat har egenskap av att vara en kreativ näring och i och med detta kunna hjälpa regionen att skapa den attraktiva image de vill uppnå och att det fungerar som ett verktyg för regional utveckling.

Abstract

Most societies in the world is today influenced by neo-liberal tendencies which consists of a desire for a free market without interference from the state. This includes that citizens should be freed from all regulatory factors in the state which is manifested in several ways. One of them is an increased focus on economic growth and market orientation which affects not only businesses but also municipalities and regions who are increasingly forced to compete against each other in attracting population, businesses and tourists.

This paper examines how a region, in this case the region of Jämtland, uses food as a regional development tool. I have chosen to investigate a project where public and private partners work together to develop Jämtland as a region of gastronomy. The purpose of this study is to investigate how the actors in the project work, what ideas they have about food and what they want to achieve with this project. This is done by means of discourse analysis to examine the discourses and beliefs they have about food and linking these to a general social discourse.

The result is that the actors are largely influenced by the neoliberal discourse and the increased focus on growth and marketing. The region of Jämtland is in the same competitive game as other regions in the struggle to create an attractive image and a brand to attract people and tourists. This has in Jämtland been expressed in this project where they try to use out of food to create a unique profile, and this by means of collaboration between public and private actors. The perception in this project is that food is a creative economy and with it comes the ability to enable the region to create the attractive image they want to achieve and that it works as a tool in the regional development.

Innehållsförteckning

1. Inledning
 - 1.1 Syfte och frågeställningar
 - 1.2 Avgränsning
 - 1.3 Disposition
2. Metod
 - 2.1 Min positionering
 - 2.2 Kvalitativa intervjuer
3. Teoretiska utgångspunkter
 - 3.1 Diskursanalysen
 - 3.2 Norman Faircloughs diskursanalys
 - 3.3 Nyliberalismen och de kreativa näringarna
4. Östersund – en kreativ gastronomisk stad
5. Den tematiska uppdelningen
 - 5.1 Projektet kreativ matregion – där mat ses som en kreativ näring
 - 5.2 Storskalighet VS småskalighet
6. slutord

1. Inledning

Mat har mer och mer börjat ses som en del av kulturen så som musik och konst. Det handlar inte längre om att bara äta oss mätta utan maten har en vidare betydelse. En betydelse där mat kan ses som en upplevelse och som ett medel för tillväxt.

Mat och matkultur ses nu mer som en del av de kreativa näringarna och som ett sätt att skapa ekonomisk och regional utveckling (Von Friedrichs och Skoglund, 2011:95). Att kultur och kreativa näringar ses som tillväxtmedel är inget nytt. Von Friedrichs och Skoglund (2011) talar om framväxten av en ny kreativ ekonomi som kan kopplas samman med gastronomi och regional utveckling. Det är inte bara de som talar om detta fenomen utan flera forskare, såsom Richard Florida (2002). Han har fört fram en idé om att samhället genomgår en förändring från en industriell ekonomi till en kreativ ekonomi. I begreppet kreativ ekonomi ligger en uppfattning om att varje människa är kreativ och utmaningen som finns i detta är att lära sig använda och ta tillvara på all kreativitet.

Jämtland är en region som har en stark tradition inom mathantverk och gastronomi och som många andra platser valt att producera mat som förknippas med landskapet. I Jämtland är det särskilt den hantverksmässiga osttillverkningen som är spjutspetsen och ses som en förebild för resten av Sveriges småskaliga osttillverkare. Mat och turism är två områden som Jämtland har valt att lägga kraft på och de har därför också stimulerats på olika sätt. Bland annat genom EU:s strukturfondsprogram med turism- och matutvecklingsprojekt. Exempel på matutvecklingsprojekt är Eldrimner och Mer Vård Mat (Von Friedrichs och Skoglund, 2011:207f). Eldrimner har sedan gått från att vara ett regionalt projekt till att bli ett nationellt center för småskaligt mathantverk. Östersund utsågs till Creative City of Gastronomy av UNESCO 2010 och året efter blev Östersund Sveriges första matlandethuvudstad inom satsningen från regeringen, Sverige – det nya matlandet. I efterdyningarna av dessa utnämningar startades ett projekt, Kreativ Matregion Jämtland, med visionen att Jämtland ska bli Europas mest kreativa matregion (Regionförbundet Jämtland, 2012). I detta projekt

slås satsningen mat och turism ihop och det satsas mer specifikt på matturism (Intervju med JHT, 2014). Enligt Madeleine Bonow och Paulina Rytkönen (2012, s 2) har gastronomin bidragit till en positiv ekonomisk effekt i Jämtland vilket de menar på har visat sig genom bland annat nya arbetsmöjligheter, ny samhällsgemenskap, förändrade könsstrukturer och ett även ett mer diversifierat landskap. Detta genom att använda turism i kombination med gastronomi som ett verktyg för regional utveckling.

1.1 Syfte & frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur aktörerna i projektet Kreativ Matregion Jämtland arbetar för att utveckla Jämtland som en matregion, vad de vill uppnå med denna satsning samt vilka föreställningar om mat som finns inom projektet.

Frågeställningarna jag har jobbat utifrån är:

- Hur arbetar aktörerna inom projektet Kreativ Matregion för att utveckla Jämtland som matregion?
- Vilka föreställningar om mat har aktörerna i projektet Kreativ Matregion?
- Vad vill aktörerna i projektet Kreativ Matregion uppnå med satsningen på en matregion?

1.2 Avgränsning

Den geografiska avgränsningen av uppsatsen är Jämtlands län. Jag har avgränsat studien till material/texter som producerats inom eller som är kopplade till projektet Kreativ Matregion samt fyra intervjuer med aktörer som är aktiva i detta projekt. Eftersom aktörerna i projektet är organisations- eller myndighetsrepresentanter är en avgränsning även att föreställningarna om mat fokuserar på ett myndighets- och organisationsperspektiv.

1.3 Disposition

Uppsatsen fortsätter med en genomgång av metod där jag dels går igenom min position i uppsatsen och dels mitt val av att använda mig av kvalitativa intervjuer för att samla in mitt material tillsammans med insamling av dokument och texter producerade inom projektet. Efter detta går jag igenom mina teoretiska utgångspunkter vilka består av diskursanalys och teorier om nyliberalismens påverkan på samhället utifrån teorier av David Harvey. Valet av dessa är för att genom diskursanalys kunna undersöka vilka föreställningar aktörerna i projektet har om mat. Det finns kraftiga strömningar av nyliberala tankar i dagens samhälle. Jag sätter projektet Kreativ Matregion i relation till den nyliberala diskursen, där kommuner och regioner har ett ökat fokus på tillväxt och marknadsföring. Sedan kommer kapitel 4 som beskriver bakgrunden till arbetet med Jämtland som en Matregion följt av kapitel 5, 5:1 och 5:2 som visar hur aktörerna arbetar för en fortsatt utveckling av en matregion och vilka föreställningar om mat som ryms inom detta samt vad de vill uppnå med denna satsning. Jag går också där igenom synen hos aktörerna, inom projektet, på hur utveckling ska ske där det finns motsättningar mellan småskalig produktion och storskalig produktion. I kapitel 6 avslutar jag uppsatsen med mina slutsatser där jag tydliggör svaren på mina frågeställningar samt vad det innebär att försöka marknadsföra sig som matregion. Jag tar också upp vad som lämnats utanför ramarna för denna uppsats.

2. Metod

2.1 Min positionering

Jag heter Maria och är författare till denna uppsats. Uppsatskrivandet skulle jag vilja beskriva som en resa. En resa som startade med att jag åkte hem – hem till min uppväxtort i Jämtland. Min utgångspunkt då var att jag skulle skriva om mathantverk och hur det satsas kring det i regionen Jämtland. Valet av ämne och plats kändes självklart redan från början. Jag har ett mycket starkt band till min hemtrakt; fjällen, skogen, åkrarna och sjöarna

där. Mitt intresse för mat är något som har funnits med länge – vart maten kommer ifrån och hur den produceras är viktiga frågor för mig. Jag vet dessutom sedan innan att det länge har arbetats med mathantverk i Jämtland och jag har alltid tyckt att detta är ett intressant fenomen. Att jag dels har ett nära band till min hemtrakt där jag utförde mitt fältarbete och att jag har en förförståelse till ämnet har till störst del varit till nytta för mig eftersom den kunskapen har gjort att jag kunnat fördjupa mig än mer i ämnet. Jag har under hela processen varit medveten om min förkärlek till platsen och mathantverket och har förhållit mig kritiskt till det jag hört och läst.

I min jakt på mer information om just mathantverk tog jag kontakt med Bodil Cornell som är verksamhetschef på Eldrimner, nationellt centrum för småskaligt mathantverk. Under mitt samtal med henne fick jag reda på hur Eldrimner arbetar med mathantverkare och hela historien kring hur det startade, men sedan nämner hon ett projekt. Ett projekt som finns i länet där ett antal aktörer samlats för att tillsammans arbeta med utvecklingen av Jämtland som en matregion. Det här fastnade jag för, Jämtland som matregion. Vad innebär det?

Efter intervjun började jag läsa på om detta projekt, jag läste allt jag kunde hitta. Vad är det här för projekt? Hur kommer det sig att det existerar? Vilka är det som är med i det? Vem var det som startade det? Vad är deras syfte? Jag blev intresserad av vad de hade för föreställningar om mat inom projektet. Varför vill de att Jämtland ska bli en matregion?

Jag har därefter valt att samla in dokument och texter som producerats inom projektet kreativ matregion och även använt mig av kvalitativa intervjuer.

2.2 Kvalitativa intervjuer

Jag har intervjuat fyra aktörer inom projektet kreativ matregion Jämtland. Valet av informanter i projektet har varit strategisk (Teorell & Svensson, 2012, s 84) då jag velat intervju aktörer som är aktiva inom projektet och väl insatta på området. Av de 15 aktörer som medverkar i projektet har jag valt de 4 aktörer som jag identifierat som de största aktörerna:

Bodil Cornell från Eldrimner. Eldrimner är ett nationellt centrum för småskaligt mathantverk. De hjälper mathantverkare med kunskap, stöd och inspiration. *Katarina Ryckerberg* från Regionförbundet Jämtlands län. Regionförbundet arbetar med att samordna och effektivisera det regionala utvecklingsarbetet. *Mårten Wikner* från Jämtland Härjedalen Turism. JHT är en intresse- och branschorganisation och fungerar som plattformen för samverkan i utvecklingen av Jämtlands läns turism och företräder länets turistbransch. *Theresia Grön* från Östersunds kommun. Kommunen är en av åtta i Jämtlands län, i vilken länets enda stad Östersund är belägen.

Andra aktörer som medverkar är LRF, Länsstyrelsen Jämtland och Torsta AB. Utöver detta finns en referensgrupp som ovanstående projektteam tillsätter vid behov och dessa består av; grossister, Jamtli, Gaaltje, handlare, restauranger, Mittuniversitetet och Kommunala företrädare. Jag har använt mig utav samtalsintervjuer för att skaffa mig en förståelse för hur de olika aktörerna inom projektet uttrycker sig kring mat och vilken betydelse de ger maten, men också vilken syn de har på projektet Kreativ Matregion i fråga.

Jag har i intervjuerna valt att utgå från en intervjuguide men har varit flexibel och ändrat frågorna beroende på informantens svar. Det huvudsakliga syftet med intervjuerna är att fånga informanternas värderingar och åsikter snarare men också till viss del samla fakta och information (jmf Teorell & Svensson, 2012, s 89).

Jag har transkriberat intervjuerna fullständigt och behandlar de transkriberade intervjuerna som text och genomför min analys på dessa tillsammans med dokument från centrala aktörer. Genom intervjuerna tillsammans med de nedanstående dokumenten har jag fångat berättelser och perspektiv som visar vilka föreställningar aktörerna inom Projektet Kreativ Matregion har om mat. De viktigaste dokumenten är strategidokumentet för projektet Kreativ Matregion (Regionförbundet, 2012); projektplanen för projekt Kreativ matregion (Länsstyrelsen Jämtlands län); samt den regionala utvecklingsstrategin (RUS), (Regionförbundet Jämtlands län, 2014).

Vad gäller uppsatsens reabilitet och validitet har jag sett till att undersöka det som är relevant i sitt sammanhang och att själva undersökningen har skett på ett tillförlitligt sätt. Jag har sett till att mitt material passar min frågeställning, att jag är insatt i ämnet, att jag kopplar teorin och begreppen med empirin och även på ett bra sätt redovisat mina tillvägagångssätt och tolkningar (Kvale & Brinkman, 2009).

3. Teoretiska utgångspunkter

För att uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställningar har jag valt att använda mig utav diskursanalys. Jag placerar projektet Kreativ Matregion i relation till den nyliberala diskurs som beskrivits av David Harvey (2003) och analyserar hur utvecklingsprojekt kan relateras till den nyliberala ordningen.

3.1 Diskursanalys

Diskursanalys är ett studium av samhällsfenomen där språket står i centrum. På ett förenklat sätt kan begreppet diskurs beskrivas som tal eller text som analyseras i en större kontext. Inom diskursanalys ses språket inte direkt återspegla verkligheten på ett enkelt sätt utan bidrar till att forma den. Ett diskursivt synsätt väver samman språk och handling. Alla ordningar förutsätter både ett språk och en handling. Det går också att säga att ett fenomen bygger på ett antal handlingar vilka förutsätter ett språk (Bergström & Boréus, 2000, s 353ff). Diskursanalys kan relateras till makt och maktordningar eftersom det sätter gränser för vårt sätt att tänka och handla genom språkliga mönster (Thörn 1996, se Bergström & Boréus, 2000, s 354). Diskursteorin utgår från att språket konstruerar, vilket innebär att tolkningar är grunden för kunskap och att maktutövning är när en viss tolkning och därmed kunskap blir erkänd som den rätta (Bergström & Boréus 2012 s. 379). Makt uppfattas inom diskursteori inte som något som utövas av enskilda aktörer, utan det uppfattas som något som utvecklas i relationen mellan människor och genom kunskap som skapar möjligheter och begränsningar (Bergström & Boréus 2012 s. 361).

Ett viktigt begrepp inom diskursanalys är subjektspostion och denna har en bred innebörd. Det kan lättast beskrivas som att en subjektspostion avser de regler som en diskurs ger angående hur subjektet eller individen förhåller sig i olika sociala situationer. Med andra ord skapar en subjektspostion vilka handlingsmöjligheter ett subjekt har i specifika sociala sammanhang (ibid, s 359ff).

Diskursanalys förekommer inom många discipliner och är av mångvetenskaplig karaktär. Enligt Georgakopoulou & Goutsos (1997 s 5, se Bergström och Boréus, 2012). är det gemensamma för alla inriktningar inom diskursanalys att de "är systematiska studier av diskurser". Olika ämnesföreträdare menar dock lite olika saker med diskursanalys (Bergström & Boréus, 2012). Därför har jag nedan definierat vilken sorts diskursanalys jag valt att använda mig av, då jag utgår från Faircloughs diskursanalys.

3.2 Norman Faircloughs diskursanalys

Jag har valt att utgå ifrån Norman Faircloughs diskursanalys och dess tredimensionella modell. Modellen går ut på att varje fall av språkbruk är en kommunikativ händelse som har tre dimensioner och dessa består av; *texten*, den *diskursiva praktiken* och den *sociala praktiken*. När diskursanalysen utgår ifrån *textnivån* så är utgångspunkten lingvistisk. Med *diskursiva praktiken* menas hur texter produceras och konsumeras. När *sociala praktiken* tas med i analysen sätts diskursen in i ett större socialt sammanhang. Diskursen relateras till andra diskurser och även till icke-diskursiva områden. Modellen visar det övergripande syftet med Faircloughs diskursanalys, vilket är att undersöka hur relationerna ser ut mellan sociala strukturer och diskurser (Bergström & Boréus, 2012, s 373ff).

Fairclough menar med andra ord att diskurs (användande av språk i tal och text) ses som en form av *social praktik*. När en diskurs då beskrivs som en social praktik innebär det ett dialektiskt förhållande mellan en viss diskursiv händelse och situationen, institutionen och den sociala strukturen som formar den (Fairclough & Wodak, 1997, s 258, se Bergström & Boréus,

2012, s 356). Diskurser påverkar med andra ord de processer de ingår i men påverkas då samtidigt också själva (Bergström & Boréus, 2012, s 357).

I *textanalysen* studeras meningsbyggnaden i texter och där intresserar sig forskaren för olika aspekter i denna meningsbyggnad, vilket kallas för syntaxanalys (ibid). Jag har valt att inte lägga någon större tyngd på den delen i den tredimensionella modellen och har istället valt att fokusera på den diskursiva praktiken och den sociala praktiken. Detta eftersom jag har inriktat mig på att studera vilka konsekvenser olika diskurser har för hur aktörerna inom projektet ser på mat. Jag vill studera diskursernas relation till en social praktik.

Att analysera den *diskursiva praktiken* innebär att studera hur texten producerats och hur den konsumeras. Produktion handlar om intertextualitet, hur texter relaterar till varandra. Det kan också handla om interdiskursivitet där en diskurs visar på inflytande av olika övergripande samhällsdiskurser (sociala praktiker som till exempel en nyliberal diskurs) (Bergström & Boréus, 2012).

I *den sociala praktiken* vidgas diskursanalysen och den sätts då in i ett socialt sammanhang. I denna dimension av analysen uttalas anspråket som diskursanalysen gör om att kunna säga någonting kritiskt om ideologi och makt. Att vidga diskursanalysen innebär att texten ses som en manifestation av sociala praktiker som att de ingår i en större struktur (ibid).

Diskurs innebär enligt beskrivningen ovan en analys av tal eller text i en större kontext. Enligt Fairclough (2003) kan det vara bra att notera att det är meningen som texten ges i den större kontexten som är det som är intressant att studera inom diskursanalys, inte själva texten i sig.

Samhällen och grupper bygger alla på ett antal gemensamma antaganden vilka fungerar meningsskapande och dessa antaganden är också en av förutsättningarna för kommunikation och interaktion. Texter har oundvikligen antaganden i sig. Vad som sägs i en text är sagt mot bakgrunden av vad som är osagt men taget för givet. Antaganden är sammankopplade med intertextualitet, både antaganden och intertextualitet

kopplar en text till andra texter. Skillnaden är att antaganden inte är generellt kopplade till en specifik text. Det är istället frågan om en relation mellan texten och vad som sagts och skrivits tidigare, men där frågan om vem som sagt det och vart inte går att svara på exakt. Det är ett antagande om att det som antas faktiskt har skrivits eller sagts tidigare. För att få en förståelse för vad som är viktigt och meningsskapande kan jag som forskare leta efter antaganden i en text och genom detta kan jag närma mig en förståelse för en diskurs och dess sociala praktik (Fairclough, 2003, s 39ff).

Jag har i denna studie gjort en kvalitativ textanalys där jag studerat ett fåtal texter, här räknar jag in intervjuerna och ser dem som texter, detta för att kunna urskilja sambanden mellan texterna. Detta är en grundförutsättning för att identifiera och definiera de olika diskurserna. Att analysera meningsproduktionen inom området regional mat gör att det går att urskilja diskurser som sammanlänkande till specifika politiska och ekonomiska sammanhang (sociala praktiker) inom vilka betydelser och mening produceras (Fairclough, 2001).

3.3 Nyliberalism och kreativa näringar

Nedan går jag igenom bakgrunden till varför det uppkommit en diskurs om de kreativa näringarna kopplat till en nyliberal diskurs med dess fokus på tillväxt och marknadsföring. Denna diskurs ser jag som hegemonisk, vilket innebär att den är dominerande.

Betydelsen diskurser har för makt och hegemoni är en tydlig del i Faircloughs kritiska diskursanalys, denna är likt kritisk teori ideologikritiskt. Fairclough betonar med inspiration från Louis Althusser den sammanhållande funktion som ideologier har i det kapitalistiska samhället (Bergström & Boréus, 2012). Ideologiska diskurser är diskurser som bidrar till att upprätthålla maktstrukturer och studier av makt och klass kräver en studie av ideologier. Det som är mest effektivt vad gäller ideologier, som är inbyggda i diskurser, är när dessa ses som ”naturliga”, som en del av det ”sunda förnuftet”. Hegemoni betyder inte något som är tvingande utan baseras snarast på ett samtycke, att det är något som ses som självklart. Det

pågår ständigt en kamp mellan diskurser för att bli den diskurs som dominerar, som är hegemonisk (Fairclough, 2011, s 56ff).

Den nyliberala diskursen identifieras som att bestå av ett ökat fokus på tillväxt och marknadsföring. Nyliberalism är i grunden en politisk och ekonomisk ideologi som startat i liberalismens tankar om utveckling av det sociala och finansiella livet utan ingripande från staten. Det den går ut på är att människan bör frigöras från reglerande faktorer såsom inom äganderätt, marknader och frihandel. Detta är enligt nyliberalerna hämmande på det mänskliga välmåendet och den mänskliga utvecklingen. Statens roll ska vara att gynna möjligheter i samhället genom bland annat avregleringar, privatisering och ett starkt ägandeskydd. Den roll som staten har inom marknaden ska helt enkelt hållas till ett minimum (Harvey, 2005).

Samhället i de ekonomiskt avancerade länderna har under de senaste decennierna genomgått en rad förändringsprocesser. Det har varit en förändringsprocess som gått från förhållanden som kan ses som ett industriellt samhälle i en riktning mot ett växande tjänstebetonat samhälle. Det som kan sägas vara det grundläggande mönstret i denna utveckling är minskningen av de agrara och industriella sektorerna, vilka kännetecknas som en tillverkande industri, samtidigt som det finns en motsvarande ökning av tjänstesektorns omfattning (Bell, 1974). Tillverkningen som tidigare skedde i Sverige och andra länder i västvärlden har i allt större utsträckning flyttas till länder med billigare arbetskraft (Beck, 2005).

En annan förändringsprocess är globaliseringen och förändringar av tid och rum som skett, där informationsteknologin i det nyliberala samhället gör att avstånden tycks spela mindre roll. Informationsteknologin har skapat en särskilt intensiv explosion i det Harvey (2005) väljer att kalla "time-space compression". Konkurrensen mellan platser och regioner har i dagens samhälle blivit större.

David Harvey (2011) är en av dem som pratar om konkurrensen mellan städer och hur nyliberalismen berett rum för kapitalismen. Han talar om en utveckling av städer mot entreprenöriella städer. Jag har valt att se på

konkurrensen utifrån Harveys synsätt, men som att den inte enbart sker mellan städer utan mer mellan platser och regioner. Detta eftersom aktörerna i projektet Kreativ matregion hela tiden pratar och framhåller hela Jämtlands län och regionen i stort, som en del i den här satsningen som görs på mat. Detta i likhet med Heldt Cassel (2007) som talar om konkurrensen mellan regioner och hur dessa marknadsför sig och vill profilera sig som turistområden.

Ett allmänt samförstånd har växt fram i de kapitalistiska kärnländerna om att städer, och i mitt fall även regioner, främjas av ett förhållningssätt till den ekonomiska utvecklingen som är entreprenörs-mässig. Vad som enligt Harvey (2011) är anmärkningsvärt med detta samförstånd är att det verkar sträcka sig över inte bara landsgränserna utan även över de politiska partierna och ideologierna. Ett av kännetecknen som Harvey identifierar i det nya urbana entreprenörskap är en privat – offentlig samverkan där den traditionella platsmarknadsföringen kombineras med lokala politiska insatser. Detta i syfte för att dels skaffa yttre finansiering, locka till sig direktinvesteringar och dels för att skapa nya arbetstillfällen. Det nya urbana entreprenörskapet består alltså av en samverkan mellan offentliga och privata aktörer vilken är inriktad på investeringar och ekonomisk utveckling (Harvey 2011, ss. 113-117), vilket också är fallet i projektet Kreativ Matregion.

Det kan sägas att förlusten av en industri och dess inkomster och arbetstillfällen som den gav har gett upphov till en ny industri och ett nytt sätt att skapa ekonomisk tillväxt på. Det satsas numera på kulturen, vilken ses som en ekonomisk sektor. Som en del i detta satsas det mer på upplevelser och konsumtion. En del av denna strategi är att attrahera turister som ska spendera pengar på varor och nöjen (Olsson, 2007).

Konsumtionsmönstret i samhället har förändrats, det har under det senaste decenniet genomgått en förändring och människor söker nu nya vägar för att bli underhållna. Idag talas det om upplevelser, där upplevelseekonomi och upplevelseindustri kommer in i bilden (Mossberg 2003). Jag räknar in kulturen som en del av upplevelseindustrin.

Gränserna mellan ekonomin och kulturen håller på att lösas upp vilket framhålls på olika sätt. Varken ekonomin eller kulturen fungerar längre som delsystem, som separerade i samhället (Aronsson et al. 2007). Kulturen, som en del av upplevelseindustrin, har gått från att ses som en meningsskapande sektor i välfärdssamhället till att få ett utökat användningsområde där den ses som medel för tillväxt och ses som ett sätt att bidra till regional utveckling. Utvecklingen som skett mot en ny samhällssituation har medfört att städer och regioner idag deltar i ett konkurrensspel i vilket det tävlas om nya innehållare, företag, investeringar och till sist men inte minst besökare och turister (Olsson, 2007).

4. Östersund – en kreativ gastronomisk stad

Arbetet med mat och speciellt mathantverk är något som har pågått under en lång tid i Jämtlands län. Eldrimner som är ett nationellt center för småskaligt mathantverk startade som ett regionalt projekt och centret finns beläget i Ås, en bit utanför Östersund. Arbetet med mathantverk har skett sedan 80-talet och Jämtland har flest mathantverkare i Sverige (Eldrimner, 2010 och intervju med Eldrimner, 2014). Mathantverk definieras av Eldrimner som ”en varsam förädling av i huvudsak lokala råvaror, i liten skala och ofta knuten till gården” och vidare kännetecknas mathantverk av ”att människans hand och kunnande är närvarande genom hela produktionskedjan”. Mathantverket har det med andra ord jobbat med under en längre tid men sedan några år tillbaka har en ny slags organisering kring mat skett.

Maten har en ny innebörd och ges en annan betydelse. Den är numera en del av regionens strategi för utveckling och Östersund med länet bakom sig satsar på att bli en av Europas mest kreativa matregioner, vilket tog fart i och med att två utnämningar gavs Östersund som beskrevs i introduktionskapitlet. Så här löd Jordbruksdepartementets motivering när de på uppdrag av regeringen utsåg Östersund till matlandethuvudstad 2011:

*Östersund har ett mångsidigt näringsliv som präglas av
entreprenörsanda med många företagare inom*

matområdet. I Jämtland finns en utbredd primärproduktion med goda förutsättningar för vallodling, renskötsel, djurproduktion och ekologiska produktionsinriktningar (Jordbruksdepartementet, 2010).

Östersund blev då Sveriges första matlandethuvudstad. Men satsningen på Jämtland som matregion började tidigare. År 2010 utnämndes Jämtland till gastronomisk region av UNESCO:s initiativ Creative Cities Network (Östersunds kommun, 2010). Östersund blev i och med detta en del av ett nätverk som i dagsläget består av 41 städer runt om i världen inom sju olika kreativa kategorier. I kategorin gastronomi var Östersund den andra staden att utses, i dagsläget är det fyra städer men tio stycken till har ansökt. Syftet med nätverket uppges vara att stimulera utvecklingen i världen genom kulturella utbyten inom de sju kategorierna: litteratur, film, musik, folkkultur, design, "mediakonst" och matkultur/gastronomi (UNESCO).

Året därpå utses Östersund till Matlandethuvudstad, den första i Sverige. Matlandethuvudstäderna är en del i satsningen av Sverige - det nya matlandet. Syftet med tävlingen beskrivs vara att visa på de möjligheter och den potential som det finns till att skapa jobb och tillväxt inom visionen för Sverige – det nya matlandet. Men även att lyfta fram det arbete som bedrivs i Sverige och bredden och engagemanget som finns i allt från råvaruproduktion till små- och storskalig livsmedelsförädling, restaurang, storkök och unika turistdestinationer (Landsbygdsdepartementet, 2010).

Att Östersund och Jämtland får dessa båda utmärkelser innebär att det har lagts ner mycket tid för att få dem, i form av många års arbete och långa ansökningsprocedurer. Arbetet med ansökan till UNESCO startade till exempel redan 2008 och det tog med andra ord två år innan Östersund blev utnämnd (Intervju med Theresia, Östersunds kommun). Kommunalrådet i Östersunds kommun, Katarina Nyberg Finn uttryckte sig såhär i en broschyr som sammanfattade året som matlandethuvudstad, publicerad av Östersunds kommun:

Matlandethuvudstadsåret 2011 var det år året då Östersund och Jämtlands län placerade sig på världskartan som en gastronomisk region. Utmärkelsen Matlandethuvudstad tillsammans med UNESCOs utnämning som Creative City of Gastronomy, bekräftade och underströk vår höga nivå inom gastronomi och mathantverk. Året blev ett avstamp för arbetet med att utveckla en viktig tillväxtfaktor som idag har resulterat i nya jobb och tillväxt i kombination med upplevelseindustrin. Ja, det är det resultat jag hoppas att vi inom några år kan konstatera faktiskt hade sitt ursprung i arbetet vi inledde 2011. Möjligheterna är stora och den viktigaste plattformen för att det ska lyckas har vi börjat bygga genom den samverkan vi etablerat under året, och som behöver utvecklas ytterligare för att vi ska se de resultat som vi hoppas på om några år.

(Östersunds kommun, 2012)

Som kommunalrådet Katarina Nyberg Finn har uttryckt sig ovan så har ett fortsatt arbete med utveckling kring gastronomi och mathantverk tagit fart efter dessa utnämningar. Detta fortsatta arbete har kommit till uttryck i ett projekt som benämns Kreativ Matregion.

5. Den tematiska indelningen

Under den inledande analysen av mitt material kunde jag snabbt konstatera vissa teman som återkommer både i dokumenten och intervjuerna:

- Mat benämns som en kreativ näring, en del av upplevelseindustrin och som ett sätt att marknadsföra regionen.
- Motsättningar finns inom projektet Kreativ Matregion mellan storskalighet och småskalighet

Dessa är de teman som utkristalliserats och som i sin tur förhåller sig till den bredare sociala praktiken som jag ser är den nyliberala diskursen.

Faircloughs två första dimensioner, text och diskursiv praktik analyseras under respektive tema, det läggs inte någon tyngd vid texternas lingvistiska uppbyggnad. Istället inriktar jag analysen framförallt på att finna värderingar, meningar och uttryck som berättar något om föreställningarna om mat som dominerar i texterna. Jag börjar min analys med att redogöra för aktörernas, inom projektet, användning av diskursiva praktiker i förhållande till den bredare sociala praktiken (nyliberalismen). Varefter en redogörelse för undersökningens slutsatser kommer att göras.

5.1 Projektet Kreativ Matregion - där mat benämns som en kreativ näring

Under det här kapitlet kommer jag dels att beskriva hur de inom projektet jobbar med mat, dels visa hur aktörer inom projektet ger maten betydelsen av att tillhöra de kreativa näringarna samt vilka föreställningar som ryms inom detta.

I ett pressmeddelande från Östersunds kommun angående projektet Kreativ Matregion kan vi läsa ett yttrande projektledaren Dag Hartman från regionförbundet i Jämtlands län gör om projektet. Enligt honom är det utmärkelseerna, Creative City of Gastronomy och Matlandet-huvudstaden tillsammans med andra aktiviteter kring mathantverk, turism och gastronomi som har lett till att länets matsatsande organisationer samlats runt en långsiktig strategi för utveckling av "Matlänet" Jämtland (Regionförbundet Jämtland, 2013). Projektet Kreativ Matregion startade med utgångspunkt i de två utmärkelseerna som är nämnda ovan vilka har lyft Jämtland som en matregion. Det här projektet är ett sätt att ta vara på dessa utmärkelser och fortsätta det jobb som startades i och med att Östersund fick dem.

Det är ett samverkansprojekt vilket innebär att 15 offentliga och privata aktörer har samlats för att arbeta tillsammans för att utveckla Jämtland som matregion. Dessa aktörer arbetar inom olika områden såsom

mat/gastronomi, kultur, besöksnäring och turism, områden som de ser kan vinna på att samarbeta. Genom att de samarbetar inom dessa områden ser de möjligheter för att kunna fortsätta utvecklingen av matregionen. Den gemensamma visionen i projektet är att Jämtland ska bli Europas mest kreativa matregion. Projektet ses som en strategi tänkt att stärka utvecklingsmöjligheterna främst för länets matproducenter men även andra branscher som har nära anknytning till livsmedelsproduktionen. Den ses även som en strategi för att skapa utveckling till hela regionen, för att skapa tillväxt samt för att marknadsföra regionen Jämtland. På så vis sätta Jämtland på kartan (Länsstyrelsen Jämtlands län, projektplan "Kreativ Matregion Jämtland").

I dokumentet "Underlag till regional matstrategi" (2012) framtaget av ovanstående aktörer går det att läsa om visionen Europas mest kreativa matregion. Inom denna vision menar de att det finns tillgångar i Jämtland vilka består av bland annat bra luftkvalitet, friskt vatten, kulturmiljöer och möjligheter för rekreation. Förutsättningarna för att uppnå utvecklingspotentialen som finns i regionen bygger på en samverkan som de vill ska ta ett grepp över regionens starka sidor inom mat/gastronomi, kultur och turism. Där står vidare att det finns goda förutsättningar för regionen att utveckla en gastronomisk profil med hjälp av en utbyggd upplevelseindustri och med Jämtlands spetskompetens inom mathantverk och småskalig livsmedelsproduktion. Entreprenörskap, kreativitet och äkthet sägs stå som ett varumärke för regionen. Målen som tagits fram inom denna strategi är fem till antalet. Först och främst är målet att det ska bli en ökad kännedom om Jämtland som matregion, nationellt och internationellt. För det andra ska lönsamheten för företag inom matbranschen öka. Vidare följer mål om en ökad konsumtion av jämtländska produkter, en ökad inhemsk såväl som extern efterfrågan av jämtländska produkter och till sist en ökad förädling av jämtländska råvaror (Regionförbundet Jämtlands län, 2012).

Den grundläggande idén med projektet är att använda mat och gastronomi som redskap för regional utveckling (Länsstyrelsen Jämtlands län, projektplan "Kreativ Matregion Jämtland"). Inom projektet identifierades vad som behövde utvecklas för att kunna uppnå regionala utvecklingen de

vill åstadkomma. Det som utkristalliserades var tre områden och dessa var dels gastronomisk kommunikation, vilket handlar om hur regionen ska göra sig mer känd och visa att matregionen Jämtland finns och lever. Sedan pekades logistik och distribution ut som ett problem som behövde förbättras och lösas. De pratar då om hela kedjan, om att få produkten ”från jord till bord”. Den sista delen var samverkan, eftersom de olika organisationerna jobbat enskilt och blivit starka inom sina respektive områden pekades samverkan ut som en egen del i projektet (Intervju med Theresia, 2014 och Regionförbundet Jämtlands län, 2012).

Ett samlingsnamn för de kreativa näringarna är upplevelseindustrin och den definieras som; människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form (KK-stiftelsen, 2008). I matstrategi dokumentet (Regionförbundet, 2012) görs referenser till KK-stiftelsen och de har inspirerats av deras sätt att tala om de kreativa näringarna, där de kreativa näringarna ses som ett sätt att skapa tillväxt. Kreativa näringar, upplevelseindustri eller mat som kultur är återkommande benämningar som görs i samband med mat inom projektet Kreativ Matregion. Att tala om mat som en kreativ näring görs på ett sätt som antas att alla förstår vad en kreativ näring är och vad det innebär. Att det görs ett sådant antagande tyder på att det ses som något självklart. Maten är en del av den kreativa näringen.

..men just mat som en tillväxtfaktor, det är ju någonting som har, alltså sättet att se på mat och gastronomi det har ju gått från att liksom bara vara näring till att bli gastronomi till att vara en del av de kreativa näringarna. (Intervju med Östersunds kommun).

Under mina samtal med aktörerna inom projektet framkom det att det övergripande målet med projektet är att det ska skapa en ökad tillväxt i regionen.

Krasst sett är ju målet att skapa tillväxt. Alltså att fylla bäddar med logi, det ska konsumeras mera lokal mat. Att turisterna, det är ändå galet mycket människor i regionen som reser hit och spenderar sina pengar här och

köper dem lokal mat så är det en regionalutveckling direkt. (Intervju med JHT). Inom detta ligger uppfattningen om de kreativa näringarnas, i detta fall matens, förmåga att skapa tillväxt och utveckling i regionen.

Maten ses som viktig och Theresia på Östersunds kommun menar att mat ju faktiskt är någonting som alla måste ha, alla äter, och att använda gastronomin som en del av ett varumärke för att göra regionen känd är en stor fördel. Vilket hon också menar att Jämtlands län har lyckats med i och med att de har fått mycket press och media, med andra ord mycket uppmärksamhet för maten. Marknadsföringen ses som viktig och mycket fokus i projektet har hittills fått handla om press och media. Vilket ses som en stor framgång (Intervju med JHT och Östersunds kommun). Antalet sidor som skrivits om Jämtland i samband med mat har räknats och värdet för dessa håller på att undersökas av Jämtland Härjedalen Turism. Det som kommit fram hittills är bland annat att Visit Sweden uppgett att de har ett pressvärde på 780 miljoner kronor där en tredjedel av deras artiklar är kopplade till Jämtland Härjedalen. Food and travel publicerade en elva sidor lång artikel samt att ett antal större magasin som har skrivit om Jämtland i samband med gastronomi och Creative Cities Network, så som Aftonbladet, Amelia och Allt om mat (Regionförbundet och Östersunds Kommun, 2014). Värdet av marknadsföringen ses som stor.

Mårten på JHT berättar att maten har varit otroligt framgångsrik inom press och PR. Enligt honom finns det inget som går att jämföra med i Jämtland inom medial uppmärksamhet, han har aldrig sett något liknande när det gäller turistiska satsningar. Knappt ens i Sverige, utöver musikindustrin då och menar på att det är den enda som slår det.

Sättet att uppnå utveckling med hjälp av gastronomi och kreativitet handlar med andra ord om att marknadsföra regionen som en kreativ region för att på så sätt locka turism och för att öka attraktiviteten av länet.

Marknadsföringen handlar om att locka till sig besökare som ska konsumera i länet. Östersunds kommun har tydligt visat att de ser mat som viktigt del för att uppnå detta.

...vi avsätter ju både tid och pengar från kommunen och vi avsätter ju en person som sitter med i de här grupperna och man utsätter en politiker, så att absolut att man ser det som en näringslivsfråga. Alltså som en tillväxtfråga, att det är någonting som man tror ska skapa utveckling och skapa, alltså gynna näringen. Definitivt. (Intervju med Östersunds kommun)

Att använda mat som marknadsföring anses kunna gynna andra näringar i länet. Det ses som ett sätt för att dra människor till regionen vilket i sin tur gynnar andra näringar. Särskilt görs kopplingar mellan mat och andra stora turistnäringar i länet, vilket i synnerhet är friluftslivs-relaterade.

Ja, men så att det finns ju en substans i att använda maten i kommunikation och så för att dra gäster, så att. Och då är ju maten, i det fallet så blir ju maten en reseanledning. Sen så åker man ju kanske dit för skidåkning så det är ju fortfarande. I det fallet så är kanske skidåkningen det primära i resan men maten är den sekundära men som inspirerat till att man åker till Åre den veckan. (Intervju med JHT)

Jag tror inte att det kommer att bli våran basindustri, alltså jordbruket räknas som basindustri men om man ska se på småskaligt mathantverk så kommer det inte bli våran basindustri men det kommer att sysselsätta många och kommer ge en mer-service till andra grejer som turism- och besöksnäringen. Matresor och kulturreSOR och så. (Intervju med Regionförbundet)

Theresia Grön på Östersunds kommun talar också om mat som ett sätt att utveckla även andra näringar. Hon tänker särskilt på besöks-näringen men talar också om att till exempel hälsa- och livsstilsföretag kan ha nytta av det. Särskilt med kontakter som skapas inom nätverket Creative Cities Network. De kontakter som skapas där menar hon, kan även företag som inte har med gastronomi att göra få nytta av. Förhoppningen är att det ska ge ringar på vattnet.

I projektet talas om visionen att bli Europas mest kreativa matregion. Att vara en kreativ matregion gör att mat sätts ihop med ordet kreativitet och inom ordet kreativitet rymms vissa föreställningar och andra lämnas ute.

Vi ska, alltså, om vi ska vara den mest kreativa matregionen ja men då måste vi ju addera någonting annat också. Vi kan ju inte bara titta på primärproduktionen eller titta på att vi ska ha bra restauranger, det måste ju även, det måste bli någon form av interaktion mellan kulturen och gastromin. (Intervju med Östersunds kommun)

Diskursen om mat som en kreativ näring och som upplevelseindustri konkurrerar med diskursen om mat som "bara" föda och som en del av den en producerande industri. Inom diskursen kreativ näring ser jag att den produktiva delen inte riktigt ryms. De producerande bönderna som faktiskt producerar huvuddelen av vår föda konkurreras bort inom föreställningarna om mat inom projektet Kreativ Matregion. Det finns inget kreativt inom produktionsjordbruket. Antingen så talar aktörerna inom projektet om produktionsjordbruket i form av att öppna landskap är viktiga för turismen eller så talar de om det som att den delen av jordbruket också kan utvecklas och bli en del av de kreativa näringarna. Det ses alltså utifrån intresset för upplevelseindustrin och tillväxt inom den.

Som Katarina på Regionförbundet, en av projektledarna inom projektet Kreativ Matregion uttrycker det.

Men alltså det är likadant med mjölk nu, förut så levererade man till mjölkbilen och så gick det iväg nu finns det ju faktiskt ett val för en mjölkproducerande bonde hur stor del ska gå dit och vad kan jag sälja till det och det kanske kan säljas till en förädling. Jag kanske kan förädla själv. Alltså det här tänket skulle jag vilja få upp mer och jag tror att det kommer när man börjar prata sådana frågor, alltså kunskapen om att det finns mer än bara tankbilen som går, det är samma ställe liksom.

Vidare talar Theresia om hur det här med att vara en kreativ matregion sätter krav på att hitta nya vägar för att sticka ut. Eftersom det finns en insikt att det inte bara är Jämtland som försöker marknadsföra sig med hjälp av maten.

Det här att vi måste hitta nya vägar för att nu, mat är så otroligt hett. Alltså det är verkligen stort och vad skiljer oss från alla kreativa regioner, alla

matregioner. Kan vi tävla med Toscana? Kan vi tävla med Gotland? Kan vi tävla med.. ja men det är lite så. Och vi måste tänka på nya sätt, alltså det.. det låter flummigt men vi, alltså vi måste jobba på nya och mer kreativa sätt för att verkligen bli den här kreativa matregionen.

I projektet menar Theresia blir det fokus på utvecklingsmöjligheterna och ”man ser framåt”. Med det menar hon att de inte sitter och diskuterar och tittar på de ”stora tänderna neråt”, med andra ord tittar de inte på produktionsjordbruket. Det finns ingenting kreativt inom den delen av matproduktionen.

Det som startat det här projektet, matlandethuvudstaden och Creative City of Gastronomy ges stor betydelse och både matstrategin och projektplanen är utformad efter kriterier både från matlandethuvudstaden och från Creative Cities Network (Regionförbundet Jämtlands län, 2012).

Jag tror mycket tog nog fart när vi fick utmärkelsen Creative City och när vi blev mathuvudstad., huvudstadsåret, men då var det nog mer för alla locals att ja men vi kanske är ganska duktiga på det här. Vi har kanske bra mat.
(Intervju med Regionförbundet Jämtland)

Det är i hög grad de båda utnämningarna och hur regeringen och UNESCO benämner mat som påverkat sättet att tänka kring mat hos aktörerna inom projektet Kreativ Matregion. Utnämningarna ses som viktiga och betydelsefulla. Utnämningen av Creative Cities Network talar Theresia på Östersunds kommun om som en viktig utmärkelse.

Men det är ju en jättestor utmärkelse att få eftersom vi var ju inte bara först i Sverige utan först i norra Europa, hela Norden, att bli med då så att. Det var ju en väldigt fin utmärkelse så.

Att utnämningarna ses som viktiga gör att aktörerna påverkas av deras sätt att tala om mat. Inom UNESCOs Creative Cities Network ses kulturen, däribland gastronomi, som ett sätt att stimulera utvecklingen i världen (UNESCO).

Sättet att skriva och tala om de kreativa näringarna som det görs inom projektet Kreativ Matregion går att återfinna i texter producerade av regeringen. Till exempel har regeringen en handlingsplan för just de kreativa näringarna där de talar om att kultur och kulturmiljöer kan ha en betydande roll för regioners innovativa utveckling och attraktionskraft (Näringsdepartementet och kulturdepartementet, 2009). Även här ses mat och kreativitet som ett verktyg för att uppnå tillväxt i regionen. Att de inom det regionala projektet Kreativ Matregion använder sig av samma sätt att tala om mat och kultur som det görs i texter producerade på både nationell och internationell nivå visar på denna diskurs intertextualitet. Sättet att tala om mat som en kreativ näring och dess förmåga att skapa tillväxt uppkommer inom projektet dels i intervjuerna, dels i projektplanen för Kreativ Matregion samt i dokumentet ”Underlag till regional matstrategi” och till sist i den regionala utvecklingsplanen (RUS).

Det är ett förändrat synsätt på mat som följer med de nyliberala strömningar om hur ekonomin går från en industriell ekonomi till en kreativ ekonomi, där samhället går från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle (Bell, 1974). Kulturen, i detta sammanhang maten, ”ekonomiseras” (Aronsson, 2007). Den har gått från något som egentligen inte värderas som att ha ett högt ekonomiskt värde till att tolkas om till att tillhöra en ekonomisk näring och en ekonomisk tillväxtmotor. Kulturen ses numera som en källa till ekonomisk tillväxt och ska bidra till en lokal och regional utveckling (Olsson, 2007)

5.2 Storskalighet VS. Småskalighet

Nedan går jag igenom motsättningar som råder inom diskursen mat som kreativ näring samt vilka subjekspositioner som skapas i och med sättet att tala om mat som utvecklingsverktyg.

Inom projektet utkristalliseras olika perspektiv på hur tillväxten ska uppnås och en motsättning mellan utveckling mot storskalighet och att behålla det småskaliga.

När de olika aktörerna pratar om mat som tillväxtkraft och medel för regionalutveckling märks skiljelinjer inom hur man uppnår tillväxt med hjälp av matföretag. Idag präglas Jämtlands län av småföretagande. Hos regionförbundet Jämtlands län och Östersunds kommun märks en önskan om att det kanske vore bra för att kunna uppnå en vidareutveckling och ökad tillväxt, om företagen kunde växa och bli större. Samtidigt som aktörerna inser att småskaligheten i sin tur är viktigt på sitt sätt. Det finns med andra ord en motsättning mellan värderingen av småskaligheten och en önskan om tillväxt.

Företagen i Jämtland är ju så pass små och det är ju charmen. Det är ju det som är styrkan samtidigt som man vill jobba för att det ska bli utveckling och att de ska öka sin omsättning och bli större. Det, man får inte, det blir som en paradox i det hela. Det här med att jobba, ja men ska de kunna sälja mer? Kan de sälja till Skåne? Vi pratar ju om det här lokalproducerade, vikten av att äta lokalproducerat. Ska det, ska vi då sälja våra varor till andra regioner så de inte äter lokalproducerat? Det finns mycket sådana där inbyggda motsättningar som man måste hela tiden jobba med. Det blir tankevrpor gång på gång på gång på nått sätt. Det är stora utmaningar. (Intervju med Östersunds kommun)

Det blir inom dessa tankar som uttrycks ovan tydligt att aktörerna inom projektet påverkas av den nyliberala diskursen som präglas av en tilltro till ”evig tillväxt”. Detta gör att de som påverkas av diskursen har en vilja av att se en utveckling av företagen och att dessa bör bli större och större för att tillväxt ska uppnås.

Men så att det är lite granna också från att växla upp ifrån att vara liksom hobby-kokande marmelad människa till att föra det till någonting som man faktiskt försöker få en avkastning från, och alla behövs. Men lite grann om vi ska se det på regionalutveckling så måste det satsas lite mer resurser på de som vill lyfta det lite längre. (Intervju med Regionförbundet Jämtland)

Detta synsätt står sig mot de småskaliga producenternas verklighet som kan handla om att så länge de klarar sig ekonomiskt kanske de inte vill utvecklas

mer än så. Bodil Cornell från Eldrimner som arbetar med mathantverkare talar också om önskan om utveckling men talar mer om värdet av att det får vara småskaligt och att det av företagarna kanske inte alltid finns en uttryckt önskan om att bli större.

Det kan ju vara svårt också att få fram kvantitet, det är ju mera kvalité liksom och då när det är småföretag så kan det ju också låta; hur är det nu med lönsamheten.. det är ju alla möjliga sådana där. Jag ser ju bara, som har varit med ända sen början, hur mycket det har utvecklats. Men det är ju ändå liksom landsbygdsföretag som inte är så stora, som inte har någon ambition av att vara det ofta heller. Men det finns ju en spännvidd. Vad vi har sett i undersökningar är ju att fler och fler anställer ju. Har man anställt en så är det lättare att anställa en till, för då har man kommit över det där. Så att jag menar de växer, men i sin takt. Det var någon som sa någon gång att; man kan inte få någonting att bli något om det inte är lika stort som Skistar. Det där, har jag ju liksom sett från Frankrike och andra länder att liksom vilken stor betydelse det kan få att man har det här unika, genuina och att man kan hitta fram till det. Jag tycker också att man ska bevara allt vad det är, alla behöver ju inte vara likadana, mångfald är ju verkligen något alldeles speciellt och hittar man någon som gör produkter och hankar sig fram i livet och kanske inte tjänar så mycket pengar men trivs med livet och säljer det. Det är väl jätteroligt att det finns, de bidrar till helheten något enormt.

Det finns tankar inom gruppen om att utvecklingen inte sker fort nog, vilket ytterligare visar att det är utveckling och tillväxt som står i fokus. Vilket krockar med bilden av Jämtland som ”småföretagarlän”.

Vi tycker ju ibland, vi ser ju på oss själva tycker jag när vi diskuterar och pratar i olika grupper och konstellationer. ”Jamen vi är så småskalig och vi är ganska små och vi är så glesbefolkade och vi är liten aktör med småföretag och så vidare”. Men då är det så kul att man kommer ut och ser att de alltså, att det är så många regioner som tittar på Jämtland. Alltså vi tycker ibland att det går långsamt och att utvecklingen inte sker fort nog och att vi borde kunna göra så mycket mer och så mycket bättre. Och så ser man

att andra regioner använder oss som bra exempel och vill att vi ska komma och prata för dem om hur vi har lyckats eller man ser magasinen som JHT har ute och har fått förfrågningar i från Norge och sådär och så finns det regioner som i stort sett har kopierat våra, nästan hela bildspråket och upplägget och allting så att.. (Intervju med Östersunds kommun).

Inom gruppen finns en tendens att jämföra sig med andra regioner som har större och mer utvecklade företag där fördelar med småskalighet återigen krockar med tankar om tillväxt och utveckling.

Vi jämför oss ofta med Skåne som har, alltså de har startat ett bolag i det här. Att det inte behöver vara, alltså det blir ju väldigt mycket upphängt på projekt och projektpengar, projektmedel. Det mest önskvärda vore att det skulle kunna bära sig själv mera. Men Skåne då är det, det är stora företag, stora organisationer.. vi har små företag och mathantverk och den biten och Skåne de har liksom jätteindustrier så det är lite, det är svårt att jämföra sig. (Intervju med Östersunds kommun)

Att Jämtland är ett "småföretagare län" krockar med andra ord med föreställningar som finns i resten av samhället kring att ju större företag desto bättre lönsamhet för samhället i stort. Det märks också att det finns vissa skilda åsikter inom projektet om vilken som är den bästa vägen att gå för att uppnå den regionala utvecklingen de talar om. Fler småföretag eller att de små företag som finns ska växa.

Det kan också tänkas att det är medvetenheten om att Jämtland inte är ensamma om att vilja marknadsföra sig som en matregion i Sverige som skapar tankar kring att det måste växa och utvecklas och helst utvecklas fort.

Projektet Kreativ Matregion är som tidigare nämnts ett organisations- och myndighetsprojekt där dessa ska samverka för att utveckla Jämtland som matregion. Att det är just endast representanter för näringarna och inte företagen själva som är med i projektet ses som ett visst problem. Det finns en önskan om att det kanske borde vara företagen i sig som sitter med i projektet och samarbetar för att tillsammans utveckla Jämtland som matregion, inte representanter för näringarna och myndigheter.

Och det som jag utkristalliserar utifrån det här som jag tycker man kan göra mest utifrån, det är att fråga näringsidkarna direkt. Vad för extra hjälp skulle ni, till exempel, behöva för att exportera? Vad behöver ni för hjälp? (Intervju med Regionförbundet Jämtland).

Samma synsätt har Theresia på Östesunds kommun:

Det bästa vore om man kunde samarbeta, att näringen vore med. Alltså att det inte vore ett organisationssamarbete, att det inte var företrädaren för besöksnäringen som satt i en grupp utan att det var representanter från besöksnäringen och att det var mathantverkare och inte företrädare för mathantverkare. Det skulle ju vara det bästa, men samtidigt så, de har ju fullt upp med att driva sina företag.

Svårigheten ses dock fortfarande som att det är för små företag i Jämtland för att detta skulle vara helt möjligt. Tiden de skulle behöva avsätta för att hinna med att delta projektet verkar inte finnas.

Så frågan är vad som kommer hända när projektet tar slut, vilket det gör i december 2014. Kommer det fortsätta? Svaren på detta är lite olika, en del av aktörerna tror att det definitivt kommer att fortsätta och utvecklas medan det på andra håll finns en viss skepsis. Men det som alla aktörer verkar gemensamt tro är att Jämtland som en matregion kommer att fortsätta utvecklas oavsett om projektet fortskrider eller ej.

Det aktörerna menar är att det är en långsiktig satsning på mat som görs samtidigt som de säger att eftersom Jämtland var med så tidigt i trenden hinner Matregionen Jämtland etableras och överleva även efter trenden har lagt sig.

Sen kanske det här fönstret när vi är längst fram, med så väldigt mycket uppmärksamhet det, det kanske kommer mattas ut lite granna. Det kommer nya saker som är spännande och intressanta. Så exakt hur het mat kommer att vara om några år det återstår ju att se nu då. Men däremot så tror jag att när den hajpen mattas av så kommer vi ha mera säljbara, eller köpbara rättare sagt, upplevelser och ja mera lättillgängligt att köpa även mat men

inte minst upplevelser runt Jämtländsk mat. Sen om det är matvandringar eller om det är ja, skotersafari med mat eller fjäll-vandringar med mat. Det kommer finnas mera sånt att handla så därför kommer det utveckla och se ännu bättre ut då. Även om hajpen är över så kommer vi tjäna mera pengar helt enkelt. (Intervju med JHT)

6. Slutord

Mina frågeställningar i denna uppsats är att ta reda på *hur* aktörerna i projektet Kreativ Matregion arbetar för att utveckla en matregion, *vilka föreställningar* de har om mat samt *vad* de vill uppnå med satsningen på en matregion. Aktörerna i projektet arbetar med mat som ett sätt att utveckla regionen. Mat ses som ett medel för att uppnå tillväxt och som ett sätt att marknadsföra regionen på och göra den attraktiv. Detta genom att arbeta i ett projekt, projektet Kreativ Matregion, vilket är ett samverkansprojekt där myndigheter och organisationer samarbetar för att dels kunna skapa förutsättningar för matföretag att växa och bli större och dels för att stärka varumärket Matregionen Jämtland. Samverkan ses som det vinnande konceptet för att lyckas med dessa mål.

Mat har gått från att ”bara” vara en grön näring till att bli gastronomi och en del av de kreativa näringarna. I och med detta går det att tydligt utläsa att aktörerna inom projektet är påverkade av institutionaliserade idéer av nyliberalism vilket de kreativa näringarna kan ses som en del av.

Att se mat som en del av de kreativa näringarna, eller upplevelseindustrin, är en del av förändringarna i samhället från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle där de kreativa näringarna ges en betydelse av att kunna skapa attraktivitet. Detta, tillsammans med idéer kring samverkan mellan privata och offentliga aktörer, kan sägas tillhöra nyliberala strömningar i samhället om hur ekonomin går från en industriell ekonomi till en kreativ ekonomi. Det som ovanstående pekar på är att det inte är en specifik företeelse inom projektet Kreativ Matregion i Jämtland kring mat utan det är en företeelse som är gemensam för de ”ekonomiskt avancerade

länderna”. Det är i och med detta uppenbart att aktörerna påverkas av diskurser på en makronivå vilket pekar på diskursen kreativa näringars interdiskursivitet. Aktörerna i projektet påverkas av en större övergripande samhällsdiskurs – den nyliberala diskursen.

Diskursen om att använda de kreativa näringarna som ett medel för tillväxt existerar inte bara på en regional nivå utan också på en nationell nivå. Kanske till och med på en global nivå vilket är en slutsats som går att dra om det ses till UNESCO som är en global organisation och deras sätt att tala om kreativa näringar. Sättet att benämna mat som en kreativ näring uppkommer i texter som produceras på alla dessa nivåer i samhället vilket visar på diskursens intertextualitet.

Precis som de flesta andra regioner försöker Jämtland att marknadsföra sig som turistområde, därmed hårdnar konkurrensen allt mer. Mer kraft läggs därför på att skapa ett attraktivt varumärke (Heldt Cassel, 2007) och detta görs med hjälp av mat. Att det görs med just mat är inte heller unikt för Jämtland. I och med regeringens satsning ”Sverige – det nya matlandet” är satsningar på matregioner något som uppmuntras, detta kommer förmodligen leda till att dessa kommer att öka i antal när de, precis som Jämtland, ser fördelar med att satsa på detta. Mat är en trend som är het just nu och alla vill följa med på det tåget. Aktörerna i projektet verkar väl medvetna om detta och de talar om att Jämtland är bra med i den här trenden.

Att det finns en konkurrens kring att marknadsföra sig som en matregion gör att inte alla kan göra detta och faktiskt lyckas. Som Heldt Cassel (2007) beskriver så kan det vara svårt att lyckas med marknadsföring av en ny image. Det hon talar om är att profileringen måste kunna kopplas till traditioner på platsen, till något som faktiskt är förankrat till platsen och hos människorna där sedan tidigare. Det är svårt att skapa ett attraktivt varumärke för en region, ett varumärke som kan få genomslag och lyckas. De allra flesta kommunerna marknadsför sig på liknande sätt och det är oftast en väldigt smal bild som ges. En bild som kanske inte alltid överensstämmer med bilden inneånarna har av platsen. Att hitta en smal,

unik och målinriktad image som lockar turister och som dessutom stämmer väl överens med bilden av platsen sedan tidigare kan ses som ett vinnande koncept, men kan också vara svårt att uppnå.

Vad som i detta kan sägas om Jämtlands försök att marknadsföra sig som matregion är att de har en lång tradition av mathantverk och att de på grund av detta kanske har en förankrad bild hos innevånarna av att vara en matregion. Men det har i denna uppsats inte tagits med regionens innevånarnas åsikter och föreställningar och därför kan det påståendet inte helt tillfredställande besvaras.

Eftersom den här kandidatuppsatsen har utgått från ett organisations- och myndighetsperspektiv har inte heller de som projektets insatser riktas mot, nämligen företagen, kommit med. Deras uppfattning av projektet och vilken påverkan det har för dem har lämnats utanför. Likaså deras föreställningar om mat. Hade mer tid och resurser funnits hade det varit önskvärt att intervjua matföretagare för att på så sätt få med deras perspektiv. På detta sätt hade jag kunnat undersöka hur de påverkas av aktörernas synsätt och diskurserna kring nyliberalism och kreativa näringar, där företagen ses som medel för tillväxt till regionen. Är de fria enligt ett nyliberalistiskt synsätt av en fri marknad eller är de styrda av myndigheternas och organisationernas vilja och önskemål? Denna frågeställning lämnas till vidare forskning inom området.

Referenslista

Litteratur

Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red.) (2007).

Kulturell ekonomi: skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Beck, Ulrich (2005). *Power in the global age: a new global political economy*. Cambridge: Polity

Bell, Daniel (1974). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. London: Heinemann

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.) (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Bonow, M., Rytönen, P. (2012) *Gastronomy and tourism as a regional development tool- the case of Jämtland. Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1): 2-10

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge

Fairclough, Norman (2001). *Language and power*. 2. ed. Harlow: Longman

Florida, Richard L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books

Von Friedrichs, Yvonne och Skoglund, Wilhelm (2011): *Gastronomi som kraft för regionalutveckling*. I: P. Rytönen & M. Bonow (red.), *Gastronomins (politiska) geografi*. (s. 95-119). Stockholm: Svenska sällskapet för antropologi och geografi

Harvey, David (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press

Harvey, David (2011). *Ojämlighetens nya geografi: texter om stadens och rummets förändringar i den globala kapitalismen*. Stockholm: Atlas

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). Den kvalitativa forskningsintervjun. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Mossberg, Lena (2003). Att skapa upplevelser: från OK till WOW!. Lund: Studentlitteratur

Teorell, Jan & Svensson, Torsten (2007). Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod. 1. uppl. Stockholm: Liber

Dokument

Regionförbundet Jämtlands län & Östersunds kommun, *Utvärdering-vad har utnämningen av Creative City of Gastronomy lett till hittills?*, publicerat dokument, citerad 7/5 2014

Länsstyrelsen Jämtlands län, *Projektplan "Kreativ Matregion Jämtland"*, publicerat dokument, citerad 6/5 2014

Internetkällor

Eldrimner, *Historien om Eldrimner*, 2/3 2010, tillgänglig på <http://www.eldrimner.com/2330.bakgrund.html>, citerad 28/4 2014

Heldt Cassel, Susanna, *Regionalprofilering och varumärkesbyggande – motiv och strategier i landsbygdsregioner I*: Riksantikvarieämbetet, *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter. Konferens för kunskapsutveckling och nätverksbyggnad*, rapport 2007, finns tillgänglig på <http://www.raa.se/publicerat/9789172094680.pdf>, citerad 28/5 2014

Jordbruksdepartementet, *Nominering - Årets Matlandethuvudstad Östersund*, promemoria 9/10 2010, tillgänglig på <http://www.regeringen.se/content/1/c6/14/92/97/0acf7aab.pdf>, citerad 25/4 2014

KK-stiftelsen, 2008, Upplevelseindustrin/kapitel ett, tillgänglig på http://kks.se/om/Lists/Publikationer/Attachments/159/116917_KKS_Boken.pdf, citerad 28/4 2014

Landsbygdsdepartementet, Jakten på årets matlandethuvudstad 2015 är i gång, 2/6 2010, tillgänglig på

<http://www.government.se/sb/d/15244/a/149297>, citerad 27/4 2014

Näringsdepartement och kulturdepartement, Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar, 16/9 2009, tillgänglig på

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/13/17/48/978795b5.pdf>, citerad 8/5 2014

Olsson, Krister, *Utmaningar i arbetet med platsmarknadsföring: kulturmiljön i den postindustriella samhällsutvecklingen I:*

Riksantikvarieämbetet, *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter. Konferens för kunskapsutveckling och nätverksbyggnad*, rapport 2007, finns tillgänglig på

<http://www.raa.se/publicerat/9789172094680.pdf>, citerad 28/5 2014

Regionförbundet Jämtland, *Europas mest kreativa matregion*,

pressmeddelande 27/5 2013, tillgänglig på

<http://www.regionjamtland.se/aktuellt/368-pressmeddelande-europas-mest-kreativa-matregion>, citerad 25/4 2014

Regionförbundet Jämtlands län, *Underlag till regional matstrategi*, 2012, tillgänglig på

<http://www.ostersund.se/download/18.7c9b417513c116e5a1497a/1357733073407/Del+1+Underlag+till+regional+matstrategi+v1.pdf>, citerad 26/4 2014

UNESCO, *Who are the members*, tillgänglig på

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>, citerad 25/4 2014

Östersunds kommun, *En gemensam resa genom året som matlandethuvudstad 2011*, broschyr 2012, tillgänglig på

<http://www.visitostersund.se/assets/PDF-filer/Matlandethuvudstad-2011.pdf>, citerad 26/4 2014

Östersunds kommun, *Östersund och Jämtland antagen som Creative City of Gastronomy Ö*, 22/7 2010, tillgänglig på

<http://www.ostersund.se/nyheterprojektstartsida/nyheterstartsida/nyhetsarkiv>

[/nyhetsarkiv2010/ostersundochjamtlandantagensomcreativecityofgastronom
y.5.681ed50d128c67eafe3800012684.html](#), citerad 25/4 2014