

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Sosiologi

Opptaksår: 2016

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter

| Studentnr (6 siffre) | Kandidatnr (4 siffre) | Navn: |
|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 232922 | 4151 | Guro Vintertun Bleie |

Oppgavens tittel:

Sidereventyret i Hardanger

Veileder: Merete Hermansen Jonvik

Sammendrag

Denne bachelor oppgaven ser på hvilke endringer som har skjedd innen produksjon, konsum og distribusjon av Hardangersider. Det er brukt en kvalitativ forskningsmetode for å finne svar på problemstillingen; ‘‘Hvilke endringer har skjedd innen siderproduksjon i Hardanger?’’. Jeg har intervjuet fire produsenter av sider fra Hardanger som har belyst de ulike endringene som har skjedd de siste årene. Hardanger er en region som har lange tradisjoner for produksjon av sider. Eplene blir først presset for saft, denne saften går så gjennom en gjæringsprosess for at drikken skal bli alkoholholdig. Drikken har tidligere blitt konsumert for selve alkoholen, den ble solgt svart fra gårdene eller konsumert av fruktbonden selv. Det var ikke et produkt man tok frem til finere selskap, men et produkt man fikk på plastikkdunker og stort sett drakk i kjellere.

Gjennom arbeidet med oppgaven har jeg funnet, og pekt på, flere endringer rundt siderkulturen. Tilgjengeligheten på Hardangersider er mye større i dag, noe som viser en tydelig endring innen distribusjon. Sideren er til salgs hos Vinmonopolet, restauranter og hotell, og ikke kun hos produsenten selv. Drikken serveres i dag fra fine flasker, og ikke fra plastdunker som tidligere. Selve alkoholprosenten er ikke lenger hovedfokuset hos produsentene, de fokuserer på kvaliteten og smaken til produktet. Det er blitt en sider man konsumerer for smaksopplevelsen, den kan nytes til god mat og i penere selskap. Sideren er tatt opp fra kjelleren og serveres nå på bord med hvite duker.

Inn mellom fjordar og snøkledd fjell

Ligger Hardanger så skjønt

Kveldssolen sendar sitt siste farvel

fyller alt inni ein drøm

Når det blomstrar i Hardanger

Finst der ingen plass på jord

Som har slike vakre farger

Når alt står i blomsterflor

Mellom fjord og høge fjelle

Ned i dype dal og li

Når det blomstrar i Hardanger

Er det atter sommertid

- Kurt Foss og Reidar Bøe

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| 1.0 Innledning | 5 |
| 1.1 Introduksjon av tema | 5 |
| 1.2 Problemstilling | 6 |
| 1.3 Formål med oppgaven..... | 6 |
| 2.0 Teori | 7 |
| 2.1 Pierre Bourdieu og distinksjonen | 7 |
| 2.2 Legitimitet og legitimeringsarbeid..... | 8 |
| 3.0 Metode..... | 10 |
| 3.1 Intervjuobjekter og intervjuprosess | 10 |
| 3.2 Avklaring av benevnelser..... | 11 |
| 4.0 Empiri | 11 |
| 4.1 Introduksjon av intervjuobjekter | 11 |
| 4.2 Endringer innen produksjon | 14 |
| 4.2.1 Fokus på kvalitet..... | 15 |
| 4.3 Endringer innen distribusjon | 16 |
| 4.4 Endringer innen konsum | 17 |
| 4.5 Forbrukere og målgruppe..... | 19 |
| 4.6 Regelverk og søknadsprosesser..... | 20 |
| 5.0 Analyse..... | 20 |
| 5. 1 Hvilke forskjeller og likheter ser vi mellom den tradisjonelle sideren og dagens sider? | 21 |
| 5.2 Hvordan legitimerer siderprodusentene sin virksomhet og sine produkt? | 21 |
| 5.3 Konsumeringsvaner og endringer | 22 |
| 5.4 Hvilke endringer har skjedd innen distribusjon av Hardangersider? | 24 |
| 5.5 Hvilke endringer har skjedd innen produksjon av Hardangersider? | 24 |
| 6.0 Konklusjon/ Avslutning..... | 25 |
| 7.0 Referanseliste..... | 27 |

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon av tema

Hardanger har lenge vært et sentrum når det kommer til eplesider. Det har vært lange tradisjoner for produksjon av sider, men det har skjedd flere sentrale endringer både i produksjon, distribusjon og konsum de siste årene, som gjør det relevant å forske på.

Fruktbønder har produsert sider for eget bruk og solgt sideren "under bordet" fra gårdene i flere århundrer. Denne sideren blir omtalt som en kjellervariant av Hardangersider. I dag er sider fra Hardanger et prisvinnende produkt når det kommer til smak og kvalitet, produktet får og positiv omtale av vinskperter. De siste årene har flere gårder i Hardanger begynt produksjon av høykvalitets sider, og har fått sitt produkt til salgs på Vinmonopolet og ulike restauranter.

Den tradisjonsrike Hardangersideren blir laget av presset eple og går gjennom en gjæringsprosess enten før eller etter den blir tappet på flaske, resultatet blir en lett og frisk alkoholholdig drikk. Det har blitt produsert sider i Hardanger siden 1800-tallet, og det sies at munkene tok med seg kunnskapen om siderproduksjon da de kom til regionen (Hind, 2016). Det vokser epler rundt i hele Norge og det er fritt frem å produsere sider hvor som helst, men Hardanger er den eneste regionen som er beskyttet av visse regler. For å merke et produkt med figurmerket som symboliserer sider fra Hardanger, må det møte visse krav. Noen av disse kravene er at eplene må være dyrket, presset og lagret i Hardanger, det er heller ikke lov å nytte konsentrat i sideren (Forskrift om Sider frå Hardanger, 2009, § 3). Selv om produsentene har regler å forholde seg til, vil det ikke si at all sider fra Hardanger smaker likt. Smaken vil variere naturlig etter hvilken eplesort, alkoholprosent og sødme som er brukt under pressing og produksjon (Hind, 2016).

Jeg er selv fra Hardanger og får oppleve dette sidereventyret på nært hold. Det er nettopp dette som motiverer meg til å skrive om dette temaet. Det har vært spennende å se sideren gjøre store status hopp og vinne priser fra ulike prisutgivere. Det har òg vært fint å se hvordan sideren tiltrekker seg turister, noe jeg håper vil fortsette å utvikle seg. Jeg er selv vokst opp med sider, og rakk så vidt bli kjent med den "opprinnelige" siderkulturen hvor

eplebøndene produserte for eget bruk, til gjester eller solgte sideren svart. Samtidig som jeg bevegde meg mot myndig alder, kom den "nye" sideren inn på markedet. Jeg er dermed så heldig at jeg kunne velge mellom den "gamle" kjeller varianten og edle dråper på flaske.

1.2 Problemstilling

Min problemstilling er; "Hvilke endringer har skjedd innen siderproduksjon i Hardanger?" Med denne problemstillingen som utgangspunkt vil jeg gå inn på endringene innen produksjon, distribusjon og konsum. Oppgaven vil altså se på endringene som har skjedd og sammenlikne hvordan produksjonen foregår nå i forhold til tidligere. Det samme gjelder konsum og distribusjon. Jeg vil ikke gå inn i produksjonsmetodene i detalj, men heller fokusere på endringene. Jeg vil og se nærmere på kulturen og statusen rundt produktet, samt legitimering og legitimeringsarbeidet, for å kunne svare best mulig på problemstillingen.

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å se nærmere på hvordan Hardangersider har utviklet seg gjennom årene, og hvilke endringer som eventuelt har skjedd når det kommer produksjonen, distribusjonen og konsumeringen av produktet. Jeg har valgt å intervju Hardangersider produsenter da det er de som produserer sideren, og det er de som ser endringene på nært hold. Produsentene har kunnskap om produksjon, kultur, tradisjoner, konsum og distribusjon. Man finner produsenter av Hardangersider langs hele Sørfjorden i Hardanger, og jeg har derfor valgt å avgrense intervjuene til dette geografiske området.

Videre i oppgaven vil jeg introdusere teori, deretter kommer et metodekapittel, empirikapittel, analyse/ diskusjon og til slutt en konklusjon. I empiri kapittelet vil jeg introdusere funn fra intervju, og i analysekapittelet vil jeg diskutere utdrag fra empirien opp mot teorien.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven skal jeg introdusere teori som kan hjelpe meg å svare på problemstillingen. Jeg har valgt å inkludere kultursosiologiske teorier, hovedsakelig Pierre Bourdieu sine teorier om smak, kulturell kapital og habitus. Jeg har og tatt med Håkon Larsen sine syn på legitimering og legitimeringsarbeid.

2.1 Pierre Bourdieu og distinksjonen

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu er mest kjent for sine teorier om habitus og kulturell kapital. Teoriene var en del av den anerkjente boken *Distinction* (Bourdieu, 2002). I denne boken viser Bourdieu sine funn om den franske kulturen på 1900- tallet (Tjora, 2019). Ifølge teorien om habitus så er det visse kulturelle tilbud i samfunnet som mennesker vil føle ulik grad av tilhørighet til. Dette begrepet brukte Bourdieu for å kunne forklare en person sine handlinger samt deres ståsted i samfunnet. En person sin habitus blir formet gjennom de sosiale og kulturelle omgivelser personen er vokst opp i, habitus er også med på å avgjøre en persons posisjon i det sosiale rom (Larsen, 2013, s. 80).

Det sosiale rom er et teoretisk begrep om samfunnet som helhet. En persons posisjon i det sosiale rommet er avhengig av egenskaper som yrke, utdanning og kjønn (Larsen, 2013, s. 81). Det sosiale rommet beskriver de ulike klassene vi finner i et samfunn, vi kan se på det sosiale rommet som en slags klassestruktur. For å definere hvor du havner i denne strukturen ser du på en persons habitus, blandet med deres økonomiske og kulturelle kapital (Larsen, 2013, s. 81). Habitus kan sies å fungere slik at mennesker verdsetter det de er "tvunget" til å verdsette, ut ifra deres posisjon i det sosiale rommet, altså ut ifra hvilken klasse de tilhører (Larsen, 2013, s. 83-84).

I Distinksjonen går Bourdieu også inn på et individ sin personlige smak. Han forklarer at smak alltid er med på å gi en indikasjon av hva som vil passe og ikke for et individ som har en viss posisjon i det sosiale rommet (Bourdieu, 2002, s.208). I følge Bourdieu finner vi tre former for smak, den "vulgære" folkelige smaken, småborgerlige smaken, og den distingverte, borgerlige smaken. I hans studier var den borgerlige smaken sett på som den legitime (Larsen, 2013, s. 83).

Det som skiller den distingverte smaken fra den vulgære er at personer med en distingvert smak verdsetter produkter ut fra estetiske kriterier, mens det er kulturproduktene nytteverdi som er det sentrale innen den vulgære smaken. Ifølge Bourdieu vil personer som ikke har forutsetning for å kunne dekode de kulturelle produktene som anses å tilhøre den legitime smaken oppvurdere den vulgære smaken som en forsvarsstrategi (Larsen 2013, s. 83).

Jeg har valgt å se på flere av Bourdieu sine kultursosiologiske teorier da de er relevante for min oppgave og problemstilling. Hardangersider er en del av kulturen i Hardanger, både før og etter den ble hentet opp fra kjelleren. Det er interessant for oppgaven å se hvem som er forbrukere og hvilke grupper/klasser de tilhører. Dette for å kunne få en pekepinn på hvor Hardangersider ender i strukturen, og hvem sideren er tilgjengelig for. Det vil og hjelpe å belyse om det er ulike forbrukere av den tradisjonelle kjellervarianten og dagens Hardangersider.

2.2 Legitimitet og legitimeringsarbeid

Håkon Larsen tar for seg legitimering i bøkene *Performing Legitimacy* (Larsen, 2016) og *Den nye kultursosiologien* (Larsen, 2013). Her går han inn på hvordan høykulturen får legitimering i dagens samfunn. Jeg synes dette er viktig å få med da Bourdieu sine teorier er veldig brede, og tar for seg kulturen i Frankrike på 1900- tallet og ikke nødvendigvis gjenspeiler det vi ser i Norge i dag. Larsen ser på hvordan høykulturelle institusjoner som Vinmonopolet og operaen i Oslo oppnår legitimitet i det Norske samfunnet, og hvordan den opprettholdes gjennom legitimeringsarbeid. I *Performing Legitimacy* ser vi hvordan høykulturelle institusjoner presenterer seg for samfunnet samt at de kontinuerlig jobber for å fremstå som legitime og tilgjengelige for hele samfunnet. De arbeider for å rettfærdiggjøre sin eksistens (Larsen, 2016).

Larsen ser blant annet på legitimeringsarbeid i boken *Den nye kultursosiologien*. Med legitimeringsarbeid menes det at man aldri blir ferdig med å legitimere en virksomhet og enkelte av de ansatte må kontinuerlig arbeide med å ivareta legitimiteten til virksomheten. Aktører med interesse av en organisasjons eksistens er avhengig av å kontinuerlig engasjere seg i legitimeringsarbeid som er relevant for virksomheten. Legitimeringsarbeid

er en meningsproduserende sosial prosess, hvor de ansatte i en virksomhet blant annet arbeider for å fremme og ivareta bestemte kulturelle verdier (Larsen, 2013, s. 105).

Larsen skriver blant annet om den offentlige organisasjonen vinmonopolet. Generelt om organisasjonen skriver han at

vinmonopolet er regulert av loven som sier at «selskapets virksomhet skal bestå i omsetning av alkoholholdige varer og av alkoholfrie festdriker i den utstrekning som selskapet får rett til og på den måte som til enhver tid bestemmes» (Larsen, 2013, s. 116). Ordningen med vinmonopol ble etablert som et alkoholpolitisk verktøy for å begrense befolkningens tilgang på alkohol, og det er politikerne som setter rammevilkårene for virksomheten.

Når det kommer til legitimeringen av vinmonopolet, skriver Larsen at organisasjonen også legitimerer seg selv overfor publikum på samme måte som andre organisasjoner gjennom strategidokumenter og årsrapporter. Det brukes og en legitimeringsretorikk som vektlegger selskapets kvalitet og hvor tilfredsstilte forbrukerne er med selskapet. Vinmonopolet ser det og som viktig å overgå kundene sine forventninger når det kommer til service, varekompetanse og sortiment, samt å kunne gi kundene objektive råd i forhold til deres behov. Vi kan altså si at det er viktig for selskapets legitimitet å tilby kvalitet når det kommer til produkter som tilbys, selskapets ansatte, kunnskap og service nivå (Larsen, 2013, s. 116-117).

Jeg har valgt å ha med disse begrepene for å forstå hvordan produsentene jobber for å skape legitimitet for Hardangersider samt hvordan de rettferdiggjør sin eksistens. Ved hjelp av Larsen sine beskrivelser av disse begrepene og hans sammenligning med for eksempel Vinmonopolet, vil jeg kunne diskutere dette med mine funn fra intervjuene og annen empiri.

3.0 Metode

Jeg har valgt å bruke en kvalitativ forskningsmetode i bacheloroppgaven. Formålet med denne forskningsmetoden er å samle inn data som gjør det mulig å forstå og utdype et fenomen (Sander, 2017). For å gjennomføre denne typen forskningsmetode er det vanlig å gjennomføre intervjuer, både ustrukturerte og semistrukturerte. Utforingen av intervjuet er semistrukturert, dette gir mulighet for oppfølgingsspørsmål samt at spørsmålene er mer åpne. Her sikrer jeg og at samtalen i intervjuet følger de retningslinjene og spørsmålene jeg har utarbeidet på forhånd. Dersom jeg hadde valgt et ustrukturert intervju hadde jeg ikke hatt noen faste spørsmål, men intervjuene hadde vært som en samtale. Jeg utarbeidet en intervjuguide med spørsmål som jeg støttet meg på under intervjuene. Som nevnt er de fleste spørsmålene ganske åpne og åpner dermed for ulike svar fra hvert intervjuobjekt. Jeg sendte ut intervjuguiden til intervjuobjektene på forhånd. De fikk også tilsendt et informasjonsskriv som de undertegnet og gav dermed samtykke til å bli intervjuet samt at fullt navn kan bli brukt i oppgaven. Det samles ikke inn sensitiv informasjon til oppgaven, så det er ikke nødvendig å anonymisere produsentene jeg intervjuer.

3.1 Intervjuobjekter og intervjuprosess

Intervjuobjektene er siderprodusenter som alle produserer Hardangersider og er bosatt langs Sørfjorden i Hardanger. Det er intervjuet fire produsenter, både nye og erfarne. Siden jeg selv er fra Sørfjorden, har jeg kjennskap til mange av produsentene og har derfor brukt mitt eget nettverk for å finne det jeg mener er et godt utvalg produsenter. Produsentene jeg har intervjuet har og kommet med ulike forslag til andre produsenter og informanter jeg kan snakke med. Etter intervjuene var gjennomført følte jeg at jeg hadde tilstrekkelig informasjon til å svare på oppgaven, så jeg valgte å ikke kontakte personene de anbefalte. Intervjuobjektene blir nærmere introdusert i empirien. Sjur Jaastad er ikke lenger produsent og blir derfor ikke spurt alle de samme spørsmålene som de tre andre.

Hvert intervju varte gjennomsnittlig i 60- 70 minutter. Jeg stilte spørsmål fra intervjuguiden, samt tilleggsspørsmål for å bedre belyse problemstillingen. Siden intervjuobjektene ikke anonymiseres i oppgaven valgte jeg å ta opptak under intervjuene (noe intervjuobjektene samtykket til), i tillegg til å ta notater. Resultatene fra intervjuene ble transkribert og anvendt i oppgaven. Produsentene svarte utfyllende på spørsmålene og

gav et godt grunnlag til å jobbe med problemstillingen. De var og positive til oppgaven og synes det er et relevant tema å forske på, samt for dem å snakke om.

3.2 Avklaring av benevnelser

Gjennom oppgaven bruker jeg ulike benevninger og begreper som omhandler sider. For å unngå forvirring vil jeg avklare hva jeg mener med de ulike benevningene. Hardangersider heter det samme i dag, som den gjorde før den ble solgt på vinmonopolet og på restauranter. Når jeg snakker om sideren produsentene produserer bruker jeg ‘‘dagens sider/ sideren vi ser i dag’’, ‘‘sider fra Hardanger’’, ‘‘Hardangersider’’. Jeg beskriver også denne sideren som tradisjonell, nettopp fordi den bygger på den tradisjonelle sideren, men da avklarer jeg hvilke sider jeg snakker om for å unngå forvirring.

Når jeg beskriver den tradisjonelle sideren bruker jeg benevnelser som ‘‘kjellersider’’, ‘‘kjellervariant’’, ‘‘den tradisjonelle sideren’’, ‘‘Hardangersider’’. Jeg omtaler både den nye og den tradisjonelle sideren som Hardangersider, når jeg ikke bruker dette som en fellesnevner, vil det komme tydelig frem.

4.0 Empiri

I Hardanger finner vi totalt 22 produsenter med statlig/ kommunalt løyve til å produsere og selge Hardangersider (per 09.04.21). Langs Sørfjorden kommer det stadig flere siderprodusenter inn på banen, blant dem finner vi Olav Bleie, Eirik Nå Aga, Sjur Jaastad og Arita Åkre. Det er disse produsentene jeg har intervjuet til denne oppgaven. I dette kapittelet skal jeg legge frem funn fra intervjuene.

4.1 Introduksjon av intervjuobjekter

Olav Bleie holder til på Bleie hvor han driver fruktgården og produserer sider. Han lærte å produsere den tradisjonelle Hardangersideren av sin far da han var 17-18 år gammel, og var fasinert av prosessen. Han har produsert sider fra Hardanger siden 2015 og går under

produktnavnet Alde, som betyr frukttre. Olav har i dag flere siderprodukter inne på Vinmonopolet samt hos restauranter som Bare i Bergen som har en Michelin-stjerne. Før han begynte som siderprodusent studerte han kjemi ved universitetet i Bergen.

Siderproduksjon var en fin måte å kombinere kunnskaper fra studiene med jobben på gården. Alde produserte og solgte ca. 100 000 flasker i 2020.

Mens han bodde i Bergen, produserte han sider med noen venner. Han forteller at sideren ble den første på Vinmonopolet, men at folk på den tiden (2005) ikke visste hva Hardangersider var, og salget gikk der etter. Når dette prosjektet tok slutt, tok han med seg produksjonsutstyret hjem til gården på Bleie og prøvde seg videre med sider. Han utforska ulike metoder med f.eks. eple sorter og gjæring, noe som til slutt resulterte i sideren Alde.

Arita Åkre driver Åkre gård og produserer sideren Edel sammen med ektemannen Gjermund Åkre. De har produsert sider på gården siden 2015. Før det bodde de begge i Bergen og jobbet i oljeindustrien. I 2020 solgte de ca. 170 000 liter sider, issider og eplemost.

Ekteparet begynte først med siderproduksjon på hobbybasis, og produserte blant annet sider på flasker til bryllupet sitt. Arita forklarer under intervjuet at de begynte med profesjonell produksjon for å ha en jobb de kunne ha det kjekt med, samt at det var en måte å gjøre frukt spennende på. I utgangspunktet hadde de mest moreller og plommer på gården, men begynte med epler når der bestemte seg for å starte med siderproduksjon. Foreldrene til Gjermund produserte eplemost på gården. Når Arita og Gjermund tok over gården tok de dette konseptet videre og startet produksjon av Hardangersider. De dro på studieturer til blant annet Normandie i Frankrike og til Nord Spania. Arita forteller at de gjorde dette for å lære mer om produksjonsmåter, hvilke maskiner og eple sorter de brukte og hva som fungerte bra og hva som ikke fungerte. Før de lanserte første flaske i 2015, brukte de to år på å øve seg ved å blande eple sorter for å finne ut hva som var spesielt med de ulike epletypene og de ulike smaksnotene.

Eirik Nå Aga holder til på Nå og produserer under navnet Store Naa Siderkompani, han begynte med produksjon av Hardangersideren 57/2 i 2020. Han er oppvokst på gården på Nå, hvor han produserer sideren i dag. Han er den ferskeste produsenten jeg har intervjuet. Siden Eirik startet produksjonen har han kommet med flere produkt som Brudeferden og Kårkall, disse kom på Vinmonopolet i 2021. Han solgte ca. 12 000 liter sider i 2020.

Eirik flyttet hjem fra Bergen i 2015 og startet i jobb i nærbyen Odda, samtidig tenke han mye på hvordan han skulle drive gården i fremtiden. Sidereventyret var i full sving, noe som gjorde Eirik nysgjerrig på muligheten til å livnære seg av siderproduksjon. Han valgte å ta en sjanse og hive seg i det, noe som gikk over all forventning. Han brukte en oppskrift han hadde laget selv tidligere som utgangspunkt, og tok det derifra. Det resulterte i sideren 57/2 som har fått navnet sitt fra gårds- og bruksnummeret på Nå. Corona viruset skapte problemer for oppstarten med tanke på å få sideren ut på markedet. En grossist i Oslo skulle distribuere sideren hans videre til blant annet horeca (hotell, reiseliv og catering) markedet. Da nedstengingen kom, ville grossisten legge prosjektet på is, men etter litt om og men tok grossisten imot en pall med sider (en full pall består av 600 0,75l flasker hos Eirik, men det kan variere fra produsent til produsent). Det tok ikke lang tid før grossisten tok kontakt igjen og måtte ha flere paller, da salget hadde gått bedre enn forventet, tross pandemien. Sideren ble også å finne på Vinmonopelt fra mai i 2020.

Når søsteren skulle gifte seg sommeren i 2020, lagde Eirik en prøveutgave av en ny sider som kunne serveres i bryllupet. Når bryllupet ble utsatt (grunnet Covid), solgte han sideren fra gårdsbutikken. Sideren slo an og ble etterspurt når det var tomt for flasker, det resulterte i at han produserte sideren igjen. Sideren fikk navnet Brudeferd og fikk året etter plass på hyllene på Vinmonopolet. Sideren blir ikke merket med sider fra Hardanger, fordi den inneholder bla. rips, som ikke er en godkjent ingrediens.

Sjur Jaastad begynte å produsere sider i 1990 sammen med Toril og Olav Widding. Senere kom det også andre aksjonærer med på laget, Øyvind Lund, Terje Bleie og Reidar Instanes. De produserte sider under navnet Hardanger Cideri frem til Guro Øverbye og Terje Johnsbråten tok over rundt 2016. Sjur og kollegaene hadde sideren sin til salgs hos ulike

hotell, blant annet Utne og Øystese Hotell. De har også hatt sideren til salgs i butikk og senere på Vinmonopolet.

De reiste på studietur til England, og besøkte ulike produsenter sør i landet. Det resulterte i en avtale om en lisensproduksjon med en siderprodusent. Siderprodusenten de hadde avtalen med produserte en sider på 2,5% som Sjur og kollegaene importerte og solgte. Samtidig søkte de om løyve om å starte produksjon av sterkere sider, noe som var en lang prosess, det vil jeg komme nærmere inn på senere. Når løyve var i orden, starter de produksjonen i kjelleren hos Olav Widding. Når de andre aksjonærene kom med på laget, flyttet de produksjonen til Instanes sin løe, hvor han tidligere hadde drevet med gris. Det måtte en del forberedelser til for å gjøre lokalet klart til produksjon. Det viste seg å være et vanskelig lokale å produsere i, i tillegg var det en kronglete vei og vanskelig tilkomst til lokale. Det var da de bestemte seg å flytte produksjonen til gården til Sjur på Jåstad. De pusset opp og flyttet inn rundt 2000.

4.2 Endringer innen produksjon

Bleie begynte med produksjon av sider hjemme på gården i 2015. Når han først satt i gang hjemme på gården, prøvde han seg frem med ulike metoder og gjorde seg kjent med prosessen. Det resulterte i sideren Alde som har gjort det svært godt. Sideren ble utsolgt på Vinmonopolet og har som sagt fått innpass på Bare restaurant. Bleie forklarer at han prøver ut nye metoder hele tiden, ‘‘dersom en ikke prøver seg frem og snur på nye steiner ville sideren vært heilt lik som den gamle kjellervarianten’’. Han prøver seg frem og holder god oversikt over alt han prøver, han ser på dette som en suksessfaktor. Det å prøve ut nye metoder kan være å prøve en ny blanding av eplesorter, en annen gjærtype eller annen alkoholprosent. Bleie forklarer at han kjører en prosess som er mer kontrollert i forhold til den måten en produserte på før. Sideren blir filtrert nøyere som resulterer i en mer klar sider enn den vi såg før. Det er og et stort fokus på reinhold for smaken og kvaliteten sin skyld. Dette for at ikke for eksempel uvedkomne bakterier skal komme til å påvirke smaken. En må også ha tette tanker og maskiner under produksjonen for å unngå for mye tilgang på oksygen. For mye oksygen kan påvirke gjæringsprosessen negativt.

Flere av produsentene nevner og at det er yngre produsenter i spissen, det er en ny generasjon som har kommet til med nye friske tenkemåter og en ung mentalitet. Nå Aga beskriver det som et ungt pågangsmot. Åkre forteller og at de ser opp til de eldre, det er de som har hatt kompetansen og videreført tradisjonene med produksjon av Hardangersider. Intervjuobjektene er også enige i at det er viktig å fremsnakke hverandre og å være behjelpelige med hverandre. Enkelte tapper på gården til en produsent og filtrerer hos en annen. Olav Bleie presiserer at utstyret som må til for å produsere i større skala er dyrt, derfor er det vinn vinn for produsentene å kunne for eksempel tappe hos en som har utstyret. Det skal tappes en del flasker for at det skal være lønnsomt for en produsent å kjøpe utstyret, samt at andre produsenter slepp å investere dyrt i første omgang.

Arita Åkre forteller at dersom ryktet om Hardangersider skal nå ut i Norge og utenfor landegrensene, er det viktig at det er mange siderprodusenter. Det gagnar alle å ha godt samarbeid, samt hjelpe hverandre opp og frem. Flere av intervjuobjektene poengterer at Hardinger (folk fra Hardanger) virker stolte og synes det er veldig kjekt at sider har blitt mer populært ellers i landet. Samtidig er det lett for Hardinger å tenke at alle tenker det samme om sider som det de gjør. Her har sideren fått et nytt og godt rykte, men det er likevel ikke sikkert at resten av landet er så begeistret som en liker å tro. Det er og et par organisasjoner for produsentene som skaper en slags felles arena for dem, nemlig Siderklynga og Hardanger siderprodusentlag. Leieren for Siderklynga, Kjetil Widding, er ikke produsent selv og blir omtalt som en nøytral faktor blant produsentene. Han får mye ære av intervjuobjektene, og skaper mange gode muligheter og tar videre ideer fra de andre produsentene og gjør det han kan for å sette de ut i live. Åkre gir han blant annet mye av æren for å realisere prosjektet med Siderbåten, som jeg kommer nærmere inn på senere.

4.2.1 Fokus på kvalitet

Noe som går igjen hos alle intervjuobjektene er fokuset på kvalitet. Bleie poengterer at kvaliteten bidrar til eksklusiviteten ved produktet. De er ikke bare opptatt av kvaliteten på sitt eget produkt, men også produktene til de andre produsentene i regionen. Dersom en produsent gir ut en dårlig sider og merker den med sider fra Hardanger, vil det skade omdømmet til dagens Hardangersider generelt. Arita Åkre poengterer at det å få en flakse

som er merket med sider fra Hardanger, er en form for kvalitetsstempel, og da skal innholdet være der etter.

For å kunne merke en flakse med sider fra Hardanger, må eplene som brukes være dyrket i Hardanger, det vil si at fruktbøndene som produserer sideren ikke kan kjøpe inn epler fra andre regioner for å øke produksjonsmengden. Dette gjør at det er et begrensa antall flasker hvert år, og forhold som vekstvilkår og klima spiller inn for mengden epler som kan høstes. Åkre poengterer at den begrensede produksjonsmengden til en viss årgang bidrar til eksklusiviteten ved produktet, nettopp fordi den ikke er tilgjengelig i store mengder.

4.3 Endringer innen distribusjon

Den tradisjonelle Hardangersideren ble tidligere solgt svart, eller servert til gjester på gården. I dag har produsentene jeg har intervjuet en eller flere siderprodukter til salgs på Vinmonopolet, noen har og sin sider til salgs hos flere restauranter og hotell. Alde har blant annet sin sider inne hos Michelin restauranten Bare i Bergen, og Edel har sin sider hos Michelin restaurantene Fagn i Trondheim og Geranium i København. Det at restaurantene har Michelin-stjerner viser at de tilbyr mat og drikke av høy kvalitet da det er høye krav for å få og opprettholde denne utmerkelsen. Åkre forteller og at sideren deres var og med på smaksmenyen da Fagn skulle vurderes til Michelin kartet (Jørgensen og Pettersen, 2020). Produsentene kan også selge sideren sin fra gårdene, men nå foregår dette salget hvitt gjennom gårdsbutikken. En kan og kjøpe sideren på dagligvarebutikker, men det er en svakere variant på opp til 4,7 % alkohol. Flere nærbutikker i Hardanger har dette tilbudet.

Sommeren 2020 hadde siderbåten sin første sesong langs Sjøfjorden. Til tross for Covid 19 kom det masse norske turister og nyttet seg av tilbudet. Denne båten tok turister på en sider-safari langs fjorden, og stoppa ved et utvalg gårder der de fikk se produksjonslokalene og smake på sider. Om bord på båten kunne en og kjøpe et utvalg Hardanger sider, enkelte dager var det og smaking med produsenter om bord. Båten kommer tilbake til Sjøfjorden i sommer, ettersom det var en populær og suksessfull sesong i fjor. Med dette tilbudet får produsentene mulighet til å øke oppmerksomheten rundt sider, og etter hvert som de utenlandske turistene kan komme tilbake vil de kanskje også få

muligheten til å øke distribusjonen til utlandet. Her vil turister fra hele verden få muligheten til å smake produktene til produsentene, Åkre nevner også at det kan åpne dører for videre muligheter for Hardangersider i utlandet.

4.4 Endringer innen konsum

Rundt spørsmålene som dreide seg om erfaringer med den gamle kjeller varianten og den sideren som har kommet frem de siste årene, er alle intervjuobjektene enige at det har skjedd endringer innen konsum.

Det var den vi vokste opp med, det var og den far lagde. Vi har alle smakt den, og gjerne drukket litt for mye av den. Sidertradisjonene går langt tilbake, men det har skjedd mange endringer de siste 10- 15 årene. Sideren var for så vidt god før og, men det var varierende kvalitet og mange usikre faktorer gjennom produksjonsprosessen. Erfaringene de fleste har med kjellersider er nok at de har smakt noe heimelaga med høyere prosent, det var et rusmiddel. Nå er det ikke et rusmiddel, det skal være en sanselig opplevelse, noe en kan nyte til god mat og rusen er ikke i fokus. Det er mer sunne verdier rundt den hardangersideren vi har i dag, forteller Olav Bleie.

Eirik Nå Aga vektlegger at det var en røffere festdrikk tidligere, mens i dag er folk opptatt av smaken, samt å smake ulike varianter. Han forteller at vi ser en mer observant siderkultur i dag, altså at folk er mer oppmerksomme og nysgjerrige på de siderproduktene som har kommet de siste årene, i motsetning til fyllekulturen som vart assosiert med produktet før. Arita Åkre påpeker at den høye alkoholprosenten påvirket kvaliteten på den tradisjonelle sideren da smaken ikke var like viktig som styrken.

Et uttrykk som går igjen under intervjuene er at sideren før var en 'kjellervariant'. En satt gjerne i kjelleren og drakk sider, en tok ikke med seg dunken opp og serverte det til middagen som en gjør med siderflasker i dag. Det går også igjen at en drakk mye større mengder før, enkelt og greit for å bli full, rusen var viktigst med kjellervarianten. I dag ser flere av produsentene det som et mål at det skal være en glede å ta med en flaske med sider fra Hardanger opp til middagsbordet. Sjur Jaastad forteller og at det stort sett var menn som tidligere satt i en kjeller og drakk sideren fra kaffekopper, det var ikke en kvinnedrikk.

Han legger til at i dag er det mange kvinner som drikker sider fra Hardanger, en kan trygt finne fram en flaske og serve den til middagen.

Da Olav Bleie produserte Hardangersider med venner i Bergen, var ikke den typen sider like populært som den er blitt i dag. Han forklarer at på det tidspunktet visste ikke folk hva Hardangersider var, de fleste tenkte på sider som søt svensk sider på boks. Han forklarer videre at mentaliteten blant nordmenn har endret seg siden 2005, folk er mer åpne for å prøve nye ting, de er nysgjerrige på nye smaker og er villige til å betale litt ekstra. Tidligere var det kanskje en ølkrane på en pub og folk kjøpte øl basert på by lojalitet, men i dag finner du kanskje 10-15 kraner fordi folk vil prøve nye smaker. Bleie og Åkre poengterer at denne øl-revolusjonen har spilt en stor rolle når det kommer til folk sin nye nysgjerrighet på å prøve nye smaker, både til mat og på byen.

Bleie forteller at de tok et valg om å rette seg inn mot vinmarkedet og ikke mot ølmarkedet når de bestemte seg for å starte med kommersiell produksjon, også når det kommer til designet. ‘‘Vi fokuserer på noe en for eksempel kan nyte med gode venner, kulturformidlingen er og viktig’’ legger Bleie til. De andre produsentene jeg har intervjuet har også et uttrykk og en form på flasken som minner om vin.



Arita Åkre langs Sørfjorden med Edel i glasset. Foto: Gunn Elton, 2020

4.5 Forbrukere og målgruppe

Produsentene har alle en relativt stor målgruppe. Ingen av de rettet seg spesifikt inn mot en aldersgruppe, eller gruppe i samfunnet, men lente seg gjerne mer mot den yngre aldersgruppen kontra den eldre. Et par av intervjuobjektene nevner at de har rettet seg inn mot vindrikkere, spesielt når det kommer til design. De nevner og at designet gjerne appellerer til den yngre generasjonen. Olav Bleie forteller at han retter seg kanskje mest inn mot aldersgruppa 30-40, men drypper nok ned på de i 20 årene også. Han sikter seg inn på de som gjerne vil ta noe spennende frem til middagen. Han har og en sider som han produserer i samarbeid med tidligere Farmen kjendis vinner og Fjorden Cowboys profil Leif Einar Lothe, nemlig Lothusus. Gruppen som drikker denne sideren er gjerne folk som kjøper den på grunn av navnet og kanskje ikke kjenner til sider så godt fra før, men så får de likevel smaken på denne typen sider. Både Åkre og Bleie har sett seg ut restauranter som en målgruppe. Det er i dag økt søkelys på kortreist mat, men samtidig serveres det gjerne importert vin til maten. Bleie poengterer at det er fint å kunne tilby kortreist drikke i tillegg.

Eirik Nå Aga forteller at produktet hans mest sannsynlig vil appellere mest til de yngre, spesielt designet. Han forteller at design hans til 57/2 ble nominert til en designpris. Han forteller også at kulturen bak hvor produktet kommer fra og tradisjonene for produktet kanskje treffer godt hos de som er litt eldre, men han tror og at de yngre setter pris kulturidentiteten til produktet.

Produsentene er alle enige om at dagens sider renommé er mye bedre en det var før, og når det gjelder fremtidsutsiktene til sider er de alle optimistiske og positive. Bleie forteller at det er viktig å få ut rykte om sideren. Siden en ikke kan reklamere for alkohol, må en tenke annerledes og smart. Vi kan for eksempel invitere en sjefskokk fra en restaurant hit på gården for å vise produktet og fortelle historien som ligger bak. Denne kokken vil då reise tilbake til sin krets og kan igjen videreformidle denne historien. Han vil bli som en superinfluencer som kjenner de rette folkene som kanskje vil være interessert i det vi lager her.

Bleie forteller og at historien bak sideren er viktig å formidle til forbrukeren. Det er tunge arbeidsforhold i Hardanger, epletrærne står tett i bratte bakker og fjellsider. "Produktet har gått fra tre til flaske. En vil få frem at eplene en drikker kommer fra blant annet disse bratte bakkene, for så å bli presset og omgjort til sider som forbrukeren sitter igjen med". Han tror og at det er interesse for den kulturelle og tradisjonelle bakgrunnen til Hardangersider, selv om deler av historien er ganske mørk med tanke på overforbruk og alkoholmisbruk.

4.6 Regelverk og søknadsprosesser

Da Sjur Jaastad og hans kollegaer skulle starte med siderproduksjon, var det en rekke søknader, løyver og formaliteter som måtte på plass. Han forteller at det var nærmere 30 vedlegg til søknader som måtte godkjennes før de kunne sette gang. De måtte også få lokalet godkjent og sende inn vandelsattest. Når de flyttet produksjonen til gården på Jåstad måtte de og installere en innbruddssikker dør som måtte godkjennes. Han forteller videre at prosessen i dag er mye lettere og det er banet vei for nye produsenter som vil prøve seg på sidermarkedet. De slipper alle søknadene som måtte gjennom systemet da Jaastad først begynte, i dag er det kun en brøkdel av prosessen som må til. En må fremdeles ha for eksempel statlig/ kommunalt løyve for å kunne produsere/ selge Hardanger sider.

De kunne heller ikke selge sider fra gården. De som ville besøke gården og se produksjonslokalet betalte 100 kroner pr. person, da fikk de en omvisning samt smaksprøver, men de fikk ikke kjøpe med seg sider hjem. I 2016 kom lovendringen om at gårder får selge alkohol på inntil 22% (Dagens næringsliv, 2016). Produsentene kan altså selge sider til de som for eksempel kommer på sidersmaking.

5.0 Analyse

I dette kapittelet vil jeg diskutere mine funn fra intervjuene som ble lagt fram i empirikapittelet mot teorien jeg har introdusert i teorikapittelet.

5. 1 Hvilke forskjeller og likheter ser vi mellom den tradisjonelle sideren og dagens sider?

Produsentene jeg har intervjuet er alle enige i at det har skjedd endringer innen produksjon, konsum og distribusjon de siste 10-15 årene. Fruktbønder selger fremdeles den tradisjonelle Hardangersideren på dunk fra gårdene, og den selges fremdeles svart. Distribusjonen og bruken av den tradisjonelle sideren er fremdeles til stede i dag, og ser ut til å leve fint side om side med den nye Hardangersideren. De har mange likheter og bygger på de samme tradisjonene og bruker de samme ingrediensene, men allikevel er de veldig forskjellige. Funnene fra intervjuene viser at den sideren vi ser i dag har fokus på kvalitet, smaksopplevelse og har en annen nyttemåte. Den skal for eksempel nytes til mat og i finere selskap, og ikke som et rusmiddel. Den gamle tradisjonelle sideren fokuserer ikke like mye på smak og kvalitet, men alkoholprosent og volum. Den drikkes i dag gjerne til fest og bygdedanser, hvor rusen er i fokus.

Som Bleie nevnte i intervjuet er den tradisjonelle sideren og ofte god på smak, men den har ikke de samme kontrollerte omstendighetene rundt produksjonsprosessen for å sikre at smaken blir best mulig. Han nevner også at den gamle sideren ikke vil forsvinne, selv om det den nye sideren er kommet på banen. De har forskjellige nyttemåter og appellerer til forskjellige personer, samtidig er det nok mange som nytter begge variantene.

5.2 Hvordan legitimerer siderprodusentene sin virksomhet og sine produkter?

Produsentene sitt store fokus på kvalitet kan sammenlignes med legitimeringen og legitimeringsarbeidet til Vinmonopolet. Larsen beskriver en kultur som retter søkelyset på å levere kvalitet og et mål om å tilfredsstille kundene (Larsen, 2013). Her vil jeg si at produsentene har samme mål og fokus.

Produsentene har alle sine produkter inne på Vinmonopolet, i teoridelen om legitimering nevner jeg hvordan Vinmonopolet legitimerer seg selv, og hvorfor det er en legitim bedrift. De tilbyr produkter med kvalitet, og det at de selger produktene til de nevnte produsentene vil derfor underbygge deres kvalitetsstempel, samt kanskje videreformidle legitimiteten til disse produktene. En kan tenke seg at en legitimert bedrift vil tilby legitimerede produkter,

eller bidra til at produktet blir anerkjent som legitimt. Vinmonopolet bidrar til å legitimere seg selv gjennom årlige rapporter og må vise ulike strategidokument. Det samme gjelder til en viss grad siderprodusentene, de må legge frem rapporter og søke om for eksempel statlig og kommunalt løyve for å kunne produsere og selge sider lovlig. Dersom vinmonopolet kan legitimere seg på denne siden, kan vi si at siderprodusentene kan gjøre det samme, de underbygger sin legitimitet ved å legge frem dokumenter. De tilbyr og et produkt med kvalitet, på samme måte som vinmonopolet selger produkter av kvalitet. Det at selve produktet har høy kvalitet er og med på legitimeringen av sideren i seg selv, ikke bare at det selges av en bedrift som tilbyr produkter med kvalitet. I tillegg er sider fra Hardanger et geografisk beskyttet merke, hvor produsentene må møte visse krav for å kunne merke sitt produkt med dette merke. De må altså følge et regelverk og oppfylle visse krav, det er og noe som kan sammenlignes med hvordan Vinmonopolet har visse rammevilkår de må forholde seg til.

Sideren som tilbys i dag, sammenlignet med Hardangersider for over 20 år siden, vil kunne ses som mer legitim. Som nevnt tidligere lå ikke fokuset på kvalitet, men på alkoholprosent. Kjellervarianten var ikke kjent for kvalitet, den ble ikke dokumentert på statlig nivå og ble ikke solgt på Vinmonopolet, men svart fra gårdene. Den møter ingen spesielle legitimeringskrav i motsetning til Hardangersider i dag. Jeg vil påstå at både statushoppet og kvalitetsforbedringen har bidratt til at dagens sider er mer legitim en tidligere. Sideren har gjort statushopp i form av hvilken arena den selges av, hvem som er forbrukere og måten den konsumeres på.

5.3 Konsumeringsvaner og endringer

For å se nærmere på punktene om konsum og distribusjon vil jeg trekke inn forbrukere, klasse og smak. Bourdieu sine begreper om smak og klasse er gode å bruke for å se nærmere på hvem som er forbrukere av Hardangersider. Om en skal prøve å plassere forbrukerne av den gamle kjeller varianten av Hardanger sider, skulle man helst ha visst mest mulig om deres habitus og posisjon i det sosiale rommet. En skulle gjerne hatt en oversikt over for eksempel yrke og utdanning, økonomisk kapital og kulturell kapital. Det vi vet er at det stort sett var menn og gjerne forbireisende eller gårdseierne selv som konsumerte sideren. I og med at det ofte var bøndene som produserte til eget bruk, vet vi at

deres yrke var bonde og en andel av de hadde trolig ikke høyere utdanning. Selve sideren var heller ikke et produkt med fokus på kvalitet, og appellerte mest sannsynlig ikke til individer i det øvre sjiktet av klassestrukturen, men heller mot det nedre. Det var som sagt en drikk en nyttet for rusen sin skyld, og ikke for smaksopplevelsen. Det var en hjemmeproduisert drikk på dunk, som ikke kostet særlig på det ‘’sorte markedet’’. En ser heller at de med mindre økonomisk kapital var forbrukere av dette produktet, en de med høy økonomisk kapital. Det var et produkt som var lett tilgjengelig i regionen og en kunne kjøpe stor kvanta til en billig penge.

Ser en på dagens Hardangersider, ligger fokuset på kvalitet og smak. Produsentene retter seg inn mot forbrukere som setter pris på nye smaksopplevelser. Produktene er som sagt i Vinmonopolet sitt sortiment og får positiv omtale i flere aviser. Flere av produsentene sin sider blir servert på profilerte restauranter hvor prisene er relativt stive og har forbrukere som havner høyt oppe i det sosiale rommet. Hardangersider har kulturell historie og flere av produsentene nevner at dette er noe de vil viderefremme med dagens produkt. Nå Aga nevnte at kulturen bak hvor produktet kommer fra og tradisjonene for produktet kanskje treffer godt hos de eldre, men at de yngre også setter pris på kulturidentiten til produktet. En kan dermed tenke seg at forbrukerne av sider fra Hardanger er individer med høyere økonomisk og kulturell kapital. Samtidig er ikke produktet like dyrt som for eksempel ekte champagne. Prisen ligger på rundt 160 kr, noe som de aller fleste i Norge vil kunne kjøpe. Sideren Lothus er og en hardangersider variant som gjerne appellerer til en ulik forbrukergruppe. Den blir kanskje konsumert av flere i det midtre og nedre sjiktet av klassestrukturen.

Hardangersider er et produkt med mye kulturell historie. Som nevnt i empirien nevner Nå Aga at kulturen bak hvor produktet kommer fra og tradisjonene for produktet kanskje treffer godt hos de eldre, men at de yngre også setter pris på kulturidentiten til produktet. En kan og tenke seg at det da er et produkt som appellerer til personer med høyere kulturell kapital.

En annen endring innen konsum er at det er flere kvinner som nyter drikken i dag. Som nevnt i empirien så var det stort sett menn som drakk Hardangersider fra dunk i kjelleren eller på fyllefester. I dag er den servert fra fine flasker, finnes i søtere varianter og drikkes for smaken og rusen.

5.4 Hvilke endringer har skjedd innen distribusjon av Hardangersider?

Som sagt ble Hardangersider tidligere gitt til forbipasserende, gjester på gården eller til eget bruk av bøndene. Salget av sideren foregikk svart. I dag blir den derimot solgt på Vinmonopol, restauranter, hotell og fra gårdene. Svakere varianter blir og solgt på nærbutikker. Sider fra Hardanger blir servert på flere restauranter med Michelin stjerner, og tilbudet om å dra på sider-safari med siderbåten til de ulike gårdene, åpner opp for at utenlandske turister som ikke har kjennskap til Hardangersider, får muligheten til å smake og kjøpe med seg produktet.

Det at sider fra Hardanger blir servert på en restaurant med Michelin stjerne, kan og være med på å underbygge legitimeringen av Hardangersideren vi ser i dag. En restaurant med Michelin stjerne server som sagt produkter av kvalitet, som er et av punktene som kan underbygge legitimeringen. At Hardangersider ikke lenger kun blir solgt fra gårdene, men er å finne hos de nevnte aktørene, vil si at tilgjengeligheten på Hardangersider er betydelig større enn den var tidligere. Det er og blitt en drikk en server i bryllup og ikke "kun" i kjellere. I introduksjonen av produsent Eirik Nå Aga, har jeg med et avsnitt om sideren Brudeferd som skulle serveres i søsteren sitt bryllup. Arita og Gjermund Åkre produserte og sider til sitt eget bryllup.

5.5 Hvilke endringer har skjedd innen produksjon av Hardangersider?

Denne delen lar seg ikke underbygge av sosiologisk teori, da den ikke sier noe om utviklingen av produksjonen av dette bestemte produktet. Jeg støtter meg derfor på intervju med produsentene i det videre.

Produksjonsmetodene bygger på de samme tradisjonelle metodene og ingrediensene som før, men det har skjedd justeringer, og produsentene jobber kontinuerlig med å prøve ut nye produkt og ingredienser. Det er og en mer kontrollert og overvåket prosess for å oppnå den kvaliteten de er ute etter, det ser og ut til å skape rom for kontinuerlig forbedring. Det at produsentene har den oversikten de har gjennom prosessen, gjør at de har en oversikt over hva som fungerer bra og hva som kanskje kan forbedres. Den største endringen vi ser

er nok nettopp det at det er en mer kontrollert og nøyaktig prosess for å hele tiden vite hvor sideren er i for eksempel gjøringsforløpet, altså hvor høy alkoholprosenten er. For å sikre smaken og kvaliteten avbrytes gjæringsprosessen tidligere. Før ble den ofte gjæret så lenge at prosenten ble høyere og påvirket smaken negativt.

Noe annet som har forandret seg er produksjonslokale. Et tydelig eksempel på dette er fra da Jaastad og kollegaene startet produksjon. Når de først startet opp, var produksjonslokalet i en kjeller og endte til slutt opp i et oppusset lokale i løa på Jåstad. Tidligere ble og den tradisjonelle sideren produsert i kjellere. I dag har for eksempel Bleie satsa stort på sider, og har et produksjonslokale med store maskiner og tanker, etter hvert har og andre produsenter hvid seg på og satsa. Utstyret som brukes er og mer profesjonelt og renholdet i produksjonslokalet har mye større fokus enn før. Det kan kanskje ses som en profesjonaliseringskonsekvens at det må rettes mer fokus rundt renhold, samt å holde oksygen unna produksjonen, for å sikre kvaliteten på smaken.

6.0 Konklusjon/ Avslutning

Jeg har i denne oppgaven gjort rede for og diskutert hvilke endringer som har skjedd innen produksjon, konsum og distribusjon av Hardangersider. Inntrykket man sitter igjen med er at det har skjedd store endringer innen siderproduksjon-, konsum- og distribusjon. At sideren er blitt hentet opp fra kjelleren og nå blir servert på bord med hvite duker, er et klart tegn på det har skjedd store endringer, etter min mening.

Noen av disse endringene er synligere en andre for samfunnet, forbrukerantallet har økt og selve produktinnpakningen har gått fra plastikkdunk til vinflaske. Tilgjengeligheten på Hardangersider er mye større i dag enn den var før, noe jeg mener viser en tydelig endring innen distribusjon. Dagens Hardangersider er tilgjengelig hos Vinmonopolet, restauranter og hotell. Tidligere var den tilgjengelig kun hos produsenten selv der den ble solgt svart.

Etter min mening er den tydeligste endringen måten Hardangersider konsumeres. Det er ikke lenger et rusmiddel hvor målet er å konsumere for rusen sin skyld, men et produkt som konsumeres for smaken sin skyld. Det er ikke lenger et drikkeprodukt som kun konsumeres for alkoholinnhold, men et produkt som skal gi en smaksopplevelse og nytes til for eksempel god mat. En ser og en endring i hvem som konsumerer Hardangersider, det er ikke lenger forbrukere som befinner seg mot det nedre sjiktet av klassestrukturen, men stort sett det midtre og øvre sjiktet. Sider fra Hardanger har vunnet flere priser og fått positiv omtale av vinskperter, noe jeg mener tyder på at sider fra Hardanger er et mer anerkjent produkt i dag.

Innen produksjon har det skjedd flere endringer, den tydeligste endringen mener jeg er det store fokuset på kvalitet og smak. Dette er og med på å underbygge legitimeringen til produsentene og produktet de selger. Tidligere lå fokuset på selve alkoholprosenten, fremfor kvalitet og smak. I dag er selve produksjonen i større grad en kontrollert prosess i forhold til tidligere, noe som gjør at produsentene har bedre forutsetninger til å bevare kvaliteten til sideren.

7.0 Referanseliste

Bourdieu, P. (2002). Distinksjonen. Norge: De norske bokklubbene.

Dagens Næringsliv. (2016, 01. juli). Nå kan gårder selge sider med 22 prosent alkohol.

Dagens Næringsliv. Hentet fra:

<https://www.dn.no/landbruk/na-kan-garder-selge-sider-med-22-prosent-alkohol/1-1-5678700>

Elton, G. (2020). *Fjord til fjell* [Fotografi]. Hentet fra:

<https://www.aftenposten.no/reise/i/e8bQ1g/eplsideren-fra-hardanger-er-en-800-aaar-gammel-kunst-naa-inviteres-nord>

Forskrift om Sider frå Hardanger. (2009). Forskrift om vern av produktnemninga Sider frå Hardanger som beskytta geografisk nemning (FOR-2009-04-17-420). Hentet fra:

<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-04-17-420>

Hind, L.J. (2016, 30. juli). Sidersmakerne fra Hardanger. Hentet fra:

https://forskning.no/partner-forskere-pa-feltarbeid-nibio/sidersmakerne-fra-hardanger/405617_30_juli_2016

Jørgensen, H. & Pettersen, S.A. (2020). Michelin-guiden. Hentet fra:

<https://snl.no/Michelin-guiden>

Larsen, H. (2013). *Den nye kultursosiologien : kultur som perspektiv og forskningsobjekt*.

Oslo: Universitetsforl.

Larsen, H. (2016). *Performing Legitimacy*. Germany: Springer Verlag.

Sander, K. (2017). Kvalitative intervjumetoder for datainnsamling. Hentet fra

<https://estudie.no/kvalitative-metoder>

Tjora, A. (2019). Pierre Bourdieu. Hentet fra https://snl.no/Pierre_Bourdieu