



Høgskolen
i Innlandet

Handelshøgskolen i Innlandet

Kaja Skyberg

Kandidat nr: 606

Masteroppgave

Hvordan kan forskning på lokalmat fra et tjenestedesignperspektiv bidra til forståelse av retrovasjon?

—

Maihaugen som senter for lokalmat

How can researching local food from a service design
perspective contribute to understanding retrovation?

– Maihaugen as a centre for local food culture

Masteroppgave

INN3031

2024

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på en toårig masterstudie i innovasjon ved Høgskolen i Innlandet, avd. Lillehammer. Overordnet hensikt med mastergradsavhandlingen er å gi et bidrag til innovasjonsforskningen ved å se på hvordan tjenstedesign kan bidra til retrovasjon av lokalmat. Dette har blitt gjort ved å forske på tjenstedesignperspektivet og verdiskaping av grønn kulturarv, med fokus på retrovasjon.

Å jobbe med denne masteroppgaven har vært inspirerende, lærerikt og krevende. Det har vært inspirerende fordi dette er et tema jeg synes er høyst interessant, og har latt meg møte og snakke med andre personer som også brenner nettopp for dette temaet. Dette har inspirert meg til å holde motivasjonen mer eller mindre ved like gjennom hele prosessen. Det har vært lærerikt ettersom jeg har lært så mye mer om Gudbrandsdalen og hvor mye den har å by på. Ettersom jeg selv er fra Bergen, og hadde aldri vært noe særlig i Lillehammer eller Innlandet før jeg startet på masteren, har jeg lært mye om både matkultur og engasjement for mat i Innlandet og Lillehammer. Krevende har det også vært, mye fordi jeg har villet gjøre så veldig mye på en gang, men jeg har vært nødt til å holde igjen, for å best mulig besvare det som ble den endelige problemstillingen: «Hvordan kan forskning på lokalmat fra et tjenstedesignperspektiv bidra til forståelsen av retrovasjon? Maihaugen som senter for lokalmat» Det har også vært krevende for meg å forholde meg til å skrive uten en mal som er like rigid som det jeg er vant med fra en naturvitenskapelig bachelor. Heldigvis har jeg fått mye støtte og motivasjon fra min veileder Gunhild Wedum.

Jeg vil derfor rette en stor takk til nettopp henne, Gunhild Wedum, for gode råd, tips og veiledning underveis. Jeg vil også takke Kristina Skåden fra Maihaugen som inviterte meg til å skrive om nettopp mat i masteroppgaven min, og hun har vært tilgjengelig med råd og tips gjennom diverse møter i løpet av semesteret. Jeg vil også videre rette en takk til Henning Holmbakken fra Innlandet Fylkeskommune og Thorstein Hernes ved Maihaugen, for å ha vært gode støttespillere under idéutvikling og veiledet meg i riktig retning. Videre vil jeg også takke alle informantene som stilte til intervju, som dermed bidro med viktig kunnskap og innsikt i min oppgave. Takk til Gunhild Wedum og Atle Hauge for å lese korrektur og gi konstruktive tilbakemeldinger. Til slutt vil jeg også takke mine medstudenter for interessante diskusjoner, støtte, refleksjoner og for en god studietid som gikk altfor fort.

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hvordan bruken av retrovasjon fra et tjenestedesignperspektiv kan bidra til å fremme matkultur og tradisjon på en innovativ måte, med Maihaugen som et senter for matkultur. Mer spesifikt har jeg undersøkt hvordan Maihaugen kan fungere som et senter for lokal- og tradisjonell matkultur. Bakgrunnen for temaet er regjeringens mål om at Norge skal bli en matnasjon innen 2030 (Regjeringen, 2020). Det har vært en økende interesse for selvforsyning og bærekraft de siste årene. I tillegg har UNESCO begynt å inkludere immateriell kulturarv, som matkulturer, på verdensarvlistene. Norge, til tross for sine sterke matkulturtradisjoner, har enda ikke blitt inkludert på denne listen.

Ved å bruke retrovasjon og tjenestedesign undersøker jeg hvordan Maihaugen kan revitalisere og promotere lokal matkultur på en innovativ måte. Forskningen inkluderer teorier om retrovasjon, grønn kulturarv, og forretningsmodellinnovasjon, samt intervjuer med ansatte ved Maihaugen og eksterne aktører innen lokal mat og kulturmat. Resultatene viser at Maihaugen har stort potensial som et senter for matkultur, og forslag til gjennomføring inkluderer matlagingsdemonstrasjoner, workshops og samarbeid med lokale matprodusenter. Studien bidrar til innovasjonslitteraturen ved å kaste lys over hvordan tradisjonelle matpraksiser kan revitaliseres gjennom tjenestedesign for å oppnå bærekraftsmålene og fremme norsk matkultur.

Abstract

The purpose of this Master's thesis was to investigate how the use of retrovation from a service design perspective can help promote food culture and tradition in an innovative way, with Maihaugen as a centre for food culture. Specifically, I have explored how Maihaugen can function as a centre for local and traditional food culture. The theme of this thesis is based on the Norwegian government's goal for Norway to become a food nation by 2030. There has been increasing interest in self-sufficiency and sustainability in recent years, and UNESCO has started to include cultural heritage, such as food cultures, on its World Heritage list. Despite Norway's strong food culture traditions, it has not yet been included on this list.

Using retrovation and service design, I investigate how Maihaugen can revitalize and promote local food culture innovatively. The research includes theories on retrovation, green cultural

heritage, and business model innovation, as well as interviews with Maihaugen staff and external actors in local and cultural food sectors. The findings show that Maihaugen has great potential as a center for food culture, with suggestions for implementation including cooking demonstrations, workshops, and collaborations with local food producers. This study contributes to the innovation literature by shedding light on how traditional food practices can be revitalized through service design to achieve sustainability goals and promote Norwegian food culture.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag.....	3
Abstract.....	3
1. Introduksjon.....	7
1.1. Innledning.....	7
1.2. Bakgrunn.....	8
1.3. Problemstilling.....	9
1.4. Avgrensninger og avklaringer.....	10
1.5. Oppgavens oppbygging.....	11
2. Empirisk kontekst.....	11
2.1. Institusjonell kontekst.....	11
2.2. Geografisk område.....	12
3. Teori.....	13
3.1. Innovasjon.....	13
3.2. Retrovasjon.....	14
3.3. Immateriell innovasjon.....	17
3.4. Tjenstedesign.....	19
3.5. Innovasjonsprosesser.....	20
3.6. Immateriell arv.....	21
3.7. Lokalmat.....	22
3.7.1. Sammenhengen mellom lokal mat og tradisjonsmat.....	22
3.7.2. Fokus på lokalmat i Lillehammer og Innlandet.....	23
3.8. Lokalmat trend.....	23
3.9. Grønn Kulturarv.....	24
3.10. Mat på Museer.....	26
3.11. Oppsummering av teori.....	29
4. Metode.....	29
4.1. Kvalitativ metode.....	30
4.2. Intervju.....	30
4.3. Kandidater.....	31
4.4. Forskerens ståsted.....	33
4.5. Forskningsdesign.....	33
4.6. Utvalg.....	34
4.7. 4.6.1. Utvalgsstrategi.....	34

4.8.	Etiske Hensyn.....	34
4.9.	Data analyse.....	35
4.10.	Validitet.....	37
4.11.	Reliabilitet.....	38
4.12.	Overføringsverdi.....	39
5.	Resultater og diskusjon.....	39
5.1.	Det immaterielle, samsvar med resultater.....	43
5.2.	Retrovasjon og Grønn kulturarv.....	45
5.3.	Tjenstedesign og matkultur.....	45
5.4.	Hvordan blir lokal-og tradisjonsmat presentert i Lillehammer?.....	48
5.5.	Hvordan kan Maihaugen fremme lokal mat på en retrovativ måte?.....	49
5.6.	Hva bør et slikt senter inneholde?.....	50
5.7.	Hvordan kan tjenstedesign være med på å gjøre Maihaugen til et senter for lokal mat?	
5.8.	Hvordan bidrar forskning på lokalmat fra et TDP til forståelsen av retrovasjon?.....	52
6.	Konklusjon.....	53
6.1.	Hvordan kan «bakeriet» brukes?.....	55
7.	Utfordringer.....	56
7.1.	Historisk autentisitet vs. moderne tilpasning.....	56
7.2.	Begrensninger i tilgjengelige ressurser og infrastruktur.....	57
7.3.	Sesongavhengighet og klimatiske utfordringer.....	57
7.4.	Utfordringer knyttet til formidling og publikumsengasjement.....	58
7.5.	Økonomiske utfordringer og bærekraftighet.....	58
7.6.	Trender er sjeldent sirkulære.....	59
8.	Oppsummering av funn.....	59
8.1.	Videre forskning.....	60
9.	Referanseliste.....	61
10.	Vedlegg.....	66

1. Introduksjon

1.1. Innledning

Bærekraft, selvforsyning og innovative løsninger er tema som i de siste årene har vært i vinden hos regjeringen og norske forretninger. Mye av dette er grunnet klimakrisen vi står overfor, politisk usikkerhet og ønsket om å hele tiden bevege seg fremover, gjennomføre endringer og omstillinger som på sikt vil kunne være gode og bærekraftige. I tillegg har det lenge vært et ønske om at norsk mat skal få en tydelig plass på «verdens matkart», da i form av UNESCOs verdensarvliste for immateriell kulturarv (UNESCO, 2021).

Jeg har tatt utgangspunkt i regjeringens plan om at Norge skal bli en matnasjon innen 2030 (Regjeringen), OsloMet sin forskning på kulinarisk arv som en ressurs i bygging av “Matnasjonen Norge 2030”, (Bahr Bugge, A. 2023) og Doktorgradsavhandlingen til veilederen min Gunhild Wedum “Retrovasjon - innovasjon med utspring i tradisjon i matbransjen” (2019). Tjenstedesign er et område som er blitt identifisert for å trenge mer kunnskap og bidrag om hvordan tjenstedesign bidrar til innovasjon (Sandvoll, 2020. s. 154). Mastergradsavhandlingen tar derfor for seg bruk av tjenstedesignlogikken når jeg har sett på hvordan et sted som Maihaugen kan fungere som plattform for å drive retrovasjon av tradisjon og kultur. I dette tilfellet mat og dets mange varianter.

Som Wedum (2019, s.242.) nevnte, er det mulig å øke kunnskapen om retrovasjon ved å forske på lokalmat, både kvantitativt og kvalitativt. Wedum (2019, s.242) nevner videre at det å benytte TDL (tjenstedesign logikken) som teoretisk rammeverk for å forstå de ulike aktørenes rolle for retrovasjon kan være en aktuell tilnærming når man tar for seg lokalmat. Ettersom det er mangel på forskning på retrovasjon i lokalmatkonteksten vil denne masteroppgaven være hensiktsmessig for å bidra til innovasjonslitteraturen. Det er også en nyttig masteroppgave ettersom det er et økende fokus på bærekraftig innovasjon i form av retrovasjon og selvforsyning, i tillegg til at det er et mål for regjeringen at Norge skal kunne beskrives som en Matnasjonen innen 2030 (Regjeringen, 2021). Regjeringen og Norge har også medansvar og mål om å kunne oppfylle FN sine bærekraftsmål innen 2030 (FN-sambandet, 2023). Dette gjør det enda viktigere å kunne rette fokuset på hvordan man på en ansvarlig måte kan ta i bruk de ressursene vi har nærmest oss. Dette vil da kunne være med

på å kutte utslipp, kostnader og sette fokus på bøndene og matprodusentene i nærområdet. Samtidig er det et økende ønske i samfunnet for lokalt produsert mat, og til dels tradisjonsmat. Innlandet spiller en stor rolle i produksjonen av mat i Norge (Norges Bondelag, 2023). Og en del av dette gjenspeiles på friluftsmuseet Maihaugen. Museet består av omtrent 350 mål og tre fungerende gårder som brukes til dyrking av mat og drift av husdyr. Maihaugen består av over 200 hus, 3 gårder og har Norges største samling av historiske kjøkken (Maihaugen, 2024). Det foregår dyrking og produksjon av mat som er riktig for de epokene som vises på museet. Maihaugen har tidligere hatt en temporær utstilling, «Mat, mer enn et måltid», som fokuserte på mat gjennom tidene. I tillegg besøker skoleklasser museet og barna får være med på ulike matprosesser, som dyrking av poteter, og videre til demonstrasjoner for hvordan bruke disse potetene i tradisjonsrike oppskrifter. Og selv om Maihaugen i hovedsak fremmer informasjon og kultur som hører historien til, er de innovative med hvordan dette tilrettelegges for de mange besøkende som kommer til museet hvert år (Maihaugen, 2024).

1.2. Bakgrunn

Innovasjon er et viktig verktøy for å kunne beholde eller/og skaffe et konkurransefortrinn i et samfunn som er i konstant utvikling (Asheim, T et, al. 2019, s.1). Dette gjelder da også de kulturhistoriske verdiene i samfunnet, også kjent som immaterielle, eller ikke-materielle kulturarv. UNESCO registrerte for første gang i 2010 mat på sin ikke-materielle verdensarvliste, hvor det da var oppført blant annet fransk gastronomisk matskikk og Middelhavsdietten (UNESCO, 2021). Det er derimot ingen norske retter eller produkter på listen, på tross av den økende interessen for det nordiske kjøkkenet, teknikkene, råvarene og rettene. Innlandet er en av de regionene i Norge med størst produksjon av mat, og med rike mattradisjoner og kultur som strekker seg langt tilbake i tid. Et eksempel er Gudbrandsdalsosten, også kjent som brunost eller G35 (TINE, u/d). Denne Gudbrandsdalsosten, sammen med osthøvelen, er en stolthet fra Gudbrandsdalen som er velkjent i hele landet, og litt lengre utenfor landegrensene. På tross av dette minsker det i antall av de under 60 som kjøper brunost, og i tillegg skal produksjonen av Gudbrandsdalsosten flyttes ut av distriktet (Tine, u/d., Børresen, M. 2023) . Men nå, mer enn før, har det blitt nødvendig å berge egen matproduksjon og matkultur, både med tanke på selvforsyning i en usikker verden, og med tanke på å kunne nå bærekrafts målene.

Det å være opptatt av å gjennomføre endringer og omstillinger av virksomheten i en mer bærekraftig retning, med endringer av forretningsmodeller, tjenester og arbeidsprosesser, kan sees å være en del av enhver virksomhet sitt samfunnsansvar (Aasen & Amundsen, 2015, s. 41-42, Jørgen & Pedersen, 2018, s. 4). Norske bedrifter har et samfunnsansvar til å forsøke å følge og nå bærekraftsmålene slik de er satt av FN (FN-sambandet, 2023), om å omstille seg for å kunne redusere forbruk og effektivisere ressursbruk.

Innovasjon og retrovasjon er to begreper som ofte diskuteres i sammenheng med kulturell arv og museumsvirksomhet. Innovasjon handler om å skape noe nytt, enten det er nye produkter, tjenester, prosesser eller idéer, som bidrar til å løse problemer eller tilfredsstille behov på en bedre måte enn tidligere. Retrovasjon, derimot, handler om å hente frem og revitalisere gamle eller tradisjonelle praksiser, kunnskap og ferdigheter, og tilpasse dem til dagens behov eller kontekst (Wedum, 2019. s.18., Suiminen, et al, 2016). Et eksempel er mat og matkultur, som har både en immateriell og materiell verdi. Både som immateriell og materiell kulturarv, kan det å retrovere slike konsepter fra et tjenestedesignperspektiv være nyttig, for å kunne aktivt involvere kunder eller besøkende, som i tilfelle med museer. Mer spesifikt i denne sammenheng, Maihaugen og dets rolle som bidragsyter til å fremme norsk mattradisjon, kultur og arv.

Museer som institusjoner, er dedikert til bevaring, formidling og utforskning av kulturell arv, og spiller derfor en viktig rolle i både innovasjon og retrovasjon. Maihaugen, som er et av Nordens største friluftsmuseer, spiller en sentral rolle som kulturell kultivator i Lillehammer og Norge. Og nettopp på grunn av Maihaugen sin sentrale rolle, med fokus på jordbruk og gårdsbruk, mener jeg at Maihaugen kan være et senter for matkultur.

1.3. Problemstilling

Den foreløpige problemstillingen er «Hvordan kan forskning på lokalmat fra et tjenestedesignperspektiv bidra til forståelsen av retrovasjon? Maihaugen som senter for lokalmat». Bakgrunnen for denne problemstillingen er at å forske videre på lokalmat kan videre være med på å øke kunnskapen om retrovasjon (Wedum, 2019. s.242). Litteraturen rundt retrovasjon er mager og det er ikke tilstrekkelig med forskning på retrovasjon fra et tjenestedesignperspektiv (TDP) Derfor har det vært ønskelig å se på hvordan forskning på lokalmat fra et TDP kan bidra til retrovasjon. Friluftsmuseet i Lillehammer, Maihaugen, vil fungere som case for å forske på hvordan tjenestebaserte tilbud relatert til mat kan fungere på

museet. Maihaugen består av et stort antall gårder, hvor det er drift og bruk av husdyr og dyrking og høsting av korn, frukt og grønt. Det er med andre ord mulighet for både produksjon og bruk av lokale råvarer som kan være med på å reintrodusere aspekter av den lokale matkulturen i Gudbrandsdalen. Ved å ta utgangspunkt i bakeriet i gågateavdelingen på Maihaugen, vil jeg se på hvordan det kan være et bidrag til å formidle matkultur. Ved bruk av tjenstedesignsperspektivet skal jeg se på hvordan Maihaugen kan fremme mat på en måte som kan skape opplevelser som møter besøkendes ønsker og behov.

1.4. Avgrensninger og avklaringer

Matkultur og bruk av retrovasjon er lite forsket på i norsk sammenheng, og derfor etterlater det seg et stort kunnskapsgap som bør tettes i flere omganger. Det vil derfor være mye rom for videre utførelse og forskning på retrovasjon fra et TDP i sammenheng med mat eller andre immaterielle aspekter. Maihaugen har i dette tilfellet blitt avgrenset til ett bygg, for å se på hvordan retrovasjon kan være med på å implementere tjenester knyttet til mat. Det valgte bygget er bakeriet, som står i byavdelingen på Maihaugen. Det er også for å kunne sette søkelys på kornproduksjon og bakverk som eksempler på tradisjonell lokalmat, som har hatt og fortsatt har betydelig verdi for Lillehammer og Gudbrandsdalen. Dette vil kunne skape en naturlig sammenheng med produksjon inne på bakeriet. Selv om det er bakeriet som hovedsakelig er i tankene når jeg skriver, har jeg også latt det være åpent for intervjukandidatene til å komme med svar som kan referere til andre bygg på Maihaugen, eller Maihaugen som en helhet. En annen avgrensning er tid, da dette er og kan bli et veldig stort prosjekt med et bredt tema, men må avgrenses for å kunne besvare problemstillingen detaljert nok.

I tillegg er tema og spørsmålet om bærekraft svært relevant i denne sammenheng, som det er med innovasjon i andre norske bedrifter. Etersom at stadig flere bedrifter må rette sine innovasjonsprosesser og innovasjonsmodeller opp mot å kunne være med på å nå bærekraftsmålene. Retrovasjon, da sett fra et tjenstedesignsperspektiv, virker i denne sammenhengen som et utgangspunkt for bærekraftige løsninger, men dette bør forskes videre på. Bærekraft vil derfor ikke nødvendigvis være hovedtema, men fortsatt som en viktig del av problemstillingen. I dagens kontekst har retrovasjon blitt gjenoppdaget som en bærekraftig praksis. Det handler ikke bare om å bevare historisk verdi, men også om å redusere avfall, spare ressurser og minimere miljøpåvirkningen.

1.5. Oppgavens oppbygging

I kapittel 1 «*Innledning*» har jeg introdusert bakgrunnen for problemstillingen og en kort oversikt over tema jeg har valgt å ta for meg i denne oppgaven. Det vil videre settes lys på hvorfor dette temaet og problemstillingen har blitt valgt ut, og hvilken relevans dette kan ha for samfunnet og regjeringens mål om at Norge skal være en matnasjon innen 2030.

I kapittel 2 «*Teoretisk rammeverk*» blir teorien som er brukt presentert for å belyse problemstillingen. Disse teoriene er valgt ut for å forklare de aktuelle temaene innovasjon, retrovasjon, lokal mat og lokal matkultur.

I kapittel 3 «*Samfunnsvitenskapelig metode*» ser vi nærmere på de teoretiske rammeverkene som er essensiell i all forskning, og hvilke teorier innenfor samfunnsvitenskapelig metode som er relevante for denne oppgaven. Dette omhandler kvalitativ forskningsdesign, forskningens troverdighet, strategi, utvalg av informanter, datainnsamling, strategier, dokumentstudier og forskningsetikk.

I kapittel 4 «*Presentasjon av funn*» presenteres informasjonen som har blitt hentet fra forskningen.

I kapittel 5 «*Drøfting av funn*» blir denne informasjonen satt opp mot de teoretiske rammeverkene som har blitt belyst i kapittel 2.

I det 6. og avsluttende kapittelet, «*konklusjon*», blir innholdet fra kapittel 4 og 5 drøftet for å kunne besvare problemstillingen.

2. Empirisk kontekst

2.1. Institusjonell kontekst

Maihaugen, også kjent som Norsk Folkemuseum på Maihaugen, er et av Norges største friluftsmuseer og en av landets ledende kulturinstitusjoner. Museet ligger i Lillehammer, i Innlandet fylke, og har som mål å bevare, formidle og presentere norsk kulturarv og historie. I 1887 grunnla Anders Sandvig, en norsk kulturhistoriker og filantrop, Maihaugen (Sandvig, 1907., Sandvig, 1947). Da også kjent som de Sandvigske samlinger (Sandvig, 1907). Han ønsket å bevare og vise frem elementer av norsk kultur og historie for fremtidige generasjoner. Museet dekker et område på rundt 350 mål og består av over 200 bygninger fra

ulike perioder og steder i Norge (Maihaugen, 2024). Maihaugens samling er imponerende og består av bygninger, gjenstander, fotografier og arkivalier som dokumenterer livet i Norge gjennom ulike tidsperioder. Dette inkluderer tradisjonelle gårder, hus, butikker, kirker og andre strukturer som er flyttet til Maihaugen for å bevares og vises for publikum.

I tillegg til å være et museum, står Maihaugen for et bredt spekter av arrangementer og aktiviteter gjennom året. Inkludert kulturelle forestillinger, konserter, håndverksdemonstrasjoner, og spesielle arrangementer knyttet til høytider og tradisjoner (Maihaugen, 2024). Museet har også et sterkt fokus på utdanning og formidling, og tilbyr ulike pedagogiske programmer og aktiviteter for skoler og grupper. Dette inkluderer omvisninger, verksteder, og andre læringsmuligheter som gir besøkende en dypere forståelse av norsk kultur og historie.

Maihaugen driver også forskning innen kulturhistorie og museologi, og har et dedikert team av forskere og konservatorer som arbeider med å bevare og dokumentere Norges kulturarv.

Maihaugen er en viktig ressurs for å utforske og forstå Norges rike kulturarv og historie, og tiltrekker seg årlig tusenvis av besøkende fra inn- og utland. Blant de mange attraksjonene og utstillingene som rettes mot de besøkende, er også mat i varierte former inkludert her.

2.2. Geografisk område

Området denne oppgaven baserer seg på er Gudbrandsdalen, men i hovedsak Lillehammer. Kommunen i Innlandet fylke i Norge, kjent for sin vakre natur, rike kulturarv og den har en betydelig plass i norsk historie. Byen ligger ved Mjøsa, Norges største innsjø, og er omgitt av skogkledde åser og fjell som gir området en unik og pittoresk karakter. Lillehammer er en viktig destinasjon for turisme, spesielt etter å ha vært vert for Vinter-OL i 1994. Byen har også en rik matkultur og tradisjoner knyttet til matproduksjon. I tillegg har Lillehammer et rikt kulturliv med flere museer og kulturinstitusjoner. Maihaugen, et av Norges største friluftsmuseer (Maihaugen, 2024), gir innsikt i norsk kultur og historie gjennom utstillinger og bevarte bygninger. Matkulturen i Lillehammer er en refleksjon av byens rike naturressurser og tradisjoner. Regionen er kjent for sin produksjon av lokal mat, inkludert kjøtt, meieriprodukter, bær og grønnsaker. Matkulturen i Lillehammer er preget av både tradisjonelle norske retter og moderne kulinariske innovasjoner som utnytter lokale råvarer. Tradisjonelle retter i Lillehammer og Oppland-området inkluderer blant annet rakfisk,

spekemat og rømmegrøt. Lillehammer og det omkringliggende området har en sterk tradisjon for matproduksjon. Landbruk er en viktig næring, og mange gårder i regionen produserer kjøtt, melk og ost av høy kvalitet. Sau og storfe er de mest vanlige husdyrene (Norges bondelag, 2021).

I tillegg til kjøttproduksjon er melk og meieriprodukter sentrale i Lillehammers matproduksjon. Gårdsmeierier produserer en rekke oster, inkludert brunost, som er en unik norsk ost laget av myse. Det dyrkes også bær og grønnsaker i regionen. Blåbær, tyttebær og multer er vanlig i Lillehammers skoger og fjellområder, og disse bærene brukes ofte i tradisjonelle desserter og syltetøy (Norges Bondelag, 2023). Grønnsaker som poteter, kålrot og gulrøtter dyrkes også på lokale gårder og er viktige ingredienser i mange norske retter.

I de senere årene har det vært en økende interesse for lokal og bærekraftig mat i Lillehammer (NIBIO, 2017). Flere restauranter i byen fokuserer på å bruke lokale råvarer og tradisjonelle oppskrifter i moderne tolkninger. Dette gir besøkende en mulighet til å oppleve ekte norsk mat med en moderne vri. En av de mest kjente restaurantene i Lillehammer er Bryggerikjelleren, som ligger i et gammelt bryggeri fra 1885. Restauranten er kjent for sine lokale retter og bruk av sesongens råvarer.

3. Teori

3.1. Innovasjon

Ifølge litteraturen kan innovasjon defineres på flere måter. Hovedårsaken til ulike definisjoner er at i innovasjon er det søkelys på ulike aspekter og komponenter ved innovasjon. Noen setter skapelsesprosessen først, andre understreker viktigheten av implementering eller intensitet av handlingen (Gorzelay, et.al.) Det de fleste nyere definisjoner i litteraturen har til felles, er at innovasjon handler om det å være nytt og nyttig. Aasen & Amundsen (2011, s.39) definerer begrepet som «*noe nytt blir til, enten det er et konkret produkt eller nye måter å gjøre ting på, og at dette blir tatt i bruk og får en konsekvens*». Innovasjon kommer altså i ulike former. Det kan være svære prosjekt, banebrytende produkter eller prosesser. Innovasjon er et begrep som er sterkt knyttet til fornying og utvikling (Büschgens, 2013, s.767). Begrepet har også i seg selv sett utvikling og justering over årene, noe som har resultert i flere ulike definisjoner på hva begrepet innebærer. Derav har begrepet innovasjon fått en mangfoldig og situasjonsbasert betydning. Joseph Schumpeter er kjent som innovasjonsbegrepets far. «*Nye*

måter å gjøre nye ting på i det økonomiske liv» (Aasen & Amundsen, 2020, s.38). Selv om begrepet har fått og får fortsatt mange ulike definisjoner, har disse definisjonene alle til felles at de bygger videre på definisjonen til Schumpeter. Innovasjon handler altså om å skape et nytt produkt, tjenester eller en ny prosess (Aasen & Amundsen, 2011, s.37). Det samme kan man også se i Oslo Manualen der det heter at innovasjon er et nytt eller forbedret produkt eller prosess (OECD Eurostat, 2018, s.20). På tross av den gitte definisjonen av innovasjon, er det ikke bare nok å finne opp et nytt eller forbedret produkt, dette må også lanseres på markedet, ifølge regjeringen i Innovasjonsmeldingen (*Meld. St. 30. 2020.*). Det kan også sies at innovasjon er en kommersialisering av en oppfinnelse (Njøs & Sjøtun, 2016. s.21). Ut ifra dette kan en anse innovasjon som nye produkter, prosesser, eller tjenester som er tatt i bruk av markedet. Et viktig skille på innovasjon og retrovasjon, er at retrovasjon vektlegger betydningen av tradisjonelle ressurser i innovasjonens sammenheng. Ved å benytte retrovasjon som teoretisk rammeverk for å utvikle et senter for matkultur, kan man bidra til å gjøre det tidsaktuelt, samtidig som man får fram de historiske elementene; både materielle og immaterielle.

3.2. Retrovasjon

Retrovasjon er et nytt konsept innen innovasjonsledelse ifølge Sedita (2024, s.8). Retrovasjonslitteraturen er for det meste spredt og det mangler derfor en god del litteratur som analyserer fenomenet. Likevel er det en felles forståelse om at retrovasjon referer til en praksis der en person, eller en organisasjon, ser tilbake på og vurderer tidligere handlinger, beslutninger eller hendelser. Det kan også referere til en bevegelse eller trend, der man søker å gjenopplive eller gjeninnføre elementer fra fortiden, enten det er innen mote, kultur, design eller andre områder. I noen sammenhenger kan retrovasjon innebære en nostalgisk tilnærming til fortiden, der man ser tilbake på tidligere perioder med en viss idealisering eller romantikk. Dette kan føre til en interesse for vintageklær, musikk, film eller andre kulturelle uttrykk fra tidligere tiår (Wedum, 2019. s.26).

På en annen side kan retrovasjon også være en måte å lære av historien på, og bruke tidligere erfaringer til å forbedre dagens beslutninger og handlinger. Dette kan være relevant innenfor områder som politikk, økonomi og teknologi, der en forståelse av historiske hendelser kan være verdifull for å navigere i dagens komplekse utfordringer. Retrovasjon kan defineres som

innovasjon som har sitt utspring i tradisjon, og som består av ulike kombinasjoner av materielle/immaterielle og nye/gamle ressurser (Wedum, 2019. s.).

“Retrovasjon er innovasjon som setter søkelys på å bruke historie og historisk kunnskap for å kunne gi nytt liv til et objekt eller en ny betydning til det.” - Wedum, 2019.

Retrovasjon er en sammenstilling av to konsepter: «retro», som refererer til noe gammelt eller tidligere brukt, og «innovasjon». Retrovasjon kan defineres som prosessen med å gjenbruke, restaurere og revitalisere eldre materialer, produkter eller bygninger på en måte som gir dem ny funksjon og verdi. Denne tilnærmingen skiller seg fra tradisjonell resirkulering, ved at den ofte bevarer eller forbedrer den opprinnelige strukturen eller designen, snarere enn å bryte ned materialer for å lage nye produkter.

I følge Sedita (2024, s. 9) så oppmuntrer konseptet med retrovasjon til en tverrfaglig tilnærming som kombinerer elementer fra historie, design-tenkning, bærekraft og kreativ problemløsning. Det utfordrer antagelsen om at fremgang alltid må innebære å starte noe nytt og å starte fra bunnen av. Retrovasjon som konsept søker derfor istedenfor å integrere det beste av fortiden med nåtidens fremskritt. Dette er mye takket være kryssbefruktning mellom ikke bare forskjellige fagområder, slik det er teoribasert av Lazzeretti, Capone og Cinti (2011), men også ulike tidsperioder.

Retrovasjon som konsept har røtter i ulike historiske praksiser (Suominen, 2016, s.3, Wedum, 2019, s.30). I mange kulturer har gjenbruk og restaurering av materialer og bygninger vært en nødvendighet, særlig i tider med ressursknapphet. I middelalderen var det for eksempel vanlig å demontere gamle bygninger for å bruke materialene i nye konstruksjoner. På 1900-tallet, under verdenskrigene, ble gjenbruk og resirkulering avgjørende for å møte behovene i krigstiden.

Som nevnt over, er retrovasjon i dagens kontekst blitt gjenoppdaget som en praksis som kan i stor grad være bærekraftig både i design og byplanlegging. Ettersom retrovasjon ikke bare handler om å bevare historisk verdi, men også ofte om å redusere avfall, ved å ta i bruk det man har og derfor spare ressurser, og derved ha minimal miljøpåvirkning (Sedita, 2023, s.9). Sedita (2023) forklarer videre at historien kan bli brukt som et verktøy, spesielt da for å designe mer bærekraftige

produkter, prosesser og teknologier. Eksempler på retrovasjon inkluderer alt fra renovering av historiske bygninger, til å omforme gamle møbler og industrielle materialer til nye bruksområder. Under viser jeg til en oversatt oversikt over fordelene med retrovasjon, hentet fra Sedita (2024, s. 10):

Fordeler	Beskrivelse	Referanser
Bærekraftig og sirkulær økonomi	Retrovasjon passer sømløst med bærekraft og sirkulær økonomi. Ved å gjenbruke og anvende eksisterende produkter, materialer og praksiser, minimerer det avfall og reduserer etterspørselen etter ressursutvinning og produksjon. Dette skiftet fremmer en mer bærekraftig og regenerativ modell, og beveger seg bort fra den sløsete “ta-lage-kaste” paradigmat.	Stuiver (2006), Seymour et al (2023).
Gjenopptagelse av glemte løsninger	Mange tradisjonelle praksiser og teknologier har blitt ignorert til fordel for moderne fremskritt, til tross for deres effektivitet. Retrovasjon fokuserer på å gjenopptage og revitalisere disse glemte løsningene. Det innebærer å tilpasse disse oversette praksisene til	Sumoninen & Sivula (2016), Greidanus (2022), Sengrers & Peine (2011), Castellano et al. (2013).

	moderne kontekster og utnytte deres iboende fordeler for å effektivt møte dagens utfordringer.	
Nostalgi og emosjonell tilknytning	Retrovasjon utnytter kraften i nostalgi og følelsesmessig tilknytning. Ved å gjeninnføre kjente elementer fra fortiden, skaper det entusiasme og engasjement blant enkeltpersoner og lokalsamfunn. Denne følelsesmessige tilknytningen kan inspirere til kollektiv handling, samle støtte og mobilisere ressurser for å effektivt møte samfunnsutfordringer.	Gee (2019), Suddaby & Laasch (2020)

I tillegg til sin bruk innen materiell bevaring og gjenbruk, kan konseptet retrovasjon også utvides til immateriell kontekst (Wedum, 2019. s.143, Seditea, 2024. s.6-7) Immateriell kulturarv inkluderer tradisjoner, ritualer, kunnskaper, og andre ikke-fysiske elementer som gir et samfunn dets identitet og verdier. Retrovasjon i denne sammenhengen handler om å revitalisere og gjenbruke slike immaterielle ressurser for å bevare kulturell arv, fremme sosial bærekraft, og forbedre samfunnets kollektive minne (Wedum, 2019. s.152).

3.3. Immateriell innovasjon

Immateriell innovasjon refererer til innovasjon innen immaterielle ressurser eller aktiva. Dette omfatter idéer, konsepter, kunnskap, design, programvare, tjenester, merkevarebygging og andre immaterielle eiendeler som ikke har en fysisk form. Når det gjelder immateriell

retrovasjon kan det defineres som prosessen med å bevare, revitalisere, og integrere tradisjonelle praksiser, kunnskap og ferdigheter i moderne sammenhenger (Mamellund, 2023. s.248). Dette kan inkludere alt fra å gjenopplive språk til å innlemme tradisjonelle håndverk i dagens kunst og design. Eller som i denne oppgavens tilfelle, gjenopplive matkultur og tradisjon ved å inkorporere det i dagens mer tradisjonelle praksiser.

Immateriell innovasjon er ofte like viktig som innovasjon innen fysiske produkter eller tjenester, spesielt i kunnskapsbaserte og teknologidrevne økonomier. Eksempler på immateriell innovasjon kan være utviklingen av nye algoritmer, oppfinnelser innen programvare, nye forretningsmodeller, tjenstedesign, merkevarestrategier og utvikling av immaterielle eiendomsrettigheter som patenter, opphavsrett og varemerker (Mamellund, 2023. s. 249, Sedita, 2024. s.9).

I dagens kunnskaps- og serviceøkonomi spiller immateriell innovasjon en stadig viktigere rolle i å skape konkurransefortrinn og økonomisk vekst. Det er derfor viktig for organisasjoner, som f.eks. Maihaugen, å investere i å utvikle og beskytte sine immaterielle ressurser, for å opprettholde sin konkurransekraft og bærekraft på lang sikt.

Immateriell verdiskaping refererer til prosessen ved å generere verdier som er immaterielle eller ikke-fysiske. I motsetning til materiell verdiskaping, som ofte involverer produksjon eller utveksling av fysiske varer, fokuserer immateriell verdiskaping på å skape verdier gjennom immaterielle eiendeler, erfaringer eller relasjoner.

Immateriell innovasjon omhandler utviklingen av nye idéer, konsepter, eller tilnærminger innenfor immaterielle områder som kunnskap, kultur, eller kreativitet.

Når det snakkes om immateriell kulturarv, så refererer dette til praksiser, uttrykk, kunnskap, ferdigheter og tradisjoner som blir videreført fra generasjon til generasjon innenfor en bestemt kultur eller samfunn. Det omfatter ikke-tangible kulturarv, som ikke er knyttet til fysiske gjenstander, men heller til levende tradisjoner og praksiser som er forankret i et bestemt samfunns- eller kulturmiljø (Regjeringen, 2021. s. 8, s.24).

Noen eksempler på immateriell kulturarv inkluderer:

1. Muntlige tradisjoner, som sanger, historier, dikt og muntlig fortelling.
2. Skikker og ritualer, som for eksempel religiøse seremonier, festivaler og feiringer.
3. Kunnskap om håndverk og teknikker, som for eksempel tradisjonell matlaging, håndverk, dans og musikk.

4. Språk og dialekter, inkludert unike ord og uttrykk, samt måter å uttrykke seg på som er unike for en bestemt kultur.
5. Tradisjonell medisin og helbredende praksiser.
6. Immateriell arv knyttet til naturen, inkludert kunnskap om bærekraftig bruk av naturressurser og lokale økologisystemer.

Immateriell kulturarv er ofte en viktig del av en gruppe eller et samfunns identitet, og den bidrar til å skape en følelse av tilhørighet og fellesskap blant medlemmene. Bevaring og videreføring av immateriell kulturarv er derfor viktig for å bevare kulturmangfold og sikre at disse tradisjonene og praksisene kan fortsette å eksistere og blomstre i fremtiden. Organisasjoner som UNESCO (2021) (De forente nasjoners organisasjon for utdanning, vitenskap, kultur og kommunikasjon) spiller en sentral rolle i å fremme bevaring av immateriell kulturarv på globalt nivå.

3.4. Tjenestdesign

Tjenestdesign er en tverrfaglig tilnærming til å skape og forbedre tjenester gjennom systematisk og kreativ bruk av designmetoder og prosesser. Det fokuserer på å forstå brukernes behov, konteksten der tjenesten leveres, og alle berørte interessenters perspektiver for å skape meningsfulle og effektive tjenesteopplevelser (Hvidsten, et al (2021. s.12).

“If you want something new, you have to stop doing something old or if you do what you did you get what you got” - Peter Drucker

Tjenestdesign legger stor vekt på å forstå og imøtekomme brukerens behov og ønsker. Dette innebærer å bruke forskningsmetoder som intervjuer, observasjoner og prototyping for å innhente innsikt i hvordan brukerne opplever tjenestene (Gustafsson, 2016, s. 32). Tjenestdesign involverer ofte eksperter fra ulike fagområder, inkludert design, antropologi, psykologi, forretningsutvikling og teknologi. Dette bidrar til å sikre en helhetlig tilnærming som tar hensyn til alle relevante faktorer i utformingen av tjenester (Hvidsten et al., 2021. s.14., Trischler, (2021., s.1251). Designprosessen i tjenestdesign er iterativ og involverer kontinuerlig testing, evaluering og iterasjon av løsninger basert på tilbakemeldinger og læring fra brukere og interessenter.

En vanlig metode i tjenstedesign er å utvikle tjenstebblueprint, altså en visuell representasjon av tjensteprosessen som viser alle trinnene og berøringspunktene mellom brukere og tjensteleverandører. Dette hjelper designere med å identifisere potensielle problemer eller muligheter for forbedring i tjensteopplevelsen (Hvidsten et al., 2021, s.147).

Når det gjelder formålet med tjenstedesign, så er det ikke bare å skape nye tjenester, men også å forbedre eksisterende tjenester for å gjøre dem mer effektive, brukervennlige og meningsfulle. Samlet sett handler tjenstedesign om å skape verdifulle opplevelser for brukere og interessenter gjennom en systematisk og kreativ tilnærming til design av tjenester. Denne tilnærmingen tar hensyn til brukernes behov, forretningsmål og kontekstuelle faktorer for å skape tjenester som er effektive, bærekraftige og meningsfulle (Gustafsson, 2016, s. 35).

Tjenstedesign kan bidra til å skape unike og engasjerende opplevelser for forbrukere når de besøker gårdsutsalg og bondens markeder. Dette kan inkludere alt fra design av fysiske miljøer og butikkonsepter, til utvikling av digitale plattformer for å informere forbrukere om lokale produkter og produsenter. TD kan også være med på å bygge nettverk og samarbeid mellom lokale matprodusenter, restauranter, butikker og andre interessenter i verdikjeden. Dette kan bidra til å styrke lokalsamfunnene, øke tilgjengeligheten av lokal mat og skape nye muligheter for salg og distribusjon (Trischler, 2021).

3.5. Innovasjonsprosesser

Innovasjonsprosesser er systematiske tilnærminger og aktiviteter som organisasjoner eller enkeltpersoner gjennomfører, for å danne nye idéer, konsepter, produkter, tjenester eller prosesser (Aasen & Amundsen, 2011. s.43). Disse prosessene kan variere i henhold til organisasjonens størrelse, bransje, kultur og mål. Prosessene involverer også vanligvis flere trinn eller faser som er designet for å stimulere kreativitet, evaluere idéer og implementere vellykkede innovasjoner. Aasen & Amundsen (2011, s. 53) nevner at de fleste innovasjonsprosesser kan man som regel kjenne igjen de følgende fasene:

idéfase, seleksjonsfase, utviklingsfase, implementeringsfase og anvendelsesfase. Det inkluderer også ofte en erfaringsfase som viser til hvordan læringen føres tilbake til prosessen som et grunnlag for videre forbedringsarbeid og mer innovasjon.

Bærekraftig innovasjon refererer til utviklingen av nye produkter, tjenester, prosesser eller forretningsmodeller som tar hensyn til sosiale, miljømessige og økonomiske aspekter for å oppnå langsiktig bærekraft. Det innebærer å identifisere og implementere løsninger som balanserer økonomisk vekst med miljøvern og sosial rettferdighet. Bærekraftig innovasjon handler om å tenke langsiktig og skape verdier som ikke bare tar hensyn til økonomisk gevinst, men også til hvordan disse verdiene påvirker samfunnet og miljøet. Dette kan inkludere å redusere miljøavtrykk til produkter og tjenester, øke effektiviteten og ressursbruken. I tillegg kan det fremme sosial inkludering og bidra til å løse utfordringer som klimaendringer, fattigdom og ulikhet.

Eksempler på bærekraftig innovasjon inkluderer utvikling av fornybare energikilder, design av resirkulerbare eller biologisk nedbrytbare materialer, fremveksten av deleøkonomiplattformer, implementering av grønne byggteknologier og produksjon av mat på mer bærekraftige måter.

Samlet sett handler bærekraftig innovasjon om å skape løsninger som ikke bare møter dagens behov, men som også tar hensyn til fremtidige generasjoners behov og respekterer planetens begrensninger.

3.6. Immateriell arv

Immateriell arv refererer til tradisjoner, kunnskap, ferdigheter og uttrykksformer som overføres fra generasjon til generasjon innenfor en kultur eller et samfunn. Retrovasjon handler om å gjenopplage, bevare og revitalisere denne immaterielle arven, og tilpasse den til moderne kontekster og behov (Wedum, 2019. s.26). Museer spiller også en viktig rolle i å bevare og formidle immateriell arv, og kan være en plattform for retrovasjon på følgende måter.

- 1) Bevaring og dokumentasjon:** Museer samler inn, bevarer og dokumenterer immateriell arv gjennom forskning, innsamling av muntlige historier, opptakt av tradisjonelle sanger eller danser, og lignende. Dette bidrar til å bevare og dokumentere kulturarv som ellers kan gå tapt.
- 2) Formidling og deling:** Museer formidler og deler immateriell arv med publikum gjennom utstillinger, forestillinger, workshops og andre programmer. Noe som bidrar til å øke bevisstheten om og verdsettelsen av immateriell arv, samtidig som det gir

mulighet for publikum å lære og engasjere seg med tradisjoner og praksiser fra fortiden.

- 3) **Tilpasning og fornyelse:** Museer kan også bidra til å revitalisere og tilpasse immateriell arv til moderne kontekster og behov. Dette kan innebære å arrangere arrangementer eller workshops som kombinerer tradisjonelle kunstformer med moderne teknologi, eller å støtte opp om bærekraftige håndverkstradisjoner som kan være vel så relevante i moderne som i historiske samfunn.
- 4) **Innovative partnerskap:** Museer kan samarbeide med ulike aktører, som lokalsamfunn, kulturarvorganisasjoner, kunstnere og forskere, for å utvikle innovative prosjekter og programmer knyttet til immateriell arv og retrovasjon. Dette kan bidra til å styrke samarbeidet og kunnskapsutvekslingen å tvers av ulike sektorer og bidrar til å skape nye muligheter for immateriell arv.

3.7. Lokalmat

Lokalmat refererer til matvarer som er produsert og bearbeidet på lokale gårder, gårdsbruk eller matbedrifter med produksjon i liten skala, innenfor et begrenset geografisk område. Disse faller ofte innenfor kategorien «kortreist mat» ettersom produksjonen av matvarer skjer innen kort avstand fra forbrukerne. Et av kjennetegnene til lokal mat er at den ofte er produsert av lokale bønder, gårdbrukere, eller småskalaprodusenter og håndverkere (Wedum, 2019. s.5).

«Lokal mat» i seg selv fungerer som et paraplybegrep for flere begreper som brukes om hverandre: «Speciality food», «tradisjonell», «lokal mat», «regional mat» og «alternative food» (Wedum, 2019). Det som går under lokalmat, er mat som ikke er masseprodusert og industrialisert, og står derfor da i kontrast til den «tradisjonelle» og standardiserte maten vi finner i dagligvarebutikkene, uavhengig av hvilken region eller by de befinner seg i. I

Lokalmat produseres altså ikke med massemarkedet som sin målgruppe. Lokalmat produseres mye med søkelys på en sterk tilknytning til opprinnelsesstedet. Lokal mat har som regel sterk tilknytning til et område (Høberg, et al. 2017. s.51). Lokale matvarer er ofte unike for regionen de kommer fra og er nært knyttet til lokale råvarer, tradisjoner og kultur. Lokal mat kan omfatte alt fra ost, kjøtt, grønnsaker, frukt og bakervarer, til syltetøy og saft, og det er ofte en viktig del av kulturarven til et område. Tradisjonsmat på den andre siden, viser til matretter og oppskrifter som har blitt videreført gjennom generasjoner innenfor en bestemt kultur eller

region. Disse rettene kan også være knyttet til lokale råvarer og tradisjoner, og de spiller en viktig rolle i å bevare kulturarven og identiteten til et samfunn (Wedum, 2019. s.235).

3.7.1. Sammenhengen mellom lokal mat og tradisjonsmat

Lokal mat og tradisjonsmat er nært beslektede begreper som ofte går hånd i hånd. Lokalmat er i stor grad basert på tradisjonelle metoder og oppskrifter som har blitt overlevert gjennom generasjoner, og den representerer en måte å bevare og feire lokal kultur og arv på (Forsland, 2017). Tradisjonsmat kan være en av de viktigste kildene til inspirasjon for lokalmatprodusenter, og det er vanlig å se tradisjonelle retter og ingredienser brukt i lokale matprodukter.

3.7.2. Fokus på lokalmat i Lillehammer og Innlandet

Innlandet, og spesielt byer som Lillehammer, har vært ledende innen fremming av lokal mat. Dette skyldes flere faktorer, som blant annet at Innlandet har en lang historie med landbruk og matproduksjon. Dette har ført til et bredt utvalg av lokale råvarer og tradisjonsrike oppskrifter som danner grunnlaget for lokal matproduksjonen (Forbød & Sætre, 2008. s.23)

Som en populær turistdestinasjon har Lillehammer et sterkt fokus på å vise frem det beste av lokal mat og kultur. Lokal mat blir ofte markedsført som en del av den autentiske opplevelsen av regionen. Det har også vært flere initiativer fra både offentlige organer og private aktører, for å fremme lokal matproduksjonen i Innlandet. Dette inkluderer støtte til lokale produsenter, arrangementer som matfestivaler og markeder, samt samarbeid mellom ulike aktører i bransjen.

3.8. Lokalmat trend

Lokal mat skiller seg ofte fra industrielle matvarer ved at de ikke nødvendigvis er å finne i alle matvare- og dagligvarebutikker over hele landet, men kun blir solgt i forretninger som ligger innen kort avstand til der produktene kommer fra (Wedum, 2019. s.1-3). Lokal mat har blitt stadig mer fremtredende de siste årene, drevet fram av flere faktorer, som endringer i forbrukernes preferanser, økt fokus på bærekraft og miljøbevissthet, samt en økende interesse for kvalitet og autenticitet i matvarer. Denne trenden har ført til en økning i etterspørselen

etter lokalt produserte matvarer og en revitalisering av lokale matprodusenter og matkulturer over hele landet (Høberg, et al. 2017. s.52).

Norske forbrukere blir stadig mer bevisste på miljøpåvirkningen av matproduksjon og transport, og søker derfor etter matvarer som er produsert lokalt for å redusere klimaavtrykket. Lokale matvarer anses ofte som mer miljøvennlige, da de krever mindre energi og ressurser når det kommer til transport og distribusjon (Sletbakk, 2018. s.220., Wedum, 2019, s.100). I tillegg er det et sentiment om å støtte bonden, og helst da lokal gårdsdrift. I tillegg er det en økende trend blant forbrukere i Norge og globalt til å velge matvarer av høy kvalitet og ikke syntetisk smak. Lokale matvarer blir også gjerne oppfattet som mer autentiske og av bedre kvalitet, da de ofte er produsert i små skalaer av lokale bønder og produsenter som har en sterk forbindelse til sitt produkt og sitt lokalsamfunn (Wedum, 2017. s.7). En vil gjerne også påstå at man merker en bedre kvalitet i produkter hvor bøndene har brukt mer av sin tid og ressurser på å forbedre det.

Mange forbrukere ønsker også å kunne støtte opp under lokale bedrifter og lokalsamfunn ved kjøp av lokalt produserte matvarer (Høberg, et al. 2017.s. 11). Dette bidrar til å opprettholde økonomisk aktivitet i landlige områder og bidrar til å bevare tradisjonelle matproduksjonsmetoder og matkulturer. I tillegg har lokalmat fått en økt tilgjengelighet gjennom en rekke kanaler, inkludert gårdsutsalg, bondens markeder, lokale matfestivaler og spesialbutikker som fokuserer på lokale produkter. Den økte synligheten har gjort det lettere for forbrukere å velge lokal mat og har bidratt til å øke bevisstheten rundt fordelene ved å støtte lokale produsenter.

3.9. Grønn kulturarv

Hva er grønn kulturarv? Grønn kulturarv viser til det naturlige og kulturelle arvestykket som er forankret i menneskelig interaksjon med naturen gjennom tidene. Det omfatter en mangfoldig skala av elementer, inkludert tradisjonelle jordbruksmetoder, landskap, biologisk mangfold, håndverk og arkitektur som er formet av og har formet vårt forhold til naturen (Skjoldager, 2012. S7).

Grønn kulturarv omfatter også immaterielle kulturelle praksiser (se 3.2.), som tradisjonell kunnskap om bruk av medisinsplanter, lokale legender og ritualer knyttet til årstider og landbruksaktiviteter (Byantikvaren Sandnes, 2023). Den representerer et dypt forankret bånd

mellom mennesker og miljøet de lever i, og den rommer nøkkelen til en bærekraftig fremtid gjennom bevaring og fornyelse av tradisjonelle praksiser.

Viktigheten av nettopp grønn kulturarv består av 1) *bevaring av biologisk mangfold*, 2) *kulturell identitet og samhørighet*, 3) *bærekraftig livsstil* og 4) *turisme og økonomisk utvikling*.

- 1) **Bevaring av biologisk mangfold:** Grønn kulturarv bidrar til å bevare biologisk mangfold ved å opprettholde tradisjonelle landbruksmetoder og praksiser som støtter økosystemers helse og funksjonalitet. Biologisk mangfold er viktig for bærekraft, og er avgjørende for at økosystemer skal kunne fungere effektivt og gi en rekke tjenester som er viktige for menneskelig velferd. Disse tjenestene inkluderer pollinering av planter, luft- og vannrensing, avfallshåndtering, stabilisering av jordsmonn, og regulering av klima og vannsykluser (Sletbakk, 2018. s.128). Et høyt nivå av biologisk mangfold er også viktig i denne sammenhengen, for å bidra til å opprettholde økologisk balanse og stabilitet i økosystemer. Mangfoldige økosystemer er ofte mer motstandsdyktige mot endringer og har bedre evne til å tilpasse seg nye forhold. I tillegg er biologisk mangfold med på å utgjøre en enorm økonomisk verdi. Økosystemtjenester har en viktig økonomisk betydning, og naturen gir grunnlaget for mange næringer, inkludert jordbruk, skogbruk, fiske og turisme. Biologisk mangfold er også viktig for det kulturelle, ettersom naturen har en dyp kulturell og estetisk verdi. Biologisk mangfold bidrar til å berike liv gjennom opplevelser av natur, estetisk nytelse og kulturelle tradisjoner knyttet til naturen.

- 2) **Kulturell identitet og samhørighet:** Grønn kulturarv er en viktig del av samfunnets kulturelle identitet og skaper en følelse av tilhørighet og kontinuitet mellom generasjoner. Kulturell identitet og samhørighet spiller også en avgjørende rolle i utviklingen og opprettholdelsen av en sunn og sammenhengende samfunnsstruktur. Kulturell identitet gir en følelse av tilhørighet og stolthet over ens egen kulturelle arv. Identifikasjon med ens kulturelle bakgrunn styrker selvfølelsen og gir en følelse av verdi. Kulturell identitet fungerer også som et bindeledd som knytter enkeltpersoner til sitt fellesskap og samfunn (Lähdesmäki, 2020 s. 119). Det skaper en følelse av fellesskap og tilhørighet i en større gruppe. I sum skaper kulturell identitet og samhørighet et sterkt fundament for et inkluderende, mangfoldig og sammenhengende samfunn ved å fremme stolthet, forståelse, fellesskap og respekt for mangfoldet av

kulturelle uttrykk. Det er derfor viktig å fremme og støtte kulturell identitet og samhörighet i alle samfunn.

- 3) **Bærekraftig livsstil:** Tradisjonelle kunnskaper og praksiser som er en del av grønn kulturarv, tilbyr ofte bærekraftige løsninger på dagens miljøutfordringer, for eksempel ved lokal matproduksjon og bruk av naturlige ressurser.
- 4) **Turisme og økonomisk utvikling:** Som nevnt tidligere, grønn kulturarv har også en økonomisk verdi gjennom turisme, hvor besøkende kan oppleve og lære av tradisjonelle livsstiler og håndverk.

Maihaugen er et levende vitnesbyrd om grønn kulturarv. Museet, etablert i 1887 (Sandvig, 1905. s.5), og er et av Nord-Europas største friluftsmuseer og har som mål å bevare og formidle norsk kulturarv gjennom tidene. Maihaugen har en imponerende samling av over 200 bygninger fra ulike perioder og regioner i Norge. Disse bygningene, fra stavkirker til seterhus, illustrerer den historiske utviklingen av norsk arkitektur og livsstil. Deres plassering i en naturlig setting understreker den nære forbindelsen mellom mennesker og naturen. Museet presenterer også tradisjonelle landbrukspraksiser og håndverk gjennom demonstrasjoner og workshops. Besøkende kan få lære om gamle teknikker for jordbruk, husdyrhold og håndverk, som treskjæring og veving, og dermed få innsikt i hvordan tidligere generasjoner levde i harmoni med naturen.

Maihaugen arrangerer også jevnlig kulturelle arrangementer og festivaler som feirer grønn kulturarv. Museet fungerer også som et senter for utdanning og forskning om grønn kulturarv. Museet tilbyr undervisningsprogrammer for skoler og universiteter og samarbeider med forskningsinstitusjoner, for å utforske temaer knyttet til bærekraftig utvikling og kulturbevaring.

Med andre ord, grønn kulturarv er en verdifull ressurs som knytter sammen mennesker, natur og kultur på en unik måte. Gjennom bevaring og formidling av grønn kulturarv, som Maihaugen-museet gjør, kan vi lære av fortiden for å forme en mer bærekraftig fremtid. Maihaugen er ikke bare et museum, men en levende arena for å feire og bevare vår kulturarv, og dens innsats illustrerer betydningen av grønn kulturarv i dagens samfunn.

3.10. Mat på Museer

Bruk og framstilling av mat på museer er ikke en ny idé. Noen eksempler kan være [SPAM Museum](#) i Minnesota hvor hele museet er dedikert til en spesifikk rett, eller [Det Grønne Museum](#) i Auning i Danmark, hvor mat er en del av et bredere tema. Mat er og kommer alltid til å være en naturlig interesse for alle mennesker, ettersom det dekker en av de grunnleggende fysiologiske behovene i Maslows pyramide (ndla, 2022).

I Szreniawa i Polen, er det Nasjonale Museet for Gårdsbruk og mat/**The National Museum of Agriculture and food (U/D)** som regnes som et av de få og største museene i Europa med slikt tema. Oppgavene til museet inkluderer å samle, studere, beskytte og dele sine samlinger om landsbygden, landbruk og matindustrien fra hele Polen. I løpet av mer enn 55 år med drift, har museet samlet over 22 000 gjenstander som dokumenterer prestasjonene til flere generasjoner av innbyggerne i polske landlige områder. Disse gjenstandene gjenspeiler den materielle og åndelige kulturen. Museets samlinger omfatter områder som teknologi, etnografi, historie, kunst og natur. De er klassifisert i følgende tematiske grupper: teknologi innen jordbruk, husdyrhold (inkludert veterinærmedisin og dyrebehandlingsrutiner), birøkt, planteavl og hagebruk, humledyrking og kornverk, transport og kommunikasjon, matbehandling og landbruksmatindustri, landbruksdyrker, jakt og innlandsfiske, etnografi (hjemmeinnredning, folkedrakter, folkekunst), historier (banner, numismatikk, medaljeartikler, segl, arkivposter, plakater), kunst (malerier, trykk, skulpturer, tekstiler), ikonografi (fotografi, postkort, filmer). Museet er dedikert for å bevare og formidle kunnskapen om landbrukets historie og utvikling i Polen. Museet har et sterkt fokus på både matproduksjon og matkultur, og setter fokus på disse temaene på flere måter. Museet har både permanente og midlertidige **utstillinger** som utforsker ulike aspekter ved landbruk og matproduksjon i Polen. Utstillingene viser blant annet historien og utviklingen av jordbruket, teknologier som har formet matproduksjonen og tradisjonelle metoder for matlaging og konservering.

Museet for mat og drikke/Museum of Food and Drink(MOFAD) i New York City (2024) fokuserer på matkultur, matlagingsteknikker og historien bak ulike matvarer. Der jobbes det aktivt med å reintrodusere lokal mat og mattradisjoner på flere måter. Ved bruk av **utstillinger og programmer** arrangeres det måter for å utforske historien og kulturen bak ulike matvarer, inkludert lokal mat. Utstillingene bidrar til å øke bevisstheten om lokale matvarer og

mattradisjoner blant publikum. Videre tilbyr museet **workshops** og **demonstrasjoner** hvor besøkende kan lære om lokale matlagingsteknikker, oppskrifter og ingredienser. Dette skaper en praktisk tilnærming til å lære og utforske lokale matvarer og retter. MOFAD samarbeider også ofte med lokalsamfunn og matprodusenter for å fremme lokal mat og matkultur. Dette skjer gjennom arrangementer som matmarkeder, matfestivaler eller samarbeid med lokale restauranter og matprodusenter. Museet driver også **utdanning og forskning** om matkultur og matproduksjon, inkludert lokalt dyrkede matvarer og tradisjonelle matlagingsteknikker. Dette bidrar til å bevare og videreføre kunnskapen om lokale mattradisjoner. Samlet sett spiller MOFAD en viktig rolle i å reintrodusere lokal mat og mattradisjoner, ved å skape bevissthet, tilby utdanning og engasjere samfunnet i å utforske og verdsette lokale matvarer.

Det franske museet **La Cité de l'Alimentation**(2024) [Matens by] i Lyon, er et interaktivt museum dedikert til å utforske ulike aspekter av mat, ernæring og gastronomi. Museet jobber på flere måter med å fremme lokal mat og mat generelt. Museet tilbyr **utstillinger og interaktive opplevelser** som tar besøkende på en reise gjennom matens verden. Dette inkluderer utstillinger om lokal matproduksjon, historien bak regionale retter og tradisjoner knyttet til matlaging. La Cite de l'Alimentation arrangerer regelmessig **kulinariske workshops, matlagingsdemonstrasjoner og smaksprøver**. Disse arrangementene gir besøkende mulighet til å lære om lokale råvarer, tradisjonelle oppskrifter og matlagingsteknikker fra erfarne kokker og matentusiaster. Det franske museet fungerer som et senter for **formidling av matkultur**, og jobber for å bevare og fremme tradisjonelle matvaner og kulinarisk arv. Dette inkluderer å dele kunnskap om lokale spesialiteter, sesongbaserte ingredienser og regionale matlagingstradisjoner. Museet driver også **samfunnsengasjement** ved å samarbeide med lokale bønder, produsenter, restauranter og matfestivaler, for å støtte lokal mat og matkultur. De er også involvert i utdanning og opplysningsarbeid rettet mot skoler og lokalsamfunn for å fremme bevissthet om betydningen av sunn og bærekraftig mat. La Cite de l'Alimentation (2024) jobber altså med å feire, bevare og fremme lokal mat og matkultur gjennom utdanning, formidling og samfunnsengasjement. Museet spiller en viktig rolle i å inspirere besøkende til å utforske og verdsette mangfoldet og rikdommen av matens verden.

I Auning i Danmark drives **Det Grønne Museum**, også kjent som **Det Grønne Museum – Landbrugsmuseet GI** (U/D). Museet fokuserer på landbrukets historie og utvikling. Ettersom mat henger i hop med landbruk, er det også derfor et sterkt fokus på matproduksjon og lokal mat. Noen av måtene Det Grønne Museum jobber med mat på, er at de har

permanente og midlertidige **utstillinger**, som utforsker ulike aspekter ved landbruk og matproduksjon. Dette inkluderer historien og utviklingen av jordbruksteknologi som har formet matproduksjonen, og betydningen av bærekraftig matproduksjon. I tillegg tilbyr museet **gårdsbesøk og demonstrasjoner**, hvor besøkende kan lære om ulike aspekter ved landbruk og matproduksjon. Dette kan inkludere demonstrasjoner av tradisjonelle landbruksmetoder, besøk til gårdsdyr og prøvesmaking av lokale produkter. I tillegg arrangerer Det Grønne Museum **matfestivaler og arrangementer** som feirer lokal mat og matkultur. Dette kan inkludere matmarkeder, smaksprøver, matlagingsdemonstrasjoner og workshops med lokale produsenter, kokker og matentusiaster. Det Grønne Museum driver også **utdanning og formidling** av matproduksjon, bærekraftig landbruk og matkultur. Dette omfatter undervisningsprogrammer for skoler, seminarer og foredrag om matrelaterte emner, og informasjon om hvordan man kan støtte lokal mat og bærekraftige matvaner.

3.11. Oppsummering av teori

Innovasjon kan ifølge litteraturen defineres på flere måter, men det er en felles forståelse i litteraturen om at innovasjon setter fokus på å skape noe nytt. Enten dette er et nytt produkt eller nye metoder, har innovasjon som mål å skape noe nytt for det økonomiske livet (Aasen & Amundsen, 2011, s. 38). Retrovasjon er i motsetning til innovasjon et nytt konsept (Sedita, 2024, s.8). Litteraturen rundt retrovasjon er mer spredt enn innovasjon, men det er likevel en felles forståelse for at retrovasjon er innovasjon som setter søkelys på å bruke historie og historisk kunnskap for å kunne gi nytt liv til et objekt eller en ny betydning (Wedum, 2019, s.26). Retrovasjon er en sammenstilling av to konsepter: “retro”, som referer til noe gammelt eller tidligere brukt, og “innovasjon”. Innovasjon eller retrovasjon er ofte assosiert med et fysisk produkt, men det like relevant med innovasjon og retrovasjon når noe ikke materielt skal skapes eller forbedres. Retrovering av lokalmat i denne sammenhengen blir derfor sett fra et tjenstedesigns perspektiv. Tjenstedesign sett fra den servicedominante logikken defineres som utvikling av nye eller forbedring av eksisterende verdiforslag, ved at eksisterende ressurser integreres på nye måter, eller ved at nye ressurser tilføres (Wedum, 2017. s.44). Lokalmat vil kunne være en nyttig ressurs i bruk av retrovasjon for å kunne skape en ny eller forbedre en immateriell tjeneste, da i sammenheng med Maihaugen.

4. Metode

I dette kapittelet forklarer og begrunner jeg de valgene jeg har tatt når det gjelder metode for denne oppgaven, og hvorfor den valgte metoden skal kunne best besvare problemstillingen. I tillegg har jeg gjort rede for valg av forskningsdesign, metodisk fremgangsmåte, etiske overveielser og evaluering av undersøkelsen. Det å velge metoder for å kunne forstå betydningen av problemstillingen er en essensiell del av forskningsarbeidet. Metoden blir verktøyet for å vise hvordan man gjennomgår å finne svar på ens problemstilling (Clark et al., 2021, s.5). Det er også nødvendig å velge strategi for å kunne finne svarene basert på ens problemstilling og akademiske ståsted (Ringdal, 2022. s.24-25). Når man velger metode for forskningen sin står det mellom å bruke kvantitativ metode, kvalitativ eller en kombinasjon av begge metodene om dette viser å passe ens forskning best (Ringdal, 2022. s.24). Etter en har besluttet hvilken metode som passer best for ens forskning, blir neste steg å designe en forsoningsprosess (Ringdal, 2022. s. 25.)

4.1. Kvalitativ metode

Når man ønsker å forstå det man studerer, kan det være gunstig å studere tema via de som er direkte involvert i det som blir studert (Johannessen et al., 2021:52). Når det gjelder valg av metode og fremgangsmåte ble det gjort klart forholdsvis tidlig, at kvalitativ datainnsamling var mest gunstig for å kunne få relevante data for å videre kunne besvare problemstillingen. Dette er fordi kvalitativ metode lar forskeren komme nært på det som blir forsket (Tjora, 2021: 17). Kvalitativ metode foregår som regel gjennom intervju og observasjon, og man får mer detaljert og utfyllende svar (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 202221). En kan si at kvalitativ metode er med på å fremheve en innsikt og søker en forståelse (Tjora, 2017, s. 28). Jeg ble anbefalt av min veileder og samarbeidspartner ved Maihaugen hvem jeg burde kontakte. I alt kontaktet jeg fem personer og har gjennomført fire intervjuer. Det var viktig for meg å få til intervjuer både med ansatte ved Maihaugen, for å få bedre kjennskap til deres metoder for gjennomføring av prosesser, og for å få et generelt overblikk over hvordan jeg kan skrive tilpasset deres arbeidsmodell. De to andre kandidatene var eksterne aktører fra "Hanen" og "Brød & Korn". Jeg ønsket å intervjuer de for å få informasjon rettet mot tjenestedesignbaserte produkter knyttet til lokal mat og hvordan Maihaugen kan være et senter for lokal mat. Dette var også for å få et blikk utenfra Maihaugen på hvordan den

innovasjonsprosessen jeg skal lage kan passe Maihaugen, men også ta i bruk råd som ble gitt av de to eksterne informantene.

4.2. Intervju

I denne forskningen har jeg utført strukturerte intervjuer som har blitt tilpasset den enkelte kandidaten, men fortsatt beholdt en nødvendig likhet for å kunne sammenlignes. Det som menes med strukturert intervjuguide er at under selve intervjuet blir det ikke lagt opp til uplanlagte spørsmål, ettersom dette ikke var nødvendig med hensyn til problemstillingen og oppgavens oppbygging.

Alle intervjuguidene ble utformet med en innledning av oppgavens formål, bakgrunn og problemstilling. Det var også innledende spørsmål om informantens navn og yrke, ettersom det ikke var ønsket med anonymitet fra kandidatene. Det ble så videre stilt spørsmål som skilte seg i likhet ettersom hvem som ble intervjuet. De eksterne kandidatene ble stilt spørsmål relatert til tjenstedesign, utføring av produkter og hvordan tema som lokalmat kunne iverksettes i et slikt tjenesteprodukt ved Maihaugen. De to ansatte ved Maihaugen, bestående av en omviser og museumspedagog, og en konservator, ble stilt spørsmål mer rettet mot mål, begrensninger og kundegruppene til Maihaugen. De eksterne ble spurt om hvordan Maihaugen kan være et senter for matkultur og hvordan dette kan gjøres.

Intervjuene ble gjennomført både fysisk og via Teams og Zoom. Ett intervju foregikk fysisk ved bruk av opptaksverktøy for videre transkribering. To ble intervjuet via Teams og en via Zoom, i alle tre tilfeller ble Word sitt opptak og transkriberingsverktøy tatt i bruk. Transkribering har derfor blitt gjort ved hjelp av kunstig intelligens, i tillegg til at jeg har kvalitetssjekket transkribering for å forsikre om at det er samsvar mellom tekst og lydopptak.

Etter fullført transkribering begynte prosessen med å kode den samlede dataen. Dette ble gjort for å analysere de funnene i den dataen som ble innhentet (Tjora., 2021, s. 291). Dette gjøres for å merke detaljer og relevante setninger, avsnitt eller en del av et avsnitt (Tjora., 2021, s. 290). Jeg benyttet meg av kodeprogramvaren f4analyse for å lage kodegrupper og sortere kodene i grupper.

4.3. Kandidater

Valg av informanter ble gjennomført under møte med veileder Gunhild Wedum og samarbeidspartner Kristina Skåden, for å finne ut hvem som kunne være relevante for dette prosjektet og dets problemstilling. Nedenfor i figur.1. viser jeg til de kandidatene jeg intervjuet, deres yrker og tilhørende arbeidssted.

Kandidat	Arbeidsplas s	Yrke	Dato	Innsamlingsmetod e
Bernt Bucher-Johannessen	Hanen	Daglig leder	22.02.202 4	Lydopptak via Zoom
Torunn Nordbø	Brød & Korn	Daglig leder	01.03.202 4	Lydopptak via Word
Kristina Skåden	Maihaugen	Førstekonservator	05.03.202 4	Lydopptak via Word
Thorstein Hernes	Maihaugen	Museumsformidler	15.03.202 4	Lydopptak via Word

Bernt Bucher Johannessen er daglig leder for selskapet HANEN, som er en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gardsmat og innlandsfisk i Norge. Hanen har i overkant av 525 medlemsbedrifter over hele landet, og er stadig i vekst. Organisasjonen ledes av et hovedstyre med seks medlemmer og et nasjonalt sekretariat på fire personer som står for den daglige driften. Som en næringsorganisasjon tilbyr HANEN sine medlemmer et mangfold av tjenester og fordeler. HANEN hjelper og veileder medlemmer med mange ulike oppgaver og henviser til ekstern hjelp ved behov. I tillegg er de en bransjeorganisasjon som representerer en hel næring overfor både lokale, regionale og nasjonale virksomheter og myndigheter. HANEN sitter i en rekke utvalg, råd, arbeidsgrupper, styringsgrupper m.v. på vegne av sine medlemmer.

HANEN samarbeider med Statens Vegvesen om vegskiltsymbolet “650.40” for “Gardsmat/bygdeturisme”, også kjent som “Veghanen”. HANEN har ansvaret for å godkjenne at kvaliteten på bedriftens tilbud er tilfredsstillende med hensyn til å kunne benytte seg av serviceskiltet. Statens vegvesen avgjør selve søknaden om skilting.

HANEN har et aktivt samarbeid med mange organisasjoner og offentlige virksomheter. Innovasjon Norge er en samarbeidspartner som står HANEN nært. Spesielt relevant til tematikken i denne masteroppgaven, driver HANEN et samarbeid med Bondens Marked og Norsk Gårdsost. Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og stiftelsen Matmerket er også sentrale samarbeidspartnere.

Opplysningskontoret for Brød & Korn

Opplysningskontoret for brød og korn sitt formål er å drive generisk opplysnings- og informasjonsvirksomhet om norskprodusert korn og norskprodusert bakevarer, på vegne av alle aktørene i verdikjeden.

Opplysningskontoret for brød og korn ønsker å skape matglede, matlyst og bakelyst, og skal formidle matkunnskap om brød og korn. Temaene ernæring/helse og miljø/bærekraft knyttet til matkorn er sentrale, og vektlegges i samsvar med myndighetens kostråd og bærekraftsmål. Selskapet ble etablert høsten 2007 som eget aksjeselskap. Ved årsskiftet 2020/2021 ble aksjeselskapet avviklet, men formålet og virksomheten videreføres gjennom et samarbeid med MatPrat fra 1. januar 2021.

Virksomheten finansieres gjennom omsetningsavgiftsmidler på korn og direkte tilskudd fra møller, bakere og leverandører til bakerbransjen. Omsetningsavgiften forvaltes av Omsetningsrådet og administreres av Landbruksdirektoratet.

Torunn Nordbø er daglig leder ved Opplysningskontoret for Brød & Korn. Nordbø er utdannet ernæringsfysiolog og har tilleggsutdannelse innen mat, kommunikasjon og ledelse. Nordbø har flere års erfaring fra offentlig forvaltning, næringsorganisasjoner og eget firma.

Maihaugen har flere avdelinger og ansatte med ulike ansvarsområder. Kristina Skåden er førstekonservator og har direkte innvirkning i innholdet som forekommer i de ulike husene og utstillingene på Maihaugen. I tillegg har Skåden vært hovedansvarlig for en temporær utstilling på Maihaugen fra høsten 2022 til våren 2023 som heter “Mat, mer enn et måltid”, hvor tematikken for mat var mer enn bare selve ingrediensene og de ferdige rettene. Det var også et søkelys på tradisjoner, klassepåvirkning, arbeid og ulike roller man hadde i produksjonen av mat oppgjennom tidene. Skåden driver i tillegg med et prosjekt relatert til “FoodLessons” hos OsloMet, hvor det gjennom en doktorgradsavhandling ser på hvordan dette programmet FoodLessons kan være med på å styrke agendaen om at Norge skal bli en Matnasjon innen 2030 (Regjeringen, 2021).

4.4. Forskerens ståsted

Det er viktig å understreke at jeg selv jobber på Maihaugen som deltidsansatt, og kan derfor ikke utelukke at min relasjon til arbeidsplassen og de ansatte som er involvert i datainnsamlingen, kan påvirke analysen og resultater. Det skal også nevnes at jeg ikke jobber

på samme avdeling som intervju kandidatene, og har derfor minimalt med interaksjon utenom arbeidet med masteroppgaven. I tillegg har jeg ingen personlig tilknytning til Lillehammer eller Innlandet annet enn som student ved Høgskolen i Innlandet, og derfor er mitt inntrykk av både tema for masteroppgaven og Maihaugen sin rolle i Innlandet og Lillehammer ikke påvirket av tidligere oppfattelser. MH blir brukt som eksempelsted for utføringen av slike tjenester ved hjelp av retrovasjon.

4.5. Forskningsdesign

Undersøkelsen er utformet som en casestudie hvor Maihaugen fungerer som case, da på grunn av dets tilknytning og betydning og kulturarv. Etersom undersøkelsen fokuserer mye på lokal- og tradisjonsmat, er oppgaven geografisk avgrenset til Gudbrandsdalregionen med Lillehammer som hovedfokus. Maihaugen er også det museet i området Innlandet som har flest historiske kjøkken og et aktivt gårdsbruk som gjør at museet allerede har et godt utgangspunkt for å kunne fungere som et senter for lokal mat. Ved Maihaugen har det også vært tenkt å ta utgangspunkt i “bakeriet” som står i museets byavdeling. Da med tanke på hvilke tiltak som må gjøres for å bruke bakeriet som en del av Maihaugen, som på ulike måter kan reintrodusere lokal- og tradisjonell mat.

4.6. Utvalg

For å utføre denne studien ble det benyttet et formålssampel, også kjent som utvalg med hensikt, for å velge deltakere som best passet studiens formål og forskningsspørsmål. Formålssampling tillot forskeren å samle data fra individer eller grupper som hadde relevante erfaringer og innsikt i det studerte fenomenet. Utvalget bestod av totalt fire dyktige deltakere med erfaring fra immateriell verdiskaping med mat som tema. To av deltakerne er da ansatte hos Maihaugen og to er eksterne aktører som jobber med verdiskaping av blant annet mat fra et tjenestedesignperspektiv. Det er viktig å påpeke at ettersom det ikke er stor variasjon eller høyt antall kandidater, dekker ikke kandidatenes svar og meninger store befolkninger eller grupper. Kandidatene som stilte til intervju er heller med på å gi sin profesjonelle mening og oppfatning som svar på de spørsmålene som ble stilt knyttet til oppgaveteksten.

Disse deltakerne ble valgt på grunnlag av deres erfaringer og ekspertise innen feltet og deres evne til å gi innsikt i de temaene som ble utforsket i studien. Det er også viktig å påpeke at

kandidatenes kvalitet der det gjelder erfaring og profesjonalitet kan gi viktig innsikt i bruken av tjenstedesign i denne settingen.

4.7. 4.6.1. Utvalgsstrategi

Utvalgsstrategien som ble benyttet i denne studien var en kombinasjon av strategisk utvalg og snøballutvalg. Strategisk utvalg ble brukt til å identifisere og velge deltakere som oppfylte kriteriene for å gi innsikt i studiens tema (Tjora, 2017). Dette involverte å bruke tilgjengelig kunnskap og ressurser for å velge deltakere som kunne gi mest mulig relevante data.

Bruken av denne utvalgsstrategien ga meg som forsker muligheten til å videre rekruttere et lite men relevant utvalg, i tillegg til at jeg fikk et innblikk i hvilke kandidater som kan være aktuelle for en videre utdypet studie av temaene.

4.8. Etiske hensyn

Forskningsetikk handler om hva vi kan og ikke kan gjøre mot andre (Johannessen et al., 2021, s. 45). De etiske retningslinjene en forsker må følge kan forklares ved tre hensynsområder;

1) Informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi:

Relevant til dette hensynsområdet ble det lagt vekt på informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi (Johannessen et al., 2021, s.45-46). De utvalgte intervjukandidatene fikk tilsendt e-post, hvor det ble klargjort intensjonene ved intervjuene. Ved starten av hvert intervju fikk intervjukandidatene tilbudet om å være anonyme, eller velge å stille med navn og hvilket selskap de tilhører. Alle kandidatene valgte å stille med navn, yrke og selskap. I tillegg har alle kandidatene fått tilbud om å få ettersendt sitatsjekk der noen takket ja, mens andre ikke var like interesserte. Det var også muliggjort for kandidatene å trekke seg når som helst uten krav om forklaring eller begrunnelse (Johannessen et al, 2021, s. 45-46).

2) Forskerens plikt til å respektere informantenes privatliv

Under dette hensynsområdet legges det vekt på at som forsker må man respektere privatlivet til kandidaten og ikke bruke eller publisere data som kan spores direkte tilbake til kandidaten dersom det er ønske om anonymitet (Johannessen et al., 2021, s. 45). Som pliktig til å respektere privatlivet til kandidatene, sørget vi for at spørsmålene i intervjuguiden og spørreskjemaet ikke var private og holdt seg innenfor det relevante tema og mål om å svare på problemstillingen gjennom intervjuene.

3) *Forskerens ansvar for å unngå skade*

Spørsmålene som ble stilt under intervjuene ble justert der det viste seg nødvendig for å opprettholde forskerens plikt om å respektere informantenes privatliv. Det er også viktig å legge ved at informantene ikke er anonyme etter eget ønske. De har fått muligheten til å være anonyme og har frem til publisering mulighet til å trekke seg og sine sitater fra prosjektet. I tillegg ble det sendt sitatsjekk til informantene som ønsket dette, før publisering av rapporten. Det av data som har blitt samlet; lydopptak, transkribering, e-postadresser, er kun tilgjengelig for forskeren og forskningsgruppen.

4.9. Data analyse

Koding er det første steget i analysen, og er svært viktig for blant annet SDI-metodens vekt på induksjon (Tjora, 2021. s.18). Analysemetoden jeg brukte i denne undersøkelsen var tematisk analyse, ettersom jeg samlet likheter i svar fra de ulike intervjuene i felles kategorier for å trekke likheter og ulikheter (Tjora, 2021. s. 20). Etter at jeg fikk godkjenning fra de utvalgte informanter, valgte jeg å ta opptak av alle intervjuene for å kunne være sikker på å representere en korrekt fremstilling av det som ble sagt (Johannesen, et al., 2021, s. 152). For å få enda bedre overblikk over den innsamlede dataen, valgte jeg å gruppere dataene i ulike temaer og å transkribere det som ble tatt opp. Etter ferdig transkribering startet analysen. Ettersom det var to ulike intervjuer, hadde jeg først bestemt meg for å analysere og gruppere dem hver for seg, men bestemte meg heller for å sette de sammen for å kunne se likheter og forskjeller mellom de eksterne aktørene og ansatte ved Maihaugen. Selv om intervjuguidene for de to ulike gruppene er noe ulike, har de felles spørsmål relatert til fremstilling av lokal- og kulturmat i Lillehammer og på Maihaugen, og hva et senter for matkultur kan og bør inneholde.

Ettersom jeg begynte å analysere dataen, ble den tilnærmede teorien et viktig verktøy for å kunne flette resultatene fra intervjuene inn i svaret på problemstillingen. Målet med koding her er tredelt:

1. Å ekstrahere essensen i det empiriske materialet.
2. Å redusere materialets volum.
3. Å legge til rette for idégenerering på basis av detaljer i empirien

Under viser jeg til de fire spørsmålene som ble brukt i intervjuene med både de ansatte ved Maihaugen og de eksterne kandidatene. I tillegg forklarer jeg begrunnelsen av spørsmålene og hvordan de relaterer til problemstillingen:

«Hvordan kan forskning på lokalmat fra et tjenestedesignsperspektiv bidra til forståelse av retrovasjon? Maihaugen som senter for lokalmat»

Det var også viktig å få med informasjon om kandidatenes yrker og dets relasjon til mat og fremming av matkultur gjennom diverse tjenester. Dette var for å styrke kvaliteten fra svarene, ettersom det ikke var et stort eller bredt utvalg av intervjuer. I tillegg var det viktig for meg som forsker å få mer innblikk i hvordan lokalmat fremmes i Lillehammer for å kunne trekke mulig inspirasjon til konklusjonen.

Hvordan relaterer yrket ditt til mat?

- Begrunnelsen for valget av dette spørsmålet er at det ligger viktighet i at kandidatene har erfaring fra både tidligere og nåværende stilling, ettersom kandidatene også er forventet å kunne gi svar som har grunnlag i slik erfaring. Erfaring og relevansen fra yrket styrker også utsagnene og forslagene kandidatene kom med senere i intervjuet for hvordan introdusere matkultur, hvordan danne verdiskaping med bruk av kulturarv og hvilke typer tjenester som bør inkluderes i et slikt senter for matkultur.

Hvordan mener du at lokalmat fremmes i Lillehammer?

- Relevansen av dette spørsmålet er for å få en generell forståelse av hvorvidt og hvordan lokal mat fremmes i Lillehammer per i dag i 2024. Dette er både for min del, som ikke er fra Lillehammer og kanskje derfor ikke har like godt overblikk eller kjennskap til lokal matkulturen i Lillehammer, og hvor mye dette blir fremmet og fanget opp av lokale.

Hvordan kan Maihaugen være med på å reintrodusere lokal mat?

- Begrunnelsen for dette spørsmålet var for å få en idé på hvilken måte Maihaugen i sin helhet og i detalj kan være en institusjon som er med på å reintrodusere lokalmat. Hva som menes med å «reintrodusere lokal mat» i denne forstanden er forholdsviss bokstavelig. Hvordan kan både skoleelever, studenter og andre besøkende få en ny introduksjon, ikke bare til de tradisjonelle rettene, men også lokalproduserte

matprodukter som både hører til tradisjon, men også modernismen. Mat i denne sammenhengen er ikke begrenset kun til måltid, men også til viktigheten av å kunne produsere og kjøpe lokalt, hvordan kunne dyrke selv, hvordan samhandle med lokal mat i både fortid og nåtid.

Hva tenker du at et senter for matkultur bør inneholde?

- Dette spørsmålet tar for seg de faktisk produktene og tjenestene et senter for matkultur på Maihaugen kan ha og tilby sine besøkende. Disse tjenestene kan være rettet til spesifikke eller alle aldre. Viktigheten av dette spørsmålet er å kunne finne sammenligninger og ulikheter i idéer og forslag fra intervjudeltakerne, spesielt siden alle deltakerne har erfaring med å drive tjenester og produkter relatert til mat til et større spekter av kunder. Det gir også nyanse til hva et senter for matkultur kan være sett fra ulike synspunkt.

4.10. Validitet

Begrepet validitet betyr «gyldighet» i forskningsverden. Det innebærer hvor relevant dataen i en forskning er i forhold til det som måles (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2021, s. 43-44). Validitet handler om gyldigheten av tolkningene som forskeren har kommet frem til (Thagaard, 2018, s.189). Validitet for forskningsprosjekt kan styrkes gjennom at det blant annet skjer grundig analyseprosess, og at man forsøker på best mulig måte å få egne tolkninger. Det kan også skje styrking av validitet, gjennom at man vektlegger det teoretiske grunnlaget man baserer forskningsprosjektet sitt på. Og ved at man viser hvordan den gjennomførte analysen legger et solid grunnlag for konklusjonene og tolkningene man har kommet frem til (Thagaard, 2018, s.189).

Det ble utarbeidet intervjuguide med bruk av den relevante teorien. Gjennom analysen har jeg trukket ut kritiske sitater fra informantene som kan være behjelpelige til å svare på problemstillingen. Grunnlaget for intervjuguiden, og analysen av gjort funn, har lagt til grunn for hvordan konklusjonen har kommet frem.

4.11. Reliabilitet

Ifølge Thagaard, 2018.s. 181, tilsier reliabilitet at forskningen som er gjennomført er pålitelig. Det skal være lagt til rette for at forskningen skal kunne stoles på, og det skal kunne stoles på at forskningen er gjennomført på en måte som vekker tillit (Thagaard, 2018, s. 187). Reliabilitet sier noe om forskningen og datainnsamlingens nøyaktighet (Johanessen et al, 2021). Reliabilitet kan styrkes ved en bra beskrivelse av blant annet forskningsstrategier og analysemetoder, samt hvor mange forskere som deltok på prosjektet.

Jeg har gjort det jeg kan for å sikre reliabilitet i datainnsamlingen ved å gjennomgå en grundig forberedelsesprosess. Dette innebærer tydelig kommunikasjon med informantene rundt formålet med datainnsamlingen. I tillegg har det vært nøye planlegging rundt koordinering og avtaler om intervjuer. På tross av god forberedelse kan det oppstå uforutsette hendelser. Et problem jeg opplevde ved planlegging av intervjuene var vanskeligheter til å finne tid hvor både informantene og jeg kunne stille. Det har også vært utfordringer med programmer som Zoom som ikke kan vare i mer enn 40 min når man ikke abonnerer på tjenesten, og Teams har det vært problemer med innlogging og derfor har intervjuene startet noen minutter senere enn først ønsket og planlagt. Med tanke på analysemetoder av data fra intervjuene, ble disse gjort delvis manuelt med hjelp av kunstig intelligens fra Word. Selv om lydopptaket ble teksten med en gang etter intervjuet ved bruk av KI, har jeg gått igjennom både opptak og tekst for å gjennomføre sikkerhetssjekk. Dette gjorde jeg også for å få bedre kjennskap til datamaterialet. Dette medførte at jeg fortore fikk funnet aspekter innenfor teorien sammen med sitatene fra informantene.

4.12. Overføringsverdi

Denne studien har flere implikasjoner for både næringslivet og forskningssamfunnet. Først og fremst kan funnene være av interesse for bedriftsledere og beslutningstakere som ønsker å forstå hvordan innovasjon og tjenstedesign kan aktivt være med å fremme og legge plattform, immateriell og materiell verdiskapning innen museum og andre kulturelle institusjoner.

Videre kan funnene være relevante for forskere og akademikere innenfor både kultur og innovasjons-relevante studier. Ved å utforske sammenhengen mellom organisasjonskultur,

tjenestedesign og immateriell innovasjon, tilbyr dette studiet et bidrag til den teoretiske forståelsen av tjenestedesign av immaterielle og materiell verdiskaping.

Funnene har også praktisk verdi for bedrifter som ønsker å implementere strategier for lignende innovasjon. Ved å identifisere de faktorene som påvirker innovasjonsytelsen, kan organisasjoner tilpasse sine strategier og praksiser for å fremme en slik innovasjonskultur.

Videre har funnene verdi for bedrifter som ønsker å vektlegge bruken av grønn og bærekraftig innovasjon, ettersom den tegnede innovasjonsprosessen og modellen legger vekt på hvordan få til en innovativ plattform.

5. Resultater og diskusjon

I dette kapittelet vil mine funn bli presentert og drøftet opp mot relevant teori som ble presentert tidligere i oppgaven, for å så kunne svare på problemstillingen: «*Hvordan kan forskning på lokalmat fra et tjenestedesignsperspektiv bidra til forståelse av retrovasjon? Maihaugen som senter for lokalmat*». Denne diskusjonsdelen tar for seg resultatene fra undersøkelsen om hvordan Maihaugen kan fungere som et senter for lokal matkultur. Ved å kombinere teori om retrovasjon, grønn kulturarv og tjenestedesign, samt data fra kvalitative intervjuer, vil jeg drøfte mulighetene og utfordringene Maihaugen står overfor i sin rolle som en sentral aktør innen lokal matkultur.

Resultatene under i figur 1 viser svar på spørsmålet:

«*Kan du si meg litt om yrket ditt og hvordan det relaterer til mat?*»

Brød & korn <i>T.N</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg er leder for Opplysningskontoret for brød og korn. • Har jobbet i 10 år i Statens Næringsmiddeltilsyn. • Jobbet i landbruksdepartementet • Vært med i Norges Kokkemesternes landsforening • Jobbet i Bondens Marked
HANEN co <i>B.B.J</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Er daglig leder i næringsorganisasjonen HANEN • HANEN er en næringsorganisasjon for norsk gårdsmat og bygdeturisme. • Organiserer ca. 600 bedrifter, for det meste bønder som driver lokal foredling av sin produksjon.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bakgrunn fra 30 år som restaurantdriver i Oslo • Vært med å skrive fem matbøker
Maihaugen <i>K.S.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Har ikke jobbet så mye med mat før MH • Jobbet en del med teknologi og kunnskapshistorie. Og mat er både teknologi og kunnskapshistorie. • Hadde ansvar for utstillingen "Mat er mer enn et måltid" som var et nordisk samarbeid med museum i Danmark og Sverige. • Gjennom det begynte jeg å tenke på hva mat er på Maihaugen og hvordan det kommer til syne.
Maihaugen <i>T.H.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Formidler av matlaging og gårdsbruk • Vi har anmasse til å produsere og formidle mat

Figur 1. «Svar på spørsmål om yrket og dets relasjon til mat».

Videre var det viktig å få ett innblikk i hvordan lokalmat fremmes i Lillehammer og til dels i Gudbrandsdalen sett fra kandidatenes ståsted. Da ble blant annet kokken Arne Brimi nevnt som en pioner når det gjelder promotering av Gudbrandsdalens kulinariske arv. Gjennom hans innsats har både råvarene og rettene fra regionen fått økt oppmerksomhet. Det ble også nevnt at flere matprodusenter fra Gudbrandsdalen deltar på arrangementer som Bondens Marked, hvor de lokalproduserte varer blir fremmet.

«På hvilken måte opplever du at Lillehammer er med på å fremme lokal mat?»

Brød & korn <i>T.N</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Arne Brimi er jo kanskje foregangsmannen som satte Gudbrandsdalen litt på kartet. • Han var jo god på å fremme både råvarene og rettene. • Det er jo flere matprodusenter i Gudbrandsdalen. Og en del av dem deltar på Bondens Marked. • En annen ting jeg kjenner med Gudbrandsdalen er jo brunosten, Gudbrandsdalsosten.
HANEN <i>B.B.J</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Det kommer til uttrykk på mange områder. Men ikke minst i forhold til at det finnes en god del produsenter i Gudbrandsdalen. • Det er jo ikke veldig godt representert.

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicenæringen i hele Gudbrandsdalen har sikkert en vei å gå på når det gjelder å representere mer sted-egne menyer. • Best er det vel lengre nord i Gudbrandsdalen. Steder som Skjåk og Lom er litt bedre på dette.
Maihaugen K.S.	<ul style="list-style-type: none"> • Det ene er vel at det er noen sånne programmer for å fremme lokal mat. • Også er det noen sånne lokale matfestivaler, Bondens Marked og slikt. • Jeg tenker på lokal mat som kanskje to ting, den ene er jo lokale retter eller matretter. Den andre er lokale råvarer. • Men det finnes jo også mindre produsenter fra Øyer og Hafjell, som har vært flinke til å skaffe seg kunder og markeder.
Maihaugen T.H.	<ul style="list-style-type: none"> • Dårlig, veldig dårlig.

Figur 2. Svar på spørsmål om hvordan det oppleves at Lillehammer er med på å fremme lokal mat.

Figur 3 viser svar på spørsmålet:

«*Hvordan tenker du Maihaugen kan re-introdusere lokal mat og lokale matvarer?*»

Brød & Korn T.N	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg tror MH har et veldig godt utgangspunkt. • Museumsbøndene kan for eksempel være med på å ha besøkende med på å følge hele reisen fra korn til brød. • Man har jo også lokaler med bakerier, man har stabbur, man har kjøkken og kjøkkenhager. • Og i tillegg er det jo mulig å innføre dette i matserveringen som foregår på museet. • Det er jo nydelige muligheter til måltider. Både inne og utendørs.
-----------------------	---

<p>HANEN <i>B.B.J</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Det er litt sånn at når man jobber med folkekultur og mat, så har man en tendens til å bli veldig fokusert på hva allmenn og hva de aller fleste spiste. ● Jeg tror det er viktig å involvere, la folk få smake, få lov til å lage og involvere på en aktiv måte. Det tror jeg folk vil være villig til å betale for hvis man klarer å kommunisere det riktig.
<p>Maihaugen <i>K.S</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jeg syns absolutt at Maihaugen skal kunne ha som mål å ha ikke- prefabrikkert mat, og at vi skal ha mest mulig rene råvarer. Slik kan vi fremme lokale råvarer. ● Vi skal kunne fortelle hvor ting kommer fra og øke forståelse for hvorfor det er meningsfullt. ● Vi har jo litt salg av mer lokale matvarer i en av butikkene (Avlangrud). ● Maihaugen jobber jo med å formidle og fremme kunnskap om f.eks lefsebaking. Vi har grønnsakshager. ● Det er jo et visst fokus på det i museene, men det kunne gjerne vært mye tydeligere.
<p>Maihaugen <i>T.H</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Maihaugen har sitt eget gårdsbruk. Vi har flere gårdsbruk fra ulike århundrer og tiår, og vi har en 2,5% stilling i gårdsbruket som produserer mat. I tillegg har vi en kulturhistorisk avdeling som har fokus på mat og driver med matproduksjon. ● Vi har jo kjøkken i alle husene våre. Vi har kjøkkenhager, vi har prestegårdshager, vi har historiske hager på dikterhjemmene Bjerkebæk og Aulestad. Og på Maihaugen.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Da må vi lage arrangement. Spesialarrangement. ● Vi kan absolutt lage mat-uker eller mat-dager. Det er noe vi bør kunne gjøre. ● Norge er en matnasjon på mange måter. ● Vi har samarbeid, og vi har foredragstemaer med mattilbud i Gudbrandsdalen.
--	---

Figur3. Svar på hvordan MH kan re-introdusere lokal mat og lokale matvarer

Når det kom til spørsmålet om hvorvidt og hvordan lokal- og kulturmat blir presentert i Lillehammer og stedvis i Gudbrandsdalen, var det en felles enighet hos informantene om at det var manglende tilstedeværelse og erkjennelse av lokal- og kulturmat i spesielt Lillehammer. Derimot var Nord- Gudbrandsdalen bedre på å fremme spesialiteter, da mye takket være Arne Brimi sin fremming av lokal mat, spesielt byggryn som nevnt av T.N fra Brød & Korn.

5.1. Det immaterielle, samsvar med resultater

Når det kommer til resultater som omhandler hvordan det immaterielle kan bli satt søkelys på hos Maihaugen i sammenhengen med et matkultursenter, viser jeg til følgende utsagn fra intervjukandidatene. Det ble nevnt av alle fire deltakerne måter for å bruke den immaterielle kulturarven. I figuren under viser jeg til noen alternativer for hvordan intervjukandidatene kom med idéer for å bruke Maihaugen hvor den immaterielle kulturarven kunne inkluderes for å sette Maihaugen i retning av å fremme lokal mat og lokale matvarer.

Videre var det også nevnt av kandidater ulike metoder og verdiskapning som setter søkelys på det retro-innovative aspektet ved Maihaugen som et senter for lokal mat. De resultatene kan også knyttes sterkt opp mot de forslagene som ble nevnt av immateriell verdi og variant.

I intervjuet fremhever Bernt Bucher flere viktige poenger om hvordan tradisjonsmat kan reintroduseres og fremmes på Maihaugen. Han peker blant annet på at mange av bygningene på Maihaugen historisk sett har vært sentrale i matproduksjon og matoppbevaring, og at disse kan brukes som rammer for å formidle mathistorie:

«Mange av husene på gårder i gamle dager var jo nettopp anlagt for ulike typer av matproduksjon, matoppbevaring også videre. Og mange av bygningene på Maihaugen er jo av den karakter, så det må jeg jo si at jeg mener her kunne man laget både innenfor hver enkelt bygning og man kunne laget en reise i matens opplevelse fra korn til grøt. Fra bær til syltetøy – til vin.» - Bernt Bucher

I tillegg var det forslag og utsagn fra kandidatene som knyttes opp mot tjenestedesignsperspektivet. Da spesielt med tanke på hvordan dette bakeriet som står i by-avdelingen kan tas i bruk og spille en hovedrolle der Maihaugen er et senter for lokal matkultur.

Følgende resultater viser til foreslåtte tjenester ved et matsenter som Maihaugen, og videre utdyping av eksempler på hvordan dette kan foregå.

Foreslåtte tjenester	Eksempler på gjennomføring
Kursing	- Kursing i gamle matlagingsteknikker.
Foredrag	- Både ansatte og lokale matentusiaster kan i mindre eller større arrangement holde foredrag om ulike aspekter ved lokal og tradisjonell mat.
Innføring av lokal mat i matservering	- Dette ble nevnt som for eksempel bruk av lokale ingredienser, og stedsriktige retter.
Aktiv involvering av besøkende	- La folk få smake, få lov til å lage mat.

5.2. Retrovasjon og Grønn kulturarv

Retrovasjon handler om å bringe tilbake og revitalisere tradisjonelle praksiser i en moderne kontekst. For Maihaugen kan dette innebære å demonstrere gamle matproduksjonsmetoder, som melking av kyr, baking i gamle steinovner og tradisjonell konservering gjennom sylting,

salting og røyking. Ved å gjøre dette kan museet ikke bare bevare, men også revitalisere og formidle viktige aspekter av norsk matkultur til besøkende. Grønn kulturarv refererer til bærekraftige praksiser som er en del av vår kulturelle arv (Daugstad, Hegardt, et al. 2022,) . I denne sammenhengen kan tjenstedesign spille en viktig rolle ved å skape opplevelser som gjør det mulig for besøkende å engasjere seg med grønn kulturarv på en meningsfull måte. Dette kan inkludere guidede turer, interaktive utstillinger og workshops som lar besøkende lære om tradisjonelle landbruksmetoder, håndverk og kulturelle praksiser.

5.3. Tjenstedesign og matkultur

Tjenstedesign fokuserer på å skape meningsfulle opplevelser for brukerne gjennom design av tjenester og interaksjoner. For Maihaugen innebærer dette å designe matopplevelser som ikke bare viser frem lokal mat, men også forsterker forståelsen, verdsettingen og nytelsen av den.

Første steg i tjenstedesign er å forstå brukerne. Maihaugen kan gjennomføre grundige undersøkelser for å forstå hva slags matkultur som eksisterer lokalt og hva slags behov, preferanser og forventninger besøkende har (Gustafsson, 2016. s. 56). Dette kan inkludere demografiske analyser og intervjuer med besøkende, for å undersøke og få et godt overblikk over hva ulike aldersgrupper foretrekker og ønsker å se mer av. Det kan også gi et godt innblikk i hvordan demografen gjenspeiler interessen for lokal mat.

Basert på innsikten fra målgruppeundersøkelser, kan Maihaugen designe en rekke matopplevelser for ulike typer besøkende. Dette kan inkludere guidede turer gjennom matprocessor, matlagingskurs basert på lokale oppskrifter, smaksprøver av tradisjonelle retter og matmarkeder med lokale produsenter.

I intervjuet med Bernt Bucher, foreslo han konkrete tiltak som benyttes for å implementere metoder på Maihaugen som har et tjenstedesignsperspektiv. Han nevnte blant annet viktigheten av å involvere besøkende aktivt i matopplevelsene, og at man må tilrettelegge for at folk kan få smake og delta i matproduksjonen.

«Jeg tror det er viktig å involvere, la folk få smake, få lov til å lage og involvere på en aktiv måte. Det tror jeg folk vil være villig til å betale for hvis man klarer å kommunisere det riktig.»

Ved hjelp av tjenstedesignmetoder som brainstorming og prototyping, kan Maihaugen utvikle innovative matkonsepter som skiller seg ut og tiltrekker seg besøkende. Dette kan

inkludere pop-up matboder med lokale mattradisjoner, matarrangementer som kombinerer mat med andre kulturelle aktiviteter som musikk og dans, og interaktive matlagingsdemonstrasjoner (Det Grønne Museum, u/d., Sedita, 2024).

Tjenstedesign handler også om de fysiske omgivelsene der tjenestene leveres. Maihaugen kan designe sine spisesteder og matarrangementer for å skape en autentisk og innbydende atmosfære som reflekterer den lokale matkulturen. Dette kan inkludere bruk av tradisjonell innredning og dekor, samt å tilby utendørs servering i naturskjønne omgivelser (The National Museum of Agriculture & Food industry in Szreniawa, u/d., Det Grønne Museum, u/D). Maihaugen sitt bakeri i byavdelingen har allerede en plassering i nærheten av utendørs sitteplasser, og det finnes enda et til serveringssted på Maihaugen sin sæter, hvor det av og til er mulig å bli servert rømmegrøt mens man sitter ute (Maihaugen, 2024). Dette kan godt tenkes å være en tjeneste som besøkende kan ønske å være indirekte eller direkte deltakende i, da gjerne turister som ønsker å oppleve norsk lokal mat og det norske natur har å tilby på et sted som Maihaugen.

En viktig del av tjenstedesign er å engasjere brukerne og gi dem muligheten til å delta aktivt i opplevelsene i følge Bucher og Nordbø. Dette gir besøkende en enda sterkere tilhørighet til Maihaugen og det museet representerer, og det gir besøkende sjansen til å lære eller oppfriske kunnskap om mat, med både dyrking og tilberedning av den. Maihaugen kan integrere interaktive elementer i sine matopplevelser, for eksempel matlagingsdemonstrasjoner der besøkende får muligheten til å delta og lære tradisjonelle matlagingsmetoder, eller matrelaterte workshops der deltakerne kan lære å lage lokale spesialiteter.

Mat kan brukes som et middel for å fortelle historier om lokal kultur og tradisjoner. Gjennom tjenstedesign kan Maihaugen utvikle opplevelser som kombinerer mat med historiske fortellinger og kulturelle formidlingselementer. Dette kan inkludere omvisninger som utforsker historien bak lokale retter, eller matarrangementer som inkluderer fortellinger om matens betydning i lokale folkløse og tradisjon.

Når det kommer til retrovasjon og kombinerer av tjenstedesign og grønn kulturarv, kan dette være svært fruktbart på et sted som Maihaugen. Tjenstedesign kan i denne sammenhengen brukes til å utforme opplevelser som gjør det mulig for besøkende å engasjere seg med grønn kulturarv på en meningsfull måte (Sedita, 2024. s. 11). Dette kan inkludere guidede turer, interaktive utstillinger og workshops som lar besøkende lære om tradisjonelle landbruksmetoder, håndverk og kulturelle praksiser. Sett fra tjenstedesignperspektivet,

Maihaugen kan med bruk av retrovasjon og tjenstedesign være med på å utvikle bærekraftige tjenester som tar hensyn til miljømessige og sosiale faktorer (Sedita, 2024. s. 10., Hvidsten, 2021, s. 45). Dette kan omfatte implementering av miljøvennlige praksiser i drift og vedlikehold av museet, samt utvikling av programmer som fremmer livsstiler som kan være bærekraftig. Slik implementering av retrovasjon kan også være med på å fremme forvaltning av naturressurser. Tjenstedesignperspektiver kan i denne sammenhengen bidra til å sikre at tilbudene på Maihaugen er inkluderende og tilgjengelige for alle. Dette kan innebære tilrettelegging for besøkende med ulike behov og bakgrunner, samt utvikling av programmer som fremmer kulturelt mangfold og inkludering.

Tjenstedesignsperspektivet kan også være med på å stimulere til økt engasjement og deling av kunnskap og erfaringer knyttet til retrovasjon og grønn kulturarv. Dette kan gjøres gjennom digitale plattformer, sosiale medier og andre verktøy som lar besøkende dele sine egne historier og erfaringer, samt lære av andre. Tjenstedesignsperspektivet kan også fremme co-creation og samarbeid mellom Maihaugen og lokalsamfunnet. Dette kan innebære å involvere lokale håndverkere, kunstnere, bønder og andre aktører i utviklingen av programmer og arrangementer som fremmer matkultur og lokal identitet.

Videre kan tjenstedesign hjelpe Maihaugen å utvikle en langsiktig strategi for bevaring og formidling av matkultur. Dette kan inkludere en langsiktig strategi for bevaring og formidling av grønn kulturarv. Dette kan inkludere utvikling av innovative tilbud og tjenester som sikrer at museet forblir relevant og attraktivt for besøkende i fremtiden, samtidig som det ivaretar sin rolle som vokter av den kulturelle arv relatert til matkultur.

Samlet sett kan kombinasjonen av matkultur og tjenstedesign bidra til å skape en mer meningsfull, inkluderende og bærekraftig opplevelse for besøkende på Maihaugen, samtidig som det bidrar til å bevare og formidle viktige aspekter av felles kulturarv.

Når vi ser på sammenhengen mellom de forslagene intervju kandidatene kom med og hvilke metoder de andre nevnte museene bruker for å fremme lokal mat, kommer det tydelig frem hvordan også Maihaugen kan legge mer fokus på mat. Alle de nevnte museene arrangerte matdager og markeder, og intervju kandidatene foreslo å arrangere matdager hvor man kunne hente inn lokale bønder og produsenter. Dette ser vi har blitt gjort på det franske museet (Cité de l'Alimentation, 2024) og Det Grønne Museum(U/D). Etersom Maihaugen allerede har bønder som driver gårdsdrift på museet, er de viktige kunnskapsressurser for å kunne presentere og demonstrere matkunnskaper og matlagingsprosesser. Det ble også nevnt å

inkludere besøkende i matlagingsprosesser, noe som også ser ut til å fungere på de nevnte museumseksemplene. Maihaugen har både bakerovner og gruer som kan brukes til å demonstrere. For mindre grupper kan de brukes under oppsyn og veiledning fra ansatte, eller matentusiaster. Museene som ble vist som eksempel, legger også mye vekt på samfunnsengasjement. Det er mulig å oppnå ved å inkludere og involvere lokale bønder, matprodusenter, kokker og matentusiaster. Dette vil kunne øke både den lokale befolkningen sin relasjon til Maihaugen, men også innovasjonsgraden til museet, om det slipper til idéer utenfra.

Jeg har utledet fire forskningsspørsmål som her hjelper til med å svare på problemstillingen. 1) *Hvordan blir lokal-og tradisjonsmat presentert i Lillehammer.* 2) *Hvordan kan Maihaugen fremme lokal mat?* 3) *Hva bør et senter for matkultur inneholde?* 4) *Hvordan kan tjenestedesign være med på å gjøre Maihaugen til et senter for lokal mat?*

5.4. Hvordan blir lokal-og tradisjonsmat presentert i Lillehammer?

Innlandet har en sterk og viktig rolle som landets største landbruksregion. Med dette som bakgrunn vedtok styrene i Oppland Bondelag og Hedmark Bondelag (2023) følgende visjon for det nye Innlandet Bondelag: “Matregion 1- med en smak av mangfold”.

Med et mangfoldig landskap og variert jordsmonn følger også en mangfoldig matproduksjon. Innlandet er i tillegg Norges største landbruksregion med 20% av landets produktive jordbruk og 30% av landets produktive skogareal. Med andre ord så har Innlandet og Lillehammer nok å være stolt av når det gjelder landbruk og komplette verdikjeder innen melk, korn, potet, grønnsaker, kjøtt og egg (Norges Bondelag, 2023). Titt og ofte arrangeres ulike festivaler og arrangementer med mat-tema. Den mest kjente er Bondens Marked som foregår flere ganger i året, og den årlige Matauk-festivalen som er å finne i Lillehammer hver høst. Det er med andre ord ikke mangel på engasjement når det kommer til det som kan produseres av lokale råvarer, og det som kan selges av disse råvarene, både i en mer tradisjonell variant eller en modernisert utgave.

Videre for å styrke forankringen i lokal matkulturen kan Maihaugen samarbeide med lokale matprodusenter, restauranter, kokker og andre aktører i lokalsamfunnet. Wedum (2019, s. 2) nevner blant annet Arne Brimi som var tidlig ute og samarbeidet med matindustrien, og var med på å få Lom og de lokale rettene og ingrediensene opp og frem. Og med tanke på at det

finnes flere kokker og lokale aktører som har kompetanse og relevans for mat, er det ikke usannsynlig at Maihaugen kan få til et slikt samarbeid. Dette kan skape synergieffekter og bidra til å skape autentiske og meningsfulle matopplevelser for besøkende (Toivonen, 2011, Troye et al, 2012). Slike samarbeid kan inkludere felles arrangementer, markedsdager og workshops som fokuserer på lokal mat.

5.5. Hvordan kan Maihaugen fremme lokal mat på en retrovativ måte?

Tidligere i teksten viste jeg til eksempler på museer fra ulike steder i verden hvor det enten er et totalt eller delvis fokus på mat. Alle museene har til felles lignende måter å fremme lokal mat på. Flere av museene har i tillegg ordninger for å inkludere lokalsamfunnet, enten ved å ha arrangementer hvor besøkende kan få være med på matlagingsprosessene, og informasjon blir formidlet av matentusiaster, lokale kokker og matprodusenter. I Auning i Danmark finner vi, som nevnt tidligere, noe som heter Det Grønne Museum (U/D). Et museum med hovedtematikk som jakt, skog, landbruk og mat. Her har de noe som heter “Madens Hus” hvor aktiviteter relatert til mat foregår året igjennom. Skoleklasser og annet publikum kan være med på utvalgte helger og i ferier. Året igjennom er det mulig for publikum og skoleklasser å delta i aktivitetsdager eller følge frivillige laugs arbeid ute og inne. Noen av aktivitetene gjester, elever og barnehager kan være med på, er å få møte de som jobber direkte med jorden, som bønder og gartnere, hvor en da får se hvordan det såes, høstes og bearbeides fra korn til ferdig produkt.

Som vist med de andre museumseksemplene, hadde alle museene tatt i bruk mange av de samme metodene for å fremme den maten museene hadde fokus på. Museet MOFAD (Museum of food and drink) i New York bringer matverdenen og drikke til livet med utstillinger som “*you can taste, touch and smell*” - (2024). Noe som er unikt og forholdsvis nytt for museer og skaper en mye mer interaktiv opplevelse for besøkende, hvor museer har regelen om å “bare se, men ikke røre”. MOFAD (2024) nevner også på sidene sine at informasjon er makt. Og de påstår også følgende: “*informed eaters make better food choices for themselves, their community and environment*” og gjenspeiler da også den veldig eksisterende linken mellom bærekraft og viktigheten av å anerkjenne og bruke lokal mat og lokale ingredienser.

Maihaugen består som sagt av Norges største samling av historiske kjøkken, og tre hovedgårder hvor det foregår dyrking av ulike kornsorter og grønnsaker. Og for å fremme

lokal mat på en retrovativ måte, kan Maihaugen ta i bruk flere strategier som kombinerer tradisjonelle mattradisjoner med moderne formidlingsmetoder. En slik måte å presentere lokalmat på vil kunne gjøre at både besøkende langt borte fra og lokalbefolkningen kan bli mer bevisste på de matmulighetene de har rundt seg.

Bakeriet kan i denne sammenheng brukes ved å invitere til bake- og matlagingskurs, historiefortelling som forteller om bake- og bakeritradisjoner i Lillehammer og Innlandet, da og nå. Bakeriet kan også knyttes opp mot produksjon av korn, melk og smør, og mer som foregår enten på Maihaugen eller fra lokale produsenter for å sette dette mer i fokus.

5.6. Hva bør et slikt senter inneholde?

Et senter for mat kan være så mangt. Det kan bestå av både materiell og immateriell verdi og tjenestebaserte produkter som kan gi gjester varierte inntrykk på samme måte som de fleste utstillinger allerede gjør. Intervjukandidatene nevnte blant annet å arrangere dager hvor gjester og skoleelever kan få være med på hele prosessen til de ulike matvarene for en “hands-on” opplevelse. Det var også snakk om å arrangere foredrag, kurs for ysting, baking og hagestell, og måter for å ta i bruk de ulike kjøkkenene som har fungerende ildsted og matlagingsfunksjoner.

Igjen for å hente eksempler fra de nevnte museene, så bør et slikt senter inneholde variasjon i formidling og presentasjon av lokal mat. Dette kan da for eksempel foregå som et Bondens Marked satt i en tid som stemmer med for eksempel byavdelingen eller bygda, hvor det da kan selges og lages matretter og ingredienser som er tro til sin tid. Slike utstillinger eller markeder kan også fortelle mathistorier, som for eksempel å sammenligne hvordan lokalsamfunnets forhold til mat var på 1920-tallet i forhold til 2020-tallet. Det kan også for eksempel lages demonstrasjoner eller utstillinger som viser matkulturen 100 år frem i tid, satt ut i fra foreløpige eller forventede mattrender.

5.7. Hvordan kan tjenstedesign være med på å gjøre Maihaugen til et senter for lokal mat?

Tjenstedesign er en tilnærming som fokuserer på å skape meningsfulle opplevelser for brukerne gjennom design av tjenester og interaksjoner. Når det gjelder lokal mat og kultur, handler det om å skape opplevelser som ikke bare viser frem den lokale maten, men også

forsterker forståelsen, verdsettingen og nytelsen av den. Noen måter Maihaugen kan fremme matkultur gjennom et tjenstedesignsperspektiv kan være via følgende:

1) *Forståelse av målgruppen og deres behov*

Det første steget i tjenstedesign er å alltid forstå brukerne (Gustafsson, 2016. s. 56). Maihaugen kan gjennomføre grundige undersøkelser og analyser for å forstå hva slags matkultur som eksisterer lokalt, og hva slags behov, preferanser og forventninger besøkende har når det gjelder matopplevelser på museet.

2) *Design av matopplevelser*

Basert på innsikten fra målgruppeundersøkelser, kan Maihaugen designe en rekke matopplevelser som passer for ulike typer besøkende. Dette kan inkludere guidede turer gjennom matprosesser, matlagingskurs basert på lokale oppskrifter, smaksprøver av tradisjonelle retter, og matmarkeder med lokale produsenter.

3) *Innovative matkonsepter*

Ved å ta i bruk tjenstedesignmetoder som brainstorming og prototyping, kan Maihaugen utvikle innovative matkonsepter som skiller seg ut og tiltrekker seg besøkende (Gustafsson, 2016. s.57). Dette kan inkludere konsepter som pop-up matboder med lokale mattradisjoner, matarrangementer som kombinerer mat med andre kulturelle aktiviteter som for eksempel musikk og dans.

4) *Fysiske omgivelser og atmosfære*

Tjenstedesign handler ikke bare om tjenester, men også om de fysiske omgivelsene der tjenestene leveres. Maihaugen kan designe sine spisesteder og matarrangementer for å skape en autentisk og innbydende atmosfære som reflekterer den lokale matkulturen. Dette kan inkludere bruk av tradisjonell innredning og dekor, samt å tilby utendørs servering i naturskjønne omgivelser.

5) *Interaktivitet og deltakelse*

En viktig del av tjenstedesign er å engasjere brukerne og gi dem muligheten til å delta aktivt i opplevelsen. Maihaugen kan integrere interaktive elementer i sine matopplevelser, med for eksempel matlagingsdemonstrasjoner der besøkende får muligheten til å delta og lære tradisjonelle matlagingsmetoder, eller matrelaterte workshops der deltakerne kan lære å lage lokale spesialiteter.

6) *Historiefortelling og kulturell formidling*

Maihaugen kan bruke mat som en måte å fortelle historier om lokal kultur og tradisjoner. Gjennom tjenstedesign kan de utvikle opplevelser som kombinerer mat med historiske fortellinger og kulturelle formidlingselementer. For eksempel med omvisninger som utforsker historien bak lokale retter, eller mat-arrangementer som inkluderer fortellinger om matens betydning i lokal «folklore» og tradisjon.

7) *Samarbeid med lokalsamfunnet*

For å styrke forankringen i den lokale matkulturen, kan Maihaugen samarbeide med lokale matprodusenter, restauranter, kokker og andre aktører i lokalsamfunnet. Dette kan skape synergieffekter og bidra til å skape autentiske og meningsfulle matopplevelser for besøkende.

8) *Evaluerings- og iterasjonsprosesser*

Tjenstedesign er en iterativ prosess som innebærer kontinuerlig evaluering og forbedring av tjenestene basert på tilbakemeldinger og læring. Maihaugen kan implementere systemer for å samle inn tilbakemeldinger fra besøkende om deres matopplevelser, og bruke denne informasjonen til å justere og forbedre tilbudet over tid.

Ved å bruke tjenstedesign som tilnærming, kan Maihaugen skape unike og minneverdige matopplevelser som ikke bare fremmer lokal matkulturen, men også bidrar til å styrke museets rolle som en viktig formidler av lokal kultur og identitet.

5.8. Hvordan bidrar forskning på lokalmat fra et TDP til forståelsen av retrovasjon?

Tjenstedesign handler om å forbedre brukeropplevelser og effektiviteten av tjenester ved hjelp av designmetoder. Når det gjelder lokalmat, fokuserer tjenstedesign på å forstå og forbedre hvordan lokale matvarer produseres, distribueres og oppleves av forbrukere. Dette perspektivet kan bidra til retrovasjon – en prosess hvor tradisjonelle praksiser gjenopplives og integreres med moderne teknologier og metoder. Gjennom forskningen kan man identifisere verdifulle, tradisjonelle produksjonsmetoder som kan revitaliseres. For eksempel kan gamle oppskrifter og teknikker for ostelaging dokumenteres og gjeninnføres i moderne produksjon.

Tjenstedesign kan være med på å utvikle tjenester som gjør det lettere for forbrukere å få tilgang på lokalmat. Dette kan inkludere utvikling av apper for bestilling og levering av lokalmat, eller opprettelsen av markedsplasser som fremmer direkte kontakt mellom produsenter og forbrukere. Ved å kombinere tradisjonell metode med moderne teknologi kan man forbedre både produksjonsprosesser og markedsføring. For eksempel kan sensorteknologi brukes i landbruket for å optimalisere vekstforhold, samtidig som man opprettholder tradisjonelle dyrkningsmetoder. Forskning på lokalmat fra et TDP kan også være med på å fremme bærekraft ved bruk av retrovasjon. Ettersom bruken av retrovasjon kan være med på å redusere transportbehov og støtte lokal økonomi. Bruken av TDP kan lede til en økt bevissthet og etterspørsel etter lokalmat, som igjen støtter retrovasjon ved å revitalisere lokalsamfunn og deres mattradisjoner.

6. Konklusjon

Når det gjelder hvordan matkultur ble fremmet på Maihaugen, var det gjentatte ganger nevnt at museet har stort potensial, men manglende ytelse på dette punktet. Museet har Norges største samling av historiske kjøkken. I tillegg nevnte kandidatene som jobber hos Maihaugen at museet har en rekke kjøkkenhager, gårder, dyrking og produksjon av mat relevant til de ulike epokene som fremstilles.

I denne oppgaven har jeg forsøkt å se på hvordan forskning på lokalmat fra et tjenstedesingsperspektiv kan være med på å fremme forståelsen av retrovasjon. Som case for å kunne gjennomføre dette prosjektet har jeg brukt Maihaugen, og mer spesifikt «Bakeriet» i byavdelingen, og jeg har brukt intervjuer og utsagn fra utvalgte kandidater, og litteratur som vektlegger innovasjon, retrovasjon og tjenstedesign. Det har med utgangspunkt i denne forskningen og utsagnene vært mulig å avdekke hvordan retrovasjon fra et TDP kan være et verktøy til å lage en innovasjonsmodell. Denne kan tilpasses andre og lignende institusjoner som vektlegger den immaterielle kulturarven tilsvarende de som vektlegger materiell kulturarv (Gustafsson, 2016, s. 55, Sedita, 2024, s. 10-13).

Maihaugen har et enormt potensial til å være et senter for lokal matkultur. Maihaugen kan inkludere besøkende ved å tilby en smak av lokal tradisjonsmat gjennom restauranter, kafeer eller matboder. Også da i dette tilfellet bakeriet i byavdelingen som gjenspeiler bakerier fra Lillehammer i tidsrommet 1920-1940 (Maihaugen, 2024). Bruken av bakeriet på en interaktiv

og inkluderende måte kan gi besøkende en autentisk smaksopplevelse og fremme lokal matkultur. Ved bruk av retrovasjon kan Maihaugen ta i bruk gamle tradisjoner, ingredienser og oppskrifter med hjelp av moderne tiltak. I tillegg kan dette også minimere Maihaugens risiko for å ikke fylle bærekraftsmålene, ettersom et retrovativt perspektiv kan være med på å fremme gjenbruk av ressurser og minimere energibruk for å utføre de tjenestene som kan bli implementert (Sedita, 2024. s. 10)

Som nevnt av flere intervjudeltakere, er Maihaugen et museum som kan arrangere workshops og matlagingsdemonstrasjoner. Noe som ble foreslått var å la besøkende lære å lage tradisjonelle retter fra de relevante regionene som presenteres på Maihaugen. Dette kan gi en interaktiv opplevelse hvor besøkende kan lære om lokale mattradisjoner og teknikker. På MOFAD i New York (2024) har det vist seg å være tatt godt imot blant de besøkende å bli aktivt inkludert i utstillinger som oppfordrer besøkende til å bruke sansene sine for å oppleve ulike retter og ingredienser.

Basert på de beskrivelsene og ytringene intervjukandidatene har gitt, er det belegg for å argumentere for at det er fullt mulig å ha et velfungerende og bærekraftig senter på Maihaugen som spesifikt fremmer og presenterer lokal mattradisjon og ingredienser. Maihaugen består av over 100 kjøkken, 3 gårder og viser til de immaterielle og materielle verdiene ved kulturarven i Gudbrandsdalen. Det foregår allerede produksjon av mat, fra korn til brød og fra melk til ost. En plass som Maihaugen kan derfor fungere som et senter for matkultur, ved å introdusere både skoleelever og andre gjester for matkulturen i dens ulike faser. Det foregår allerede kurs og foredrag for skoleelever som lærer hvordan dyrke og høste poteter, for deretter å lage potetlefser av dem. Kurs som trolig flere kundegrupper hadde vært interessert i om de ble presentert for dem. La Cité de l'Alimentation (2024) utfører et multi-aktivitetssenter for mat, for å øke bevisstheten og anerkjennelsen av mat, matlaging og prosessen bak ulike produkter. Andre tjenester kan også være bestående av lydguider knyttet til de ulike kjøkkenene og hagene, for å gi et innblikk av matproduksjonen gjennom tidene og i ulike klassesamfunn. Maihaugen har allerede i husene ute i friluftsmuseet og i utstillingene sine inne plasserte lydguider, som gir et innblikk i enten gjenstander, levemåter eller musikk. På samme måte kan lydguider være med på å fortelle om eller forklare ulike skikker, retter og levemåter assosiert med mat i ulike epoker. Andre tjenester kan være konferanser, enten arrangert av Maihaugen selv, eller at Maihaugen kan være tilholdssted for ulike festivaler og markeder. Ettersom Maihaugen aktivt ønsker å rekruttere gjester fra den yngre generasjonen,

kan det være en god idé å la studenter og elever fra ulike trinn og studieretninger bruke Maihaugen som lærested.

6.1. Hvordan kan «bakeriet» brukes?

Som nevnt tidligere har bakeriet som står i byavdelingen på Maihaugen vært tenkt som et fint utgangspunkt for å gjøre Maihaugen til et senter for matkultur. Mye med tanke på hvordan bruke retrovasjon fra et tjenestedesignperspektiv, for å kunne fremme mattradisjoner og lokal matkultur. Det har allerede vært nevnt at noen ønskede metoder for å drive et senter for matkultur er kurs, foredrag, festivaler og lignende. Hvordan dette kan fungere på et sted som Maihaugen og i bakeriet, som står i byavdelingen, er avhengig av flere faktorer. Det er avhengig av at museet har god nok økonomi til å kunne drive slike virksomheter, enten med egne ansatte, eller ved å invitere inn eksterne aktører som kan være med å drive slike arrangementer. Det er også avhengig av ressurser, enten matressurser eller andre ressurser som er viktige for de ulike arrangementene. Interessen blant besøkende er også avgjørende for å kunne drive slike arrangementer mer enn en gang. I tillegg er det snakk om å bruke bakeriet som består av eldre apparater, blant annet en over 100 år gammel bakerovn. Da er slike arrangementer avhengige av at bakerovnen og annet utstyr i bakeriet fungerer og ikke er skadelige etter dagens standard.

Når det gjelder det retrovative aspektet, kan bruken av bakeriet være et godt hjelpemiddel for å fremme mer kunnskap og erfaring angående retrovasjon (Sedita, 2024. s.10) Bruken av bakerovnen i seg selv vil være en form for retrovasjon, ettersom det trengs moderne verktøy for å kunne bruke ovnen på samme måte som den ble brukt for over 100 år siden. Det kan også for eksempel bakes mer moderne retter med bruk av lokale ingredienser og det gamle bakeutstyret. Et til alternativ vil være å gjenskape redskaper og maskiner brukt i bakerier fra samme tidsperiode som bakeriet på Maihaugen representerer. Både for å demonstrere hvordan de ble brukt, men også for at besøkende kan få prøve slikt utstyr og kanskje sammenligne hvordan ting har endret seg til det bedre eller verre gjennom tiårene. Det kan kanskje også være nødvendig å bruke moderne verktøy og teknologi, for å kunne effektivisere denne bakerovnen slik at den ikke bruker mer energi og ressurser enn hva museet kan bruke. I tillegg bør bruken av ovnen ikke være helse- eller miljøskadelig.

Å ta i bruk bakeriet på en retrovativ måte vil også kunne føre til sammenkomster av ulike generasjoner, noe som vil kunne føre til kunnskapsoverføring og økt følelse av tilhørighet. Dette kan være med på å skape unike opplevelser mellom besøkende av ulike aldre og bakgrunner, og generasjonskløften kan derved reduseres.

Cité de l'Alimentation (2024) har for eksempel arrangementer hvor deltakerne lærer å lage ulike retter under oppsyn av profesjonelle. I tillegg lar de frivillige daglig besøke kjøkkenet og spisestuen, så de får på det viset oppdage og lære om de ulike yrkene knyttet til mat på en varm og velkommen måte. Bakeriet på Maihaugen kan da, inspirert av det franske museet, være et trygt sted for kunnskapsoverføring og verdiskaping hos enkeltpersoner. I følge MOFAD (2024) er mat noe som knytter mennesker sammen på en positiv måte, ettersom det oppfordrer til dialog og forståelse mellom kulturer. Bakeriet kan derfor også fungere som et samlingspunkt, hvor mennesker fra ulike kulturer kan møtes og utveksle idéer om sin matkultur og tradisjonelle ingredienser.

7. utfordringer

Et slikt konsept kommer selvfølgelig ikke uten utfordringer. Selv om Maihaugen har et betydelig potensial for å reintrodusere matkultur, er det også flere utfordringer som må tas i betraktning. Spesielt om det ønskes at det meste av maten produseres på Maihaugen, er de tenkte tjenestene svært avhengig av vind, vær og klimaforhold. I tillegg er det et spørsmål om det er bærekraftig for de gårdene som er på Maihaugen å produsere det antallet matvarer som er nødvendige for et tenkelig stort publikum. Det er da viktig å kunne samarbeide med andre lokale bønder og gårder for å kunne opprettholde relevante tjenester. Det er også viktig å ta i bruk immaterielle tjenester og verdier i møte med gjester og elever i de ulike aktivitetene som museet kan tilby.

7.1. Historisk autentisitet vs. moderne tilpasning

En av de viktigste utfordringene er å finne balansen mellom å bevare den historiske autentisiteten til matkulturen som presenteres på Maihaugen og å tilpasse den til moderne behov og preferanser. Mens noen besøkende kan være interesserte i å oppleve matlaging og spiseopplevelser slik de var i fortiden, kan andre foretrekke moderne tilnærminger og smaker.

Det kan være utfordrende å tilfredsstillе begge disse gruppene samtidig. Med andre ord vil det være en utfordring å finne en balanse mellom å presentere og servere noe som hører tradisjon og historie til, samtidig som en tilpasser seg det moderne og den hurtige utviklingen i dagens samfunn. Dette må kunne balanseres for å tiltrekke en yngre kundegruppe samtidig som en tar hensyn til den eksisterende kundegruppen.

7.2. Begrensninger i tilgjengelige ressurser og infrastruktur

Maihaugen kan møte begrensninger når det gjelder tilgjengelige ressurser og infrastruktur for å støtte initiativer til lokal matkultur. Dette kan inkludere begrensninger i kjøkkenfasiliteter, utstyr og personale som er nødvendige for å arrangere matkurs, smaksprøver og andre matrelaterte arrangementer. Mangelen på moderne fasiliteter kan også begrense mulighetene for å eksperimentere med nye matlagingsteknikker eller presentasjonsformer.

7.3. Sesongavhengighet og klimatiske utfordringer

Maihaugen kan være utsatt for sesongavhengige og klimatiske utfordringer som påvirker museumgårdenes matproduksjon og videre da gjennomføringen av lokale matkulturinitiativer. For eksempel kan det være utfordrende å arrangere utendørs matrelaterte arrangementer om vinteren eller i dårlig vær. Det vil kunne begrense mulighetene for å utforske og oppleve matkultur utendørs, som for eksempel det å være med på å dyrke og høste (Norges Bondelag, 2021). Klimatiske utfordringer kan også påvirke tilgjengelighetene av lokale råvarer og produkter avhengig av sesongen.

En annen utfordring er den sosiale og økonomiske bærekraftsevnen til et slikt prosjekt. Et museum som Maihaugen må kunne ha nok menneskelige ressurser og økonomi til å kunne drive slike prosjekter, på en måte som gjør at tema om mat kan ha en verdi for både bedrift og besøkende. For at et slikt senter skal kunne vare, er det en fare for å måtte trappe ned på andre tjenester dersom det ikke er tilstrekkelig med midler og ressurser.

Klimaendringer skaper risiko for betydelige negative konsekvenser for matproduksjon og matsikkerhet (IPPC 2014). I 2015 la verdens matvareprogram fram data som tyder på at store deler av verden vil kunne oppleve en matkrise innen 35 år (FAO 2015). I en verden som er tett

sammenvevd og oftere blir betydelig preget av klimaendringer, kan også land som er industririke oppleve utfordringer knyttet til matsikkerhet. Frem mot midten av dette århundre forventes det høyere gjennomsnittstemperaturer, endringer i nedbørsnivå og fordeling, stigende havnivå, økt frekvensen av ekstreme værforhold, økt forekomst av planteskadegjørere og husdyrsykdommer. Alle nevnte faktorer tyder på en økt risiko for svekket global matsikkerhet (FAO 2018).

Med knapphet på vann for irrigasjon, press på avlingsnivå grunnet klimaendringer, forringelse av jordsmonn og usikker effekt av nye teknologier, er det usikkerhet knyttet til om målene for økning av den globale matproduksjonen kan oppnås.

For norsk jordbruk betyr klimaendringer økt usikkerhet og svært krevende utfordringer. Det er usikkerhet i hvilken grad tilpasning kan sikre at stabil og lønnsom produksjon opprettholdes. Økonomisk, sosial og miljømessig bærekraft må ivaretas når tiltak for klimatilpasning og utslippsreduksjoner gjennomføres (Norges Bondelag, 2023). Helhetlige vurderinger er en forutsetning for å unngå mistilpasning og bedrifts- og samfunnsøkonomisk ugunstige løsninger.

7.4. Utfordringer knyttet til formidling og publikumsengasjement

Det kan være utfordrende å formidle kompleksiteten og mangfoldet på en måte som engasjerer og involverer et bredt publikum. Noen besøkende kan ha begrenset kunnskap om eller interesse for tradisjonell matkultur, og det kan være vanskelig å nå disse målgruppene med relevant og engasjerende informasjon. Videre kan språkbarrierer eller kulturelle forskjeller også påvirke kommunikasjonen og formidlingen av matkulturen til internasjonale besøkende.

7.5. Økonomiske utfordringer og bærekraftighet

Å arrangere matkulturinitiativer på Maihaugen kan være kostbart, og det kan vise seg å være utfordrende å sikre bærekraftige finansieringskilder for slike aktiviteter. Dette kan være spesielt utfordrende hvis initiativene ikke genererer tilstrekkelig inntekt gjennom billettinntekter eller sponsing.

Samtidig kan det være nødvendig å vurdere bærekraftige praksiser knyttet til matproduksjon, forbruk og avfallshåndtering for å minimere miljøpåvirkningen av matkulturaktiviteter på Maihaugen.

7.6. Trender er sjeldent sirkulære

Det er økende interesse for selvproduksjon og å lære om dyrking av mat og bruk av husdyr. Det er også en trend å kunne eie, produsere og kjøpe lokal mat. Samlet sett kan museer være en viktig plattform for både immateriell innovasjon og retrovasjon. Museer som Maihaugen kan bidra til å fremme kreativitet, læring og verdiskaping innenfor kulturarvsektoren og samfunnet. Ved å bevare, formidle og revitalisere immateriell arv, kan museer bidra til å styrke forbindelsen mellom fortid, nåtid og fremtid, og sikre at verdifulle kulturelle ressurser bevares og videreføres til kommende generasjoner.

8. Oppsummering av funn

Forskning på lokalmat, da i denne sammenhengen hvordan tjenstedesign kan hjelpe med å retrovere bruken av mat på Maihaugen, kan bidra til å øke forståelsen av retrovasjon og bruken av retrovasjon som verktøy. Ved bruken av retrovasjon fra et TDP kan Maihaugen fungere som et dynamisk og engasjerende senter for å reintrodusere og revitalisere den lokale matkulturen. Gjennom bevaring, formidling, samhandling med lokalsamfunnet og utforskning av moderne tolkninger av tradisjoner, kan museet bidra til å fremme forståelsen, verdsettelsen og praktisering av matkultur.

Selv om det er flere utfordringer knyttet til å bruke Maihaugen som et senter for matkultur, er det viktig å huske at disse utfordringene kan håndteres gjennom nøye planlegging, samarbeid og tilpasning. Ved å ta hensyn til publikums interesser og behov, tilgjengelige ressurser og infrastruktur, samt økonomisk bærekraft, kan Maihaugen fortsatt spille en verdifull rolle i å bevare, formidle og revitalisere norsk matkultur for dagens og kommende generasjoner.

I tillegg reflekterer lokalmattrenden i Norge en økende interesse blant forbrukere for bærekraftighet, autentisitet og støtte til lokale produksjoner. Tjenstedesign kan støtte og videreutvikle denne trenden ved å skape engasjerende opplevelser, bygge nettverk og samarbeid. Den kan også utvikle bærekraftige forsyningskjeder og kommunisere

produktfordeler til forbrukerne. Gjennom en helhetlig tilnærming til tjenstedesign, kan lokalmat fortsette å vokse som en betydningsfull del av norsk matkultur og økonomi.

8.1. Videre forskning

Når det gjelder videre forskning på hvordan øke forståelse av retrovasjon relatert til lokalmat og matbransjen, kan det være ideelt å forske videre på hvordan bevaring av kulturell arv kan effektiviseres ved bruk av retrovasjon. Museer er også ideelle arenaer ettersom man kan kombinere retrovasjon og tjenstedesign på en måte som virker naturlig for slike institusjoner. Innsamlingen bør gjerne være fra flere museer og lignende institusjoner, i tillegg til aktører som allerede driver eller har betydelig erfaring med mat som en immateriell og materiell verdi. Videre vil jeg anbefale å intervju institusjoner og kandidater som holder til utenfor Lillehammer og Innlandet, for å kunne dra sammenligninger og få inspirasjon fra områder som er relevante for tematikken.

Det kan også anbefales å legge til rette for mulige workshops, noe som var planlagt å gjennomføre for denne studien, men som på grunn av tidspress ble droppet. Grunnen til at workshop i en slik setting kan vise seg å være nyttig, er for å se hvordan man kan engasjere museumsbesøkende med den materielle og immaterielle verdien av mat. Et eksempel på dette, hvor Maihaugen fortsatt fungerer som case, er å ta i bruk bakeriet som står i byavdelingen. Her kan det for eksempel arrangeres kurs i baking og en introduksjon i baketradisjoner en kan ta med seg videre og hjem i eget kjøkken.

En annen idé for workshop med relevant tematikk, er å la besøkende være med en eller flere av museumsbøndene på prosessen for å dyrke, høste og bruke produkter som korn. Ideen om å ta i bruk retrovasjon for å få til "Fra Korn til Brød" som en opplevelse og da også en tjeneste, kan være et steg videre i forskningen relatert til denne casen.

9. Referanseliste

- Aasen T. M & Amundsen o. (2011) *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Gyldendal akademisk
- Asheim, B. T., Isaksen, A., & Trippel, M. (2019) *Advanced introduction to regional innovation systems*. Edward Elgar Publishing
- Bardalen, A. (2018). *Klimarisiko og norsk matproduksjon*. (nr. 115). 4. Norsk institutt for bioøkonomi. Hentet fra:
https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/bitstream/handle/11250/2567268/NIBIO_RAPPORT_2018_4_115.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Büschgens, T., Bausch, A., & Balkan, D. B. (2013), Organizational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review. *The Journal of product Innovation Management*. 30(4), s.763-781. <https://doi.org/10.1111/jpim.12021>
- Bugge, A.B. (2023). *FoodLessons: Kulinarisk arv som en ressurs i bygging av «Matnasjonen 2030»*. <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsprosjekter/foodlessons>
- Børresen, M.F. (2023) *Slaget om "Gudbrandsdalsosten"*:- Tine selger en eventyrhistorie. NRK. URL:
<https://www.nrk.no/innlandet/full-krangel-om-gudbrandsdalsost--produksjon-av-g35-flyttes-ut-av-gudbrandsdalen-1.16602584>
- Cinar, E., Trott, P, & Simms, C. (2018) A Systematic Review of Public Sector Innovation Process: *Public Management Review*, 21(2), s.264-290.
<https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1473477>
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021) *Bryman's social research methods*. (6.utg). Oxford University Press
- Creswell, J.W & Creswell, D. (2018). *Research Design qualitative, quantitative & mixed methods approaches*. (5.utg). Sage Edge
- Daugstad, K., Ford, N & Endresen, S. (2012) *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i local mat og hytteliv*. 67(1), s.55-56. Norsk Geografisk Tidsskrift.
<https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1080/00291951.2012.759618>

Det Grønne Museum (U/D) Green Attraction. URL:

<https://detgroennemuseum.dk/green-attraction/>

Det Grønne Museum (2024) *Madens hus*. URL: <https://detgroennemuseum.dk/madens-hus/>

FN-sambandet. (Sist oppdatert 28.01.2023) *FNs bærekraftsmål*. Hentet fra:

<https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2024) *News By date: 2018*. url:

<https://www.fao.org/news/archive/news-by-date/2018/en/>

Forsland, B. (2017) *Verdien av lokal mat. En kvalitativ studie av verdinettverket til et lokalt spisested på Helgeland*. [Avhandling]. Nord Universitetet.

Høberg, e., Ljunggren, E., Jørstad, M., Forsland, B & Roaldsen, I. (2017) *Lokal mat og lokale spisesteder – Resultater fra intervju med et utvalg spisesteder, leverandører og spisegjester på Helgeland*. 3, (97). NIBIO. <http://hdl.handle.net/11250/2448985>

Greer, J. M. (2017), *The retro future: Looking to the past to reinvent the future*. New Society Publishers.

Gustaffson, A., Kristensson, P., Schirr, G.R & Witell, L. (2016). *Service Innovation*. (2.utg)

Hvidsten, A., Rai, R., Helland, S & Henriksen, T. (2021). *Introduksjon til tjenstedesign*. (1.utg.)

IPCC (2014) *AR5 Synthesis Report: Climate Change 2014*. URL:

<https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>

Innlandsporteføljen (2023). <https://innlandsportefoljen.no/>

Jensen, M, B., Lorenz, E., & Lundwall, B. Å. (2016) *Forms of knowledge and modes of innovation*. I Bengt-Åke Lundvall, *The Learn economy and the Economics of Hope*. s. 155 -182.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (6.utg) Abstrakt forlag

Jørgensen, S & Pedersen, L.J (2018) *RESTART Sustainable Business model innovation*.

Palgrave studies in sustainable business

- Kimatu, J. N. (2016). Evolution of strategic interactions from the triple to quad helix innovation models for sustainable development in the era of globalization. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1), 1-7
- Kustrak A.K. (2022). *Innovating innovation: understanding the role of service design in service innovation* [Doktorgradsavhandling]. Linköping Studies in Science and Technology
- Lähdesmäki, T., Ceginskas, V., Kaaski, K. S., Mäkinen, K & Turunen, J. (2020) *Creating and Govenrning Cultural Heritage in the European Union*.
<https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/28198>
- Maihaugen. (2024) *Bygda*: oversikt. url: <https://maihaugen.no/friluftsmuseet/bygda>
- Maihaugen. (2024). *Byen*: oversikt. url: <https://maihaugen.no/friluftsmuseet/byen>
- Mamellund, E. (2023) *Verdsettelse av immaterielle eiendeler og strategieanalyser*. 39(3). s. 242.253
- Meld. St. 30 (sist oppdatert 2020) *En innovativ offentlig sektor- kultur, leing og kompetanse*. Kulturdepartementet
- Michalack-Paulsen, A., Dolven, H., Johansen, A., & Ringdal, S. (2021) *Tjenestedesign er en hellig gral*. 31(1). s.48-51
- MOFAD (2024) *Museum of Food and Drinks*. Mission: <https://www.mofad.org/about-mofad>
- Njøs, R. & Sjøtun, S. H. (2016) *Innovasjon: ei kortfatta innføring i sentrale begrep og tenkemåtar*. Senter for nyskaping, Høgskolen i Bergen.
- Norges Bondelag (2023). *Norges største landbruksregion – Innlandet*. URL: <https://www.bondelaget.no/innlandet/landbruket-i-innlandet/>
- Oslo Manual (2018) *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4.utg.)
- Owen, R., Bessant, J & Heinz, M. (2013) *Responsible innovation: Managing the responsible emergence of service and innovation in society*. (1.utg.) Hentet fra: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hilhmr-ebooks/detail.action?docID=1166329>

Regjeringen (2021) *Matnasjonen Norge 2030*. M-0757 B. URL:

https://www.regjeringen.no/contentassets/4934157014d94e3986b2219111bdf806/matnasjonen-norge_strategi_uu.pdf

Ringdal, K. (2022). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (4.utg.) Fagbokforlaget

Rodriguez-Pose, A. (2013) Do Institutions Matter for Regional Development? *Regional Studies*. 47(7), s. 1034-1047.

<https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1080/00343404.2012.748978>

Røvik, K. A. (2014) *Mastreidéer*. s. 53.86. Cappelen Damm Akademisk

Sandvig, A. (1907). *De Sandvigske Samlinger i tekst og bilder- Et bidrag til Gudbrandsdalens kulturhistorie*.

Sandvig, A. (19447). *I arbeid og fest*.

Sandvoll, J. (2020) *Velferdsstatens ansikter: En tilnærming til arbeidsmiljø og endring internt i NAV gjennom system- og tjenstedesign*. [Mastergradsavhandling]. Oslo School of Architecture and Design.

Skjoldager, I.C. (2012) *Astrått: et krysningspunkt mellom naturforvaltning og kulturminneforvaltning*. [Mastergradsavhandling]. Norwegian University of Life Sciences, Ås.

Sletbakk, M. (2018) *Bios I*. Cappelen Damm Akademisk

Sedita, S. R. (2024) *Responsible innovation for addressing grand societal challenges: The role of innovation, expatation, and retrovation*. (s.1-23). *European Planning Studies*.

SPAM Museum (U/D). *Puts a whole new spin on 'cubism'*. URL:

<https://www.spam.com/museum>

Suddaby, R., & Laasch, O. (2020). *Responsible management as re-enchantment and retrovation*. Research Handbook og Responsible Management. (s.91-99). Edward Elgar Publishing

Suominen, J., & Sivula, A. (2016). *Retrovation – the concept of a historical innovation*. *WidérScreen*, 19(s.3-4).

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitative metoder*. (5.utg) Fagbokforlaget.

The National Museum of Agriculture and Food Industry in Szreniawa. (U/D). URL:

<https://konferencja.muzeum-szreniawa.pl/en/about-museum/>

Tine (U/D) *160 år med Gudbrandsdalsost*.

<https://www.tine.no/merkevarer/tine-brunost/artikler/brunostens-historie>

Tischler, J & Tischler, J.W. (2021) *Design for experience – a public service design approach in the age of digitalization*. 24(nr.8). Karlstad University. DOI:

<https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1899272>

Tjora, A. (2020). *Kvalitativ Forskningsmetoder*. (4. utg.) Gyldendal

Toivonen, M. (2011). Different types of innovation processes in services and their organisational implications. *The Handbook of Innivoation and Services: A Multi-disciplinary Perspective*. (s. 221-249). Cheltenham: Edward Elger

Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). *Consumers Participation in Coproduction: "I Made it Myself" Effects on Consumers Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product*. *Journal of Marketing*, 76(2), s.33-46

UNESCO (2021) *Intangible Cultural Heritage: The List*. URL:

[https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00159&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00159&multinational=3#tabs)

Wedum, G. (2019) *Retrovasjon: Innovasjon med utspring i tradisjon i matbransjen*

Werner H, K. (2024) *Company Innovativeness - A Radically New Perspective on an Old concept*. *Journal of Service Research*.

<https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1177/10946705241254744>

10. Vedlegg

Intervjuguide brukt med eksterne aktører: [Intervjuguide 1](#)

Intervjuguide brukt med ansatte ved Maihaugen: [Intervjuguide 2](#)

Samtykke kjema: [Samtykke kjema sendt til deltakere](#)