

(Kronikk i Farmann Newsletter Uke 25, 24. juni 2005;

[http://www.farmann.no/arkiv/2005/06/farmannkronikke\\_1.html#more](http://www.farmann.no/arkiv/2005/06/farmannkronikke_1.html#more) )

# FARMANN

*Norsk Forretningsblad*

24. juni 2005.

Odd Gunnar Skagestad:

## Osten og æren



Når flere personer, enten sammen eller hver for seg, har gjort samme oppdagelse, frembrakt et åndsverk eller lignende, blir æren for det gjerne gitt til den person som på forhånd er mest kjent. Dette fenomenet, som ble lansert i det vitenskapelige tidsskriftet Science i 1968, omtales gjerne som ”Matteus-effekten” etter evangelistens kjente utsagn ”Den som har, ham skal gis”

Eksemplene er mange. Et av de mest oppsiktsvekkende ble avdekket i en nekrolog i The Economist 11.-17. juni 2005. Den avdøde het Hamilton Naki, og var mannen som i

desember 1967 utførte verdens første hjertetransplantasjon ved Groote Schuur-hospitalet i Cape Town. Den som dengang fikk æren for bragden – og dermed ble internasjonal megakjendis - var lederen for kirurg-teamet, dr. Christiaan Barnard. Men Naki hadde feil

hudfarve – han var sort – og i apartheid-tidens Syd-Afrika var det ulovlig å la ham utføre slikt arbeid. Derfor måtte hans navn forties.

Andre ganger kan det være produkter som noen har funnet opportunt å tilskrive et opphav med høyere status enn hva de faktiske forhold gir grunnlag for. Stundom er det tale om ren bløff. I sin artikkel ”Merkevare-bløffen” (Økonomisk Rapport 29. mars 2001) lot Terje Aurdal oss få del i følgende tankevekkende betraktninger:

*”Økonomisk Rapport har plukket ned fra butikkhyllene varer med norske stedsnavn og undersøkt om navnet lyver. Produktnavn knyttet til bestemte steder kan gi selgerne ekstra god pris av flere grunner. Folk flest forbinder varen med bestemte kvaliteter, stoler på det og vet hva de får når merket først er innarbeidet. Da har varen blitt en merkevare, og prisen kan skrus i været. Hvis stedet i seg selv gir positive assosiasjoner, kan prisen settes opp enda et hakk. Reklameguruer og fremtidsforskere sier at de produkter man kan bygge historier rundt vil selge best. Varer knyttet til bestemte steder er lett å sette inn i fortellersammenhenger”.*

Ordet fortellersammenhenger bringer tankene hen på de myriader av myter som er en fast bestanddel av alle de jubiléer og åremålsfeiringer som er blitt en så heftig vekstnæring her til lands. Vi er blitt vant til at det lanseres stadig mer kreative eller sære påskudd for å ta seg en fest. Inneværende år er blitt selve jubelåret, hvor høydepunktet er en intenst vedvarende markering av at det er gått 100 år siden unionsoppløsningen med Sverige. En begivenhet så viktig at våre makthavere har utstyrt seg med en særskilt festkomité – kalt Stiftelsen ”Hundreårsmarkeringen Norge-2005” – som har klart å svi av et astronomisk pengebeløp for å skape blest om saken.

Men i stedet for å henfalle til sure oppstøt over overhåndtagende og utagerende jubiléumskåtskap, la oss heller slå til lyd for et annet jubiléum som virkelig fortjener å

feires. Jubilanten er ingen ringere enn Jarlsbergosten, - selveste flaggskipet i norsk landbrukseksport. Vår mest prestisjefylte internasjonale merkevare – ja bortsett fra Mustad fiskekroker og Jordan tannbørster vel den eneste norske merkevare som har slått skikkelig an på verdensmarkedet. Om dette edle produkt skal fastslås at det så dagens lys i Våle i Vestfold – en begivenhet som første gang ble omtalt offentlig på trykk i Jarlsberg og Larviks Amts Amtsberetning for 1855.

At Jarlsbergosten smaker godt, vet de fleste. At den er blitt en gedigen salgssuksess på verdensmarkedet - først og fremst i USA – er også noe som mange har fått med seg. Egentlig litt paradoksalt – i internasjonal handel forøvrig har Norge helst hevdet seg som eksportør av råvarer og halvfabrikata, ikke av merkevarer og slett ikke av landbruksprodukter. Det får være som det vil – Jarlsbergosten er ikke bare et greit innslag i godtfolks kosthold, den er blitt en ekte norsk ikon.

Men hvilket kjennskap har folk flest til ostens herkomst og opprinnelse?

Ostens 150-årsjubiléum er en passende foranledning til å rekapitulere dens historie.

For det første – den merkevaren som i våre dager fremstilles og markedsføres av TINE under den velkjente Jarlsberg-logoen, er en relativt nyutviklet versjon av den tradisjonelle Jarlsbergosten. En del av æren for dagens merkeprodukt må således tilskrives det foredlingsarbeidet som ble drevet på Norges Landbrukshøyskole på slutten av 1950-tallet, under professor Ole Martin Ystgaards ledelse. Den viktigste nyvinningen i så måte var tilsetningen av propionsyrekultur, som bedret på hullsetning og smak. Men grunnproduktet var og forble den tradisjonelle ostetypen, med røtter i Våle i Vestfold.

Om Jarlsbergostens historie – og forhistorie – florerer imidlertid de mest fantasifulle myter, som det nå burde være på tide å rydde opp i.

Den mest utbredte og seiglivede av mytene om ostens herkomst, opprinnelse og tilblivelse, er utvilsomt koblingen til stamhuset Jarlsberg Gods eller Hovedgård. I et utall

av publikasjoner – fra tidsskriftartikler til oppslagsverker – støter man på påstanden om at osten i sin tid ble utviklet og /eller fremstillet på Jarlsberg Hovedgård. Ja, endog på produsenten TINEs egne nettsider kan man lese at ”Navnet Jarlsberg ble valgt fordi den opprinnelige Jarlsberg ble produsert på Jarlsberg Gods nær Tønsberg, i en periode fra 1815 til 1832”. Dette er positivt feil. Ingen steder finner man noen dokumentasjon for at så skulle ha vært tilfelle, heller ikke har TINE (på forespørsel fra forfatteren av disse linjer) kunnet fortelle hvor de har denne ”opplysningen” fra. Påstanden mangler enhver form for kildebelegg, er uten rot i virkeligheten, og kan trygt avvises som uhistorisk og feilaktig. Myter kan leve lenge i leksika men blir ikke sannere av den grunn.

I dette tilfellet synes misforståelsen lett å forklare. Dels er det tale om en sammenblanding som skyldes at Vestfold fylke i gamle dager (frem til 1918) het Jarlsberg og Larviks Amt, som i dagligtale gjerne ble forkortet til bare Jarlsberg. Og siden osten ble utviklet og fremstillet i Vestfold, var det naturlig at den ble kalt "Jarlsbergost". Men i tillegg har åpenbart et element av jåleri spilt inn i enkeltes bevissthet og bidratt til mytedannelsen. Har kan hende ikke den prosaiske virkelighet vært tilstrekkelig glamourøs? Har kan hende noen latt seg forlede av en besnærende og pirrende forestilling om kulinarisk bevisstgjorte grever og baroner som ostentativt boltret seg i ysteriet og mesket seg med dets edle produkter, - en forestilling som presumptivt skulle forlene osten med særlig noble kvaliteter? Her aner vi et fenomén som lukter av forfengelighetens tiltrekningskraft: Hangen til å ville pynte på virkeligheten med lånte fjær, eller i dette tilfellet, å jугe på seg en noe så nær adelig herkomst som man kan finne i Norge. En variant av "Matteus-effekten"?

Denslags "påpynting" av historien skulle ikke være nødvendig. Jarlsbergosten er god nok til ikke å behøve skamme seg over sin opprinnelse, og ostens virkelige tilblivelseshistorie tåler å bli fortalt. Denne kan man finne i kildeskrifter som Våle bygdebok, Aksel Hillestads bok En Vestfoldslekt, samt historikeren, lege og stortingsmann m.m. dr G. Graaruds bok Holmestrand og Omegn, del I, side 156, hvor følgende står å lese:

*"Imidlertid var den ægte Schweizerost kommet i handelen til gode priser, og Anders Bakke fik da den idé at fremstille en lignende vare. Det var først efter utallige mislykkede forsøg, der vidner om hans ubøielige energi og stempler ham som foregangsmanden, at det endelig lykkedes ham at fremstille en nogenlunde ensartet vare, den senere saa bekjendte Jarlsbergost. Da først byggede han eget lokale for ystingen og maatte kjøbe op melk fra en mengde gaarder i omegnen. Han var nu en navngjeten mand, og hans assistance paakaldtes for oprettelse af ysterier omkring i bygdene".*

Jarlsbergostens tilblivelseshistorie er en saga som er nedtegnet i lokallitteraturen i nordre Vestfold, men som synes ukjent på rikspanet. Det er en historie som man vil måtte lete forgjeves etter spor av i storsamfunnets oppslagsverker og krøniker.

Hvem var han så, Jarlsbergostens opphavsmann og skaper?

Om gårdbrukeren, gründeren og meieripionéren Anders Larsen Bakke vet vi at han ble født 13. desember 1815 i Våle i Vestfold, hvor han også døde drøyt 83 år gammel, 25. februar 1899.

Hans døpenavn var imidlertid ikke Bakke, men Anders Larsen Karlsrud (foreldrene het Lars Paulsen og Inger Olea Andersdatter Karlsrud). Av yrke var han opprinnelig heller ikke gårdbruker, men sjømann og snekker. Etternavnet Bakke tok han – etter den tids skikk – da han i slutten av 1840-årene kjøpte gården Østre Bakke i Våle, hvor han etablerte seg som gårdbruker. Det var her han satte igang med meieri- og ysteridrift, inkludert utviklingen av Jarlsbergosten. Historien kan videre fortelle at han senere slo seg ned på gården Vestre Holm (likeledes i Våle), og at han derfor på sine eldre dager kalte seg Anders Larsen Holm.

”Æres den som æres bør!” – så sier et godt gammelt munnhell. Det er beklagelig at Anders Larsen Bakkes storverk i så stort monn er blitt fortiet og hans navn gått i glemmeboken. Det er i år 150 år siden hans nybrottsbragd første gang ble registrert og dokumentert. Om det ikke nødvendigvis stelles i stand en storslagen og prangende jubiléumsfeiring, burde vi kanskje koste på oss en aldri så liten markering av en så

velsmakende begivenhet? Dette åremålet burde være en fin anledning til å bringe Anders Larsen Bakkes navn frem fra glemselen. Hva med et passende minnesmerke, for eksempel en bauta på et egnet sted? Utfordringen går i første rekke til produsenten – TINE Norske Meierier AS – men burde kan hende også være en sak for de lokale kulturkrefter og eventuelle oppegående fagmyndigheter?

[http://www.farmann.no/arkiv/2005/06/farmannkronikke\\_1.html#more](http://www.farmann.no/arkiv/2005/06/farmannkronikke_1.html#more)