

HVA ER EN MATHALL?

Alle vet hva et kjøpesenter er for noe. Men en mathall?

«Dette blir rock'n'roll», sa han til Horecanytt. Sverre Landmark i Aspelin Ramm Eiendom var for anledningen festivalsjef. «Forsmak 2012» skulle være en internasjonal matfestival avviklet på tuftene til det gamle Vulkan Jernstøberi midt i Oslo. Der hvor det tidligere ble støpt broelementer, skulle matfolket nå få sin storstue.

TEKST: SJUR HARBY

FOTO: FINN STÅLE FELBERG / MATHALLEN

Det var tidlig i mars måned. Området så fremdeles ut som en byggeplass. Akerselva fløt dovent forbi. Høye gjerder var satt opp rundt det gamle industribygget. Taket var langt fra ferdig. Det var presenninger og stillaser hvor enn du snudde deg. Men til høsten skulle alt være ferdig. Åpningen var satt til oktober samme år. «Forsmak 2012» var en annonsering av det som skulle komme.

Høyt spill

Selv om interessen var stor, var folk avventende. Kunne noeslikt lykkes i et land der pris betød alt og hvor fire kjeder bestemte utvalget og menyen til folk flest? – De satt på gjerdet, sier Landmark. – Vi hadde allerede investert 95 millioner kroner i bygningsmassen her nede, men bare tre leiekontrakter var signert, da arrangementet gikk av stabelen 2.–3. mars. Vi trengte 32. Det var et høyt spill. Og mathallen fremsto jo nærmest som et råbygg, et tomt skall. Men det gikk over all forventning. Vi hadde med oss 40 forskjellige aktører på arrangementet. Jan Vardøen stilte

opp, Bodil Nordjore deltok, Bent Stiansen og Sigrd Strætkvern var der. Hanen og Bondens Marked. Utelivs- og matfolk. Valgerd Svarstad Haugland kom i egenskap av å være fylkesmann i Oslo-Akershus. I løpet av disse to dagene besøkte 25 000 mennesker Vulkan. De som satt på gjerdet, hoppet ned etterpå og signerte leiekontraktene. Da oktober kom, åpnet Mathallen Oslo og fikk adresse Mari-dalsveien 17.

På torget

– Norge har aldri hatt de overbygde matmarkedene som du finner i land som Italia, Ungarn, Spania, eller for den del, Sverige og Finland, fortsetter Landmark. – Vår tradisjon er torghandelen utendørs som alle norske byer hadde tidligere. Bønder og fiskere solgte sine varer fra boder som ble pakket opp og ned hver dag. I større byer som Bergen og Oslo fikk vi av hygieniske årsaker etter hvert også egne kjøttbasarer, altså arkader med rekker av faste boder. Du kan fremdeles se dem i Kirkeristen og på Youngstorget her i Oslo.



Opprinnelsen

Opprinnelsen til begrepet «mathall» må vi derimot utenlands for å finne. Som fenomen oppsto det i de store, glitrende varemagasinene i Europa og Amerikas storbyer. Harrods i London og KaDeWe i Berlin gir en idé om hva dette opprinnelig var. Det var hele etasjer fylt med mat, drikke og delikatesser fra hele verden, ofte med muligheter for enklere servering fra diskene. Saluhallen på Östermalm i Stockholm er en variant av dette, men frikoblet fra varemagasinenes øvrige avdelinger. – Det var og er et storbyfenomen som norske byer tradisjonelt ikke har hatt befolkningsgrunnlag for å bære, sier Landmark. – Men i 2012 etablerte vi altså vår tids mathall her hjemme. I dag finnes det rundt 100 liknende anlegg rundt om i Europa og i Nord-Amerika.

Trondheim og Stavanger

– De prøvde seg i Trondheim også, sier jeg. – Men det gikk ikke. Hvorfor? Er ikke Trondheim stor nok? Hvorfor lykkes en ikke, når Trøndersk Matfestival omsetter for mange millioner kroner i løpet av noen augustdager og har passert 150 000 besøkende? – Ikke i Stavanger heller, repliserer han. – Der forsøkte de seg også i 2015, men gikk konkurs. De gjenåpnet med nytt konsept som «Fermenten» med fire bedrifter. Jeg tror begge mathallene gikk i den fella at de ble for lokale i vareutvalget sitt. Krav som kortreist og økologisk kan være vel og bra, men det harmonerer ikke nødvendigvis med den moderne forbrukerens vaner og forventninger. Folk er blitt bortskjemt, de handler gjerne norsk om det er god kvalitet, men de vil ha godsaker fra verden forøvrig også. En må la markedet styre. Vi er til for kundene, ikke motsatt.

Mathallen i dag

I rapporten Foodhalls of Europe (2017) nevner Thomas Rose og Yvonne Court en rekke forutsetninger for våre dagers mathaller. Raskt oppsummert, sier de følgende: Som forbrukere reiser vi mer enn noen sinne. Mat som tema vies større mediaoppmerksomhet og kokker løftes frem som kjendiser og stjerner. Dessuten, fremveksten er en utvikling som henter sine krefter nedenfra. Den moderne mathallen oppsto, fordi det var tilstrekkelig



mange som ønsket den velkommen. Og hvem er vi? Jo, det er for så vidt alle generasjoner, men de unge, bereiste og urbane som er vokst opp med rimelige flyreiser og verden som tumleplass, leder an. Mer? Å jada. Som forbrukere liker vi de små og uavhengige produsentene. Vi betaler for den gode historien, for kvaliteten og for det autentiske, det økologiske, det tradisjonelle og det gode håndverket. Sosiale medier spiller en vesentlig rolle i formidlingen av mathallenes tilbud, og påfallende mange av dem er etablert i bygninger som opprinnelig ble reist for et annet formål. Og, utviklingen har bare så vidt startet. På en liste over de ti fremste mathallene i Europa, er Mathallen Oslo ført opp som nummer tre, bare forbigått av Dinerama i London og Time Out Market i Lisboa.

Kundenes gunst

– Du må vite at de tradisjonelle mathallene, slik som saluhallene i Stockholm og Göteborg er offentlig drevet, fortsetter Sverre Landmark. – Og de drives med røde tall. Tilgang til en tradisjonell markeds plass er altså definert som en offentlig ytelse på linje med skoler og barnehagetilbud. I Norge er det annerledes. Mathallen Oslo er en kommersiell virksomhet. Vi har visjoner på egne og byens vegne, men også regninger som skal betales. Det betyr, som jeg allerede har vært inne på tidligere, at de varene som tilbys her, finnes i disken fordi kundene etterspør dem. For å bruke meg selv som eksempel; jeg handler mat fordi jeg har lyst på den, ikke fordi jeg synes synd på produsenten eller fordi maten er norsk. Det kan være en hard erkjennelse, men helt nødvendig når du konkurrerer med produkter fra hele Europa. Norsk kan være en bonus, men ikke et kriterium for salg.

– Mye er endret siden vi startet her i 2012. Mange har prøvd seg og ikke fått det til. Men de som har greid seg, er blant byens fremste utsalg. Norsk matkultur anno 2018 består av både importert olivenolje og norske oster. Osloborgerne er ikke så opp-tatt av nasjonalstaten. Misforstå meg rett når jeg sier at vi lever i verden, ikke bare i et land. Det er den erkjennelsen vareutvalget på Mathallen har tatt inn over seg. Vi

bygger fremdeles broer på Vulkan. Med mat og drikke.

Byens renessanse

– Men dette handler om mer enn bare mat- og drikkekultur, fortsetter Landmark. – Vulkanområdet er den tette byens renessanse. Stedet der fotgjengere og syklistar har fortrinnsrett. Vi er det tradisjonelle kjøpesenterets motstykke. I stedet for kjedebutikker, finner du her spesialforretninger. Vi ligger midt i sentrum, ikke i utkanten. Du bruker bena, ikke bilen. Det er folk bak disken, ikke selvbetjening og det er varekunnskap hele veien. På området finner du både et dansens hus, en reklameskole, en kunsthøgskole, hoteller, kontorer, restauranter og barer. Summen av dette gjør Vulkan til et stykke byutvikling der livet lever hele døgnet. Og vi ser den samme tendensen verden over. Gamle industriområder konverteres til nye formål, åpnes for publikum og blir oaser. Og, jeg sier deg, byens tradisjonelle sentrum er på vei opp av bølgedalen. De tradisjonelle handlegatene revitaliseres globalt etter flere tiår med butikkdød og forfall. Det er kjøpesentrene som sliter, netthandelen som vokser, spesialforretningene som blomstrer i fremtidens befolkningstette byer. Det er bysentrene med effektive og kollektive transportmidler som vinner, ikke dagens bilbaserte og ansiktsløse handlemaskiner. Også i Norge er denne trenden tydelig. Dessuten, en kjeppest til, nemlig et områdes identitet og autenticitet. Jo mer du har å vise for deg, jo mer du skiller deg fra andre, jo lettere er du å huske. Mennesker er sosiale vesener, vi er flokkdyr, vi vil oppleve noe unikt sammen med andre. Hvor du handler og hva du handler, forteller til syvende og sist hvem du er som person. Livet handler om å definere seg, skille seg ut i flokken. I min tid som ung mann var det det feteste stereotypen som gjaldt, i dag er det det perfekte utstyret til kaffebrygging. I morgen? Den som lever, får se.

Vulkan

Så er altså bygningsmiljøet viktig. Derfor to ord om selve Vulkan. For om vannet er en vesentlig miljøfaktor i dag, var det ikke mindre viktig da det ga kraft til den tidlige

industrien her i byen. Og langs Akerselva fant du store industrivirksomheter som Hjula Væverier, Myrens Mekaniske Værksted, Christiania Spigerverk, Lilleborg Fabrikker, Graahs Spinderei, Christiania Seildugsfabrik, Bjølsen Valsemølle og altså, – Vulkan Jernstøberi. Alle er de kjente navn fra en svunden tid. Vulkan Jernstøberi og Mekaniske Verksted ble grunnlagt 1873. Ved siden av dampkjeler og dampmaskiner ble det herfra levert trapper i jern til en by som i løpet av hundreårsperioden 1801–1900 vokste fra 9 000 til 221 000 innbyggere. Det skapte en byggeboom. Jernstøperiet selv ble nedlagt i 1968 og resten av virksomheten flyttet ut av byen. Gamle Broverksted, der mathallen i dag ligger, ble reist i 1908.

Drømmer

– Et siste ord, sier jeg. Hva er egentlig Vulkan om vi bruker litt store bokstaver? – Tja, svarer Sverre Landmark. – Jeg tror det er viktig å formidle helheten her. Men kanskje aller mest at Mathallen Oslo er en drøm som er realisert. ■



Sverre Landmark.

FOTO: PRIVAT

Mathallen i Oslo

Bygget ble reist som broverksted i 1908. I dag er rommet delt på tre etasjer og 3 500 kvadratmeter. Her finner du navngjetne butikker som Annis Pølsemakeri, Gutta på haugen, Kulinarisk Akademi, Ma Poule, Vulkanfisk Butikk og Sjømatbar, Via Italia og sjokoladeforretningen SebastienBruno. For å nevne noen. Nysgjerrig?

Les mer på mathallenoslo.no