

Universitetet i Oslo

We're lovin' it?

**McDonald's i Norge under perioden 1983 till juni 1991
och synen på företaget som en symbol för amerikansk
kultur**



Masteravhandling i historia, hösten 2009
Institutt for arkeologi, konservering og
historiske studier

Fredrik Strid

Förord

Tanken runt mitt arbete startade hösten 2006. Helge Pharo, som senare tillsammans med Helge Danielsen blev min handledare, presenterade mig då för tanken om att undersöka etableringen av McDonald's i Norge, och se hur företaget möttes i det norska samhället. Detta lät intressant, och helt plötsligt var jag igång med förberedelserna. Nästan tre år senare, efter en del avbrott och parallellskrivning med arbete på fulltid, är det nu dags att redovisa för vad jag kommit fram till.

Efter många långa arbetstimmar med hårt arbete, är det med stor glädje som jag nu kan presentera mitt arbete. Jag vill främst rikta ett stort tack till mina två duktiga handledare. De har visat god förståelse för min situation som heltidsstudent med fulltidsarbete vid sidan, och har hela tiden stöttat mig. Dessa två herrar har hela tiden manat på mig, samt gett mig tips och goda inlägg så att jag kunnat fortsätta mitt arbete med gott mod.

Jag vill också rikta ett stort tack till min kära familj som hela tiden har varit med och stöttat mig. När det har varit som mest krävande och motivationen inte har varit där den borde varit, har de kommit med stöttande ord och tagit mig tillbaka på rätt spår igen. Det är med stor glädje jag nu kan visa fram denna avhandling till dem. Speciellt vill jag rikta ett stort tack till min syster Jenny och min pappa Börje som har hjälpt mig med att läsa korrektur.

Slutligen vill jag rikta ett stort, stort tack till Linda Moldal Andersen. Linda har hela tiden varit intresserad av vad jag har gjort med mitt arbete, och stått ut med mig när irritationen har kommit krypande efter långa arbetsdagar. Samtidigt har hon gett mig ro i de mest stressande situationer när paniken har kommit krypande. Jag tror både hon och jag är minst lika glada nu när arbetet har nått sitt slut.

Fredrik Strid 11.11.2009

Innehållsförteckning

Förord	3
Innehållsförteckning	5
1. Inledning	7
Avgränsning	8
Tidigare forskning	9
Amerikanisering	13
Anti-amerikanism	15
Amerikanisering eller modernisering?	17
Amerikanisering och anti-amerikanism i det norska samhället	19
Källmaterial och användning av dessa	22
McDonald's från lokalt till globalt. En kort historia	25
Arbetets uppbyggnad	27
2. Snabbmat till det norska folket – perioden fram mot november 1983	29
Expansion inom branschen	29
Branschen möter kritik	30
Konsumenternas hållning till maten: symbolen av det amerikanska	33
Sammanfattning	36
3. McDonald's gör sin entré - perioden november 1983 till 1985..	37
McDonald's till Norge	37
McDonald's och symbolen på det amerikanska	41
Kritik USA = kritik McDonald's?	44
Förändring i norsk matkultur?	47
Fortsatt kritik från hälsosektorn	53
Sammanfattning	55

4. Den fortsatta expansionen - perioden 1986 till 1988	57
Expansion inom Norges gränser	58
McDonald's och motståndet mot facklig organisering	61
Miljöfrågan	65
Förändringar i diskussionen runt näringsvärden.....	68
Sammanfattning	70
5. Etableringens sista fas - perioden 1989 till juni 1991	73
Utvecklingen fram mot den första franchiserestaurangen	74
Fortsatt diskussion runt facklig verksamhet och arbetarnas rättigheter	80
Kritiken över företagets symbolvärde	81
Den fortsatta diskussionen runt förhållandet till miljön	84
Näringsvärden och diskussionen runt dessa	86
Sammanfattning	88
6. Slutsats	91
Symboliken och dess delade betydning	91
We're lovin' it?	93
Källor	95
Tryckta källor	95
Otryckta källor	95
Litteraturlista	97

1. Inledning

Arbetet behandlar hur en representant för en påstådd amerikansk kultur, hamburgerkedjan McDonald's, gjorde sitt intåg i Norge. Tanken är att undersöka om detta *case* kan representera en någorlunda allmän norsk uppfattning och närmande till amerikansk kultur. McDonald's slog upp dörrarna till sin första restaurang i Norge i november 1983. Norge kom att bli det sista landet i Skandinavien, och ett av de sista länderna i Västeuropa, där företaget etablerade sin verksamhet.

Utgångspunkten för mitt arbete är att undersöka reaktionerna mot företagets etablering. Vid tidigare etableringar i Europa hade företaget stött på kritik, både utifrån symboliken och utifrån associationen med amerikansk kultur, som kritik mot företagets faktiska verksamhet. Därmed blir det intressant att se om denna kritik kom upp till diskussion även vid etableringen i Norge. Som det senare i arbetet visas, existerade det i hög grad en positiv inställning till amerikansk kultur i det norska samhället. Det kan tänkas att denna positiva inställning kan vara bidragande till företagets utveckling i landet.

Det kom ganska tidigt i mitt arbete fram att den kulturella vinklingen på kritiken inte vara så omfattande som jag först antog. Det visar sig att den kritik som företaget stötte på i hög grad kan knytas till vad företaget faktiskt företog sig, och inte kritik mot företaget som symbol för en amerikansk kultur. McDonald's i Norge blev i hög grad uppfattat och associerat med McDonald's Corporation, och det symbolvärde som företaget hade för en amerikansk kultur blev inte så omdiskuterat som jag först antagit.

Den norska utrikesministern Jonas Gahr Støre höll den 23 oktober 2006 ett tal i Oslo Militære Samfund under rubriken "Norge og USA – felles fremtid?". Här gick Støre in på förhållandet mellan de båda länderna, både ur historiskt som nutids- och framtidsriktat perspektiv, och framhäver att USA är "närmere enn noen gang, gjennom media, kultur, teknologi, og internett. Vi er storforbrukere av amerikansk kultur. Og dette forteller oss at det USA byr på forekommer oss relevant – det er noe vi vil ha".¹ Uttalandet kan stå som symbol för det starka förhållandet som existerar mellan Norge och USA, så väl nu som före och efter det andra världskriget. Detta förhållande kan dels representeras genom det

¹ Støre, Jonas Gahr (23.10.2006): "Norge og USA – felles fremtid?". 1. avsnitt. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/utenriksminister_jonas_gahr_store/taler_artikler/2006/Norge-og-USA--felles-fremtid.html?id=273564 [Läsdatum: 29.8.2008]

starka säkerhetspolitiska arbetet som uppstod efter kriget, då främst genom Norges medlemskap i NATO, men också genom ett kulturellt närmande. Detta kan spåras tillbaka till tidig kontakt mellan de olika kulturerna, först och främst genom en omfattande norsk utvandring till Amerika på 1800- och tidigt 1900-tal. Vid tiden efter andra världskriget kan man tyda ett ännu starkare närmande till och närvaro av amerikansk kultur i kölvattnet av starkare politiska band mellan länderna. Från 1980-talet fram till idag har man ändå enklare fått tillgång till den amerikanska kulturen, först genom TV och senare genom Internet. Det är detta Gahr Støre hänvisar till när han omtalar det norska folket som storförbrukare av amerikansk kultur.

Ett ytterligare anspelande på det kulturella närmandet till USA kommer från Geir Lundestad. I ett föredrag i Polyteknisk Forening den 4 oktober 2005 hävdade han att av alla europeiska länder, så var Norge det land som beundrade den amerikanska masskulturen mest. Samtidigt ställer Lundestad frågan om vad som är alternativet till amerikanska kulturen när det, som han påstår, inte existerar någon vidare form för högkultur i det norska samhället.²

Om man betraktar Støres och Lundestads uttalanden, kan det verka som att det norska samhället i hög grad välkomnat den amerikanska kulturen. Därmed blir det relevant att ha detta i betraktning när man ser på mitt arbete.

Avgränsning

Arbetet kommer primärt att behandla perioden mellan 1983 till juni 1991. Detta representerar tiden från etableringen av McDonald's första restaurang i Norge fram till öppnandet av den första franchiserestaurangen i landet i juni 1991. Att arbetet slutar vid det sistnämnda, grundar sig på att vid denna tidpunkt hade företaget etablerat sig som ett välkänt företag på den norska restaurangmarknaden, och med framväxten av en ny franchiseverksamhet gick man över i en ny fas i företagets verksamhet. För att få ett gott sammanhang över företagets historia i Norge, kommer dock arbetet också se något på tiden före etableringen i november 1983. Detta är för att få en bild av hur den norska snabbmatsmarknaden såg ut vid tiden för öppnandet på Nedre Slottsgate.

² Lundestad, Geir (4.10.2005): "Vi som elsket Amerika". 6. avsnitt. URL: <http://www.polyteknisk.no/Media/Filer/Vi-som-elsket-Amerika> [Läsdatum 21.7.2009]

Arbetet koncentrerar sig på företagets utveckling i Norge, men kunde också skrivits som ett rent komparativt arbete, till exempel som en jämförelse mellan etableringarna i de olika skandinaviska länderna. Detta har jag dock inte har valt att göra, mot bakgrund av att det tidigare inte skrivits så mycket om företagets utveckling i landet. Förhoppningsvis kan mitt arbete inspirera till framtida komparativa studier runt temat. Samtidigt kommer McDonald's i arbetet representera synen på en amerikansk kultur, och det jag främst är intresserad av är att se på dess symbolvärde för denna kultur. Arbetet kommer inte att granska företagsstruktur eller ekonomiska resultat, såvida inte detta kan bidra till att förklara hur företaget mottogs av den norska befolkningen.

Tidigare forskning

Arbetet kommer presentera företaget ur ett historiskt perspektiv. Samtidigt blir den största vikten lagd på att se hur kritiken mot företagets kom att utveckla sig under perioden. Här fokuseras i första hand på om företaget kan stå som en symbol för en form av amerikansk kultur på global basis. Detta innebär att stora delar av den forskning jag lagt till grund för mina undersökningar tar sig an olika teorier och begrepp som berör teman som amerikanisering och anti-amerikanism. Många av dessa begrepp omfattar större mängder med forskningslitteratur. Jag kommer därför att redovisa för central forskning jag granskat i förhållande till mitt arbete. Samtidigt vill jag ta upp och nämna tidigare undersökningar som berör McDonald's historia, dels i Norge och dels internationellt.

Utöver diskussionen om företagets roll som en del av en amerikansk kultur, kommer också företagets etablering i landet att beröra en redan omfattande diskussion runt snabbmatens roll i samhället. Debatten runt detta är mest omfattande vid tiden före och runt etableringen, men är i större eller mindre grad gällande under hela perioden. Utöver de diskussioner som förekom i media har jag använt mig av rapporter från offentliga förvaltningar som för diskussioner runt temat. Här kommer främst de två rapporterna i projektet "Mat i gatekjøkken" från 1984 och 1985 i regi av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) att bli centrala. Dessa rapporter kom som en reaktion på synen på snabbmatens framväxt i landet, och diskussionen runt näringsinnehållet i maten. Den

första rapporten kartlägger användarmönstret av gatuköken, samt orsaken till att man gjorde detta. Del två gick in och undersöker näringsinnehållet i maten.³

Debatten runt snabbmaten berör även i vilken grad den nya sektorn kom att spela in i norrmännens matvanor. Här har rapporterna *Mat i Norge. Tall og fakta* från Statens ernæringsråd och *Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90-tallet* av Rønnaug Aarflot Fagerlis bidragit med fakta och upplysningar om i vilken grad snabbmatssektorn var med och påverkade en eventuell förändring i norska matvanor.⁴

Jag har inte lyckats finna några arbeten eller forskning som direkt handlar om företagets etablering i Norge. Den forskning som främst har blivit skriven om företaget och dess verksamhet i landet är utifrån ekonomiska perspektiv och marknadsföringsperspektiv. Dessa arbeten tar upp problematiken runt kultur och ledning hos McDonald's i Norge i förhållande till ledningen hos McDonald's i USA, och lägger fokus på de olika ländernas likheter och skillnader utifrån ett företagskulturellt perspektiv.⁵

John F. Love har skrivit ett omfattande arbete om företagets framväxt från starten i USA fram till det globala sällskap som man har blivit idag. Love tar i sitt arbete bland annat upp företagets internationella entré och ser på dess globala utveckling. Boken presenterar hur företaget globalt har stött på stora utmaningar när det kommer till nyetableringar i olika delar av världen, där ofta kulturella olikheter i förhållande till USA har gjort sig märkta.⁶

Tony Royle har omfattande beskrivit företagets verksamhet i Europa. Han tar bland annat upp de konflikter som McDonald's har mött från europeisk sida, så väl kritik mot företagets hållning mot facklig verksamhet som kritik mot låglönat arbete.⁷ Han har också

³ Glefjell, Sidsel (1984): *Mat i gatekjøkken. Delprosjekt 1: Brukere og brukermotiver*. I serien: *Melding*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning. (Nr. 75);

Reistad, Ragnhild och Bente Furuto Hagen (1985): *Mat i gatekjøkken. Delprosjekt 2: Innhold av enkelte næringsstoffer = Fast food*. I serien: *Melding*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning. (Nr. 83)

⁴ Statens ernæringsråd (1985): *Mat i Norge. Tall og fakta*. Oslo: NKS-Forlaget;

Fagerli, Rønnaug Aarflot (1999): *Rapport nr. 1 – 1999. Endringer i nordmenns matvaner på 80 – og 90-tallet*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning

⁵ Pineda, Beverly Cachuela (2005): "Hvordan påvirker nasjonal kultur ledelsen av McDonald's?". Diplomarbete i International Business. Oslo: Norges Markedshøyskole/Handelshøyskolen BI;

Iqbal, Waqas och Tobias Torjussen (2005): "Kulturell påvirkning på ledelsen i McDonald's i Norge". Diplomarbete i marknadsføring. Oslo: Norges Markedshøyskole/Handelshøyskolen BI;

Nordby, Anders och Øyvind Rannug (2006): "I'm lovin' it". Diplomarbete i International Business. Oslo: Handelshøyskolen BI

⁶ Love, John F. (1986): *McDonald's: Behind the Arches*. New York: Bentam Books

⁷ Royle, Tony (2000): *Working for McDonald's in Europe: The unequal struggle*. London: Routledge

tillsammans med Brian Towers mer generellt undersökt och beskrivit arbetsförhållandena inom den globala snabbmatssektorn.⁸

Begreppet kultur, samt begreppen amerikanisering och anti-amerikanism, är centrala i arbetet. När det kommer till diskussionen runt dessa finns det omfattande litteratur, både på norskt som internationellt plan. Det starka förhållandet mellan USA och Norge har skapat omfattade studier på det kulturella som det politiska planet. Eftersom arbetet i främsta grad kommer att se på hur den amerikanska kulturen har spelat in och blivit mottagen i det norska samhället, blir det detta som centralt undersöks i arbetet.

Från norsk synpunkt försöker Steinar Bryn förklara förhållandet mellan en ”generell” amerikansk och norsk kultur. I sin bok *Norske Amerika-bilete* jämför han det han menar är likheter och olikheter mellan de olika kulturerna. Bryn ser stora skillnader mellan de olika länderna på en personlig nivå, där man i USA i högre grad traditionellt fokuserar på individen och dennes möjlighet till självrealisering. I den traditionella norska kulturen läggs det kollektiva starkare i fokus. Samtidigt som han försöker tyda likheter och olikheter mellan de olika kulturerna, ser han även på i vilken grad amerikanska impulser slår in i det norska samhället. Han drar slutsatsen av att det norska samhället idag i hög grad är präglad av den amerikanska kulturen.⁹

Torbjørn Sirevåg går i sin bok *Westerners: six reasons why Americans are different: a view from Northwest Europe* in på en jämförelse mellan det han betraktar som en typisk norsk eller nordvästeuropeisk kultur, och en amerikansk kultur.¹⁰ Sirevåg lägger vikt på hur de olika kulturerna skiljer sig från varandra, och att vi inte kan få en god förståelse för den amerikanska kulturen om vi inte först lär känna vår egen. Sirevåg tar också upp frågan om i vilken grad vi kan tala om en amerikanisering när vi ser på vilket inflytande som amerikansk kultur har haft i Europa, eller om det istället kan talas om en *europianisering* av den amerikanska kulturen. Med europianisering menas att man i stark grad har tagit den amerikanska kulturen och omformat den så att den ska passa in i en europeisk kontext.

⁸ Royle, Tony och Brian Towers (red.) (2002): *Labour Relations in the Global Fast-Food Industry*. London: Routledge

⁹ Bryn, Steinar (1992): *Norske Amerika-bilete. Om amerikanisering av norsk kultur*. Oslo: Det Norske Samlaget

¹⁰ Sirevåg, Torbjørn (1999): *Westerners: six reasons why Americans are different: a view from Northwest Europe*. Oslo: Ad notam Gyldendal

Samtidigt ställer han frågan om begreppet amerikanisering bara blir ett annat ord för det vi kallar modernisering.¹¹

Sirevåg har i sin diskussion runt den påstådda europaniseringen av den amerikanska kulturen tagit del av den amerikanska historikern Richard Pells forskning. Pells tar i sin bok *Not like us – How Europeans have loved, hated and transformed the American culture since World War II* upp och ser på hur relationen mellan Europa och USA har utvecklats från slutet av det andra världskriget fram till tiden efter det kalla krigets slut.¹² Som titeln på boken avslöjar, lägger Pells vikt på européer och amerikaner som olika, men som i hög grad har tagit del av varandras kultur. I samband med denna starka integration har Europa fått stor påverkan från amerikansk kultur och levnadssätt. Samtidigt hävdar Pells att denna del av amerikanisering av Västeuropa är en myt, och att amerikaniseringen av Europa härstammade som en önskan från europeisk sida om att bekanta sig med den amerikanska kulturen. Som Pells skriver, så är inte västeuropéerna passiva offer för amerikansk kulturimperialism, utan anpassar istället den amerikanska kulturen till de europeiska behoven, smakerna och traditionerna. Det är detta som Pells omtalar som europanisering av den amerikanska kulturen.¹³

Den amerikanska forskaren Paul Hollander tar också han upp diskussionen runt begreppen amerikanism och anti-amerikanism. Detta gör han bland annat i sina böcker *Anti-Americanism. Irrational & Rational* och *Anti-americanism. Critiques at home and abroad 1965-1990*.¹⁴ Här diskuterar han runt begreppen, och kommer upp med teorier som försöker förklara vad vi menar och lägger i de olika benämningarna. Hollander är upptagen av att se kritik mot det amerikanska inflytandet både som inre kritik från USA så väl som en större global kritik. Samtidigt skiljer Hollander på denna kritik mellan en rationell (rättvis) som en irrationell (orättvis) del, och lägger vikt vid att det amerikanska inflytandet ofta blir kritiserat utifrån felaktiga grunder.

¹¹ Sirevåg 1999: 18

¹² Pells, Richard H. (1997): *Not like us. How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II*. New York: Basic Books

¹³ Pells 1997: Preface - xv

¹⁴ Hollander, Paul (1995): *Anti-americanism. Irrational and Rational*. New Brunswick: Transaction Publishers; Hollander, Paul (1992): *Anti-americanism. Critiques at home and abroad 1965-1990*. New York : Oxford University Press

Från europeisk sida har Rob Kroes i flera böcker diskuterat temat amerikanisering, och gett ett europeiskt perspektiv runt begreppet.¹⁵ Här har också Sabrina P. Ramet och Gordana P. Crnkovic bidragit med en bok som tar upp tematiken i förhållande till amerikansk kultur och dess inflytande på den europeiska kulturen efter det andra världskriget. I boken sammanfattas det bland annat med att den amerikanska kulturen har stått som en central punkt både i kulturell, intellektuell och social utveckling både i Öst- och Västeuropa efter 1945.¹⁶

Det genomgående fokuset i diskussionen kring i vilken grad vi kan tala om en amerikanisering av en europeisk kultur, kommer ofta till frågan om hur de olika kulturerna har påverkat varandra, och i vilken grad denna påstådda amerikanisering har mottagits från europeisk sida. Det som ofta kommer upp mellan raderna i debatten är det som Sirevåg nämner i sin bok, om amerikanisering ofta kan uppfattas som en synonym för modernisering. Därmed blir det relevant att se amerikanisering och anti-amerikanska hållningar som närbesläktat med begrepp som modernisering, och om eventuell kritik mot denna form för modernisering kan ses som en önskan att behålla det mer traditionella i ett samhälle.

Amerikanisering¹⁷

USA har, speciellt efter 1945, haft stort inflytande i olika delar av världen, både ekonomiskt, politiskt och kulturellt. I Europa har perioden efter det andra världskriget speglats av USA:s närvaro under återuppbyggandet av Västeuropa, och därefter med rollen som garant för västeuropeisk säkerhet och förkämpe för europeisk demokrati under Det kalla kriget. I kölvattnet av amerikansk politisk och ekonomisk närvaro i Europa, har amerikansk livsstil och kultur i större eller mindre grad influerat olika lokala traditioner och kulturer. Det är detta som man gärna talar om som amerikanisering.

¹⁵ Kroes, Rob (red.) (1986): *Anti-americanism in Europe*. Amsterdam: Free University Press;

Kroes, Rob (red.) (1991): *Within the US Orbit: small national cultures vis-à-vis the United States*. Amsterdam: VU University Press;

Kroes, Rob (1996): *If you've seen one, you've seen the mall: Europeans and American mass culture*. Urbana: University of Illinois Press

¹⁶ Ramet, Sabrina P. och Gordana P. Crnkovic (red.) (2003): 234. *Kazaaam! Splat! Ploof! The American Impact on European Popular Culture since 1945*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

¹⁷ Diskussionen runt amerikanisering och amerikanskt inflytande är ett globalt tema. Jag kommer begränsa min diskussion runt amerikanskt inflytande i den väsliga delen av Europa, och då i efter 1945.

En definition av begreppet ser på amerikanisering som en assimilering in i en amerikansk kultur.¹⁸ Begreppet assimilering härstammar från latin och förklaras med det att göra lika som. Det blir med detta svårt att se helheten av begreppet när vi talar om amerikanskt kulturellt inflytande i Europa. Amerikansk kultur har i hög grad påverkat den traditionella europeiska kulturella mångfalden. Man kan dock inte tala om en europeisk kultur som har gjorts identisk med en amerikansk och vice versa, då gamla kulturella normer avspeglar en persons vardag. Samtidigt blir det svårt att prata om en unison europeisk kultur, där de olika europeiska ländernas kultur och historia kan vara lika varierande som en eventuell amerikansk.

När man talar om amerikanisering utanför USA:s gränser, måste man se begreppet som en benämning på det inflytande den amerikanska närvaron har, och har haft, i olika delar av världen. Detta inflytande kan vara så väl politiskt som kulturellt och ekonomiskt. Förklaringen kan avspegla den effekt detta fick för Västeuropa efter det andra världskriget, men det blir aldrig fråga om en assimilering av den europeiska kulturen med den amerikanska. Vi måste därför operera med två olika synsätt på begreppet amerikanisering: dels den amerikanisering som föregår på nationalt plan i USA, och som omfattar den assimileringstankegång till nya medlemmar av staten, och dels den delen av amerikaniseringsbegreppet som avser aspekter med amerikansk politisk, ekonomisk och kulturell spridning på globalt plan.¹⁹ Det är den sistnämnda delen av begreppet som jag kommer att gå vidare med i mitt arbete.

I boken *Issues in Americanisation and Culture*, förklaras amerikanisering som spridningen av amerikanska idéer, seder, sociala mönster, språk, industri och kapital runt om i världen.²⁰ Här studeras vad amerikanisering innebär utifrån en global synvinkel, och synen på begreppet amerikaniseringen ur ett globalt perspektiv. Den norska socialantropologen Thomas Hylland Eriksen beskriver en mer aggressiv sida av amerikaniseringsbegreppet. Han menar att amerikanisering ofta förstås som en envägs påverkningsprocess där dominansen ligger i ett lokalt centrum (USA), och att de som påverkas blir betraktade som främmande offer (Norge som exempel).²¹ Denna dominans

¹⁸ Bryn 1992: 19

¹⁹ Houe, Poul och Sven Hakon Rossel (red.) (1998): 121. *Images of America in Scandinavia*. Amsterdam: Rodopi:

²⁰ Cambell Neil, Jude Davies och George McKay (red.) (2004): 47. *Issues in Americanisation and Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press

²¹ Eriksen, Thomas Hylland (1991): "Subkulturer i det globale rom". 2. avsnitt. URL: <http://folk.uio.no/geirthe/Subkulturer.html> [Läsdatum: 14.9.2009]

kan bli möjlig genom en starkare grad av sviktande nationalkulturell tillhörighet som påverkas av större kulturella inflytanden från andra kulturer.

Anti-amerikanism

USA:s position som världsledande med en expansiv global politik medför kritik. Denna spridning möter stora variationer i olika delar av världen, och graden av anti-amerikanism, det vill säga kritiska inlägg och negativa inställningar mot en stark amerikansk närvaro, är varierande. På detta plan gör sig regionala olikheter gällande, så väl mellan nationer som regioner inom nationerna. Man måste också ta i betraktande hur olika generationer ser på det amerikanska inflytandet och dess roll. Tar man Västeuropa som exempel, har den amerikanska närvaron efter det andra världskriget i hög grad varit med och format det samhälle vi idag lever i. Amerikansk hjälp, så väl ekonomisk som teknologisk expertis, var starkt bidragande till återuppbyggningen av Västeuropa efter kriget. Samtidigt fanns det meningar om att den amerikanska närvaron blev för stark, och att den inte alltid var till det bättre.

Den politiska delen berör främst kritiska hållningar mot amerikansk utrikespolitik, där stark inblandning världen över efter det andra världskriget ofta har väckt stark kritik. Denna eskalerade kraftigt under Vietnamkriget, där också inre kritiska röster i USA gjorde sig gällande. Samtidigt verkar det som att kritik mot USA på det politiska planet inte alltid kan återspegla en kritisk inställning mot inflytandet av en amerikansk kultur, även om det kan vara svårt att helt separera delarna ifrån varandra. Jämförelsen mellan USA på det politiska planet och hållningar mot den amerikanska kulturen samstämmer inte alltid när vi talar om anti-amerikanism.

Som tidigare nämnt, argumenterar Paul Hollander i sin bok *Anti-americanism. Irrational & Rational* för två olika typer av anti-amerikanism: den rationella (rättvisa) och den irrationella (orättvisa). Som exempel på detta menar Hollander att viss kritik mot amerikansk kulturimperialism kan vara rationell. Samtidig blir stadig kritik mot USA och dess inflytande runtom i världen hög grad irrationell.²² Betraktar man Hollanders tankar, kan stora delar av den kritik som riktas mot USA vara just irrationell. Tanken på USA som den stora stygga vargen som blir utsatt för allt för mycket orättvis kritik kan möjligen vara

²² Hollander 1995: xii

berättigad. Samtidigt så får USA som världsledande makt svårigheter att komma undan en stark press på det man företar sig på globalt plan, något som gör att kritiken inte kommer oväntat. Denna tanke kan avspeglas genom ett citat från Edward Luck och Peter Fromuth hämtat från Hollanders bok:

The world's most powerful nation, whose economic, military and cultural reach touches every region, is bound to be the target of considerable criticism from many quarters.... The United States will always be subject to criticism, whether it is deserved or not.²³

Tar man Luck och Fromuths citat i betraktande, kommer det alltid att vara viss kritik, rationell eller irrationell, mot amerikanska initiativ. Det blir dock väsentligt att försöka skilja på vilken grad av anti-amerikanism som man befinner sig i, även om detta kan vara svårt. En kritisk hållning till amerikansk utrikespolitik innebär inte automatiskt att man tar avstånd från amerikansk kultur. Detta kan till exempel ses i samband med massivt motstånd mot amerikansk utrikespolitik under Vietnamkriget, dels internt i USA och dels på globalt plan, samtidigt som McDonald's som symbol för en amerikansk kultur under perioden etablerade sina första restauranter utanför USA:s gränser. Om den anti-amerikanska hållningen i utrikesfrågor skulle återspegla förhållandet till amerikansk kultur, skulle denna nyetablering i hög grad blivit mer påverkad av dessa effekter än vad som i själva verket utspelade sig.

Sirevåg ställer sig också denna fråga när han ser på hur skandinavisk ungdom och studenter vid tiden för Vietnamkriget visade tydlig motvilja mot den amerikanska närvaron i Vietnam. Samtidigt tog dessa ungdomar i stor utsträckning till sig en stil som kunde associeras med den likasinnade amerikanska ungdomen. Som Sirevåg skriver: "We were witnessing, in short, a political rebellion against the United States, but also a demonstration of cultural identification with America."²⁴ Här blir skillnaden klar mellan negativa hållningar mot staten USA och dess agerande på utrikespolitiskt plan, kontra närmande till och identifikation med Amerika som kulturbegrepp.

Samtidigt som man kan tyda kulturellt närmande och identifikation mellan ungdom på bägge sidorna av Atlanten, är det intressant att se på hur anti-amerikanska hållningar i Västeuropa ofta representerades av missnöje mot den såkallade masskulturen. Denna kan

²³ Hollander 1995: 333-334

²⁴ Sirevåg 1999: 5

sågas vara representerad bland annat av amerikansk film, musik och mat. Vissa delar av samhället såg på detta inflytande som ett hot mot de traditionella europeiska kulturella vanorna, och kritiken kom först och främst från den europeiska kultureliten, representerad av överklassen och de styrande makterna. Deras tankar om en dominerande högkultur fick nu en stark konkurrens av den amerikanska masskulturen som i hög grad blev accepterad av de lägre samhällsklasserna. Pells beskriver hur kulturelitens missnöje över masskulturen skapade en kontrast till allmänheten som tog till sig de amerikanska filmerna, tv-programmen, böckerna, musiken och sättet att tala på.²⁵ Samtidigt som detta beskriver han hur denna överföring av amerikansk kultur till en europeisk marknad gick på européernas vis, genom en tillpassning till europeiska behov och önskemål. Amerikanska vanor var mest sannolika att bli kopierade när de samstämde med lokala traditioner och smaker. Utifrån Lundestads tankegångar presenterat tidigare om antydningar mot en brist på en högkultur i det norska samhället, kan det tänkas att den amerikanska masskulturen inte stötte på någon större kritik från representanter från en norsk högkultur.²⁶ Detta var något som enligt Pells var tillfället i andra delar av Europa.²⁷

Om man ska se på anti-amerikanism utifrån ett västeuropeiskt perspektiv, måste man gå ut från ett brett spektrum av hållningar som skiljer sig dels från kritik mot amerikansk utrikespolitik som kritik mot det amerikanska kulturella inflytandet. Det visar sig dock att det inte alltid lika lätt att skilja på dessa olika former för anti-amerikanska hållningar. I tillägg till detta kan olika samhällsklassers och åldersgruppers hållningar i hög grad variera, samtidigt som inställningar till amerikanskt inflytande kan vara olika på regionalt och nationalt plan. Om man tar allt detta i betraktelse har man att göra med ett komplext begrepp som inte alltid blir lika lätt att förklara.

Amerikanisering eller modernisering?

Det andra världskriget bidrog till att stora delar av Europas industri och produktion starkt försvagades. Samtidigt kunde den amerikanska industrin gå på för fullt och uppnå framgångar inom forskning med ny teknologi. Detta kom Europa att dra nytta av vid krigets slut. Då återuppbyggandet av Europa tog fart, i hög grad med amerikanskt finansiellt stöd, var det inte märkvärdigt att amerikanska influenser ökade i de västliga

²⁵ Pells 1995: 238

²⁶ Lundestad 2005: 6.avsnitt

²⁷ Pells 1995: 282

delarna av Europa. En modernisering med hjälp av amerikansk teknologi och kapital bidrog på det sättet till en form för amerikanisering. Med denna tankegången, kan man i så fall dra ett likhetstecken mellan moderniseringen och amerikaniseringen av Västeuropa efter 1945 när det kommer till det ekonomiska och teknologiska planet?

Begreppet modernisering symboliserar för många något positivt och framtidsinriktat, med tanken om att det moderna i hög grad bidrar till en ökad levnadsstandard och möjligheten till en lättare vardag. Samtidigt kan det för andra representera osäkerhet och misstanke mot förändring, och kan för en traditionalist fungera som ett direkt hot mot inlärd normer och standarder. Detta innebär att modernisering bli ett subjektivt laddat begrepp, och mötet med det modernare USA efter kriget stötte med stor säkerhet på olika uppfattningar och tankar hos den europeiska befolkningen.

Tanken med modernisering kan symboliseras med en förändring från något traditionellt till något modernare, och den kulturella delen av detta kan i hög grad knytas till samhällsstrukturen i Europa och Norge efter kriget. Samtidigt som samhällsstrukturen delvis var under förändring, kom en modernisering av det europeiska samhället som en kontrast till tanken om det traditionella Europa. Alm har sett på detta och förklarat förhållandet mellan Europa och USA som en kamp mellan två olika typer av civilisationer: Europa som står för tradition och den andliga världen, Amerika för modernitet och världslighet.²⁸ En fråga man då kan ställa sig är hur inställningen till det moderna förhöll sig i Europa. I takt med större amerikanskt inflytande i det europeiska samhället uppstod ett behov av att ta vara på de traditionella kulturella särdrag som den europeiska kulturen erbjöd. Här kan man kanske dra paralleller mellan begreppen modernisering och amerikanisering med traditionalism och anti-amerikanism. Detta kan ses som att amerikaniseringen innebär att man följer samma moderniseringsväg som USA, och i det sammanhanget påverkas man också direkt av amerikansk kultur och mentalitet.²⁹ Även om man tog avstånd från de amerikanska kulturella impulserna, så kunde man inte undvika att de var närvarande. Detta kom att förstärkas genom åren, något man kan se i en artikel skriven av den amerikanske sociologiprofessorn Todd Gitlin och publicerad i New York Times i 1992, där han citerar norske Helge Rønning, professor i media och kommunikation

²⁸ Alm, Martin (2002): 216. "Americanitis: Amerika som sjukdom eller läkemedel: svenska berättelser om USA åren 1900-1939". Doktorgradsavhandling från den historiska institutionen vid Lunds universitet, Sverige. Lund: Historiska institutionen vid Lunds universitet

²⁹ Alm 2002: 310

vid Universitetet i Oslo: "It is plausible to suppose that global, largely American popular culture is becoming everyone's second culture".³⁰

Diskussionen om att vi har att göra med en tänkt amerikanisering av Europa efter 1945, eller om det amerikanska inflytandet istället kommer från en hög grad av modernisering, kan vara oklar. En modernisering av samhället under åren efter kriget kan i hög grad knytas till amerikanska produkter och teknologi, och om man ska knyta samman detta med amerikanisering är svaret givet. Samtidigt så var USA efter kriget världens rikaste och mäktigaste land, och denna position blir därmed en bidragande faktor till att de amerikanska impulserna spreds runt i världen. USA stod i strid med Sovjetunionen som försvarare av olika ideologier, den demokratiska kapitalismen i väst och den kommunistiska planekonomin i öst. Bägge önskade att sprida sitt budskap och traditioner, och genom den starka amerikanska närvaron i Västeuropa "förpliktade" man sig nästan till att ta del av denna påverkan. Amerikanska influenser kunde genom detta sätta sina spår i den europeiska vardagen.

Det blir viktigt att fokusera på att amerikanisering och modernisering *inte* är ett och samma begrepp, och man kan med detta inte helt enkelt sammankoppla amerikanisering som en effekt av modernisering. Det kan däremot tänkas att resultatet av en tidig modern kultur som den amerikanska fick stora impulser världen över, just på grund av att man i tiden efter det andra världskriget var det teknologiskt mest utvecklade landet i världen. Genom export kunde man i hög grad sprida sin kultur och sina tankegångar. På detta sätt kan kanske USA kulturella inflytelse visa liknande tendenser som Englands roll under den industriella revolutionen och Romarrikets roll i antiken, med den stora skillnaden att vi i USA:s fall inte har någon direkt kolonisering att göra med. Därmed kan man kanske se en direkt önskan om amerikanska impulser från många sidor av samhället världen runt.

Amerikanisering och anti-amerikanism i det norska samhället

När vi sett på i vilken grad man kan tala om en amerikanisering av Europa efter det andra världskriget, blir det relevant att se på hur detta tog sig uttryck i Norge. Norge, som många andra västeuropeiska länder, tog emot ett stort ekonomiskt och teknologiskt stöd från USA

³⁰ Gitlin, Todd (3.5.1992): 6.avsnitt. "World Leaders: Mickey, et al". URL: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0CEFDE1439F930A35756C0A964958260> [Läsdatum: 22.10.2007]

till återuppbyggandet av landet efter 1945. Man kan med detta anta att den amerikanska interaktionen i landet var liknande det som förekom även i andra delar av Europa. Om man ska uppfatta den amerikanska närvaron i det norska samhället, kan man återigen se det ut utifrån ett moderniseringsperspektiv. Skall man ta detta i betraktelse, innebär detta att vi i högre grad har att göra med en modernisering av det norska samhället istället för en form för amerikanisering. Samtidigt kan en modernisering av det norska samhället bidra till en ökning av amerikanska impulser.

En undersökning gjord av reklambyråkedjan BBDO, som presenterades i *Aftenposten* 1994, redogjorde för att Norge var det land som får mest poäng på en så kallad amerikaniseringsindex, efterföljt av Sverige och Schweiz. I artikeln gav sociolog Jon Bingen en förklaring till att denna starka amerikaniseringstendens kunde spåras tillbaka till tiden efter kriget, då Norges sökande efter säkerhet och ekonomisk garanti gjorde USA till det land man närmade sig. Vidare förklarar artikeln hur Norges ställning som ett utkantland i Europa utan speciellt starka band till det kontinentala Europa gjorde att den europeiska kulturen inte fick så stort inflytande i det norska samhället. Detta gjorde att närmandet till och närvaron av den amerikanska kulturen lättare accepterades.³¹

Den starka tilltron till USA efter kriget mötte större motstånd under 1960- och 1970-talet. Här kom kritik mot amerikansk intervention och närvaro under Vietnamkriget att stå centralt. Samtidigt som den politiska delen av den påstådda amerikaniseringen väcker starkare missnöje, fortsatte kulturella amerikanska impulser att ge stor påverkan i samhället. Detta kan samstämma med det som tidigare är nämnt om hur man kan se en delning av begreppet amerikanisering mellan en politisk och kulturell del, och hur ett ökat missnöje mot amerikansk expansion på ett plan inte nödvändigtvis medför ett ökat missnöje på ett annat. Man kunde gott ställa sig kritisk till amerikansk intervention av Grenada, samtidigt som man spenderade en kväll i veckan med att, tillsammans med stora delar av den norska befolkningen, se på *Dynastiet*. Att närma sig och ta del av en amerikansk kultur innebar inte att man nödvändigtvis stöttar amerikansk utrikespolitik i Vietnam.

³¹ "Norge mest amerikaniserat i Europa: Fans of the USA", *Aftenposten* 16.10.1994

En av dem som har skrivit mest om amerikanskt inflytande i den norska kulturen är Steinar Bryn. Han lägger vikt vid en tvådelad uppfattning av USA: *staten USA*, den faktiska uppfattningen av vad USA är, och det *mystiska Amerika*, den romantiska uppfattning av Amerika som vi själv skapat. Denna indelning kan jämföras med den kritik som *staten USA* kan möta genom politisk anti-amerikanism, samtidigt som den kulturella delen av amerikaniseringen kan jämföras med det romantiska, mystiska Amerika. Detta kan också jämföras med Stian Bromarks och Dag Herbjørnsruds tankar, när de ser på Amerika som en myt och USA som en faktisk plats.³²

Den norska uppfattningen om *the American Way of Life* kan därmed jämföras med det Bryn kallar för det mystiska Amerika, och hur vår romantiska bild av Amerika har varit med och gjort Norge till det mest amerikaniserade landet i Europa. Men är det i realiteten så enkelt? Bryn lägger stor vikt på den visuella miljön som berör amerikaniseringen av det norska samhället. Symbolbruk och amerikanska namn hjälper till att skapa en spännande attraktion till norska företag och produkter. Hur dessa kan symbolisera en ökad amerikanisering av det norska samhället kan dock diskuteras. Det som kan vara troligt är att den effekten som dessa symboler får i det norska samhället kan knytas till en form av amerikansk kultur som spelar en roll i den norska befolkningens vardag. Då är vi tillbaka till tankegången om den kulturella effekt som den amerikanska kulturen har spelat på Norge. Associationen med en amerikansk kultur är stark, och i kommersiell hänsyn kan den användas till ökad försäljning. Användning av symboler och amerikanska namn kan inte ensamt ses på som en form av amerikanisering, men effekten av dessa förenade med produkter och varor kan ge effekt. Det norska uppfattas som trist och gammaldags, det amerikanska som spännande och modernt.³³

Sammanfattningsvis kan man med detta komma till slutsatsen att Norge haft en tät och i hög grad positiv historisk anknytning till USA, så väl före som efter 1945. Det blir med detta intressant att se hur denna syn eventuellt påverkade McDonald's som företag när de etablerade sig i landet.

³² Bromark, Stian och Dag Herbjørnsrud (2003): 279. *Frykten for Amerika: en europeisk historie*. Oslo: Tiden

³³ Bryn 1992: 35

Källmaterial och användning av dessa

När jag inte lyckat finna någon tidigare forskning eller redogörelser för företagets etablering i Norge, blir merparten av de källor som jag använt mig av hämtat från dagtidningar och tidsskrifter. Genom media har jag fått en inblick i hur företaget framställts, både på gott och ont. Dessa artiklar har gett mig insikt i hur olika delar av befolkningen ställde sig till företagets verksamhet i landet, samt gett mig information kring händelser som kan ha haft indirekt inverkan på företaget och dess utveckling. Det blir också intressant att se på hur medias beskrivning av företagets verksamhet kan samstämma med en allmän reaktion hos den norska befolkningen. Jag har också i stor utsträckning använt mig av media i debatten runt snabbmatens roll ur hälsoperspektiv. Rapporter i media har kompletterats av intervjuer med centrala personer när det kommer till företagets verksamhet i Norge. Här har det också funnits viss sekundärlitteratur till hjälp för mina studier, bland annat olika rapporter från SIFO.

Tidigt i mitt arbete hade jag förhoppningar om att finna källmaterial direkt från arkiv hos McDonald's Norge AS. Detta fick jag dessvärre inte möjlighet till, då ett sådant inte existerar. Eftersom det, som tidigare redogjorts för, inte existerar någon omfattande forskning över företagets historiska verksamhet i landet, blev det till stor del tidigare nämnda typer källor som kom att ligga till grund för mina undersökningar. Jag har dock fått bidrag till arbetet genom anställda eller tidigare anställda i McDonald's Norge AS. Dessa kontakter har främst hjälpt mig när det kommer till datering av begivenheter i företagets utveckling i landet.

När det kommer till forskning över företagets historiska utveckling, har John F. Loves bok varit den viktigaste källan. Love tar i sitt omfattande verk upp hela processen från starten av bröderna McDonalds första restauranger på slutet av 1940-talet, till det att Ray Kroc fick franchiserättigheterna till företaget i 1954, och efterhand gjorde företaget till det globala sällskap man är idag. När det kommer till företagets etablering i Norge, blir min intervju med företagets tidigare administrerande direktör och grundare Theo Holm grundläggande. Intervjun gav mig en god inblick i hur Holm ur aktörsperspektiv såg på företagets verksamhet i landet, då främst genom de kritiska vinklingar han och företaget mötte under perioden. När det kom till etableringen i Bergen 1991 har också samtal med Jostein Vindenes, franchisetagaren som startade restaurangen, gett mig utfyllande

information utöver det som jag funnit i andra källor. Vid framställningen av branschens expansion i Norge har boken *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge* gett en god översikt över Norges Kooperative Landsforenings (NKL) äventyr inom snabbmatssektorn. Boken har, tillsammans med medias rapportering, fungerat som en god källa till denna del av arbetet.³⁴

Jag har i större utsträckning gått igenom de tre nationella norska dagstidningarna *Aftenposten*, *Dagbladet* och *Klassekampen* under perioden 1983 till juni 1991 för att finna relevant material om företaget och dess verksamhet. Här har jag även kommit över artiklar som indirekt berör företagets verksamhet, bland annat debatten runt snabbmatens expansion i det norska samhället och den hälsomässiga aspekten runt detta. Utöver den mer grundliga genomgången av de tre nämnda dagstidningarna, har jag också använt mig av andra tidningar eller tidskrifter som har berört intressanta synpunkter runt mitt arbete. Här har jag bland närmare studerat lokala tidningar när det kommer till nyetableringar i Drammen, Stavanger och Bergen.

När man arbetet med artiklar i tidningar och tidskrifter, måste man hela tiden ta i beaktande att det ofta rör sig om en subjektiv syn från författarens sida. Man kan med detta inte dra slutsatser som direkt kan tas för allmän uppfattning, utan måste hela tiden läsa innehållet med kritisk blick. Som exempel på detta kan nämnas artiklar hämtade ur *Klassekampen*, då tidningens syn ofta förknippades med kritiska synpunkter på företagets globala kapitalistiska verksamhet. Samtidigt som det som jag läst bör ses med en kritisk blick, är det just det som skrivs i dessa artiklar jag kommer att undersöka i mitt arbete. Min önskan är att undersöka hur företaget och dess verksamhet mottogs i det norska samhället, och genom dessa artiklar, så väl positiva som negativa, kan man skapa en uppfattning om just detta. I samband med detta kan eventuella brister på kritiska synpunkter i media tyda på att det inte var en omfattande kritisk bild mot företaget, vilket en relativt rask expansion kan bidra till att understryka. För att få en mer allmän uppfattning över reaktioner på företagets verksamhet kan även läsarinlägg vara till nytta. Detta har jag inte lyckats finna i någon högre grad, vilket kanske kan tyda på att de negativa aspekterna runt etableringen inte väckte någon stor debatt.

³⁴ Lange, Even (red.) (2006): *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*. Oslo: Pax Forlag

Förutom skriftliga källor som facklitteratur och tidningsartiklar, har jag också använt mig av muntliga källor i mitt arbete. När det kommer till användningen av intervjumaterial, är det viktigt att ge en grundlig kritisk syn på om dessa intervjuer återskapar och avspeglar det som verkligen har hänt. Knut Kjeldstadli nämner två olika saker som man måste vara observant och kritisk till i en intervjusituation: minnen och vad som faktiskt uppstår i kommunikationen. Intervjuer kan göras lång tid efter den faktiska händelsen eller perioden som man önskar att undersöka. Detta kan bidra till att den man intervjuar inte helt korrekt kan referera till vad som faktiskt inträffade. Detta kan leda till missvisande information. Detta behöver inte vara en medveten handling från intervjuobjektets sida, men kan bidra till att forma informationen på ett annat sätt än vad som faktiskt var fallet. Den andra punkten som Kjeldstadli nämner, är att intervjuer föregår genom en kommunikationsprocess där bägge individerna lägger upp och tolkar varandra olika. Här kan både intervjuaren och den som blir intervjuad vara med på att forma samtalen, vilket kan leda till tolkningsproblem och missförstånd.³⁵

En annan sak som kan spela in i intervjun är om faktiskt informanten är villig till att framställa hela sanningen om det faktiska händelseförloppet. I intervjun med administrerade direktör Theo Holm blev företaget omtalat ur positiv synvinkel, och kritiska synpunkter blev undvikta kommenteras. Det kan återspegla hur ett intervjuobjekt i hög grad kan forma intervjun för att uppnå en positiv spegling av eventuella kritiska fakta. Här måste man ställa sig kritiskt till om detta faktiskt kan representera hela sanningen, eller om intervjuobjektet vill framställa en annan mer positiv vinkling av fenomenet.

När man ska arbeta med källor, både skriftliga och muntliga, måste man efter bästa förmåga använda sig av en kritisk syn på vad det faktiskt är man kan tyda utifrån de alternativa källorna. Detta är ett omfattande men helt nödvändigt arbete. Det är viktigt att man får fram denna kritiska bild av användning av källorna för att efter bästa förmåga framställa en så korrekt historisk skildring som möjligt. Samtidigt är det vissa skillnader när man arbetar med skriftliga respektive muntliga källor. Speciellt ställer detta krav vid arbetet med de muntliga, då ett intervjuobjekt kan omtolka det som man tror man kommer ihåg. Här kan också intervjuobjektet medvetet eller omedvetet ge en felaktig framställning.

³⁵ Kjeldstadli, Knut (1999): 195-196. *Fortiden er ikke hva den en gang var. En innføring i historiefaget*. Oslo: Universitetsforlaget

Dessa eventuella missvisningar i intervjun kan leda till att trovärdigheten för källan blir osäker.³⁶

McDonald's från lokalt till globalt. En kort historia

Historien om McDonald's startade med att bröderna Richard (Dick) och Maurice (Mac) McDonald öppnade en liten *drive-in*-restaurang öster om Pasadena, Kalifornien 1937. Detta var en liten restaurang där bröderna serverade hotdogs och milkshakes till kunderna i restaurangen, eller till de kunder som väntade ute på parkeringsplatsen.³⁷ Efter tre år med restaurangen i Pasadena öppnade bröderna en ny och större restaurang i San Bernadino, cirka 80 km öster om Los Angeles, Kalifornien.

Trots år med god förtjänst, valde bröderna att efterhand omstrukturera sin verksamhet. Man gick bort från den tidigare *drive-in*-principen, och moderniserade istället restaurangen så att man kunde öka tempot på försäljningen. Samtidigt skapade de en mer standardiserad meny med bara ett fåtal produkter för kunderna att välja mellan. Man hade önskan om att dessa förändringar skulle leda till snabbare service, mer försäljning och därmed ökad förtjänst. Med detta kan man se hur bröderna tog de första stegen till att utveckla konceptet McDonald's till den standardiserade snabbmatskedja man är idag.

Restaurangens nya struktur med den nya typen av snabbmatsservering visade sig bli en succé, och den lät sig inte gå obemärkt förbi. *American Restaurant Magazine* gjorde i juli 1952 ett reportage om brödernas restaurang, och i kölvattnet av denna mottog de mängder med brev och telefonsamtal från folk med förfrågan om att få kopiera deras affärsidé. Bröderna såg här möjligheten till expansion, och sålde den första licensen till Neil Fox, en självständig bensinstationsägare från Phoenix, Arizona, för en engångssumma på 1000 dollar. Bröderna accepterade samtidigt att Fox tog namnet McDonald's på sin nya restaurang, och därmed var hamburgerkedjan McDonald's född.³⁸

Sommaren 1954 kom dock att representera den stora vändningen i McDonald's historia, då Raymond Albert Kroc (Ray Kroc) etablerade ett eget franchiseavtal med bröderna.

³⁶ Danielsen, Helge (2006): "Muntlige kilder". Föreläsning. Oslo: Institutt for arkeologi, konservering og historie, 6.10.2006

³⁷ Detta kan inte jämföras med dagens McDonald's *drive-thru* restauranger, där kunderna i själva beställer sin mat via "rösttelefon", och därefter själv kör fram för att motta sin beställning.

³⁸ Love 1986: 12-22

Begreppet franchise var inte något nytt inom snabbmatssektorn, men det Kroc kom att göra skapade en revolutionerande förändring av konceptet. Kroc gick in för att i högre grad lägga fokus på att de som fått franchiserättigheterna från hans företag först skulle börja tjäna pengar själv, och först därefter hämta inkomster från deras verksamhet till hans nyskapade franchiseföretag McDonald's System, Inc. Tankarna bakom detta var minimera riskerna för franchisetagarna att gå i konkurs, och genom detta kunna få kontinuerlig inkomst från verksamheten på långsiktig basis. De vanligaste franchiseavtalen gick ut på att den med franchiserättigheterna direkt tjänade pengar på franchisetagaren. Kroc begrundade sin syn på franchiseverksamhet inte bara utifrån vinst ur ett långsiktigt perspektiv, utan även med teorin om att McDonald's franchisetagare var lika viktiga som kunderna, och om de misslyckades, misslyckades också Kroc personligen.

En annan sak som skiljde Krocs idéer från många andra franchiseföretag i branschen, var att han undvek att sälja franchiserättigheterna till större områden. Kroc höll sig till att sälja enkla franchiserättigheter för 950 dollar, med rätten till att etablera endast en restaurang. Möjligheterna till snabba pengar låg i att sälja rättigheterna över större områden, men detta innebar samtidigt att man riskerade att dessa områden blev så stora, att den ursprungliga franchisekällan fick svårigheter med att behålla kontrollen över verksamheten. Krocs idé var att skapa en restaurangkedja med standardiserade enhetliga restauranger, och det var enklast att hålla ordning på detta om man undvek rättigheterna till större områden. Som Kroc själv uttryckte det: "When you sell a big franchise territory, you give up the business to the man who owns the area. He replaces your organization, and you don't have control."

Kroc öppnade sin första restaurang efter sitt nyetablerade koncept den 15 april 1955 i Des Plaines, Illinois.³⁹ Detta kom att bli den första restaurangen i det världsomspännande nätverk som idag existerar i regi av McDonald's Corporation. Från starten 1955 till 1967 expanderade McDonald's från den ursprungliga restaurangen i Des Plaines till att bli ett nationellt nätverk av egenägda restauranger och franchiserestauranger. I samband med detta började man även se den potential som företaget och konceptet kunde uppnå på globalt plan. Kanada kom under 1967 att bli det första landet för expansion utanför USA.⁴⁰ För Europas del kom Nederländerna att bli det första landet för etablering, där den första

³⁹ Love 1986: 43 - 61

⁴⁰ Love 1986: 420

restaurangen öppnade den 21 augusti 1971.⁴¹ När det, 1983, var dags att etablera sig i Norge hade företaget med sitt starkt standardiserade tillagningssystem och i hög grad unisona meny etablerat sig i stora delar av Europa och världen.

Arbetets uppbyggnad

Arbetet är indelat i fyra huvudkapitel. Varje kapitel kommer dels ge en historisk skildring av företagets utveckling i landet, och dels se på hur företaget i de respektive perioderna kommer stöta på kritik från olika delar av samhället. Arbetet är framställt kronologisk, där man får se utvecklingen över tid.

I arbetets andra kapitel läggs fokuset på tiden fram mot öppnandet av företagets första restaurang i Norge i november 1983. Orsaken till att detta tagits med, är för att få en översikt och uppfattning om hur den norska snabbmatsmarknaden såg ut vid tiden närmast före och runt öppnandet, med vikt på eventuell kritik och motvilja mot etableringen av McDonald's. Här blir det även fokus på eventuell kritik mot branschen som helhet.

Det tredje kapitlet behandlar perioden 1983 till 1985, och ser på hur företaget från den första etableringen möttes med reaktioner från olika delar av det norska samhället. Samtidigt blir företagets verksamhet en del av en redan etablerade snabbmatsmarknaden, och det blir intressant att se på reaktioner mot McDonald's som symbol för en del av denna marknad. Det fokuseras också på hur redan pågående debatter och diskussioner runt snabbmaten och dess utveckling påverkade företaget under sina första år i landet.

Arbetets fjärde kapitel avhandlar perioden 1986 till 1988, och lägger huvudfokus på den expansion man gjorde under perioden, samt hur denna expansion var möjlig. Kapitlet kommer även att se på de eventuella motsättningar som företaget stötte på under vägen.

Det femte och sista kapitlet avser perioden 1989 fram till juni 1991, då McDonald's öppnade sin första franchiserestaurang i landet. Det är detta som jag har satt som avslutning på mitt arbete, då jag anser att man vid denna tidpunkt hade lämnat den tidiga etableringsfasen och nu var ett väl etablerat element i den norska snabbmatsmarknaden.

⁴¹ Wikipedia: "List of countries with McDonald's franchises". URL: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_with_McDonald%27s_franchises [Läsdatum: 7.9.2009]

Perioden symboliseras av en snabb expansion av restauranger, där man även etablerade sina första restauranger utanför Oslo. Detta blev främst möjligt genom att företaget ingått nya avtal med McDonald's Corporation som ökade möjligheterna till expansion. Samtidigt tyder det till att expansionen inte hade varit möjlig om inte efterfrågan efter denna typ av matutbud hade existerat hos de norska konsumenterna.

2. Snabbmat till det norska folket - perioden fram mot november 1983

Snabbmat var inte ett nytt fenomen då McDonald's slog upp dörrarna till sin första restaurang i Norge i november 1983. Detta kapitel ska behandla de närmsta åren fram mot etableringen, och berör främst diskussionen runt den allt snabbare växande snabbmatsindustrin. Här läggs det främst fokus på debatten runt snabbmat och dess näringsvärden. Samtidigt kommer det att diskuteras generellt om snabbmatsindustrin kunde stå som symbol för en amerikansk kultur.

Expansion inom branschen

Snabbmatindustrin var redan väl etablerad i det norska samhället vid tiden för McDonald's ingång i landet. Traditionellt stod den norska "pølsekulturen" stark, och hade på senare år blivit kompletterad av nya internationella produkter, representerat bland annat av hamburgare och pommes frites. Samtidigt med en ökning i snabbmatssektorn, kan det tydas till en successiv ökning i restaurangsektorn baserad på närbesläktad mat. Ett exempel på detta är Peppes Pizza, som öppnade sin första restaurang på Solli plass i Oslo så tidigt som 15 maj 1970.¹ Peppes Pizza var ett resultat av en amerikansk invandrare vid namn Louis Jordan, som tog sin kunskap om pizzabakning till Norge. Sällskapet själv hävdar att de bidrog till att ändrade normmännens matvanor från köttkakor till pizza, och satte standarden för pizzasmak hos den norska befolkningen.²

Ett annat exempel var Snappy's Burger House som låg på Grensen i Oslo. Snappy's var ägt av SAS Catering, och representerade samma hamburgerkoncept som McDonald's gjorde. I en intervjuartikel i 1983, blev Snappy's presenterad som en representant för den expanderande snabbmatssektorn som erbjöd mat till folk i farten. I intervjun presenterades branschen som producenter av mat "the American way", och poängterar det amerikanska inflytandet i den norska restaurangsektorn. Driftsledaren för Snappy's, Geir Ove Knudsen, mötte här också åsikter om att snabbmat var jämförbart med "junk-food" (skräpmat), något som Knudsen menade var missvisande. Han satte fokus på att Snappy's satsade på kvalitet

¹ E-post från Harald Barfod, marknadsdirektör i Peppes Pizza AS, 14.11.2007

² Peppes Pizza: URL: <https://www.peppes.no/pp08/app/> [Läsdatum: 29.9.2009]

med rent kött och friska grönsaker. Det han menade skapade den negativa hållningen till maten, var tillbehör som pommestarters och läsk.³

McDonald's kunde med detta inte ses som en pionjär när det kommer till framväxten av snabbmatsbranschen i Norge, utan fick istället se sig som en nyanländ konkurrent till de redan etablerade företagen inom denna del av matsektorn.

Branschen möter kritik

Företaget introducerades samtidigt som en debatt om mat och hälsa pågick i landet. Den stora diskussionsfrågan ur hälsosynpunkt var kritiken mot gatuköksmat, med fokus på dåligt näringsinnehåll och höga fettvärden.⁴ Hälsomyndigheter såg med oro på den snabbt växande sektorn, och i samband med denna hade Statens Ernæringsråd satt igång ett kartläggningsarbete över vilka som använde sig av gatuköken, hur ofta och av vilken anledning.⁵ Diskussionen runt hälsa och näringsvärden berörde också oron för att gatuköken tycktes fungera som en samlingsplats för landets ungdom, och att detta kunde leda till felaktigt näringsinnehåll för denna grupp. Tankarna om ungdom och gatukökens funktion som social samlingsplats blir också lagt vikt på i en rapport från SIFO från 1984. Här förklarades det sociala aspekten bland annat som ett resultat av brist på andra erbjudanden till social samvaro för ungdomen.⁶

I februari 1981 presenterade *Arbeiderbladet* en artikel som tog en kritisk syn på hur den starkt expanderande gatukökskulturen ökade risken för felaktigt näringsintag, fetma och medföljande sjukdomar hos den yngre delen av befolkningen.⁷ Här presenterades statistik som visade till att 73 procent av 11 till 13-åringar i Oslo åt pommestarters nästan dagligen. Artikeln lade vikt på hur gatuköksmaten var i färd med att ändra de norska matvanorna i en negativ riktning, och hemkonsult Kari Eggen på förbrukarkontoret i Østfold uttryckte i detta sammanhang sin önskan om sundare mat genom grövre bröd, sallader och mjölk.

³ ”Hurtigmat til folk i farten”, *Arbeiderbladet* 4.3.1983

⁴ Kritiken mot snabbmaten med högt fettinnehåll och lite näring föregick i media i större eller mindre grad under hela perioden från starten av 1980-talet till ut på 1990-talet.

⁵ ”Gatekjøkken-kulturen skal undersøkes: Barnefedme og hamburger-rumper”, *Arbeiderbladet* 10.2.1981

⁶ Glefjell 1984: 76

⁷ Då arbetet primär ser på synen på McDonald's under perioden 1983 till juni 1991, är inte artiklar före 1981 genomgått undersökt i hög grad. Det är stor möjlighet att hälsodebatten runt gatuköksmat går längre tillbaka i tiden, men på grund av att denna generella debatt inte är primär i mitt arbete så är tiden före 1983 sporadiskt undersökt.

Samtidig lade hon vikt på den roll som gatukökskulturen med sin mat symboliserade, och att Coca-Cola, hamburgare och pommes frites stod som symbol för det amerikanska.⁸

Tanken runt ökningen i snabbmatssektorn gick också in på ett socialt plan. Detta kommenterades bland annat i en artikel i *Aftenposten* i augusti 1983, där man såg på möjligheterna till förändringen i matvanorna hos den norska befolkningen som kunde utveckla större användning av snabbmatssektorns utbud. Här poängterade man hur sociala faktorer kunde vara orsaker till ett ökat användande. Som exempel på detta nämndes att fler och fler var ensamstående, och att det nu var fler familjer där både mannen och kvinnan arbetade. Samtidigt lade man vikt på hur bättre ekonomisk standard kunde bidra till att skapa ett ökat användande av mat ifrån snabbmatssektorn.⁹

Diskussionen runt den växande snabbmatskulturen fortsätter runt problematiken med gatukök och folks till viss grad ändrade matvanor. I en artikel från *Arbeiderbladet* den 16 februari 1981 hävdar Peter Hjort, professor i medicin och förman i Nasjonalforeningen for folkehelse, att det borde införas ett förbud mot pommes frites på grund av näringsinnehållet. Hjort såg på hälsorisken som en kombination av näringsfattig mat, rökning och mindre motion. Han menade samtidigt att det kunde vara riktigt att kräva att gatukök skulle fokusera på försäljning av mer näringsrika typer mat än den som serverades. Här nämnde Hjort att han önskade se mer grövre bröd och frukt på menyerna. Detta krav menade han var riktig väg att gå om kampen för bättre hälsa.¹⁰

Den kritik som Hjort riktade mot den växande gatuköksindustrin blev samma dag kommenterad, då Finn Moholt, direktör i kedjan Hot Shot hamburgerbarer, i en artikel argumenterade mot Hjorts uttalanden. Han poängterade att det var orättvist att bara kritisera gatuköksmat som matutbud med fattigt näringsinnehåll, och om man skulle gå in i en debatt runt detta så borde kritiken riktas mot bredare delar av samhället. Moholts poäng var att om man skulle gå in i en kamp mot hälsoriskerande mat måste man se på det totala kosthållet, inte bara rikta kritiken mot snabbmatssektorn. Samtidigt var Moholt enig om att pommes frites var den mest kritikvärda produkten i gatuköksmat, men lade även vikt på att stora delar av menyn hade lågt fettinnehåll. Här drog han upp hamburgerkött och pizza

⁸ "Gatekjøkken-kulturen skal undersøkes: Barnefedme og hamburger-rumper", *Arbeiderbladet* 10.2.1981

⁹ "Fast food – ny bransje i Norge", *Aftenposten* 6.8.1983

¹⁰ "Helsefarlige gatekjøkken: Forby pommes frites", *Arbeiderbladet* 16.2.1981

som exempel. Moholt såg också positivt på framtiden när det kommer till mer nyttig och näringsrik gatuköksmat, och stödde sina förhoppningar på utvecklingen i Sverige, där grövre bröd hade blivit populärt.¹¹

Statens ernæringsråd var en av de starkaste aktörerna i kritiken mot snabbmaten och dess påstådda bidrag till ökade hälsoproblem. Trots kritiken från experter i hälsosektorn utökades dock stadigt sektorn. Denna expansion var bara möjlig genom att det existerade en marknad och efterfrågan på maten i det norska samhället. Knut Even Mathisen, förman för ett urval för gatukök som låg under Forbundet for Overnatting- og Serveringsnæringen, kommenterade detta genom att inte förneka att gatuköken ofta serverade fet mat. Samtidigt satte Mathisen fokus på att det inte var gatuköken som prackade på konsumenterna denna mat, men att det var den som i stark grad efterfrågades av konsumenterna. Han lade vikt på hållningen hos konsumenten som efterfrågade den traditionella gatuköksmaten, och att många valde bort de mer sunda alternativ som stod på menyn.¹²

Samtidigt som kritiken mot industrin rasade, fick branschen medhåll från förbrukarnämnderna i landet om att det inte enbart var gatuköksindustrin fel att utbredningen av den typiska maten kunde föregå i stark expansion. Ett stort ansvar lades även på konsumenterna, och deras eget ansvar för vad man stoppade i sig. Från olika håll i hälsodebatten kom önskan om att gatuköken skulle börja servera mer näringsrika alternativ, men det var inte det som den stora kundmassan efterfrågade. Gatuköksmaten var efterfrågad, och då var det den feta maten som majoriteten av konsumenterna ville ha. En förändring av utbudet på menyerna var efterlyst av hälsomyndigheter, men i en intervju med två inte namngivna personer som drev gatukök, förklarades problemet med att de hade försökt med grövre brödsorter, frukt och mindre fet mat på menyn. Detta hade dock inte gett något positivt utslag på försäljningen. Samtidigt lade de kritik på leverantörerna som inte kunde erbjuda något stort urval av sundare produkter som kunde passa till gatukökssektorn.¹³

I takt med den expansiva utveckling snabbmaten hade i Norge, började de större internationella snabbmatskedjorna rikta sitt intresse mot landet. Snappy's Burger House

¹¹ "Folk spiser fetere hjemme", *Arbeiderbladet* 16.2.1981

¹² "Gatekjøkkene fra fettgryter till mer ernæringsriktig kost", *Arbeiderbladet* 11.2.1983

¹³ "Vil ikke folk spise sunnere?", *Arbeiderbladet* 20.5.1983

var redan etablerat i Oslo, och var på utkik efter nya lokaler i andra delar av landet. I Stavanger var den engelska kedjan Wimpy's etablerad. Med de större internationella kedjornas ingång i landet ökade chansen för en vidare expansion till den som redan föregick, detta med tanken på den starka ekonomiska tyngdpunkten som de hade. Tanken hos de nya internationella kedjorna var att skapa restauranger som erbjöd snabb service baserad på en standardiserad teknologi. Samtidigt skapade man en mer restaurangliknande atmosfär med ökade möjligheter till att sätta sig ner och inta maten. Många av de traditionella gatuköken kunde inte erbjuda detta. Traditionellt var den stora delen av kundkretsen hos gatuköken ungdomar och yngre vuxna män. Tanken var att skapa en restaurang som appellerade till alla åldrar i samhället, samtidigt som man skulle servera en måltid till rimliga priser. Priset förklarades som en av de viktigaste konkurrensfaktorer. Då restaurangutbudet i Norge var begränsat och priserna på dessa restauranger ofta var för dyra för en familj att äta på, skulle snabbmatsrestaurangerna erbjuda en snabb serverad måltid till hela familjen till en rimlig kostnad.

Det kan tyda på att trots en relativ omfattande kritik av gatuköken och dess näringsfattiga mat från hälsosystemet, så visade stora delar av befolkningen inget större intresse av att undvika maten. Detta skapade inga hinder för vidare expansion under 1980-talet. Trots kritik ur hälsosynpunkt mot gatuköksindustrin var det lite som tydde på en negativ trend för industrin.

Konsumenternas hållning till maten: symbolen av det amerikanska

Gatukök och snabbmatsserveringar hade etablerat sig som ett segment av serveringssektorn som kunde erbjuda snabb service till en relativt låg kostnad, i förhållande till andra restaurangutbud. Detta verkade vara av större intresse hos den norska befolkningen än de poängterade hälsoriskerna. Genom hälsodebatten kan man tyda en genomgående inställning inom branschen till att man bara mötte kundernas efterfrågan med den mat man serverade. Samtidigt är det lite som tyder på att majoriteten av konsumenterna satte någon större press på branschen till att erbjuda mer hälsosam och näringsrik mat.

En annan aspekt som kunde förknippas med snabbmaten var hur den representerade något relativt nytt och spännande. Från ett tidigare mindre omfattande och dyrt restaurangutbud, kunde man genom snabbmatssektorn få del av en större matupplevelse till en rimlig

kostnad. Här hade man i hög grad USA som föregångsland. Snabbmatsbranschen blev associerad med en amerikansk livsstil, och det verkar som att denna livsstil väckte intresse hos delar av den norska befolkningen. Detta kan ses genom en positiv inställning till amerikansk kultur och nya amerikanska produkter. Hamburgare var på denna tid något relativt nytt i det norska matutbudet, och den nya maten med snabb effektiv servering var något som föll norrmännen i smaken. USA symboliserades som möjligheternas land, och i takt med en ökad kontakt med USA genom billigare flygresor och ökade möjligheter till studier, fick den norska befolkningen i högre grad kontakt med den amerikanska livsstilen. En artikel i *Aftenposten* i augusti 1983 poängterades det att studier i USA förknippades med nytänkande, och att utbytesstudenterna kom tillbaka med spännande kulturella impulser till det norska samhället. Detta nytänkande och erfarenhet presenterades som något positivt och eftertraktat i den norska arbetsmarknaden.¹⁴

Samtidigt som resor och studier bidrog till starkare personlig kontakt med USA, bidrog även media till att utöka den amerikanska kulturuppfattningen hos den norska befolkningen. Här kan man se på i vilken grad amerikanska filmer och TV bidrog till att underhålla norrmännen, och bidrog med stor sannolikhet till ökade amerikanska kulturella impulser i det norska samhället. När det kommer till TV, kan man tyda en stor vändning då Kulturdepartementet i december 1981 godkände konstitutioner av satellitkanaler. Detta var något som väckte både välsignelse och missnöje i den norska offentligheten. Från och med nu hade man i ökad grad möjlighet att komma i kontakt med utländska kanaler. Formellt sett var dessa nya konstitutioner bara på prov, men i realiteten innebar det att det egentliga NRK-monopolet blev brutet, även om det formella upphävandet av monopolet inte kom förrän en lagförändring och utvidgade försök 1984.¹⁵

När det kom till film på bio, visade en undersökning av biobesökandet i Oslo det första halvåret av 1983 att av de 20 mest besökta filmerna i huvudstaden så var 15 amerikanska. Inger Johanne Grønlund vid programavdelningen i Oslo Kinomatografer, förklarade det starka intresset till amerikanska filmer mer som en effekt av filmernas innehåll och kvalitet, än dess nationalitet.¹⁶ Detta uttalande kan betraktas som en förklaring på hur tillnärmningen till den amerikanska filmen kan associeras med tendenser som kundmassan

¹⁴ ”Amerika lokker... Med Hamburgere og studier”, *Aftenposten* 13.8.1983

¹⁵ Benum, Edgeir (1998): 89. *Overflod og fremtidsfrykt 1970 -*, i Knut Helle m.fl. *Aschehougs Norgeshistorie* bind 12. Oslo: Aschehoug

¹⁶ ”Kinobesøket i Oslo stiger: Amerikanske filmer på topp”, *Aftenposten* 25.7.1983

upplevde med den amerikainspirerade snabbmaten. USA symboliserade i högre grad det nya, spännande och mer intressanta än det traditionella norska, och detta uppfattades för stora delar av befolkningen som positivt.

Även om den amerikanska kulturen i hög grad togs positivt emot under perioden, var det inte alla som såg på USA:s roll med samma entusiasm. Det blir därför viktigt att skilja mellan den form för positiv syn som stora delar av den norska befolkningen hade mot amerikansk kultur, och en samtidig kritik som USA utsattes för, främst baserat genom sitt utrikespolitiska engagemang i olika delar av världen. Skillnaden kan symboliseras genom arvet från den så kallade 68-generationen, som i hög grad ställde sig kritisk till amerikanska utrikespolitiska handlingar, då främst symboliserat genom kritik av amerikansk intervention i Vietnam. Samtidigt som kritiken stormade mot amerikansk utrikespolitik, var det amerikanska kulturella inflytandet starkt i ungdomskulturen i Norge, då som på tidigt 1980-tal. Det blir därmed viktigt att skilja mellan det som kan vara en kritik av USA på ett kulturellt plan och det som kan kritiseras om USA på ett politiskt plan, och att en eventuell kritik på det politiska planet inte alltid knyts till kritik på det kulturella planet. Ett mer närliggande exempel på kritik mot den amerikanska utrikespolitiken kan ses genom protester mot invasionen av Grenada 1983. Under demonstrationer utanför den amerikanska ambassaden 24 oktober 1983, krävde demonstranterna att den norska regeringen skulle fördöma USA:s invasion av Grenada, och att de amerikanska styrkorna omedelbart skulle dras tillbaka från landet.¹⁷

Med hänsyn till rapporter i media, eller snarare brist på dessa, är det lite som tyder på en mer omfattande öppen kritik mot USA. Några enstaka grupper i samhället visade motstånd mot USA, men dessa gick främst ut över amerikansk politik. Det tyder på att denna kritik i liten eller ingen grad spelade någon roll på den stora allmänhetens syn på amerikansk kultur, här symboliserat genom snabbmatsindustrin. Därmed ser det ut som om snabbmatsindustrin kunde etablera sig och expander i det norska samhället utan några större kritiska inslag från större delen av den norska befolkningen.

¹⁷ ”Slagord mot USA i Oslo”, *Aftenposten* 27.10.1983

Sammanfattning

Trots en viss kritik mot snabbmaten och dess effekt i samhället, var det under perioden en expansion i branschen. Kritiken riktade sig först och främst till industrin med hänsyn till näringsinnehåll, och denna kritik kom främst från olika delar av hälsosektorn. Önskan var här att få en förändring i gatukökskulturen från näringsfattig och fet mat, till mer hälsosamma produkter med fokus på grövre bröd och sallad. Trots kritiken kunde man se en ökning av industrin. Som presenterat kan detta främst förklaras genom två orsaker: förändringar i matvanor och förändringar i hållningar hos den norska befolkningen. Samtidigt kan synen på snabbmatens internationella karaktär ses som ett positivt tillskott i det norska samhället.

Från att det i hög grad varit fokus på dyrare restaurangutbud kombinerat med traditionell husmanskost i hemmen, fick man genom den expanderande snabbmatindustrin ökade möjligheter till ett alternativt matutbud. Samtidig som kritiken mot industrin kom, visade den sig inte ha någon större effekt på konsumenternas hållning mot maten, och på detta vis var en vidare expansion i hög grad möjlig. Snabbmatindustrin hade kommit för att stanna, och med ett gott mottagande från den norska befolkningen riktade de stora internationella företagen ögonen mot Norge. Nästa kapitel ska behandla perioden runt öppnande av McDonald's första restaurang i november 1983 och fram till slutet av 1985.

3. McDonald's gör sin entré - perioden november 1983 till 1985

McDonald's var vid etableringen i Norge världens starkaste märkesnamn inom snabbmatssektorn. Mot bakgrund av detta blir det intressant att se på mottagandet i ett samhälle med en starkt växande snabbmatskultur. Den tidiga debatten runt gatukökssektorn, och främst mot dess näringsvärden, fortsätter under perioden, och det blir omöjligt för företaget i sin position att hamna utanför denna debatt. Norge kom att bli det 12:e landet, och ett av de sista länderna i den västra delen av Europa, där McDonald's etablerade sin verksamhet.¹

Företagets globala expansion, dels som märkesvara och dels som representant för en amerikansk matkultur, kom in i ett norskt samhälle i en delvis förändring. Därför kan eventuell kritik mot företaget både återspegla på synen om företaget som en representant för en växande global marknad, då främst som ett företag ägt och grundat i USA, och som en möjlig inländsk kritik mot ett norskt samhälle i förändring, med fokus på moderniseringstendenser i samhället. Fokuset i kapitlet blir därför att undersöka hur McDonald's kom att mötas av kritik som symbol för en amerikansk kultur och livsstil, och samtidigt se vad McDonald's fick för roll i den pågående debatten runt näring och hälsa.

McDonald's till Norge

Norge blev det sista landet i Skandinavien där företaget etablerades. I Danmark hade företaget öppnat sin första restaurang på Vesterbrogade i Köpenhamns centrum den 15 april 1981.² I Sverige etablerade företaget sin första restaurang på Kungsgatan i Stockholm så tidigt som den 27 oktober 1973.³

Theo Holm var den stora initiativtagaren till att få företaget etablerat i Norge. Han hade under sin gymnasietid på början av 1960-talet varit utbytesstudent i USA, och där hade han fått sin första kontakt med den allt större och växande snabbmatsindustrin. När han vid senare anledning återvände till USA för studier vid universitetet i Michigan, undersökte han olika möjligheter till att ta ett amerikanskt företagskoncept med sig tillbaka till Norge. Orsaken till detta vara att han önskade starta något eget, utan att behöva starta helt från grunden. Holms önskan var att skapa kontakt med ett internationellt sällskap, och genom

¹ Wikipedia 2009

² McDonald's Danmark: URL: http://www.mcdonalds.dk/dk/om_mcdonald_s/historie.html [Läsdatum: 29.9.2009]

³ McDonald's Sverige: URL: <http://www.mcdonalds.se> [Läsdatum: 11.12.2007]

detta få del av ett större globalt kontaktnät med redan etablerade principer. Redan under sina avslutande studier tog han kontakt med olika företag, så väl inom snabbmat som andra industrier. Dessa undersökningar tog han med sig i bagaget då han återvände till Norge.

Den första kontakten Holm fick med McDonald's utanför USA, var genom mannen som tog McDonald's till Sverige, Paul Lederhausen.⁴ Lederhausen hade, i likhet med Holm, kommit i kontakt med McDonald's genom affärsresor i USA, och fick franchiserättigheterna till att utveckla restaurangkedjan i Sverige på början av 1970-talet.⁵ Med denna kontakt kunde Holm ta lärdom av hur kedjan hade utvecklats i en kultur som var någorlunda lik den norska.

Innan Holm bestämde sig för att det var McDonald's han vill gå vidare med, var han inom flera företag i olika branscher. Genom dessa undersökningar kom han fram till två företag han menade markant skiljde sig ut: snabbmatskedjan McDonald's samt hotellkedjan Marriott Hotels. Holm menade att dessa två hade gemensamma nämnare som baserades på hög kvalitet på sina produkter, en kompromisslös hållning till service och en fokus på utbildning och uppföljning av sina anställda.⁶ Till slut föll valet på McDonald's. En av grunderna till detta var Holms fascination för företagets franchisekoncept, som han menade "kom ut som en Cadillac bland småbilar".⁷

En av Holms motiveringar till att ta företaget till Norge baserade han på sina tankar om förändringstendenser i den norska samhällsstrukturen. Tanken var att McDonald's skulle vara ett utbud för alla typer av människor, men primärt riktade sig restaurangen mot två typer av klientel. På den ena sidan hade Holm familjen i fokus, och i takt med en ökad levnadsstandard och ökad fritid, menade han det fanns en marknad för en typ oformell restaurang som kunde komplettera den redan etablerade restaurangmarknaden i landet. McDonald's skulle i detta sammanhang framstå som en familjrestaurang, där barnfamiljer för en relativt låg kostnad kunde gå och äta mat som passade till alla. Anpassningen till barnfamiljerna kan också ses genom den egna barnavdelning till födelsedagsfester som man byggde i den första restaurangen på Nedre Slottsgate.⁸ På den andra sidan skulle

⁴ Intervju med Theo Holm, grundare och tidigare administrerande direktör i McDonald's Norge AS, 12.6.2007

⁵ McDonald's Sverige 2007

⁶ Intervju Theo Holm, 12.6.2007

⁷ McBride, Hanne: "Norges ukronede burgerkonge". URL: <http://www.paamenyen.no/portrett.asp?meny=1,9,150> [Läsdatum: 29.11.2007]

⁸ "Kjapp mat for et travelt folk", *Aftenposten* 7.12.83

McDonald's erbjuda det som gatuköken satsade på: enkel mat med snabb service till ett rimligt pris. Som i stora delar av den övriga västliga världen, hade det norska folket utvecklats till att i högre grad än tidigare bli ett folk i farten. Folk i farten blir ett mångfaldigt begrepp, och det kunde bland annat röra sig om folk i arbetslivet som tog med sig en snabb matbit mellan olika möten eller på lunchpausen, eller som en snabb måltid efter en lång arbetsdag. Det kunde samtidigt röra sig om ett mer aktivt folk, som åt en hamburgare på vägen till något annat. Genom snabb och enkel servering kunde man tillfredsställa denna grups behov av en snabb måltid. Denna typ av service var den som redan erbjöds hos de etablerade gatuköken på den norska marknaden, och i detta sammanhang kan man se på McDonald's som konkurrent till dessa.

Det avtal Holm etablerade med McDonald's Corporation var i utgångspunkt ett så kallat *developmental license*, vilket innebar att Holm hyrde företagets koncept under en bestämd period för att kunna utveckla kedjan i Norge.⁹ Detta kan ses som en form av franchiseavtal. Avtalet innebar samtidigt begränsningar av möjligheten till expansion i landet, då Holm endast fick rättigheterna till att starta fyra restauranger i Oslo. Etableringen samt utvecklingen av dessa skulle dessutom genomföras med eget investerat kapital, utan något direkt finansiellt stöd från McDonald's Corporation. Den hjälp Holm fick var istället baserat på expertishjälp när det kom till att starta denna typ av restaurangverksamhet. Detta gav samtidigt McDonald's Corporation kontrollmöjligheten till att etableringen kunde föregå under de strikta direktiv man önskade att företagets namn skulle stå för.¹⁰

Licensavtalet innebar att den första restauranten som öppnade på Nedre Slottsgate den 18 november 1983 var helägd av Holm och hans sällskap. Holm använde sig upp genom åren av möjligheten avtalet erbjöd till att öppna två nya restauranger i Oslo förutom den på Nedre Slottsgate. Dessa kom att ligga på Storgata och Klingenbergsgate.¹¹

McDonald's var inte det enda företag som såg den tillväxtpotential som hamburgerkulturen hade i det norska samhället. Från tidigare var Snappy's Burger House redan etablerat i Oslo. Snappy's var ett pilotprojekt i regi av SAS Catering, och hade vid tiden för McDonald's etablering en restaurang på Grensen i Oslo. Det visade sig dock att detta var

⁹ Businessdictionary.com: *Developmental license*. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/developmental-license.html> [Läsdatum: 14.12.2007]

¹⁰ Intervju med Theo Holm, 12.6.2007

¹¹ Restaurangen på Nedre Slottsgate öppnade som tidigare nämnt den 18 november 1983. De två andra restaurangerna öppnade den 24 juli 1987 (Storgata) samt 11 mars 1988 (Klingenbergsgate).

ett vällyckat projekt, och Snappy's letade efter fler lokaler för att vidareutveckla sin verksamhet.¹² Vid tiden för McDonald's etablering gick också Norges Kooperative Landsforening (NKL) in i branschen genom ett franchiseavtal med den svenska hamburgerkedjan Clock. Clock var ett koncept i regi av den svenska hotellgruppen Sara och deras dottersällskap Sara FastFood AB. Avtalet gick ut på att man bland annat fick recept, utbildning och marknadsföring från Clock i Sverige, medans råvarorna skulle komma från NKL: s företag i Norge.¹³ Trots den starka amerikanska anknytningen ville man bli sedd som en norsk produkt som hämtade sina råvaror från norska företag. Detta kan jämföras med det som McDonald's i Norge ville uppnå med sin verksamhet.

Huvudargumentet för NKL: s satsning inom snabbmatssektorn var att utvidga området för sin verksamhet. Samtidigt var satsningen en önskan om ökad kommunikation med norsk ungdom, dels genom ett närmande till ungdom och ungdomskultur (i detta fall förknippat med den amerikanska hamburgare och kulturen runt denna), och dels genom att kunna skapa nya arbetsplatser för ungdomen. Tanken var att kunna ge ungdom möjlighet till ett deltidsarbete vid sidan av studierna, samt att erbjuda möjligheten till ett yrke utan krav på utbildning.

Enligt det avtal som NKL gjorde med Clockkedjan förpliktade man sig att öppna minst en restaurang i Oslo under det första året, och minimum tre restauranger i Oslo-området under verksamhetens tre första år. Detta kom dock att visa sig vara svårt, då man inte lyckades finna passande lokaler i centrala delar av staden. Möjligheterna till detta kom att ändras i augusti 1985, då man köpte upp Snappykedjan från SAS Catering. Vid denna tidpunkt hade det etablerats fyra Snappy's restauranger i Norge: två i Oslo, en i Bergen och en i Trondheim.¹⁴ NKL: s uppköp innebar att SAS Catering lämnade sin satsning inom snabbmatssektorn, med bakgrund av att man nu ville koncentrera sin verksamhet inom catering. Samtidig medgav företaget att man hade förlorat pengar på sin verksamhet i Norge.¹⁵

Kooperationen hade lång tradition i det norska samhället, och genom stora delar av 1900-talet var konsumentsamverkan en av de stora folkliga organisationerna i landet. Tanken om

¹² "Fast food – ny bransje i Norge", *Aftenposten* 6.8.1983

¹³ "NKL satser på hamburgere", *Aftenposten* 16.3.1984

¹⁴ Lange (red.) 2006: 449

¹⁵ "Kooperasjonen satser 20 millioner på Hamburgere: NKL kjøper Snappy's", *Aftenposten* 27.8.1985

att medlemmarna själv skulle vara ägare och ha rösträtt i kooperationens företag stod i stark samklang med en allmän socialdemokratisk tankegång. Detta kan samstämma med det som Lange skriver i sin bok, med tanken om att man stod för en speciell medlemsstyrd organisation med aspirationer om att utveckla en alternativ organiserad kooperativ sektor uppbyggd på förbrukarnas initiativ.¹⁶ Samtidigt som NKL:s satsning inom snabbmatssektorn gled in i det traditionella konceptet med att företaget skulle vara ägt av dess medlemmar, kan man se hur ingången i den nya marknaden innebar ett närmande mot en mer modern samhällsstruktur. Närmandet mot ett utländskt koncept som hamburgare var ett steg mot att följa de trender som fanns i den norska marknaden. Därmed kan man tyda att önskan till närmare kontakt med ungdomen krävde ett närmande mot en mer modern samhällsbild, en samhällsbild som appellerade till ungdom och deras kultur.

McDonald's och symbolen på det amerikanska

McDonald's blev vid etableringen i Norge en hundraprocentig norskägd restaurang, och senare restaurangkedja. Samtidigt som detta, tydde det på att man förknippade märkesvaran och märkesnamnet McDonald's med USA och en amerikansk kultur. Frågan blir därför i vilken grad folks uppfattning runt McDonald's som ett amerikanskt koncept spelade in i kritiken mot företaget. Det första omtalandet i media om att McDonald's skulle etableras i landet, kom i *Arbeiderbladet* den 2 september 1983. Detta omtalande kom upp i samband med en namntvist där det redan etablerade MacDonald's AS, en liten kolonialfirma på Tiedemannsgate i Oslo, gick ut och protesterade mot att McDonald's skulle etableras i Oslo under just namnet McDonald's. Förutom namnet hade man dock inga invändningar mot att hamburgerkedjan skulle etablera sig i landet. I artikeln presenteras hur McDonald's var i färd med att bygga sin första restaurang i Norge på Nedre Slottsgate, med öppning i mitten av november samma år.¹⁷

Vidare omtalanden om företagets etablering kom i *Aftenposten* den 22 september 1983. Här presenterades läsarna för hur den amerikanska snabbmatskedjan planerade att öppna sin första restaurang i Oslo i november. Samtidigt poängterade artikeln att denna restaurang var 100 procent norskägd.¹⁸ Konceptet var i amerikansk ägo, men den norska delen av företaget blev etablerat och skulle framstå som någonting norskt, ägt av en

¹⁶ Lange (red.) 2006: 15

¹⁷ "Doanld-krig", *Arberiderbladet* 2.9.1983

¹⁸ "McDonalds lokale i Oslo", *Aftenposten* 22.9.1983

norrman. Detta nämner också Holm, då han påpekar att McDonald's filosofi var "att göra McDonald's till något lokalt".¹⁹

Att *Aftenposten* genom sin artikel valde att presentera det nyetablerade företaget som något norskt, blev föremål för diskussion. *Dagbladet* gick vidare på detta i en artikel från den 24 november, där man tog upp hur den amerikanska matimperialismens spjutspets McDonald's fått sin första restaurang i landet, och hur lilla Norge med detta blivit en del av företagets globala nätverk. Fokusen i artikeln lades på hur en global förändring i matvanor kunde vara en effekt av, till exempel, McDonald's starka globala expansion.²⁰ Samma dag som *Dagbladets* artikel kom *Arbeiderbladet* ut med en liknade, där frågan ställdes om amerikansk matimperialism snart skulle dominera matmenyn i hela världen och tränga undan lokala specialiteter. Här presenterades det en bild av hur McDonald's symboliserar en amerikansk stil som slog in i över hela världen, inkluderat Norge. Denna stil kunde representeras genom hamburgerkulturen, och hur denna spelade in i det norska vardagsspråket genom amerikanska termer och begrepp.²¹ Kritiken mot användning av utländska namn på norska företag kommenteras också av Oslos ordförande Albert Nordengen, då han i en artikel i *Aftenposten* den 22 december 1984 kommenterade hur nya affärer och företag i Norge i allt större grad använde sig av utländska namn istället för norska. Detta var något han menade var beklagligt.²²

Jämfört med *Aftenpostens* artikel från den 22 september presenterades här en mer kritisk syn på hur McDonald's symboliserade det amerikanska, trots att den första restaurangen kom att bli helt norskägd. Frågan blir därför om synen på McDonald's som ett amerikanskt företag fungerade som en negativ faktor för en vidare expansion i det norska samhället, och i vilken grad en eventuell jämförelse mellan den norska delen av företaget och McDonald's Corporation kom att återspegla den kritik som företaget kom att möta senare i etableringsfasen. Utöver detta ställde man kritiska frågor till effekten av hur en mer modern global värld medförde brott på traditioner, i detta fall de gamla mattraditionerna. Det var dock inte en självklarhet att man var "tvingad" till att ta till sig de nya matimpulserna. Marocko var det första landet i världen som förbjöd upprättandet av

¹⁹ Intervju med Theo Holm, 12.6.2007

²⁰ "Mat-imperialistene gaper over lille Norge", *Dagbladet* 24.11.1983

²¹ "Hurtig-mat i hele verden", *Arbeiderbladet* 24.11.1983

²² "Spar oss for engelske navn i Oslo", *Aftenposten* 22.12.1984

McDonald's filialer, detta med avsikt att just beskydda den inhemska mattraditionen.²³ Att tänka att ett liknande förbud skulle träda fram i Norge var mest sannolikt inte aktuellt. Från hälsosektorns sida kunde man tyda en önskan att bromsa en vidareutveckling av branschen, men det är inget som tyder på att det hade varit diskussioner runt att förbjuda etableringen av företaget i landet.

En annan tidning som ställde sig mer kritiskt till företagets etablering var *Klassekampen*. De presenterade i en artikel lördagen den 19 november 1983 hur företaget hade slagit upp dörrarna för sin första restaurang i Norge. *Klassekampens* framställning präglades av synen på företaget som en direkt import av ett amerikanskt koncept, där de inte dolde sin negativa hållning mot etableringen. Detta kan bland annat spåras när de beskriver McDonald's som ett bevis på amerikansk imperialism. Utöver detta vinklar man sin kritik mot hur företaget anställde ung arbetskraft till låga löningar. Samtidigt som den låga löningen poängterade artikeln till företagets fördelar med ung arbetskraft när det kom till facklig organisering, eller snarare brist på detta.²⁴

McDonald's fick vid tiden runt öppnandet ett relativt omfattande omtalande i norsk media. Dessa omnämningen var både av positiv som negativ karaktär, där den stora frågan var i vilken grad McDonald's kunde symbolisera en form av amerikansk imperialism, i detta fall genom matvägen. Samtidigt som den negativa sidan blir framställt, tyder det till att McDonald's etablering också sågs som ett positivt inslag i den norska snabbmatsmarknaden. I en artikel i *Aftenposten* den 7 december 1983 omtalades företaget som det bästa inom branschen, och att det först var med McDonald's som Norge kunde se sig representerad i en världsomspännande hamburgercivilisation. Samtidigt som artikeln omtalade McDonald's som världsledande inom branschen, gav den också en bild av McDonald's som just ett nytt amerikanskt företag på den norska marknaden. Detta amerikanska återspeglades till exempel av hur man jämförde service och kvalitetsmoral på McDonald's med något "som ligger tätt upp till isoleringsavdelningar på sjukhusen". Samtidigt som denna något humoristiska skildring av vad McDonald's kunde erbjuda, lade man vikt på hur det amerikanska i framställningen skulle neutraliseras genom norska föremål som skidor och vinterbilder på väggarna. Kontrasten mellan det amerikanska i

²³ "Mat-imperialistene gaper over lille Norge", *Dagbladet* 24.11.1983

²⁴ "McDonalismen", *Klassekampen* 19.11.1983

företaget och det norska i framställningen av restaurangen på Nedre Slottsgate i Oslo blev med detta försökt att minimeras.²⁵

Det kan verka som att den internationella trenden som snabbmatsindustrin var en del av var något som eftertraktades i den norska marknaden. Det kan samtidigt kopplas samman med en starkare grad av internationalisering av den norska matkulturen under perioden än vad som tidigare hade varit fallet. Detta kan dock bara tydas ut från de artiklar som gavs ut i media runt etableringen, men om man utgår från dessa omnämmanden och företagets senare starka expansion, kan det verka som att även de norska konsumenterna tog McDonald's till sitt hjärta.

Kritik USA = kritik McDonald's?

Trots att man genom media kan tyda en något delad mening i diskussionen runt företagets intåg i landet, kom företaget ofta att symbolisera och förknippas med det amerikanska. Denna association kunde antingen ses som ett företag med grunden fast förankrad i ett amerikanskt affärskoncept, eller som en del av en påstådd amerikansk imperialism som spreds över världen. Med denna tankegång förankrad blir det relevant att se på i vilken grad företaget eventuellt kunde återspegla en allmän uppfattning i det norska samhället mot staten USA.

I en opinionsundersökning genomförd av Norsk Opinionsinstitutt (NOI) som presenterades i *Aftenposten* i december 1983, ställdes frågan om hur den norska befolkningen ställde sig i synen på USA respektive Sovjetunionen som Norges vän, eller om man var rädd för något av länderna. Resultatet av undersökningen presenterade att 78 procent av den norska befolkningen betraktade USA som Norges vän. Motsvarande var det 30 procent som sa detsamma om Sovjetunionen. Samtidigt ansåg bara 17 procent av befolkningen att USA inte var Norges vän, mens 64 procent menade det samma om Sovjetunionen. 5 procent av de tillfrågade hade ingen mening om man såg USA som vän eller inte, respektive 6 procent för Sovjetunionen.

På frågan om i vilken grad man var rädd för USA respektive Sovjetunionen, menade 19 procent av befolkningen att man var rädd för USA. Motsvarande siffra för Sovjetunionen

²⁵ "Kjapp mat for travelt folk", *Aftenposten* 7.12.1983

var 52 procent. 79 procent sa sig inte vara rädda för USA, medans 45 procent svarade sig inte rädda för Sovjetunionen. De som inte hade någon uppfattning i denna fråga var 2 procent för USA respektive 3 procent för Sovjetunionen. Undersökningen redovisade även för hur vilken partitillhörighet som befolkningen hade spelade en roll på hur man ställde sig i förhållandet till USA som vän eller inte. Här förhöll det sig så att de som röstade på Venstre och Sosialistisk Venstreparti ställde sig minst positivt till USA. Trots att de som röstade på dessa två partierna var de mest skeptiska mot USA, visade undersökningen att 50 procent av Sosialistisk Venstrepartis och 76 procent av Venstres väljare ansåg USA som Norges vän. På motsatt sida sa anhängare av Høyre och Kristelig Folkeparti sig mest positiva till USA, med förhållandevis 92 och 91 procent som såg USA som vän av Norge.²⁶

Undersökningen tog utgångspunkt i balansen i Det kalla kriget, där Sovjetunionen och USA placerades som två motpoler. Därmed kan det att man såg på USA som vän vara sammankopplat med den säkerhetspolitik som USA, genom NATO, hade över Norge. Denna tilltro kan i hög grad ses i förhållande till relationen mellan de bägge länderna efter det andra världskriget, med Marshallhjälpen och amerikansk säkerhetsgaranti till Norge i samband med NATO-medlemskap, men kan även knytas historiskt tillbaka till en omfattande norsk emigration till USA på 1800- och början av 1900-talet.²⁷

Kritiken mot en stark anknytning till USA och NATO kommer också på frågan i samband med en krönika i *Klassekampen* den 8 maj 1985 skriven av Per Gunnar Gabrielsen, dåvarande försvarspolitik talesman för AKP (m-1). I krönikan såg han på hur Norge efter det andra världskriget gick till att bli ”bland de mest solide allierte for den dominerende og mest aggressive imperialistiske supermakten, USA, bare få år etter en imperialistisk okkupasjon av vårt eget land”.²⁸ Som grund till detta lägger krönikören vikt på hur Norge inte lyckats frigöra sig själv från den tyska ockupationsmakten under kriget, och den hjälp man fick, dels militär under krigen och senare genom ekonomisk och teknologisk bistånd, gjorde att Norge kom i ett starkt avhängighetsförhåll till USA.

Om man går ut från NOI:s undersökning, kan det tyda till att majoriteten av den norska befolkningen ansåg USA som vän. Denna syn är mer baserad på hur staten USA sågs på av

²⁶ ”NOI-undersøkelse: USA er Norges venn”, *Aftenposten* 2.12.1983

²⁷ Hagemann, Gro (1997): 75. *Det moderne gjennombrudd 1870 - 1905*, i Knut Helle m.fl. *Aschehougs Norgeshistorie* bind 9. Oslo: Aschehoug

²⁸ ”Aldri mer 8. mai?”, *Klassekampen* 8.5.1985

befolkningen, og ger inte en einheitlig bild av hur den amerikanska kulturen mottogs i Norge. Samtidig kan det sikkert vara linkar mellan de olika aspekterna av tilhørighet till USA och det amerikanska. Trots att undersøkningen statistisk sett visade att merparten av den norske befolkningen såg på USA som vän, kommer det under perioden stadig fram artiklar i media som tar opp kritik mot USA på det politiske planet, og då med USA:s inflytande i store delar av verden i fokus.

I *Dagbladet* den 24 mars 1984 diskuterer Ottar Grepstad rundt begreppet anti-amerikanisme og vad som låg i dette ladede begrepp. Artiklen kom i kølvattnet av rättegången mot spionmisstänkte Arne Treholt, og tankarna att det var Treholts anti-amerikanske hållninger som ledde honom till spionverksamhet för Sovjetunionen. Grepstad belyser fenomenet om anti-amerikanisme som ett ”fyord” hos store delar av den norske befolkningen, og legger i sin kritik vikt på hur hållninger mot staten USA og dess kultur ofta blir forbisedda og nertystede i den norske samhøllsdebatten. Han såg på tankegangen rundt anti-kommunisme og anti-amerikanisme, og argumenterade för att kritik mot USA sjøllan kom fram utan att man samtidig vakte kritiske blicker mot Sovjetunionen. Avslutningsvis beskrev Grepstad sin ønskan om att få göra det anti-amerikanske begreppet rumsrent, og strategin för att nå dette var stadig kritik mot USA og det amerikanske.²⁹

Den kritiske hållningen mot USA kom øven till uttryck genom protestaksjoner mot amerikansk inblanding i ulike delar av verden. Dette uttryktes blant annet gjennom protester mot den amerikanske intervensjonspolitikken i Nicaragua og Grenada under 1983 og 1984.³⁰ I samband med dette møtte økså den amerikanske vicepresidenten George Bush demonstrasjoner, då han under sommeren 1984 var på besøk i Oslo.³¹ Øven om disse demonstrasjoner mot den amerikanske utrikespolitikken inte var några manifestasjoner med stor oppslutning, kan det symbolisere hur visse delar av den norske befolkningen direkt tog avstønd från den amerikanske utrikespolitikken.

Øven om USA som en av de tvø supermakterne under perioden støtte på kritik og misnøje øver sin aggressive utrikespolitikk, verkede det inte som att denna kritik smittar

²⁹ ”Vi som aldri elsker Amerika”, *Dagbladet* 24.3.1984

³⁰ ”I tog for Nicaragua”, *Arbeiderbladet* 23.11.1984;

”Frykter du invasjon?”, *Dagbladet* 14.11.1984;

”Demonstrer for Nicaragua”, *Klassekampen* 24.11.1984

³¹ ”Brent dokke møtte Bush”, *Klassekampen* 1.7.1984

över till en massiv kritisk syn på McDonald's etablering i landet. Det blir därmed svårigheter att koppla samman kritik mot staten USA och kritiken mot den amerikanska kulturens påverkan av det norska samhället. Om man samtidigt jämför detta med NOI:s rapport om det norska folkets förhållande till USA respektive Sovjetunionen, tyder det till en i största allmänhet positiv hållning till landet.³² I vilken grad denna positiva hållning avspeglar ett gott välkomnande till McDonald's eller inte går det bara att spekulera i. Personligen tror jag att en god hållning till staten USA inte direkt kan nämnas som en av de största grunderna till ett varmt mottagande av McDonald's. Detta grundas på tanken om att man kan skilja mellan hållningar mot staten USA och hållningar mot den amerikanska kulturen som i hög grad kom in i Norge, tidigare främst symboliserat genom intresset för amerikansk TV och film. Allmänt intresse och nyfikenhet på den amerikanska kulturen hade förmodligen större inflytande på det mottagande som företaget fick vid etableringen i Norge, än en kritisk syn på staten USA och dess agerande på det utrikespolitiska planet.

Förändring i norsk matkultur?

Snabbmatssektorn kom även att möta på utspel från grupper i samhället som såg på den ökande trenden av internationella matutbud som helhet. Här fokuserade man på hur dessa trender kunde hota traditionell norsk mathållning. Motståndet avspeglade en form av protektionistisk hållning mot de nya trenderna, detta för att den norska mattraditionen inte helt skulle försvinna från det norska köket. I en artikel i *Dagbladet* i november 1983 kommenterades detta genom åsikten att de internationella moderna trenderna inom matutbudet ökade behovet av att skydda den norska matkulturen om den inte helt skulle falla bort.³³ Kritiken riktade sig dock inte bara mot snabbmatsindustrins roll i debatten, utan kan mer ses som en tankegång om att internationella mattrender bidrog till att den norska mattraditionen riskerade att mista sin status i det norska köket.

Från det att den norska matkulturen i hög grad varit baserad på mat tillagad i hemmet, blev det i början av 1980-talet mer fokus på hur internationella trender ökade utbudet på den norska marknaden. Det större etniska matutbudet kunde återspelas både i ett ökat internationellt restaurangurval, samt att livsmedelsaffärerna i högre grad tog in internationella matvaror och grönsaker som följd av en ökad internationell handel. Med detta kan man se hur den traditionella matkulturen mötte en form av modernisering.

³² "NOI-undersøkelse: USA er Norges venn", *Aftenposten* 2.12.1983

³³ "Norsk mat forsvinner?", *Dagbladet* 24.11.1983

Argumentationen runt detta poängterades i en artikelserie i *Aftenposten* i mars 1984 som såg på förändringar i norska matvanor. Artikelserien lade vikt på hur ett norskt samhälle i förändring hade bidragit till ett ekonomiskt rikare samhälle, där sparsamhet och brist på mat inte längre framstod som ett relevant problem för majoriteten av befolkningen. Denna förändring kunde främst symboliseras genom tre faktorer. Först poängteras att en ökning i levnadsstandard och effektivisering av produktionen hade skapat möjligheten till ökad produktion av mat i det västliga samhället. Samtidigt bidrog en ökning i antal resor och kommunikation över landgränserna till ökad kunskap om utländsk matkultur. Den ökade kontakten med utlandet bidrog till en starkare fokus på de internationella mattrenderna som kom till landet, i artikeln symboliserat av hälsokost och snabbmat. Som ett tredje poäng nämndes hur brist på tid innebar ett ökat behov av tillgång till mat som snabbt och enkelt kunde tillagas. Detta kunde man nu i högre grad än tidigare få genom snabbmatsrestauranger och gatukök, eller i den växande hel- eller halvfabricerade maten i livsmedelsaffärernas hyllor.³⁴

Ser man på de förklaringar som spelade in på hur den norska mattraditionen förändrades, kan man se dessa i sammanhang med större förändringar i det norska samhället. Här kan tidigare nämnda orsaker som fler ensamstående vara en bidragande faktor till att fler och fler sökte sig till färdiglagade alternativ. Dessa kunde man få antingen genom ett större utbud av hel- eller halvfabricerad mat som enkelt kunde tillagas i hemmet, eller genom en ökad användning av snabbmatssektorn. För att få en uppfattning av i vilken grad denna snabbmat fick inverkan i samhället, blir det relevant att se på vilka grupper som använde sig av snabbmaten, samt att få en uppfattning om varför de gjorde det. I samband med en ökning i snabbmatssektorn och diskussionen runt de hälsomässiga aspekterna runt fenomenet, arbetade SIFO fram en tvådelad rapport om mat i gatukökssektorn. Tanken bakom rapporten var att få en inblick i den växande snabbmatsindustrin, samt att undersöka användarmönstret. Samtidigt ville man undersöka de hälsomässiga aspekterna kring maten. Denna kan ses som ett resultat av debatten runt näringsvärden som figurerade i media från början av 1980-talet.

Den första delen av rapporten presenterades i oktober 1984, och kartlagde ett användarmönster av gatukökskulturen. Rapporten var resultatet av ett landsrepresentativt

³⁴ ”Fra måtehold til ferdigmat”, *Aftenposten* 19.3.1983

intervjuprojekt, där 1102 personer över 13 år intervjuades om sina personliga förhållanden till gatuköksbranschen. Detta skedde genom ett frågeformulär, och intervjuinsamlingen ägde rum under november 1983. Problemställningen som rapporten utgick från var att se vem som använde sig av gatuköken, samt varför man gjorde det.

Resultatet visade att av de intervjuade hade 56 procent använt sig av ett gatukök under det senaste 12 månaderna. De resterande 44 procent förklarade att det var mer än 12 månader sedan, eller att de aldrig hade använt sig av ett gatukök. Härmed kan man se att mer än halvparten av den norska befolkningen hade använt sig av ett gatukök under de senaste 12 månaderna. Ytterligare slutsatser från undersökningen, var att av alla de som intervjuats var det bara 2 till 3 procent som köpte mat på gatuköken mer än två gånger i veckan. Detta visar att majoriteten av dem som sa sig tillhöra gruppen användare av gatukök gjorde detta mer sporadiskt, och inte som en fast källa till en måltid.³⁵ Här kan man se en kontrast till tankarna om att snabbmaten och dess sammankoppling med det moderna skulle vara ett alternativ till den traditionella middagsmaten.

När det kom till användare och åldersgrupper, visade undersökningen att majoriteten av användarna var i under 30 år. Av dessa var det en övervikt av manliga användare. När det kommer till vilka yrkesgrupper som i största grad använder sig av gatukökssektorn, visade rapporten att merparten av de manliga användarna var transportarbetare samt arbetare inom bank, försäkring och kontor. När det kom till den sista arbetsgruppen lade rapporten vikt på att detta kan ha sammanhang med en tidsaspekt med krav om tempo och effektivitet i arbetsvardagen, samt övertidarbete. Hos den kvinnliga delen av användarna var majoriteten inom varuhandel, hotell- och restaurangbranschen, samt annan offentlig, social och privat verksamhet.³⁶

Den första delen av rapporten redovisar ett användarmönster som samstämde med det man tidigare hade antagit var de största användargrupperna. Majoriteten av användarna kom från den yngre, manliga delen av befolkningen. Något av det mer intressanta som man kunde tyda av rapporten, var orsakerna till att man använde sig av gatuköken. I den andra delen av rapporten presenterades samma intervjugrupp för en lista på 20 olika orsaker till

³⁵ Glefjell 1984: 9

³⁶ Glefjell 1984: 73-75

att man använde sig av gatuköken. Dessa 20 alternativ rangerades så inom fyra olika huvudkategorier:

1. Gatuköken fyller ett behov hos personer som har problem med att laga mat själv, till exempel genom bristande kunskaper inom matlagning eller att de är ute och reser mycket, och av den grunden inte kan laga mat till sig själv.
2. Folk som helt enkelt tycker om eller har lust på maten från gatukökssektorn.
3. Maten och serveringen är väl anpassat till ett allt mer pressat tidsschema.
4. Gatuköken skapar möjligheter till en social samlingsplats som det kan vara svårt för vissa personer att annars få tillgång till.³⁷

Med utgångspunkt från de fyra orsaksgrupperna till användningen kom man till slutsatsen att den största orsaken till att man använde sig av gatukök var tidsaspekten, efterföljt av att man helt enkelt tyckte om den. På tredjeplats kom gruppen som symboliserar den sociala delen med maten. Allra sist, med deciderat minst tillnärmning, kom gruppen som angav bristen på kunskap i matlagning som orsak till att man köpte mat i gatukök.

Betraktar man könsfördelningen i undersökning, ser man att den största procentandelen av dem som lade vikten på snabbt serverad mat var män, medan kvinnor inte prioriterade detta i samma grad. Kvinnor representerade däremot majoriteten när det kom till gruppen som satte lusten till maten högt. Skillnad mellan könen kan knytas till att männen satte nyttoperspektivet av matens snabba servering och lättillgänglighet högre än kvinnorna, medans kvinnor satte större fokus på maten som någonting man kunde unna sig av olika anledningar.

När man ser på relationen mellan ålder och orsak till användningen, visade undersökningen att lusten för maten låg högre i de yngre åldersgrupperna, medan nyttofunktionen och lättillgänglighet var mer prioriterat i klassen runt 20 till 29 år. Samtidigt som detta var det regionalt större vikt på matens tillgänglighet i städerna och mer tätbebyggda områden, än vad som var fallet på landsbygden. Detta kunde ha en tendens med arbetssituationen i städerna att göra, där behovet för att inta en snabb måltid kunde öka på grund av tidsbrist,

³⁷ Glefjell 1984: 51

antingen som en enkel och snabb form av lunch eller som en enkel lättillgänglig måltid efter en lång arbetsdag.

Från rapporten kan man utläsa hur gatukökskulturen hade fångat upp mer än halvparten av den norska befolkningen, men att orsaken till att man sökte sig till denna varierade i hög grad med hänsyn till ålder, kön, civil status och var i landet man bodde. Av de 56 procent som hade använt sig av ett gatukök under de senaste 12 månaderna var det dock bara tio procent som köpte denna typ av mat minst en gång i veckan, medan 30 procent uppgav att de använde sig av maten varje månad. 20 procent hävdade att de köpte maten fem till tio gånger om året. De sista 40 procenten använde sig mer sällan än detta av gatukök. Dessa tal talar för att de flesta använde sig av maten sporadiskt eller mer sällan. Om man tar dessa tal i betraktelse, kan man inte se en tendens till hög användning bland den norska befolkningen. Trots att man inte kan tyda någon tendens till en hög förbrukning, kan man se hur gatuköken bidrog till en förändring av den traditionella mattraditionen i samhället. Den sociala aspekten vid traditionella måltider hade i hög grad baserats på inlärd normer, och den var i stor del baserad på familjära måltider i hemmet. Samtidigt läggs vikten på att denna tradition tidigare varit varierande ifrån samhälle till samhälle, och att man därför inte kunde tala om några internationella sätt att äta på. Det var detta som snabbmaten i hög grad bidrog till att ändra på när man talar om snabbmatsektorn som en internationell trend.³⁸

Rapporten hävdade att gatuköken symboliserade ett brott i den matkultur och de normer som var knutna till det som värdesattes i den norska kulturen. Ett gatukök avspeglar ingen kulturell identitet. Med detta kan vi tyda att gatukökskulturen kunde symbolisera något universellt, något som i viss grad skapade en internationell trend som bröt med de speciella kulturella mattraditionerna. Gatuköken som fenomen bröt fundamentalt med en rad kulturella normer inom en matkultur med långa och starka nationella traditioner. Detta kan främst ses genom att måltiden oftare än tidigare intogs ensam i hemmet eller i en situation utanför hemmet, något som kom i kontrast med den etablerade norska middagstraditionen baserad på middagen som en central knutpunkt i familjens vardag. Samtidigt som denna mycket dömande framställning av gatukökskulturen presenterades, såg man den effekt som den hade fått i det norska samhället. Ska man tolka något utifrån detta, är det att vikten av det traditionella inte längre hade samma funktion som den historiskt hade haft. Denna

³⁸ Glefjell 1984: 58-73

tendens kan återspeglas bland annat av att internationella trender hade fått större påverkan i den norska samhällsbilden, här representerat av gatukökskulturen. Avslutningsvis sammanfattar rapporten att om man ska se på dessa trender från utlandet, så hade snabbmaten kommit för att stanna.³⁹

Det som inte kom fram i rapporten, var i vilken grad snabbmaten togs emot hos barnfamiljer, en av de kundgrupper som McDonald's riktat sig mot. Att undersökningen inte kom in på detta kan tyda på att den del av snabbmatsindustrin som redan fanns i det norska samhället när McDonald's kom till landet inte var fokuserad på denna kundgrupp. Majoriteten av snabbmatsleverantörerna var just gatukök, med enkel och snabb servering. Man kan utifrån detta anta att representanter som McDonald's önskade nå ut till en större del av konsumenterna genom en önskan om att appellera till en större kundskara, och att skapa en mer enhetlig upplevelse runt snabbmaten. Detta kan bland annat ses genom hur man erbjöd en egen barnavdelning till användning vid födelsedagssällskap.⁴⁰

Genom att se på den sociala aspekten av gatukökskulturen, kunde rapporten visa på effekten av gatuköken i den norska marknaden, och i vilken grad olika delar av befolkningen använde sig av utbudet. Det som samtidigt kommer fram är att gatuköksmaten i liten grad kan sägas ersätta den gamla mattraditionen med middagar i hemmet. Gatuköken hade i hög grad sporadiska besökande, och det tyder på att merparten av befolkningen fortfarande använde sig av hemlagad mat och hemmet som primär middagsarena. Detta kan bland annat ses genom statistik som presenterades i boken *Mat i Norge* som Statens ernæringsråd gav ut i 1985. Här påvisades att mer än 90 procent av den norska befolkningen fortfarande åt middag i hemmet, både till vardags och på söndagar.⁴¹ Det verkar som om gatuköksmaten först och främst användes som komplement till middag, och inte direkt som en ersättning. Man kan med andra ord se hur den traditionella middagen fortfarande stod starkt hos den norska befolkningen, genom att de flesta åt sin middag hemma. Samtidigt som detta kan man se moderniseringstendenser i vad som man åt. Detta kommer fram i en rapport från SIFO från 1999 som undersökte förändringar i normmännens matvanor på 1980- och 1990-talet. Slutsatsen fokuserar här på hur middagstraditionen i stark grad genom perioden fortfarande var intakt med hänsyn till både

³⁹ Glefjell 1984: 72-76

⁴⁰ "Kjapp mat for travelt folk", *Aftenposten* 7.12.1983

⁴¹ Statens ernæringsråd (1985): 77. *Mat i Norge. Tall og fakta*. Oslo: NKS-Forlaget

hur ofta och var man åt. Samtidigt poängterade rapporten att moderniseringstendenser var rådande i det norska samhället med hänsyn till vad man åt, och att det här var den yngre delen av befolkningen som ledde täten.⁴²

Genom dessa båda rapporterna kan man se hur gatukökskulturen i hög grad passade in i en viss förändring av de norska matvanorna. Samtidig kan man se hur gatuköken i hög grad fungerade som ett alternativ till traditionella matvanor, men att det inte fungerade som en ersättare. Man kan med andra ord se på hur moderniseringstendenser i samhället kunde förekomma och få betydelse, men inom matkulturen påverkade detta inte den starka middagstraditionen i hög grad, med hänsyn till var man åt. De nya internationella trenderna påverkades istället vad som man valde att äta till middag, och det var här den ökande konkurrensen till de traditionella norska produkterna kom in.

Fortsatt kritik från hälsosektorn

Den första rapporten från SIFO tog sig an de sociala aspekterna runt gatuköken, och redovisade för ett användarmönster av dessa. Del två av rapporten kom att fokusera på de näringsmässiga egenskaperna hos maten. Denna rapport kan ses som ett resultat av debatten i media runt den växande kritiken som gatuköksindustrin mötte från hälsosektorn. Rapporten presenterades i februari 1985, och redovisade för en undersökning av nio slumpmässigt utvalda gatukök i Oslo under perioden maj och juni 1983. Det man primärt ville undersöka var fettinnehållet i maten.⁴³

Slutsatsen av rapporten visade att merparten av maten i undersökningen var för fet för att rekommenderas ur näringssynpunkt. Om man betraktade maten som ett mellanmål, skulle många av kombinationerna ge för mycket energi genom fett. Samtidigt som detta väcktes det oro över att det inte var nog med produkter på menyn som kunde supplera de fetare alternativen, något som var önskvärt ur hälsosynpunkt. Samtidigt som undersökningen visade att det i hög grad var för fet mat i gatuköksutbudet, presenterade den en lista av åtgärder för att förbättra matutbudet i gatukökssektorn. Här uppmanade man till nya tillagningsmetoder som reducerar användning av fett, att erbjuda konsumenterna mer näringsrika alternativ på menyn med fokus på grövre bröd, fisk och grönsaker, samt att i

⁴² Fagerli, Rønnaug Aarflot (1999): 217-218. *Rapport nr. 1 – 1999. Endringer i nordmenns matvaner på 80 – og 90-tallet*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning

⁴³ Reistad og Hagen 1985: 10;

”Gatukjøkkenmat er ikke bedre enn sitt rykte”, *Aftenposten* 29.4.1985

högre grad upplysa, informera och utbilda de anställda i branschen till sundare tillberedning av maten.⁴⁴

Rapporten gav motståndare mot gatuköksmaten vetenskapliga resultat att basera sin kritik på. I rapporten såg man hur maten bidrog till att öka hälsoriskerna bland det norska folket, och då det var den yngre delen av befolkningen som i största grad använde sig av maten såg man riskerna för framtida hälsoproblem. I detta samband riktade även NRK sin syn mot ungdom och matvanor i programmet ”Etter skoletid” mot slutet av 1984. Programmet tog upp diskussioner runt teman som bantning, träning och kosthåll, och ville genom detta skapa fokus på hur den allt snabbare växande snabbmatsindustrin var med och påverka ungdomars livsstil i negativ riktning. I en artikel i *Aftenposten*, som tog för sig att introducera programmet, kommenteras denna utveckling hos ungdom som ett resultat av snabbmatskedjorna snabba expansion i Norge, och hur dessa med sin mat attraherade mer till norsk ungdom än det som beskrivs som den traditionella och trista norska maten. Dankert Freilem, programledare för ”Etter skoletid”, påpekar detta då han menade att ungdoms kosthåll var i förfallande, och att skulden till detta bland annat låg i utvecklingen i snabbmatskedjorna.⁴⁵

När man tar utgångspunkt i medias omtalanden runt hälsodebatten, kan man under perioden tyda en nedgång i diskussionen jämfört med perioden före 1983. Samtidigt kan rapporterna från SIFO ses som ett resultat från denna tidiga debatt och diskussion runt snabbmatsindustrin. Rapporten gav en inblick i hur användarmönstret såg ut i den norska befolkningen, samt redovisade för ett användarmönster i gatukökssektorn. Något som kan tydas är att användarmönstret återspeglade en större förändring i det norska samhället, med tendenser mot en mer modern samhällsbild i hög grad symboliserad genom förändringar på etablerade mattraditioner. I takt med detta kan man tyda en övergång i kritiken mot snabbmatssektorn. Från att i första stadiet försökt att omstrukturera hela branschen, och till och med tankar och önskemål om förbud mot viss typ av mat med bakgrund i näringsvärden, ser man nu önskingar om att fokusera på att få till positiva förändringar inom snabbmatssektorn. Här var önskan att man skulle börja servera mer näringsrik kost, med fokus på grövre bröd och sallader.

⁴⁴ Reistad og Hagen 1985: 45-46

⁴⁵ ”Hamburger eller havregrøt”, *Aftenposten* 14.11.1984

Sammanfattning

McDonald's kom till Norge vid en tidpunkt då snabbmatssektorn var i stark tillväxt i landet. Norge blev med detta en del i företagets globala expansion, och det är lite som tyder på att detta väckte någon massiv kritik från stora delar av den norska befolkningen vid tiden för företagets etablering i landet. Då det inte tycks ha varit någon större kritik direkt riktad mot företaget, fick McDonald's som symbol och som ny medlem av den norska snabbmatssektorn utstå viss kritik. Som symbolvärde för en amerikansk kultur kan man se vissa tendenser till oro från olika samhällsgrupperingar. Detta kommer bland annat till uttryck genom företaget som symbol för ett samhälle i förändring, och spelar i största grad in en större diskussion om modernisering kontra tradition. Diskussionen kan spela in både på effekten av ett samhälle med mer fokus på det internationella, och som en del av ett mer globalt världssamhälle. Samtidigt kom snabbmaten in som en representant för ett globalt kök och matkultur, och var med om att skapa konkurrens med den gamla norska mattraditionen.

USA och dess inverkan i stora delar av världen blir under perioden frekvent omtalat i media, och kritik mot den amerikanska utrikespolitiska verksamheten, då främst i Mellanamerika, möts med protester hos delar av det norska samhället. Det är dock lite som tyder på att detta missnöje kan återspegla hållningen mot företagets etablering i landet, och det tyder inte på att kritik mot USA:s utrikespolitik kom att påverka McDonald's som symbol för ett amerikanskt företag. Med McDonald's kunde man istället identifiera sig med en växande global hamburgerindustri. Samtidigt var det en stark närvaro av den amerikanska populärkulturen i Norge, och då kanske främst genom TV och film. Detta kan också ha spelat en roll för mottagandet i landet, i takt med att större delar av befolkningen kände igen sig och kunna relatera till denna del av den amerikanska kulturen.

Den största kritiken som företaget blev berört av, var en utvidgning av debatten runt snabbmat och näringsvärden i maten. Denna kritik kom i liten grad in på symboliken runt amerikansk kultur, men berör istället företaget ur symbolvärde som världens största snabbmatskedja. Genom den tvådelade rapporten från SIFO från 1984 och 1985, kunde man fastställa ett användarmönster som symboliserade i vilken grad snabbmaten användes av den norska befolkningen, och vad orsakerna till detta var. Samtidigt bidrog den näringsinnehållsmässiga delen av rapporten som ett inlägg i den rådande debatten runt

snabbmat och näringsvärden. Om man går ut från rapporten, kan man se hur snabbmaten både bidrog till att ändra den traditionella maten i det norska samhället, samtidigt som den inte i hög grad ändrade middagstraditionerna. Detta kan förklaras genom att snabbmaten i hög grad blev ett supplement till den traditionella middagskulturen, och inte ersatte den. Majoriteten av befolkningen fortsatte att äta sina middagar hemma. De förändringar man kan säga snabbmaten bidrog till var genom de internationella strömmarna som kom starkare in i landet. Detta symboliseras inte bara genom en ökande snabbmatssektor, utan också genom en förändring i vad middagen bestod av. Här såg man tendenser till mer internationella matrender och effekten av dessa i den norska marknaden. I samband med detta väcks det en generell oro från olika håll mot att den norska mattraditionen var i förändring, och att man måste bevara dessa kulturella särdrag så att den norska matkonsten inte skulle bli bortglömt.

Sammanfattningsvis kan man se att kritiken mot McDonald's vid denna period inte främst kom att riktas mot företaget i sig själv, utan istället mot företaget som symbolvärde, dels som den ledande representanten inom snabbmatssektorn och kritiken mot dess näringsvärden, och dels som symbol för starkare internationellt deltagande som konkurrerade med de norska traditionerna. I den sistnämnda kritiken kommer tankarna om hur internationella trender inom matvägen i högre grad kom in i den norska marknaden under perioden. Detta symboliserades inte bara genom snabbmatssektorn, men också genom andra restaurangalternativ och ett större utbud av internationella varor i livsmedelsaffärerna. Vid ingången till 1986 var McDonald's gott igång med sin verksamhet i Norge. Nästa kapitel kommer fokusera på den vidare expansionen där McDonald's bland annat startade två nya restauranger i Oslo.

4. Den fortsatta expansionen - perioden 1986 till 1988

Från att under de första åren endast ha öppnat en restaurang i landet, kom McDonald's mellan 1986 till 1988 att utöka sitt restaurangutbud med två nya restauranger i huvudstaden. Dessa öppnades som en del av det tidiga avtal som Theo Holm hade med McDonald's Corporation, och bägge de nya restaurangerna placerades centralt i Oslo. Nyetableringarna kom att vara en bidragande faktor till att företaget fram mot 1989 kom att bekräfta sin ledarposition inom branschen, och blev samtidigt ett led i företagets senare expansion i Norge.

Från att i förra kapitlet sett hur kritiken i hög grad riktade sig mot McDonald's som symbolvärdet för en växande amerikansk matkultur, samt kritik mot företaget som en del av den växande snabbmatsmarknaden i landet, kan man under perioden 1986 till 1988 se tendenser till förändringar i diskussionen runt företaget och dess roll i Norge. Det kan tyda till att det i högre grad riktades blickar mot McDonald's som just ett aktivt företag, och att diskussionen runt företagets symbolvärde till amerikansk kultur kom i skymundan. Att fokuset runt kritiken tog en gradvis vändning kan möjligt tydas som en reaktion på att McDonald's vid denna tid fick en starkare etablerad märkesstatus, och blev ett mer välkänt märkesnamn i det norska samhället. Synen på märkesnamnet McDonald's och det ändrade kritiska söklyset kan under perioden främst karaktäriseras genom synen på företagets roll ur miljösynpunkt, samt större fokus på kritik mot företagets hållning till facklig organisering. McDonald's negativa hållning mot facklig organisering och facklig verksamhet var inte något nytt tema när diskussionen började ta form i Norge, och *Klassekampen* hade redan under etableringsfasen riktat kritiska frågor mot företagets generella hållningar mot facklig organisering på globalt plan, då bland annat i Danmark.¹ Även om *Klassekampen* var tidigt ute med sina kritiska inlägg mot företagets hållningar mot facklig organisering, blir det inte någon större debatt runt temat i övrig media förrän 1986, då detta debatterades i större utsträckning även här i landet.

Även om diskussionen runt företagets symbolvärde för det amerikanska var avtagande, samt minskat fokus på snabbmaten och deras näringsvärden, kan man fortfarande vid denna tid märka en del missnöje runt detta från olika delar av samhället.

¹ "Boikott av McDoanld's", *Klassekampen* 21.11.1983;

"Dansk boikott", *Klassekampen* 10.3.1984;

"McDonalds", *Klassekampen* 13.3.1984

Expansion inom Norges gränser

I början av 1986 hade Holm endast öppnat en av de fyra restauranger han hade fått rättigheter till i Oslo. Trots detta hade McDonald's under sina knappa två år i landet växt till att bli ett av de dominerande företagen inom snabbmatsbranschen i Norge, och det fanns inga planer om att nöja sig med detta. Det kom dock att dröja helt till den 24 juli 1987 innan man öppnade sin andra restaurang på Storgata i Oslo.² *Aftenposten* skrev om nyöppnandet den 14 juli 1987, där man beskrev hur "den världsomspännande fastfood-imperialisten" McDonald's snart skulle öppna sin andra restaurang i Norge.³ Att man väljer att beskriva McDonald's som "fastfood-imperialist" kan knytas tillbaka till artiklarna från *Dagbladet* och *Arbeiderbladet* vid tiden för öppnandet av den första restaurangen 1983, som också de såg på hur McDonald's kom att symbolisera en allt starkare amerikansk matkultur på väg att erövra världen.

Inte långt efter att Holm öppnade sin andra restaurang kom också den tredje, då man den 11 mars 1988 öppnade på Klingenberggate i Oslo.⁴ Detta kom att bli den sista restaurangen som Holm öppnade genom det developmental license-avtal som han i 1983 hade tecknat med McDonald's Corporation. Företagets utveckling i Norge sågs onekligen med positiva ögon från centralt håll i USA, och bidrog till ett ökat intresse från McDonald's Corporations sida till att bli en starkare integrerad del av den norska marknaden. Med detta som bakgrund tog man på nytt kontakt med Holm för att diskutera ett eventuellt ökat samarbete. Ett samarbete skulle gynna bägge parter. För Holms del skapade det möjligheter till en vidare expansion i Norge, med tanke på att man då gick bort från det ursprungliga begränsade avtalet man hade tecknat 1983. För McDonald's Corporations del skulle ett ökat samarbete med Holm innebära ett större utbyte av den norska marknaden. Med detta i tanken blev de bägge parterna 1988 eniga i att McDonald's Corporation köpte upp 50 procent av aktierna i Holms företag. Samtidigt skulle det nya avtalet gynna Holm, då han blev lovad franchiserättigheterna till framtida restauranger i Norge.⁵ Genom delningen gick Holm och McDonald's Corporation den 17 november 1988 samman i ett så kallat *joint venture* företag under namnet McDonald's Norge AS.⁶ Det nya avtalet skiljde sig från det gamla genom att Holm nu gick i partnerskap med McDonald's Corporation. I

² E-post från Hilde Karlsen, utbildningskoordinator vid McDonald's Norge AS, 11.1.2008

³ "For 100 år siden", *Aftenposten Aften* 14.7.1987

⁴ E-post från Hilde Karlsen, 11.1.2008

⁵ Intervju med Theo Holm, 12.6.2007

⁶ Brønnøysundregistrene: *Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret*. URL: <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=950173378> [Läsdatum: 7.2.2008]

det nya företaget ägde de bägge parterna halvparten av aktierna var, samtidigt som det innebar att man delade på alla vinster och förluster i verksamheten.⁷ McDonald's Corporation hade egentligen en önskan om att få en större andel än de 50 procent som man fick, men Holm ville dock behålla 50 procent själv.⁸ Samarbetet innebar även att Holm frångick det första avtalet med rättigheterna till etablering av fyra restauranger i Oslo, till att nu få franchiserättigheterna till alla framtida restauranger som skulle öppnas i landet. Det nytecknade avtalet innebar obegränsade möjligheter för vidare expansion i den norska marknaden.

Det var ingen självklarhet att andra företag inom den norska snabbmatssektorn skulle uppnå liknande tillväxt som den McDonald's kom att få. Företagets succé hade bakgrund i ett gott etablerat märkesnamn med bred kompetens för att bedriva snabbmatsverksamhet på globalt plan, något som inte de mindre kedjorna i samma grad hade. Då NKL hade köpt upp Snappy's Burger House och tagit Clock till landet 1984, hade man placerat ansvaret för driften av sina två restauranger i Oslo under den lokala avdelningen Oslo Samvirkelag. Det kom att visa sig att den satsning som Kooperationen hade gjort inte var så lönsam som man hade hoppats på, och från september 1986 blev det klart att Oslo Samvirkelag inte längre önskade att driva de två restaurangerna i Oslo. Man bad därmed NKL centralt att ta tillbaka driften. Denna önskan baserades på att man inte ansåg att man hade den kompetens som krävdes för att driva de två restaurangerna, vilket medförde dåliga försäljningssiffror. Samtidigt som man hade problem med egen drift lade man också en del av skulden på den svenska Sarkedjan, och hävdade att de inte hade hjälpt till med den assistans som man borde ha fått vid etableringen av de nya restaurangerna i Oslo. Enligt direktör Finn Edwardsen i NKL var man förberedda på att överta driften av de två restaurangerna i Oslo. Beslutet tog man bland annat med erfarenhet från Clocks restaurang i Bergen som drevs i regi av NKL centralt, och denna hade man efterhand fått ordning på. Den sista restaurangen i Trondheim ägdes och drevs av Trondheim og Omegn Samvirkelag, och denna rapporterades ha blivit en succé. På frågan om varför inte Clocks restauranger i Oslo lyckades uppnå några goda resultat, lade Edwardsen vikt vid brist på tro över den egna verksamheten som det viktigaste argumentet till de dåliga resultaten.⁹ Samtidigt så var

⁷ Investorwords.com: Joint venture. URL: http://www.investorwords.com/2671/joint_venture.html [Läsdatum: 9.9.2009]

⁸ Intervju med Theo Holm, 12.6.2007

⁹ "Oslo Slag vil ut av fastfood", *Aftenposten Aften* 23.9.1986

konkurrensen i Oslo mest sannolikt större, bland annat från McDonald's, och detta kan ha haft inverkan på de dåliga resultaten.

Problemen för Clock upphörde inte med att korporationens centrala del övertog i Oslo. I januari 1987 skrev både *Aftenposten* och *Klassekampen* om förhållandena på Clocks restaurang på Grensen, där fyra av tio anställda hade lämnat sitt arbete efter otaliga arbetskonflikter de senaste månaderna. Ingen av de fyra anställda var fackligt organiserade, och de hade lämnat sitt arbete på grund av det de menade var problem med löneutbetalning, dåliga arbetskläder i kylan, långa arbetsdagar, ohygieniska förhållanden och en allmänt dålig arbetsmiljö i restaurangen.¹⁰

NKL:s satsning på hamburgermarknaden gick inte som man hade hoppats, något som stod helt klart mot slutet av 1987. I augusti kom det fram att NKL nu funderade på att lägga ner hela projektet med Clock, och sälja av sina fyra restauranger i Oslo, Bergen och Trondheim. Samtidigt förklarade man att Clock hade varit ett felgrepp från NKL:s sida.¹¹ Att man lämnade hamburgermarknaden blev bekräftad i början av september, då Clocks restauranger i Norge såldes till Visit Invest som skulle ta över verksamheten från den första januari 1988. Orsaken till försäljningen förklarades med att NKL inte klarat av att få ordning på organisationen runt kedjan, och därför valde att dra sig ur marknaden. Samtidigt poängterade man att det inte var på grund av konkurrensen man drog sig tillbaka. Man hävdade att hamburgermarknaden var så stor och växande att det utan problem skulle kunna finnas plats till flera.¹²

Bara några månader efter att Visit Invest köpt upp Clocks verksamhet, gick i företaget in i partnerskap med Stena Line och skapade det nyetablerade företaget King Food Holding AS. Parterna skulle äga 50 procent var av det nyetablerade företaget, där tanken var att etablera restauranger på den norska, svenska och danska marknaden i regi av Burger King.¹³ I och med detta blev de fyra Clockrestaurangerna i Norge omvandlade till Burger King-restauranger.¹⁴ Partnerskapet mellan Visit Invest och Stena Line blev däremot

¹⁰ "Oppsigleser og tvilsomme arbeidsforhold: Igjen uro i NKL-bedrift", *Aftenposten Aften* 27.1.1987;

"De prøver å lure oss...", *Klassekampen* 29.1.1987

¹¹ "NKL-sjef venter skred av konkurser", *Aftenposten* 20.8.1987

¹² "NKL ut av hardt hamburgermarked", *Aftenposten* 3.9.1987

¹³ "Hamburger-offensiv", *Dagens næringsliv* 18.5.1988

¹⁴ Lange (red.) 2006: 453

kortvarigt, då det i december 1988 blev klart att Stena Line köpte upp de 50 procenten som ägdes av Visit Invest. Därmed stod Stena Line åter som ensam ägare av företaget.¹⁵

Att NKL inte ansåg konkurrensen som en av orsakerna till att man inte lyckades nå goda resultat med sin verksamhet, kan möjligen anses som något naivt. Kooperativets dåliga satsning och genomförande av denna del av sin verksamhet gjorde med största sannolikhet att man helt enkelt inte kunde hantera den konkurrens som man mötte på den norska snabbmatsmarknaden. Därmed kan man inte se bort från att Clocks verksamhet inte kunde stå upp mot de mer ambitiösa delarna av snabbmatssektorn, vilket i sin tur gjorde att man nu lämnade snabbmats-satsningen och istället satsade sina krafter på, för företaget, mer kända verksamheter.

McDonald's och motståndet mot facklig organisering

McDonald's is basically a non-union company and intends to stay that way.¹⁶

Citatet från Michael Quinlan, verkställande direktör i McDonald's Corporation från 1987 till 1998, kan ge en god uppfattning om hur McDonald's Corporation ställer sig till frågan kring facklig organisering bland sina anställda runt om i världen. Det blir därför relevant att se på hur detta uttalande kan återspegla synen på facklig organisering hos McDonald's i Norge och till dels övriga Skandinavien, där facklig organiseringen hade starkare rötter än vad som var fallet i USA. Engelsmannen Tony Royle har i sin bok *Working for McDonald's in Europe* undersökt hur företaget utvecklat sin verksamhet i Europa, och med detta i hög grad kommit in på hur fackliga verksamheten har mottagits från företagets sida i olika europeiska länder. Här har han bland annat sett på hur detta mottagande har varit i de skandinaviska länderna, där Sverige kan ses som ett undantag från de övriga skandinaviska länderna och övriga Europa.

Då McDonald's öppnade i Sverige 1973, mötte den svenska franchisetagare Paul Lederhausen protester, hot och rökbomber mot sin nyetablerade restaurang. Dessa protester kom från grupper på vänstersidan, och kunde först och främst ses som reaktioner mot det amerikanska och symbolen för det amerikanska som McDonald's associerades med.

¹⁵ "Stena Line overtar norske fast food-aksjer", *NTB* 29.12.1988

¹⁶ Royle 2000: 85

Utöver detta var det även kritik mot företagets policy mot facklig verksamhet, och detta tillsammans med en stark facklig historia i Sverige var bidragande faktorer till att McDonald's Sverige tidigt började samarbeta med fackföreningarna istället för att motarbeta dem.¹⁷ Detta kan bland annat ses genom det unika att den svenska fackorganisationen Hotell och Restaurang Facket (HRF) har en egen representant anställd på McDonald's Sveriges huvudkontor i Stockholm.¹⁸ Samtidigt som facket och företaget i Sverige har ett relativt gott samarbete, är det få fackligt organiserade inom företaget i förhållande till riksgenomsnittet.¹⁹

Om man utgår från medias rapporter runt diskussionen om den fackliga organiseringen bland företagets anställda i Norge fram mot 1986, kan det tydas som att det inte varit ett omfattande tema. Trots massiv kritik i bland annat Danmark, där demonstrationer och stadigt hot om bojkott hela tiden riktades mot företaget, så är det lite som tyder på någon liknande kritik riktad mot fackmotståndet i Norge i tiden fram mot 1986. *Klassekampen* hade dock tagit upp diskussionen runt den fackliga verksamheten bland företagets anställda i några artiklar vid tiden före öppnandet på Nedre Slottsgate 1983. Här beskrevs företagets internationella policy att motverka förhandlingar med fackföreningar.²⁰ Samtidigt riktade artiklarna sökljuset mot hur detta motstånd mot organisering gjorde att företaget i hög grad kunde utnyttja sina unga anställda, bland annat genom att undgå tariffavtal kunna pressa ner lönekostnaderna, samt hot om uppsägelse vid brott mot företagets uppsatta reglemente. Just dessa regler kritiserades, då dessa påstods vara tvivelaktiga i förhållande till den norska lagen. På denna kritik svarade Holm att den nya personalhandboken hade skrivits i god tro, och kommenterade även att om det var några regler i personalhandboken som stred mot norsk lag, skulle de snarast ändras.²¹

Trots att dessa tidiga artiklar berörande frågan om tvivelaktiga arbetsförhållanden, kan man inte tyda någon större kritisk syn på problemet i företagets tidiga verksamhet. Det tycks dock som om frågan fick en annan fokus under perioden efter årsskiftet 1986. I solidaritet med de anställda i Norge och Danmark förklarade i februari 1986 sig det svenska Hotell- och restaurangförbundet villiga till att gå ut i en aktion mot McDonald's restauranger i

¹⁷ Royle 2000: 108-109

¹⁸ McDonald's Sverige 2007

¹⁹ Royle 2000: 109

²⁰ "Boikott av McDonalds", *Klassekampen* 11.2.1983

²¹ "Rettsløst hos McDonalds", *Klassekampen* 10.3.1984;

"McDonalds", *Klassekampen* 13.3.1984

Sverige för att ge stöd till de anställda i sina grannländer och deras rättigheter till att organisera sig.²² Detta framkom samma dag som sekreteraren i det norska hotell- och restaurantarbejderförbundet Gry Dæhli i en artikel gick ut med ett uttalande om deras intryck av att det var väldigt svår för de anställda på McDonald's restaurang i Oslo att få organisera sig. Hon förklarade vidare hur förbundet aldrig hade haft mer än några få anställda i restaurangen organiserade åt gången, och att dessa hade varit borta från förbundets medlemslistor två till tre månader senare. Hon upplyste samtidigt att hon tidigare blivit avvisad från restaurangens lokaler när hon har mött upp för att informera de anställda om fackrörelsens verksamhet.²³

Problemet med att få igång facklig organisering bland de anställda inom snabbmatssektorn i Norge samstämmer med en generell tendens inom stora delar av övriga Europa. Detta gäller inte bara för de anställda på McDonald's. Som nämnt tidigare så existerade det även svårigheter för de anställda i Clockkedjan till organisering, något som sågs som olyckligt på med tanke på att det var närmast en plikt till facklig organisering inom resten av NKL: s verksamhet. Det generella problemet inom branschen på internationellt plan låg inte bara i ett effektivt motstånd från arbetsgivarnas sida, men också på de anställdas vilja och kunskap till att själv ta tag i organiseringsarbetet. Eftersom arbetsstyrkan inom sektorn ofta baserades på yngre, deltidsanställd arbetskraft var det ofta litet intresse för att ta tag i saken för att organisera sig. En annan faktor som spelade in var en relativ hög *turnover* i arbetsstyrkan, det vill säga en hög frekvens av utbyte av de anställda under ett år. Tanken om att man bara skulle arbeta under en kort period var säkert bidragande till att de anställda inte i någon högre grad var intresserade av att organisera sig fackligt. Royle beskriver i sin bok en tendens bland de anställda hos McDonald's i Europa som visar på att i land med hög arbetslöshet hade man relativt låg *turnover*.²⁴ Detta kan uppfattas som naturligt, eftersom brist på arbetsutbud innebär att man tenderar att stanna längre på sina arbetsplatser. Frågan blir därför hur denna teori spelar in på den norska bilden. Som det tyder på var arbetskraften på McDonald's restaurang i Oslo i stark grad baserad på deltidsarbetande ungdom, vilket har tendenser till att leda till relativt hög *turnover*. Holm menar dock att detta inte var fallet, om man jämförde med snittet i utlandet. Den *turnover*

²² "Svensk hamburgerboikott", *NTB* 5.2.1986

²³ "Fagorganisering vanskelig i hamburgerkjede", *NTB* 5.2.1986.

Jag har genom brev försökt att få tag på Gry Dæhli för att få mer information runt de förhållanden som artikeln beskriver, men inte lyckats få kontakt.

²⁴ Royle 2000: 70-72

som man talade om i Norge, baserades på den grupp deltidsanställda ungdomar som jobbade under en kortare period, eller som ett extrajobb vid sidan av sina studier.²⁵ Det är just denna grupp som i stor utsträckning inte är, eller blir, fackligt organiserade. Därmed kan det gott tänkas att detta kan ha varit en bidragande orsak till att diskussionen runt den fackliga organiseringen i Norge varit låg under de första åren.

Oron från fackföreningarnas sida över den låga anslutningen till deras verksamhet tas åter upp till diskussion under perioden runt de tidigare nämnda förhållandena i Clocks restaurang på Grensen i januari 1987. I samband med denna tvist kommenterar förbundssekreteraren i Norsk Restaurantarbeiderforbund Solfrid Johansen sin oro över arbetsförhållandena inom hamburgerrestaurangerna, och kommenterar att den i hög grad kom till uttryck genom de unga arbetarnas brist på kunskap om sina rättigheter och att stå för dessa. Samtidig så nämner hon hur förbundet upplevde en rädsla bland de anställda inom branschen till att organisera sig fackligt.²⁶

Royle har en annan syn på detta, och menar att problemet i grunden inte låg i att de anställda i de skandinaviska länderna inte hade tillräcklig kunskap om facklig verksamhet. Han menar istället att huvudanledningen här låg i den unga åldern på de anställda.²⁷ Detta tar han upp till jämförelse med till exempel England, där istället bristen på kunskap om facklig verksamhet förklaras som den huvudsakliga orsaken till den låga fackliga organiseringen. Att kunskapen om facklig organisering ligger starkare bland de skandinaviska länderna, kan i hög grad ha att göra med en historiskt sett starkare fackföringstillhörighet.

Den rädsla mot facklig organisering som beskrivs i artikeln, tycks stämma väl med Michael Quinlans citat som kan symbolisera McDonald's hållningar till facklig organisering och facklig verksamhet. Det kan också ses genom hur de anställda i NKL: s Clockkedja inte lyckades med någon organisering, något som skapar en kontrast till den närmast heliga organisationsplikten hos de övriga företagen i organisationen.²⁸ Samtidigt som den dåliga fackliga organiseringen inom NKL: s hamburgersatsning sattes i kontrast till den annars starka organiseringen inom kooperationens företag, kan detta samspela med

²⁵ Intervju med Theo Holm, 12.6.2007

²⁶ "Lett å bli utnyttet i hamburgerrestauranter: Bør organisere seg", *Aftenposten Aften* 29.1.1987

²⁷ Royle 2000: 114

²⁸ "Hellig organisasjonsplikt" gjelder ikke: Clock under lupen", *Aftenposten Aften* 29.1.1987

tendensen i den övriga hamburgersektorn. Därmed kan man se en trend i Norge som tycks samstämma med stora delar av övriga Europa.

Miljöfrågan

Det var inte bara frågan om företagets hållningar till facklig verksamhet och facklig organisering som kom att belysas under perioden. I takt med företagets globala expansion kom man även att stöta på kritiska inlägg med hänsyn till miljöfrågor berörande sin produktion. Det som bland annat belystes, var företagets användning av förpackningar till sina produkter. För att maten skulle hålla sig varm lades den i isoporboxar, och i produktionen av dessa emballage användes klorfluorkarbon (KFK), en gas som det blev rapporterat vara med att skada ozonlagret. Att gasen var farligt för ozonlagret var inte någon nyhet, och hade till exempel varit förbjuden i sprayburkar i Norge från 1978. Det existerade dock ännu inte något förbud mot användningen av KFK i produktionen av isolations- eller förpackningsmaterial.²⁹

De kritiska inläggen mot företaget kom under hösten 1986, då McDonald's introducerade den nya hamburgaren McDLT i Norge. McDLT var en hamburgare bestående av varma och kalla ingredienser, och för att hålla dessa åtskiljda använde man sig utav en isoporbox. Denna box var tvådelad, och skulle avskilja ingredienserna fram till det att kunden själv skulle blanda dem när man skulle äta. I produktionen av dessa boxar användes KFK-gaser. Den ökade diskussionen runt produktion där KFK användes går vidare under 1987, då Statens forurensningstilsyn (SFT) gick till strid mot dessa typer av produkter. Detta kom som ett led av forskning som visade att ozonlagret blivit starkt försvagat, och att åtgärder måste till för att bromsa effekten. Detta hade diskuterats inom FN, och tanken var att komma fram till ett internationellt reglerande avtal under hösten 1987, som skulle bidra till begränsningar av produktion där KFK-gaser användes.³⁰ Avtalet trädde i kraft den 16 september 1987 under FN:s diplomatkonferens i Montreal, Kanada, då dåvarande miljöminister Sissel Rønbeck skrev under för Norges del. Avtalet gick ut på att i ett första steg frysa produktionen och användningen av KFK på 1986-års nivå innan 1990, och därefter reducera utsläppen med 20 procent fram till 1994. Tanken var vidare att man

²⁹ Isolasjon "kidnappet", *Aftenposten Aften* 11.11.1987

³⁰ "Offensiv mot ozonskadelige utslipp", *Aftenposten* 5.5.1987

skulle halvera utsläpp av ozonskadliga gaser före 1998.³¹ Det avtal som man skrev under i Montreal i september 1987 blev senare modifierat under Nordiskt ministerrådsmöte i Stockholm i oktober samma år, då de nordiska länderna istället gick in för att få till en reduktion på 25 procent före 1994. Som förklaring på detta nämnde Sissel Rønbeck att tanken var att de nordiska länderna ville visa vägen, och gå främst i detta arbete.³²

Trots att det ännu inte fanns något förbud mot användning av KFK i isoleringar och förpackningar, kan det ses som att McDonald's mer eller mindre tog ställning i debatten genom att sluta använda dessa typer av emballage. Detta framstod klart, då McDonald's Corporation centralt under sommaren 1988 gjorde klart att man under årets lopp helt skulle sluta att använda förpackningar producerade med hjälp av KFK. Detta kom mest sannolikt inte som ett resultat av företagets tankar om miljöskador, utan snarare som ett led i diskussionen runt temat. Man ville med en övergång till alternativa material undgå risken för att kunderna skulle vända ryggen till företaget om man fortsatte användningen av dessa förpackningar. Detta var något som låg i minnet från amerikanska företag inom sprayburksindustrin, då det på 1970-talet blev klart att de KFK-gaser som man hade i sina produkter var skadliga för ozonlagret. Här ledde detta till en dramatiskt sjunkande försäljning.³³

Det kan här ses som att McDonald's genom detta undvek att stöta på en större kritik från allmänheten. Genom att sluta använda förpackningar som producerats med hjälp av KFK, kan det tänkas att företaget sågs som en förebild när det kom till att sluta använda produkter som framställts med de farliga gaserna. Övergången var troligen en effekt av en förväntad negativ reaktion från konsumenterna, och det är osäkert om åtgärden grundades på en idealistisk miljöhänsyn. Därmed kan övergången ses som en positiv åtgärd, både för företaget genom rapportering i media som en föregångare i kampen för miljön, och ur miljösynpunkt genom att världens största företag inom snabbmatssektorn gick in för en övergång till mer miljövänliga produkter.

³¹ "Kompromissförslag baner veien for ozon-avtale", *NTB* 16.9.1987;

"Enighet om å beskytte ozonlaget", *Aftenposten* 17.9.1987

³² "Nordiske miljøvernministre varsler nye tiltak", *NTB* 7.10.1987;

"Nordisk kamp mot freon", *Aftenposten* 8.10.1987

³³ "De multinasjonale dropper freongass", *Dagens Næringsliv* 4.6.1988

Branschen kom även att granskas i diskussionen runt skövling av världens regnskogar. Stora delar av denna regnskog skövlades för att skapa betesmark till kreatur för att möta en allt större efterfrågan på kött i Nordamerika och Europa, och det påstods att snabbmatsbranschen fick stora delar av sitt kött från denna verksamhet. I samband med detta riktades ögonen igen mot McDonald's. I takt med företagets våldsamma globala expansion uppstod ett ökat behov av att förse restaurangerna med kött. Samtidigt kom det varningar mot att den ökade produktionen av kött kunde bidra till en ekologisk katastrof, genom att behovet för högre produktion av kött bidrog till ökat press på betesmarker. McDonald's Corporation kom i kritikernas blickfång genom beskyllningar att få kött till sina restauranger från betesmarker där det tidigare hade varit regnskog. Dessa beskyllningar kom bland annat från Norman Myers, doktor i ekologi och rådgivare för FN i miljöfrågor. Han menade att den ökade kreatursdriften för att förse den globalt kraftigt expanderande snabbmatssektorn var den viktigaste orsaken till förstörandet av den tropiska regnskogen i Latinamerika.³⁴ Kritiken mot företagets deltagande i skövlingen av regnskog förnekades hela tiden från McDonald's Corporation sida, och de hävdade att de inte hade något med detta att göra.

Företagets globala expansion gav grund för ökad kritik när det kom till miljöfrågan. Detta kan ses genom företagets ökade produktion, något som skapade ett behov av mer material och råvaror till företagets produkter, och behov av mer kött för att möta det ökade behovet. Som exempel på detta kan vi se hur företaget kritiserades när det kom till KFK-gaser i produktionen av emballage. Genom att tidigt avstå från dessa produkter kunde företaget minska kritiken på detta plan, och man kunde istället komma ut som en föregångare i striden mot användning av produkter som producerats med KFK. När det gäller kritiken av McDonald's som en bidragande faktor till avverkningen av världens regnskog, är detta än idag ett ouppklarat kapitel. McDonald's har hela tiden förnekat att man använt sig av kött från denna typ av produktion, och debatten runt företagets inblandning i avverkningen av regnskog är fortfarande ett pågående tema. Ett stort avgörande i striden kom under

³⁴ "Regnskog ofres for hamburgere", *NTB* 21.1.1987;

"Regnskog ofres for hamburgere", *Klassekampen* 22.1.1987

McLibel-rättegången i England 1997, då det blev framställdes att det inte existerade några bevis på att företaget fått kött från dessa omdiskuterade områdena.³⁵

Förändringar i diskussionen runt näringsvärden

Från att det tidigt på 1980-talet varit stort intressen runt gatukökskulturen med hänsyn till deras näringsvärden och diskussionen runt riskerna kring denna typ mat, tyder det på att detta har ett minskande intresse i media under perioden 1986 till 1988. Det ser ut som om diskussionen runt temat i hög grad blivit mättad i förhållande till den mer intensiva debatten under tidigare år. Det som fortfarande blir rådande när det kommer till näringsaspekten runt maten, blir en önskan om att erbjuda mer alternativa och sundare produkter till konsumenterna. Gatukökssektorn hade vid denna tid blivit en fast etablerad punkt i samhället. Den tidiga diskussionen med tanke på en matkultur i förändring som bland annat en konsekvens av ett större snabbmatsutbud, kom nu i skuggan av tankar och önskningar om att få till förändringar på menyn mot en mer näringsriktig kost. SIFO: s undersökning från 1985 hade tanken runt den näringsinnehållsmässiga aspekten i fokus, och kunde redovisa för fet mat med dåliga näringsvärden. I rapporten konkluderade man därmed till en önskan om att aktivt gå in för att förbättra menyn med tanke på näringsinnehåll.³⁶

I kölvattnet av SIFO: s rapport gav näringsfysiologerna Britt Lande och Sverre Evensen 1986 ut ett kompendium i regi av Statens ernæringsråd. Utgivningen kommenterades i mars 1986 i artiklar både från *NTB* och från *Klassekampen*, som fastslog att det man önskade uppnå med kompendiet var att skapa ett bättre rykte runt gatuköksmaten.³⁷

Samtidig som detta önskade Statens ernæringsråd att ge konkreta forslaga till näringsmässigt bra mat och dricka hos gatuköken, samt att ge råd om lagring, behandling och tillagning av gatuköksmaten. Kompendiet tog utgångspunkt i SIFO: s rapport från 1985 över undersökningen av nio slumpmässigt utvalda gatukök i Oslo, där resultatet

³⁵ Mcspotlight.org: *The Verdict. Justice Bell's Verdict 19th June 1997*. URL: http://www.mcspotlight.org/case/trial/verdict/verdict0_sum.html [Läsdatum: 9.4.2008]

McLibel-rättegången var den längsta pågående rättegången i Englands historia. Helen Steel och David Morris från en grupp som kallades för London Greenpeace stod anklagade för att ha spridit anklagelser mot McDonald's Corporation och deras verksamhet i Storbritannien, bland annat över arbetsförhållanden, motståndet mot facklig organisering och McDonald's verksamhet i regnskogen. McDonald's gick till rätts sak mot Steel och Morris på det de menade var falsk information om företagets verksamhet, och i domen som fall den 19 juni 1997 kom det fram att de inte hade några bevis eller belägg på att McDonald's faktiskt bidrog till att utnyttja världens regnskogar.

³⁶ Reistad og Hagen 1985: 45-46

³⁷ "Sunnere gatekjøkken-mat?", *NTB* 4.3.1986;

"Sunnere gatekjøkken-mat?", *Klassekampen* 5.3.1986

pekade på att maten från dessa innehöll allt för mycket fett, och kunde inte rekommenderas ur närings synpunkt. Kompendiet skulle bidra till att upplysa gatuköken om vad man kunde åtgärda för att förbättra matutbudet i branschen. Med tanke på den allt större kundkretsen som använde sig av gatukök, innebar kompendiet en önskan att man kunde möta kunderna med sundare alternativ. I häftet gav man också tips på hur dessa sundare alternativ kunde se ut. Man menade samtidigt, med utgångspunkt i SIFO-rapporten från 1984, att detta även var önskvärt från konsumenternas sida, med fokus på mer frukt, grönsaker, sallader, grövre bröd samt generellt mindre fet mat. Tanken var också att man kunde öka utbudet av fiskprodukter som kompletterade eller ersatte vissa köttprodukter. Man menade samtidigt att en förändring i utbudet också skulle kunna leda till att locka nya konsumenter till gatuköken, vilket i sin tur skulle leda till ökad förtjänst samt att ge gatuköken en generell högre status och bättre rykte.³⁸

Tänkarna om hur ett mer varierat utbud kunde gynna konsumenterna kommer även fram i april 1988, då Statens ernæringsråd, Norsk Hotell- og Restaurangforbund och Forbundet for Overnattings- og Serveringsnæring tillsammans under konferensen *Fremtidig mattilbud i Hotel- og restaurangnæringen* diskuterade problematiken runt gatuköksutbudet. Här diskuterade man även förslag som skulle hjälpa till att skapa ett mer näringsriktigt utbud. Man presenterar siffror som visar att ca tio procent av befolkningen åt ute varje dag, och det var önskvärt att dessa också kunde välja sundare alternativ, då också när det kom till mat från gatukök.³⁹ Synen runt det ökade intaget av måltider i situationer utanför hemmen hade också tidigare blivit omtalat i boken *Mat i Norge* från 1985 i regi av Statens ernæringsråd. Boken var ett försök att kartlägga det norska kosthålllet, och genom detta få till sundare och bättre alternativ till konsumenten. I ett av kapitlen i boken undersöker man maten i storhushåll som inte bara representerades av övernattnings- och serveringsnæring, där gatukök och restauranger placerades, utan också institutionshushållningar som sjukhus, ålderdomshem, skeppsfart och offshoreverksamhet. Boken kunde presentera siffror som pekade på att ca tio procent av den norska befolkningen varje dag åt ett eller flera måltider i ett storhushåll. Tanken bakom undersökningen visade att eftersom en så relativt stor del av befolkningen åt i ett storhushåll varje dag, var det önskvärt att få till en god och näringsrik kost inom dessa olika segment av storhushållen. När det kom till restaurang och gatukök så var önskan att genom att erbjuda och marknadsföra näringsmässigt bra

³⁸ Lande, Britt och Sverre Evensen (1986): *Mat i gatekjøkken*. Oslo: Statens ernæringsråd

³⁹ "Moderne utespisere vil ha sunne råvarer", *Aftenposten Aften* 29.4.1988

produkter och måltider, så kunde branschen delta i arbetet med att förbättra norska kostvanor.⁴⁰

Tanken var att sundare kost inte bara var en önskan från näringsexperters sida, utan kunde också ses som ett led i en trend hos de moderna konsumenternas tankar om ett sundare kosthåll. Detta menar trendforskare Helge Steen, som såg på hur den norska befolkningen gick i rätt riktning med sundare alternativ när det kom till val av mat. Samtidigt poängterar han hur de konsumenter som valde sundare alternativ till vardags hade en tendens att samtidigt konsumera mer onyttiga alternativ i brist på annat. Detta menade Steen kunde minskas genom ett sundare utbud i restaurangmarknaden, där gatuköken kunde vara ett alternativ.⁴¹

Medias minskade rapportering kring debatten om näringsvärden i snabbmaten kan tyda till att striden mot snabbmatssektorn gick förlorad, och att man måste acceptera den samhällsbild som hade utvecklats under perioden. Snabbmaten fyllde en efterfrågan av enkel och snabb tillgång på mat, och det kom att visa sig att vara ett fenomen som glatt mottogs av stora delar av den norska befolkningen. Därför lades det i högre grad vikt lagt vikt på hur man kunde uppnå och informera om sundare alternativ i matutbudet, något som skulle komma den norska befolkningen tillgodo.

Sammanfattning

McDonald's kom under perioden 1986 till 1988 genomgå stora förändringar. Det nyskapade företaget McDonald's Norge AS gjorde att Holm kunde utöka sin verksamhet i Norge, dels genom nyetableringar av företagets egna restauranger, och dels genom att ha fått franchiserättigheterna i landet. Samtidigt som detta öppnade man två nya restauranger i Oslo. Öppnandet av två nya restauranger, tillsammans med McDonald's Corporations intresse av att få större andel av den norska marknaden, kan tyda på att den kritik som företaget hade mottagit sedan starten 1983 inte hade haft någon större påverkan på företagets omsättning och verksamhet. Samtidigt visar expansionen på att företaget lyckades i en marknad där många andra inte lyckades lika bra, bland annat NKL som gick ur marknaden med sina Clock-restauranger och sålde dem vidare till Veikroer Holding AS som tog Burger King till landet. Veikroer Holding AS sålde i sin tur sina andelar vidare i

⁴⁰ Statens ernæringsråd 1985: 104, 107-108

⁴¹ "Moderne utespisere vil ha sunne råvarer", *Aftenposten Aften* 29.4.1988

det företag som man startat med Stena Line till just Stena Line. Med detta kan vi se början på den konkurrens mellan de två stora globala företagen McDonald's och Burger King som existerar såväl i Norge som globalt än idag.

Den kritiska synen på företaget tycks under perioden ta en gradvis övergång ifrån vad fokuset tidigare hade varit. Det tyder på att kritiken mot McDonald's baserat på symbolvärdet för amerikansk kultur är i avtagande under perioden 1986 till 1988. Här blir kritiken istället starkare riktad mot företagets omdiskuterade förhållande till facklig organisering och facklig verksamhet, och till diskussionen runt företagets förhållande till miljön. I denna debatt tycks det som att man i mindre grad skiljer mellan McDonald's i Norge och dess verksamhet, och McDonald's Corporation. Därmed kan man tyda att den kritik som företaget mötte på globalt plan i hög grad spelade in på vad McDonald's företog sig i Norge. Här kan företagets internationella verksamhet och produktion ur miljösynpunkt att stå som exempel, bland annat effekten för McDonald's i Norge över påståendet om McDonald's Corporations deltagande i skövling av världens regnskogar.

Den andra miljöaspekten som kom upp till diskussion rörde sig om användning av förpackningar tillverkad med KFK-gaser. Trots att dessa inte var förbjudna i Norge under perioden, kom McDonald's i Norge så väl som McDonald's Corporation att sluta använda dessa, och istället använda alternativa produktionsmetoder för sina förpackningar. Genom att sluta använda förpackningar producerade med hjälp av KFK-gaser, kunde McDonald's undvika en eventuell kritik som en fortsättning med denna typ förpackningar kunde leda till. Här kunde man istället ses som en föregångare när det kom till denna del av miljöproblematiken.

Problemet runt frågan om fackföreningsverksamhet bland de anställda i var inte något nytt diskussionstema i det företaget etablerade sig i Norge. Som framgår av citatet tidigare i kapitlet, var företaget negativt inställt till att de anställda organiserade sig fackligt. Detta hade man redan mött motstånd mot bland annat i Danmark. På samma sätt som i Sverige, där förhållandet mellan företaget och fackföreningen helt från starten hade varit relativt god, kom företagets förhållande till fackföreningen att bli omdiskuterat också här i landet. Detta kom inte bara att gälla McDonald's, utan verkar även ha varit ett diskussionstema inom andra delar av snabbmatssektorn. Det tyder dock inte på att problemet med facklig organisering bara låg på företagets sida, utan kan också ses på som en effekt av de

anställda i sektorn. Arbetskraften baserades i hög grad på ungdom och deltidsarbetande, och detta kan påverka den grad av organisering som man lyckas att åstadkomma. Detta samstämmer med Royles teori om hur ålder och relativt hög *turnover* är den största orsaken till att så få organiserade sig fackligt. Samtidigt kommenterar Solfrid Johansen, dåvarande förbundssekreterare i Norsk Restaurantarbeiderforbund, den unga åldern hos de anställda som ett problem när det kom till tillräcklig kunskap till att ta tag i en organisering.

Diskussionen runt den näringsmässiga aspekten runt snabbmaten förändrades från de tidigare åren. Från att det tidigare varit en starkare kritisk bild mot snabbmatens framväxt i landet, och till och med tankar om att förbjuda vissa delar av produkterna, blev det nu ett mer allmänt accepterande av att snabbmatssektorn hade etablerat sig starkt på den norska marknaden. Det lades större fokus på hur man kunde ersätta eller supplera den rådande menyn med mer sunda alternativ. Det kan bland annat ses genom kompendiet *Mat i gatekjøkken* i regi av Statens ernæringsliv, där motivet var att informera producenterna om hur man kunde göras för att skapa sundare alternativ till konsumenterna.

Genom skapandet av McDonald's Norge AS 1988 låg nu vägen öppen för företaget till vidare utveckling i landet. Under de närmaste åren kom företaget att öppna flera nya restauranger även utanför Oslo. Denna expansion kommer ligga till grund för arbetets sista kapitel.

5. Etableringstidens sista fas - perioden 1989 till juni 1991

I början av 1989 hade McDonald's stärkt sin redan ledande position inom snabbmatsbranschen i landet. Den starka marknadsvara som företagets *M* symboliserade på globalt plan hade vid detta lag blivit välkänt även i det norska samhället. Det tyder på att företagets seriösa och väl genomförda drift gjorde att man tog marknadsandelar från de mindre duktiga konkurrenterna på den norska marknaden. Detta kan bland annat ses genom hur NKL:s satsning med Clock inte fick det utfall som man hade önskat sig. Från att i början av 1989 ha etablerat tre restauranger i Oslo, kom företaget att under perioden utvidga sin verksamhet med fem nya serveringsställen. Av dessa fem öppnades tre utanför Osloområdet, varav den sista blev etablerad som den första franchiserestaurangen i landet, där McDonald's Norge AS var den som godkände franchiseavtalet.¹ Steget in i franchiseverksamheten kan ses som ett nytt led för en vidare expansion i landet. Det är också vid denna tidpunkt som jag har valt att avsluta mitt arbete.

Företaget fortsatte att under perioden möta kritik för delar av sin verksamhet, så väl globalt som lokalt i Norge. Det kan dock tänkas att ju mer välkänt man blev för de norska konsumenterna, desto mer kom kritik mot företaget på internationellt plan att i högre grad påverka företagets verksamhet i Norge. Det kan tyda på att symbolvärdet som företaget spelade in i de norska konsumenternas tankar var omfattande. Samtidigt kan man se detta som ett led i att den norska delen av företaget inte längre var helt norskägt, efter det joint venture-avtal som man skapat med McDonald's Corporation 1988. Om detta var något aktuellt och allmänt känt hos de norska konsumenterna är däremot osäkert, och det är också osäkert om McDonald's under tidigare perioder hade lyckats framställa sig som ett norskt företag.

Företagets expansion, så väl här i landet som globalt, gjorde att de kritiska blickarna mot vad företaget företog sig stärktes. Från att ifrån starten i Norge fram till 1985 i viss grad ha fokuserat på företagets symbolvärde som en amerikansk kultur och kritiken mot denna form av påstådd kulturimperialism, kom man under perioden 1986 till 1988 i högre grad att fokusera på problematiken runt företagets verksamhet. Det visar sig att frågorna runt dessa problem också kom att präglade perioden fram mot juni 1991.

¹ E-post från Hilde Karlsen, 11.1.2008.

Utvecklingen fram mot den första franchiserestaurangen

Det nystiftade McDonald's Norge AS gick in i 1989 med tre etablerade restauranger i huvudstaden. Företaget hade nu i högre grad befäst ledarpositionen inom den norska marknaden, och deras målmedvetna organisering gjorde att de i stor omfattning lyckades genomföra sin verksamhet med vinst. Detta var något som många andra inom branschen inte lyckades med. Den nu största konkurrenten på den norska marknaden var Burger King, och även dessa hade haft problem med sin organisering. Efter Visit Invests övertagande av verksamheten ifrån NKL, och deras misslyckade satsning på Clock, hade redan mycket hänt inom företaget. Det svenska företaget Stena Line AB, som tillsammans med Visit Invest hade skapat King Food Holding AB, hade vid slutet av 1988 köpt upp Visit Invests andelar i företaget. Därmed stod de vid ingången till 1989 som ensam ägare av franchiserättigheterna för Burger Kings restauranger på den skandinaviska marknaden. Samtidigt med detta blev det klart att Stena Line nu skulle lägga mest energi på att få fart på Burger Kings verksamhet i Sverige, och att det inte var några direkta planer om nyetableringar i Norge. Man påpekade även att Burger King hittills inte hade varit någon lysande affär i Norge.²

Även om Burger King inte hade några planer på nyetableringar i landet, hade McDonald's inga tankar på att bromsa sin expansion. Genom det nya avtalet med McDonald's Corporation kunde Holm utan restriktiva begränsningar vidareutveckla företagets verksamhet i landet. Detta ledde i första hand till öppnandet av företagets fjärde restaurang vid Bragernes Torg i Drammen den 4 augusti 1989.³ Restaurangen blev den första som öppnades i regi av det nystiftade företaget McDonald's Norge AS, och samtidigt den första som öppnades utanför Oslo. Att McDonald's nu gick utanför Oslo kan inte enbart tydas som en effekt av det nya avtalet med McDonald's Corporation. Man kan också se detta som en önskan om att utvidga sin verksamhet i ett samhälle som i högre grad efterfrågade den.

Månaden före öppnandet i Drammen skrev *Drammens Tidene* en artikel som omtalade det stundande öppnandet av landets fjärde McDonald's restaurang.⁴ Artikeln var formad som en intervju med Theo Holm, och tog i hög grad upp frågor som rörde den kritik som

² "Nye tropper inn i hamburgerkrigen", *Dagens Næringsliv* 13.5.1989

³ E-post från Hilde Karlsen, 11.1.2008

⁴ "Kjøttkaker på amerikansk", *Drammens Tidene* 8.7.1989

företaget tidigare hade utsatts för. Detta gällde bland annat frågorna rörande de anställdas möjlighet till att organisera sig fackligt, regnskogsproblematiken och diskussionen runt näringsvärden och matens sundhet. På frågan rörande de anställdas möjligheter till att organisera sig fackligt och beskyllningarna om att detta inte hade blivit tillåtet från företagets sida, nekade Holm bestämt till att man satte sig mot denna typ av rättighet. Han förklarade själv att han inte kände till i vilken grad de anställda i restaurangerna var fackligt organiserade eller inte, men lade vikt på att organisationsrätten var en rätt alla företagets anställda hade. Samtidigt poängterade han att detta var en rätt till organisering, och inte en plikt.⁵

En annan fråga som enligt artikeln väckte debatt var lokaliseringen av den nya restaurangen, nämligen lokalerna till gamla Drammens Børs. Börsen hade varit aktiv sedan öppnandet 1871 fram till 1988, och det beskrevs att många var missnöjda med att den anrika byggnaden skulle bli plats för en hamburgerrestaurang.⁶ Samtidigt som det var missnöje med den nya restaurangen lokalisering, framhövdes även mer konkret kritik mot etableringen. Dagen före öppnandet hade McDonald's bjudit in speciellt utvalda personer till öppningsfest i de nya lokalerna, och under denna tillställning höll ett tiotal personer en protestaktion utanför lokalen. Här uppmanads det till bojkott av företaget. Demonstranterna uppgavs att vara från bland annat Natur og Ungdom, Sosialistisk Ungdom och Rød Valgallianse, och tog sig an kritiken runt regnskogsproblematiken och de anställdas rättigheter. Som tidigare svarade Theo Holm på denna kritik som grundlösa påståenden utan konkreta bevis.⁷

Det var dock inte bara, som det visade sig, vanliga medborgare som uttryckte sitt missnöje mot företagets framfart i landet. På öppningsdagen presenterar *Drammens Tidene* en insändare från en representant i stadsstyret vid namn Ove Bengt Berg, som hade varit inbjuden till festen kvällen före det egentliga öppnandet av restaurangen. Berg var representant för Drammen By grønne byliste, en grupp som skulle arbeta för mänsklig trivsel och naturvårn.⁸ I sin insändare förklarade han varför han inte gick på denna tillställning, med hänvisning till att han inte ville ställa upp på ett företag som bidrog till att

⁵ Den poäng som Holm här kommer med kan möjligt ses som en effekt av det som Royle poängterar med ung arbetskraft och stora utskiftningar i arbetsställen leder till att många inte tar möjligheten till facklig organisering för att förbättra sina arbetsvillkor.

⁶ Stiftelsen Børsgården: URL: <http://www.drammen-boers.com/> [Läsdatum: 7.5.2008]

⁷ "Demonstrasjoner mot McDonald's", *Drammens Tidene* 4.8.1989

⁸ E-post från Mette Christensen, servicevärd på Drammen kommun, 14.10.2009

förstöra sund näringsdrift i den fattiga delen av världen. Han menade vidare att kedjor som McDonald's lockade och lurade fattiga bönder till att hugga ner regnskogen, och att gå över till kreatursuppfödning som sedan köps upp av snabbmatskedjorna. Berg menade att det var högst omoraliskt att köpa varor hos McDonald's, och uppmanade invånarna i Drammen till att bojkotta den nyöppnade restaurangen i staden.⁹

Det kan visa till att etableringen i Drammen väckte visst missnöje hos delar av befolkningen. Kritiken berodde dels på att etableringen skedde i de gamla anrika börslokalerna, och dels på att de stadigt återkommande kritiska frågorna runt företags verksamhet åter väcktes. Samtidigt kan man se att den stadigt återkommande kritiken ofta avspeglar företags verksamhet på internationellt plan, och att kritiken mot McDonald's etablering i Drammen inte direkt beror på åsikten att det, i mångas ögon, amerikanska företaget startade upp en restaurang i staden.

Med etableringen i Drammen hade McDonald's Norge AS för första gången expanderat sin verksamhet utanför Oslos gränser. Det kom inte att dröja länge innan man tog ett nytt steg i expansionen, då man den 24 november 1989 slog upp dörrarna för sin femte restaurang i landet på Majorstuen i Oslo. Nästan sju månader senare, den 27 juni 1990, öppna man även sin sjätte restaurang på Sjøregata i Stavanger.¹⁰ När man i viss utsträckning kunde finna tendenser till kritiska inlägg i debatten runt etableringen i Drammen, är det lite som tyder till att man tog någon större notis över detta i media vid etableringen i Stavanger. Öppningsdagen skrev *Stavanger Aftenblad* en artikel, där man presenterade det nya inslaget i stadens restaurangutbud. Artikeln gick inte, jämfört med den i *Drammens Tidene*, in och ifrågasatte den kritik som företaget mottagit genom åren. Istället framställde artikeln McDonald's som ett positivt och attraktivt inslag till stadsbilden.¹¹

Även om media inte publicerade några stora rapporter om missnöje mot att McDonald's etablerades i Stavanger, tycks det ha förekommit vissa protester mot att företaget kommit till staden. Dåvarande restaurangchef Anders Aunbu antydde att det varit ett visst missnöje från radikala vänstergrupper. Dessa kritiserade främst problematiken runt det påstådda utnyttjandet av regnskogen i Syd- och Mellanamerika, och menade att man med detta som bakgrund borde bojkotta företaget. Ett annat tilltag som Aunbu kommenterade var en

⁹ "Nei takk, McDonald's!", *Drammens Tidene* 4.8.1989

¹⁰ E-post från Hilde Karlsen, 11.1.2008

¹¹ "McDonalds åpnet dørene på Arneageren", *Stavanger Aftenblad* 27.6.1990

aktion vid tiden för öppnandet, där ett litet träd i en likkista placerades utanför den nyöppnade restaurangen som en symbol för regnskogsanklagelserna.¹²

Som det verkar, stötte företaget på viss kritik även vid etableringen utanför Oslo. Det som man i hög grad kan se i denna kritik, är att den främst riktas mot företags verksamhet på det globala planet, och kom i liten grad in på hur McDonald's kunde stå som symbol för en växande amerikansk kultur i det norska samhället. Här kan man till exempel se på de små aktionerna i Drammen respektive i Stavanger direkt kritiserade företags påstådda deltagande i regnskogsavvecklingen, samt företags hållningar mot facklig verksamhet. Denna kritik hade redan varit omtalad i den tidigare debatten, men då främst representerad av kritik mot företaget på internationellt plan.

Samtidigt som McDonald's under perioden fortsatte sin expansion både i Oslo och i andra delar av landet, blev det klart att konkurrenten Burger King återigen slet med sin verksamhet. I en artikel i *Dagens Næringsliv* i juli 1990 beskrevs hur Stena Line AB ville lämna snabbmatsbranschen, men att man ännu inte funnit någon som skulle ta över franchiseverksamheten i Skandinavien. Önskan om att lämna branschen förklarades bland annat som en effekt av att man inte klarat kampen mot McDonald's, som artikeln beskrev som den suveräna ledaren av hamburgerbranschen, så väl i Skandinavien som globalt.¹³

Jämfört med detta kan NKL:s försök med Clock, och Stena Lines önskan om att sälja franchiserättigheterna till Burger King i Skandinavien, ses som två olika företags äventyr i en relativt okänd bransch. Ingen av de två hade någon vidare kompetens när det gällde att organisera och driva företag inom snabbmatssektorn, och det verkar som att den halvhjärtade organiseringen och genomförandet av respektive verksamhet gjorde att man helt enkelt inte klarade konkurrensen i marknaden. Stena Lines uttåg från snabbmatsbranschen bekräftades i november 1990, då det svenska företaget Hanna Holding AB tog över driften av franchiserättigheterna till Burger King på den skandinaviska marknaden, däribland de fyra restaurangerna man hade i Norge.¹⁴ Burger King var det näst största företaget inom hamburgersektorn på globalt plan. Frågan blir därmed varför McDonald's helt enkelt på denna tidpunkt kunde konkurrera ut Burger King

¹² E-post från Anders Aunbu, första restaurangchef på McDonald's första restaurang i Stavanger, 13.5.2008

¹³ "Burger King selges igjen", *Dagens Næringsliv* 3.7.1990

¹⁴ "Stena selger hamburgerne", *Dagens Næringsliv* 8.11.1990;

"Stena selger Burger King", *Aftenposten* 9.11.1990

på den norska marknaden. Fram till nu hade Burger King sedan övertagande från NKL och Clockrestaurangerna 1988 varit ägt av både Visit Invest och Stena Line, och från november 1990 så kom en tredje ägare att ta över driften. Det kan med detta verka som att den halvhjärtade insatsen de olika ägarna gjort med företaget helt enkelt inte kunde konkurrera med McDonald's och dess verksamhet. Den 6 maj 1991 slog dörrarna upp för McDonald's sjunde restaurang i landet på Aker Brygge i Oslo, och inte långt därefter så kom också restaurang nummer åtta, då man den 5 juni 1991 öppnade i Rådal i Bergen. Öppnandet av restaurangen i Bergen kom att vara speciell av två olika orsaker, där den sista kan stå som en milstolpe i företagens historia i Norge.

Restaurangen i Rådal kom att bli den första i Norge med *McDrive*, ett system där kunden kunde köra upp till en lucka, beställa sin mat och ta emot maten utan att behöva gå ur bilen. Detta hade sedan tidigare varit populärt i USA, och nu hade man också fått den första "försäljningsluckan" i Norge. Det var McDonald's Norge AS som hade önskemål om att etablera det nya systemet på restaurangen, med tanken om att lokaliseringen var runt stora transportleder. Här skulle man också fånga upp de kunder som önskade få med sig maten i bilen.¹⁵ Att systemet med *McDrive* var något helt nytt hos de norska konsumenterna kan märkas genom att det till och med presenterades i en egen annons i *Bergens Tidene*, där man punktvis detaljerat gick igenom hur kunderna skulle gå tillväga när man skulle beställa, betala och få sin mat.¹⁶ Här kan man se att företaget önskade använda sig av det nya systemet som ett lockmedel ur marknadsföringssynpunkt.

Det var inte bara det nya systemet med *McDrive* som var speciellt med öppnandet i Bergen. Restaurangen var också den första i landet som etablerades som en franchiserestaurang.¹⁷ Alla de tidigare öppnade restaurangerna var uppstartade och i ägo av McDonald's Norge AS. Därmed blev Jostein Vindenes, grundare av restaurangen i Bergen, den första i landet som hyrde McDonald's koncept mot avgift direkt från McDonald's Norge AS. Denna typ av franchiseavtal gjorde att McDonald's i Norge kunde växa utan att företaget själv deltog i driften av restaurangen i någon större utsträckning, och var ett resultat av det nya avtal som ingåtts i 1988. Vindenes hade kommit i kontakt med McDonald's genom en annons i *Bergens Tidene*. I annonsen hade företaget sökt efter

¹⁵ Telefonintervju med Jostein Vindenes, första franchisetagaren i Norge, 9.11.2009

¹⁶ "Prøv Norges første McDrive!", *Bergens Tidene* 8.6.1991

¹⁷ McDonald's Norge: URL: http://www.mcdonalds.no/Om_McDonald_s [Läsdatum: 22.4.2008]

möjliga franchisetagare i Bergensområdet, och detta hade Vindenes uppmärksammat. Han såg möjligheterna med det system som företaget hade etablerat, och hans tankar runt detta kan jämföras med de som Holm hade haft då han etablerat sin första restaurang i Oslo 1983. Han tog kontakt med företaget, och fick till slut rättigheterna att starta restaurangen i Bergen. Samtidigt som detta måste Vindenes genomgå flera tester, och blev till och med tvungen att arbeta på företagets restauranger i ett år i Oslo för att bevisa att han var rätt man för jobbet.¹⁸

Media hade också visat intresse för öppnandet i Bergen. I en artikel i *Bergens Tidene* en vecka före öppnandet, kommenterades den redan tidigare kritik som tagits upp i media vid olika tillfällen med fokus på miljöfrågan, kritiken mot det påstådda deltagandet vid skövling av regnskog och företagets syn på facklig verksamhet. Det blev dock inte presenterat som någon direkt kritik uttryckt från artikelförfattarens sida, något som ibland förekommit tidigare. Artikeln tog bara i hög grad upp de kritiska synpunkter företaget hade mött globalt, och verkar fungerat mer som en informativ framställning. Förutom detta tog artikeln också och presenterade en historisk framställning av företaget från starten under 1940-talet fram till idag.¹⁹

Under perioden från 1989 till juni 1991 kom McDonald's att utöka sitt utbud av restauranger kraftigt. Från att under perioden från öppnandet på Nedre Slottsgate 1983 och fram till 1988 bara öppnat tre restauranger, kom det under loppet av två och ett halvt år att öppnas fem nya restauranger i landet. Av dessa fem kom tre att öppnas utanför Oslo. Här blev samtidigt restaurangen i Bergen den första i Norge öppnad genom ett franchiseavtal mellan McDonald's Norge AS och en utomstående franchisetagare. Den snabba ökning av nya restauranger i landet kan dels ses genom det nya avtal Holm skapat med McDonald's Corporation, som gjorde avsteg från restriktionerna för vidare expansion i landet. Samtidigt kan man se de nya restaurangerna som ett svar på en ökad efterfrågan hos de norska konsumenterna, både genom nya restauranger i Oslo och i andra delar av landet. Därmed kan man se hur McDonald's genom nyetableringar utanför Oslo under perioden gick från att vara ett huvudstadsfenomen till att nå kunder även i andra delar av landet. Holm förklarar att huvudorsaken till att han gick in i ett partnerskap tillsammans med McDonald's Corporation var att han då kunde utveckla sin verksamhet i landet genom att

¹⁸ Telefonintervju med Jostein Vindenes, 9.11.2009

¹⁹ "Kjappmat-kjede", *Bergens Tidene* 1.6.1991

få rätten till nyetableringar, dels genom företagets egna restauranger samt rättigheterna till franchiseverksamheten.²⁰

Även om företaget under perioden även etablerade sig utanför Oslo, kom man fortfarande att etablera sig centralt både i Drammen och i Stavanger. Etableringen i Bergen tog dock en annan vändning, då man etablerade denna utanför själva stadskärnan. Här etablerade man sig dock i närheten av ett av landets största köpcenter, Lagunen Storsenter, något som påverkade valet av lokalisering. Vindenes påpekar att valet av denna plats hade tagits av McDonald's Norge AS, och att det var deras önskan och tro att lokaliseringen var den riktiga. Därmed kan man se hur McDonald's Norge AS valde ut platsen för sin första franchiserestaurang, utan att ta hänsyn till vad franchisetagaren önskade. Vindenes själv hade en önskan om att etablera sin restaurang i Bergens centrum.²¹

Tanken runt möjligheter till nyetableringar också utanför Oslo, grundas på att man såg det potential som låg i den norska marknaden. Snabbmaten var efterfrågad, något som bevisades i Bergen. Här presenteras det som rena folkfesten, och uppskattningsvis mellan 30 000 och 35 000 kunder besökte restaurangen under den första helgen.²² Detta kan dels ses genom den respons och omtal som nyöppnandet fick i media, men kan även ses som en nyfikenhet och intresse från lokalbefolkningen till att bli en del av McDonald's nationala och globala nätverk. Även om företaget ofta blev presenterat genom negativa synpunkter och kritiska inlägg, tyder det på att restaurangerna blev välkomnade och väl besökta av stora delar av den norska befolkningen.

Fortsatt diskussion runt facklig verksamhet och arbetarnas rättigheter

Trots den bekräftade hållningen företaget internationellt hade mot facklig verksamhet, blir debatten i hög grad inte vidare nämnd i norsk media under åren 1989 till juni 1991. Den tidiga diskussionen runt denna problematik var troligen inte ett avslutat kapitel, men det är lite som tyder på att media lade någon större vikt vid detta. Med tanke på hur McDonald's i hög grad i övriga Europa, med möjliga undantag, hade mött kraftig kritik mot sin anti-fackhållning, kan man undra varför denna debatt inte behandlades med större kritiska diskussioner och bojkotter i Norge. En möjlig orsak till att fackföreningsfrågan inte fick en

²⁰ Intervju med Theo Holm, 12.6.2007

²¹ Telefonintervju med Jostein Vindenes, 9.11.2009

²² "35.000 på McDonald's", *Bergens Tidene* 10.6.1991

starkare fokus än vad som var fallet, kan ha med vad företaget i Norge betalade sina anställda i lön. Royle ser på förhållandet mellan en genomsnittlig inkomst i ett land jämfört med den genomsnittliga inkomsten en anställd vid McDonald's har i samma land.²³ Här redovisar Royle att en anställd i McDonald's i Norge tjänar upp mot 89 procent av den genomsnittliga inkomsten i landet, vilket var en relativt hög inkomst i förhållande till andra länder i samma undersökning. Som jämförelse med detta kan man se hur de två andra skandinaviska länderna Danmark och Sverige kommer ut som nummer två och tre ur undersökningen med cirka 75 procent av genomsnittsintäkten i Danmark och cirka 67 procent i Sverige.²⁴ Även om Royles undersökning kom cirka tio år efter den tidpunkten som här undersökts, kan det tänkas att om liknande goda löner hos McDonald's i Norge också under åren före undersökningen kan ha varit en bidragande faktor till att så få anställda hos McDonald's i Norge organiserade sig fackligt.

En annan redan poängterad möjlig orsak har att göra med teorierna om den unga arbetskraftens avsaknad av intresse och syn på nödvändigheten av organisering. Som Holm hade poängterat för media såg han inga hinder mot att de anställda i Norge organiserade sig fackligt. Samtidigt poängterade han att detta var en rättighet och ingen plikt.²⁵

Kritiken över företagets symbolvärde

I takt med att McDonald's blev ett allt mer välkänt företag för den norska befolkningen, kom kritiken mot företaget till viss grad att ändras. Det verkar som om den kritik som företaget hade mött över frågor angående facklig organisering och företagets hållningar mot detta, inte får lika stor täckning och omtalande under perioden som den tidigare fått. Samtidigt som detta diskuteras företaget fortfarande ur miljösynpunkt, då främst runt frågan om McDonald's köpte delar av sitt kött från avverkad regnskogsmark.

Under sina år i Norge hade företaget stött på kritiska hållningar både som en symbol för en amerikansk kultur och dess effekt på globalt plan, samtidigt som direkt kritik mot företaget och dess verksamhet. Den mer direkta kritiken kan främst ses genom frågor om facklig verksamhet, näringsinnehåll i maten och företagets påstådda inblandning i skövlingen av världens regnskogar. Under perioden 1989 till juni 1991 verkar det som om den kritik som

²³ Undersökelsen baseras utifrån tal från 1999 och blir därmed inte helt representativt för den perioden som här omtalas.

²⁴ Royle 2000: 159

²⁵ "Kjøttkaker på amerikansk", *Drammens Tidene* 8.7.1989

företaget mötte främst riktade sig mot företagets faktiska verksamhet. Det tyder också i viss grad som om företaget i Norge användes som symbol för en kritisk syn på stora företags påstådda handlingar på globalt plan.

Morgenbladet presenterade den 24 februari 1989 en artikel där man i hög grad poängterade de kritiska synpunkter som riktats och fortfarande riktades mot företaget. Artikeln tog upp allt från kritik mot marknadsföring mot barn och tvivelaktiga förhållanden till fackorganisationen, till frågan om företagets användning av produkter som bidrog till att skada ozonlagret. I artikeln framställs företaget som en total kommersiell maktapparat som inte lade några fingrar i mellan för att nå sina mål. En av de stora frågorna som togs upp i artikeln, var påståendet om hur de stora hamburgerkedjorna i USA importerade kött från regnskogsområdena i Syd- och Mellanamerika. Artikeln framställde dessa påståenden som fakta, något som kan uppfattas som kontroversiellt med tanke på att dessa inte på något sätt var bevisade. Det hävdades dock att denna import försiggick anonymt, och att den därmed inte direkt kunde knytas till företaget.²⁶ Artikeln presenterade en starkt kritisk bild mot McDonald's, och framställde företaget i ett ljus som både kritiserade dess globala expansion samt påståenden om tvivelaktiga metoder i företagets verksamhet.

Artikelförfattaren Eivind Luthen hävdar att han hämtat inspiration till sin artikel från den tyska reportern Günter Wallraff, som i sin bok *Aller nederst* beskriver dåliga förhållanden inom McDonald's verksamhet i Tyskland.²⁷ Wallraff hade under förklädnad som turkiska invandrare i Tyskland tagit olika arbeten i landet, varav ett var i en av McDonald's restauranger. Här ger han en negativ skildring av hur de anställda i företaget blev behandlade.²⁸ Luthen hävdar också att Theo Holm personligen ringde den ansvarige redaktören på *Morgenbladet* efter publiceringen av artikeln, med hot om att stämna tidningen för artikeln. Han hävdar samtidigt att tidningen av denna anledning också hade gått ut med en ursäkt för att man tryckt artikeln, vilket ledde till att Holm aldrig gick vidare med sin stämning.²⁹

Senare på våren 1989 refererades det till *Morgenbladets* artikel i en artikel i *Gateavisen*, som i likhet med *Morgenbladet* sammanfattar den kritik som McDonald's blivit utsatt för, både globalt och i Norge. *Gateavisen* framställde företaget som ett multinationellt sällskap

²⁶ "Hamburger apocalypse", *Morgenbladet* 24.2.1989

²⁷ Telefonintervju med Eivind Luthen, 27.10.2009

²⁸ Wallraff, Günter (1986): *Aller nederst*, översatt av Ola Johnsrud. Oslo: Pax Forlag

²⁹ Telefonintervju med Eivind Luthen, 27.10.2009

som hade byggt upp sitt imperium genom mord, miljöförstöring och barnarbete, och att vägen till denna succé var kantad med lik, grovt utnyttjande och målmedveten påverkan av balansen i naturen. Man citerade även till ett uttalande från *Time Magazine*, som beskrev McDonald's som ett succéföretag med en moraliskt korrupt organisation baserat på smutsiga affärsmetoder, och som påstod att man aldrig gjorde någon olagligt. Artikelförfattaren lägger dock inte upp till några referenser till vart han hade fått dessa uppgifter ifrån. När det kom till frågan om McDonald's medverkan i avvecklingen av regnskogen, hävdade artikeln att:

McDonald's er et av de selskapene som pøser ut dødelige gifter for å ødelegge regnskogen i bl.a. Mellom-Amerika: De forvandler de grønne lungene till beitemark for kveg, og årlig går det med vel 800 kvadratkilometer skog bare for å forsyne selskapet med papir.³⁰

Gateavisa, i likhet med *Morgenbladet*, kom med påståenden som baserades på lösa antagelser. Samtidigt kan de båda framställningarna tyda på negativa hållningar mot så väl företagets verksamhet som företaget symbolvärde för en ökad spridning av amerikansk kultur på globalt plan. Artiklarna kan symbolisera en negativ uppfattning över företagets verksamhet som existerade hos vissa delar av den norska befolkningen. Samtidigt som detta bör man betrakta att både *Morgenbladet* och *Gateavisa* var små tidningar med relativt få läsare, och man kan utifrån detta inte dra slutsatsen att detta representerade en allmän uppfattning hos den norska befolkningen.

Ett annat indikerat missnöje mot företaget och dess verksamhet kom under hösten, då organisationen Blitz i en aktion den 16 oktober 1989 organiserade en demonstration mot företaget utanför restaurangen på Nedre Slottsgate. Demonstrationen sammanföll med den internationella anti-McDonald's dagen, en dag som för första gången hade markerats 16 oktober 1985. Dagen var en dag med protester mot det man menade företaget gjorde sig skyldigt till världen över, bland annat behandlingen av sina anställda och rätten till facklig organisering. Den 16 oktober är också markeringen för FN:s *World Food Day*.³¹

Protesten samlade mellan 150 – 200 demonstranter, och förklarades som en markering mot den pengagiriga verksamhet man menade att McDonald's som ett multinationalt sällskap stod för. Samtidigt lade demonstranterna vikt på de tidigare beskyllningarna om företagets

³⁰ "BIG MAC spiser deg!" 16-17. *Gateavisa* nr. 125, våren 1989

³¹ Thingsaregood.com (17.10.2005): Anti McDonalds Day! URL: <http://www.thingsaregood.com/2005/10/17/anti-mcdonalds-day/> [Läsdatum: 29.9.2009]

medverkan i avverkningen av världens regnskogar, och de anställdas svårigheter till facklig organisering. Blockaden föregick under en timme på eftermiddagen, men föregick helt fredligt utan några ingripanden från polisen. På natten mot den 17 oktober blev dock fönstren till företagets restaurang i Klingenbergsgate krossade. Denna episod tog inte Blitz på sig ansvar för.³²

Med utgångspunkt från demonstrationen och de starkt kritiska artiklarna riktade mot företaget, kan man se hur McDonald's under perioden stötte på en fortsättning av den kritik som man tidigare hade mött. Denna kritik speglar både direkt till företagets struktur och påstådda hållningar, samtidigt som det blir tydligt att grupper använde företaget ur symbolvärde för en global kommersiellt marknad. Det visar sig dock att kritiken ofta kom från mindre grupper i samhället, och kan inte direkt tolkas eller återspegla en allmänt accepterad uppfattning hos den norska befolkningen.

Den fortsatta diskussionen runt förhållandet till miljön

Diskussionen runt McDonald's verksamhet och dess påverkan på miljön pågick i hög grad fortfarande vid ingången till 1989. I huvudsak rörde det sig fortfarande om i vilken grad företaget fick delar av sitt kött från regnskogsområden. Även om det inte lagts fram några konkreta bevis på att företaget fick delar av sitt kött från de omtalade områdena, tyder det på att delar av den norska befolkningen ändå hade ett intryck av att detta var ett faktum. Detta kan bland annat ses genom en artikel i *Aftenposten* i januari 1989, där lektor vid Det teologiske menighetsfakultetet i Oslo, Arild Romarheim, kom med åsikten om att kristna borde hålla sig borta från McDonald's därför att köp av hamburgare bidrog till att utrota regnskogen i Sydamerika. Romarheim poängterade också att företaget använde sig av emballage som producerades med KFK, och att hamburgare ger hjärtinfarkt.³³

Oron över att världens regnskogar reducerades i ett raskt tempo var inte bara en kritik mot McDonald's och deras påstådda deltagande i processen. Företaget fick i lika hög grad ett symboliskt värde som ett globalt företag som bidrog till det man menade var ett kommersiellt utnyttjande av världens regnskogar. Därmed uppfattades det som om det var det kapitalistiska systemet, här bland annat representerat av McDonald's, som var en starkt

³² "Blitz-krig" mot McDonald's", *NTB* 16.10.1989;

"McDonald's blokkert", *Aftenposten* 17.10.1989;

"Slagord mot hamburgere", *Aftenposten Aften* 17.10.1989

³³ "Syndigt å spise hos McDonald's", *Aftenposten Aften* 10.1.1989

bidragande faktor till avverkningen. Denna avverkning kunde i värsta fall leda till en ekologisk katastrof. Även om det bara var spekulationer om i vilken grad företaget deltog i avverkningen, var företaget rädda för att den negativa publiciteten skulle bidra till att försvaga företagets ställning. Man gick därför centralt till motangrepp för att försvara sig mot anklagelserna. I Norge genomförde företaget i början av 1990 en annonskampanj, vars syfte var att dementera de påstådda anklagelserna om köp av kött från regnskogsområden. Denna kampanj blev uppmärksammas i en artikel i *Klassekampen* i februari, som såg kampanjen som ett försök att bemöta ett generellt dåligt rykte som hade haft en tendens till att hemsöka de gul-röda serveringsställena värden över. Vidare framgår det att kritiken mot eventuellt köp av kött från regnskogsområden främst föregick i USA, och det nämns inte något om att norska McDonald's har tagit in kött från de omtalade områdena till sina restauranger. Samtidigt visar det sig att de miljöaktivister som *Klassekampen* hade varit i kontakt med inte kunde dokumentera att McDonald's-kedjan hade köpt kött från regnskogsområden.³⁴

Att kritiken i detta fall, som vid många andra tillfällen, främst riktade sig mot McDonald's verksamhet utanför Norges gränser, kan tyda på att den norska delen av företaget inte uppfattades som något norskt, även om företaget varit helt norskägt fram till 1988. Det kan verka som att stora delar av den norska befolkningen hade en uppfattning av att McDonald's som ett globalt företag styrt från USA, och att det företaget tog för sig på globalt plan var orsak nog till att ta kritisk ståndpunkt mot företagets norska del. Med andra ord blir då frågan om i vilken grad den kritik som företaget mottog internationellt kunde återspegla den uppfattningen de norska konsumenterna hade mot McDonald's. Det tyder här på att stora delar av den norska befolkningen inte uppfattade McDonald's i Norge som någon självständig enhet från McDonald's Corporation, även om så var fallet fram till sommaren 1988.

Frågan om världens regnskogar och utnyttjandet av dessa var ett stort omdiskuterat tema under perioden. Därmed blir det tydligt hur McDonald's blev en del av en större debatt som omfattade mer än de beskyllningar som företaget blev utsatta för. Det stora problem man såg med detta låg i grunden i de höga utlandsskulder som många av de fattiga länderna hade mot västländerna, och att dessa länder avverkade och sålde

³⁴ "En drøy munnfull", *Klassekampen* 24.2.1990

regnskogsområden för att finansiera dessa skulder. Även om det inte kunde presenteras några konkreta bevis på att McDonald's faktiskt fick delar av sitt kött från dessa omdiskuterade områden, ser man hur företaget användes som symbol för en global pengamarknad. Denna symbol blir det som i hög grad tas upp och diskuteras i norsk media under perioden, och det tyder på att denna kritik påverkade delar av den norska befolkningen.

Näringsvärden och diskussionen runt dessa

Debatten och diskussionen runt snabbmaten och dess påverkan på de norska matvanorna var, som tidigare nämnt, rådande under hela perioden från etableringen 1983 fram till juni 1991. Successivt blev snabbmatssektorn ett mer och mer accepterat fenomen i det norska samhället, och vid ingången av 1989 verkar det som om diskussionen runt snabbmaten främst koncentreras till hur man kunde förbättra näringsinnehållet i maten.

Debatten runt en norsk mattradition i förändring var mer omfattande än att bara komma inom snabbmatssektorn, och kan ses som en effekt av ett större internationellt utbud till de norska konsumenterna, så väl inom livsmedel som restaurangsektorn. Det som väckte viss oro var i vilken grad dessa nya internationella tillskott bidrog till att den norska traditionella matkulturen kom på vikande front, och att den enklare tillagade maten bidrog till att tränga bort den gamla norska matkulturen. *Aftenposten* framställer detta i en artikel i februari 1989 som att gammeldags matlagning blir en hobby för speciellt intresserade, och att den nya matvägen var just den enkla, snabblagade maten. Detta kan knytas samman med ett norskt samhälle i förändring, där tidsaspekten kom i fokus. Samtidigt som den nya trenden med mer snabblagad mat, påpekade näringsfysiolog Marianne Lien att denna kunde bidra till att skapa problem för den norska matkulturen. Hon såg riskerna med att denna typ mat i stor utsträckning kunde bidra till att ersätta de mer omfattande middagarna, och att detta i sin tur kunde leda till högre grad av felaktigt näringsintag hos de norska konsumenterna.³⁵ Detta står i samklang med den kritik som snabbmatssektorn hade fått genom åren.

Att den nya matkulturen var en del av en ökad internationalisering av det norska samhället, var något som *Klassekampen* tog upp i mars 1989. Här framställde man de nya

³⁵ "Lettvint fantasimat for 90-årene", *Aftenposten Aften* 24.2.1989

mattraditionerna med pizza och hamburgare som ett led i det norska folkets önskan om att skapa ett mer internationellt samhälle, och därmed följa med på de internationella mattrenderna.³⁶ Med tanke på snabbmatens ökade popularitet i det norska samhället, var det en önskan från näringsexperter att sektorn även skulle erbjuda konsumenterna sundare alternativ till den redan existerande menyn. Snabbmatssektorn hade historiskt blivit associerat med fet, näringsfattig mat, och det var denna stämpel som det var önskvärt för både producenterna och hälsosektorn att komma bort från. Detta poängterades i hög grad då man såg på tendenser i USA, där man sedan flera år tillbaka fått in sundare alternativ på menyn. Tanken hade också anammats i andra delar av Europa, där stora delar av McDonald's restauranger vid slutet av 1980-talet fått sallad på menyn. Detta hade man dock ännu inte fått i Norge. Bakgrunden till detta var att McDonald's Norge AS menade att den norska salladen inte höll den kvalitet som man ville att företaget skulle förknippas med, något som enligt Holm var beklagligt. Företaget menade att det norska klimatet gjorde att grönsakerna under stora delar av året inte var goda nog, och att norsk lantbrukspolitik satte stopp för import av bra produkter. Kritiken från McDonald's sida kommenterades av Lise Bergan från det norska Lantbruksdepartementet, där hon poängterade att detta inte var ett problem för de andra hamburgerkedjorna att använda sig av de norska produkterna.³⁷

Ytterligare svar på kritiken från McDonald's över kvalitén på de norska grönsakerna kom från generalsekreteraren i Norsk Gartnerforbund Jon Røine. Han menade att problemet låg i företagets stränga universella koncept för kvalitet, och att detta problem med detta inte direkt kunde riktas mot kvaliteten på de norska grönsakerna. Samtidigt som detta gav han Holm rätt i åsikten att den norska isbergsalladen under delar av året inte var tillfredsställande.³⁸

Samtidigt som det i viss grad fortfarande diskuteras i vilken grad som snabbmaten är en del av en pågående förändring i den norska matkulturen, verkar det som att den relativt mer omfattande debatten under tidigare år inte i lika hög grad präglar omtalanden i media under perioden 1989 till juni 1991.

³⁶ "Pizza", *Klassekampen* 30.3.1989

³⁷ "Norske grønnsaker holder ikke mål", *Dagens næringsliv* 13.9.1989

³⁸ "Norske grønnsaker holder mål", *Dagens næringsliv* 25.9.1989

Sammanfattning

Det nystiftade McDonald's Norge AS kom under perioden 1989 till juni 1991 att öka sitt restaurangutbud i landet med fem nya restauranger, och med detta gå från tre till åtta restauranger i landet. Den mer omfattande expansionen under perioden kan tolkas främst genom två orsaker. För det första kunde den faktiska expansionen ta fart genom det nya avtal som etablerats mellan Holm och McDonald's Corporation. För det andra hade det inte varit någon mening med vidare expansion om inte den norska marknaden var villiga till att köpa företagets produkter. Under perioden kom de första etableringarna utanför Oslos gränser, och det tyder på att dessa var vällyckade. Dessa nyetableringar stötte på viss form av kritiska inspel från samhället, men inte i en högre grad än vad som tidigare riktats mot företaget.

Att företaget i stor utsträckning kunde expandera under perioden fram mot juni 1991, tyder på att den kritik som riktades mot företaget inte i hög grad påverkade försäljningen. Den kritiska stämpel som riktades mot företaget tycks inte ha påverkat stora delar av den norska befolkningens vilja till att handla vid företagets restauranger. Kritiken som företaget mötte under perioden är i hög grad liknande det företaget hade mött under tidigare perioder, och koncentrerades främst runt diskussionen om miljön, och då främst mot företagets påstådda deltagande i avverkning av världens regnskogar.

Under de tidigare perioderna hade kritiken mot företaget främst kommit fram genom artiklar i media, men under perioden 1989 till juni 1991 kommer denna också till uttryck genom direkta protester och demonstrationer mot företaget. Den största var Blitz manifestation på Nedre Slottsgate i oktober 1989, där några hundra personer direkt visade sitt missnöje med företagets verksamhet. Det var också direkta små demonstrationer mot företaget vid etableringarna i Drammen och Stavanger, men dessa var i långt mindre skala än den i Oslo. Vad man kan se ut från medias rapporter runt dessa verkar de som om protestanterna i hög grad riktade sitt missnöje dels mot företagets påstådda deltagande i regnskogsavverkningen samt problematiken runt de anställdas rättigheter att organisera sig fackligt. Genom denna form för kritik kan det tydas att företaget togs som en symbol för en mer omfattande globalisering. Att man använde sig av McDonald's som en symbol för denna globalisering kan tyda på att företagets globala omfång i hög utsträckning

uppfattades av den norska befolkningen, och att kritiken i hög grad kan knytas till företagets världsomspännande verksamhet.

6. Slutsats

Utgångspunkten för mitt arbete var att undersöka reaktionerna på företaget McDonald's ingång och etableringstid i Norge under åren 1983 till juni 1991. Utifrån tidigare etableringar i andra delar av Europa var tanken om att företaget kunde möta på olika former av kritik, dels som symbol för en form av amerikansk kultur och dels genom mer direkt kritik mot företaget och dess verksamhet. Det kom att visa sig att etableringen i Norge i viss grad tog en annan form än vad jag tidigt i processen hade tankar om.

Symboliken och dess delade betydning

Det är tydligt att företaget inte kom obemärkt in i landet, och redan tidigt under perioden mötte man kritik från olika delar av samhället. Formen för de kritiska inläggen kom dock i viss grad att förändras efterhand, och inläggen kom att riktas både mot företaget ur symbolvärde som kritik mot företagets faktiska verksamhet.

Företaget etablerades samtidigt som en redan rådande debatt runt snabbmat och hälsa pågick i landet. Denna debatt kom att vara rådande under hela perioden, men var främst tydlig i media under tiden runt företagets etablering 1983. Kritikerna, främst från hälsomyndigheter i landet, riktade sina blickar mot hela snabbmatsbranschen, och med statusen som en av de globala världsledande inom branschen blev det svårt för McDonald's att undvika denna debatt. Detta kan inte tydas som någon kritik direkt riktad mot företaget, men istället ses utifrån det symbolvärde som företaget fick för en globalt starkt växande snabbmatssektor. Samtidigt ser man att denna kritik var störst i början av perioden, och gick gradvis över till att bli en önskan ur hälsoaspekt mot en mer näringsrik kost i snabbmatsindustrin då sektorn blev mer och mer accepterad som fenomen i det norska samhället.

Det centrala i företagets etableringsperiod är hur symboliken företaget kom att få i stor utsträckning spelade in på hur kritiken framfördes. Denna symbolik kom att varieras mellan associationen med en amerikansk kultur, och symbolen som McDonald's Norge onekligen fick med McDonald's Corporations huvudsäte i USA. Det blir tidigt i etableringsfasen tydligt att företaget skulle få svårigheter att etablera sig som ett eget norskt företag utan att bli starkt associerat med företagets centrala delar.

Under perioden från etableringen 1983 fram mot slutet av 1985 kan man av debatten tyda en jämförelse och association mellan McDonald's och den amerikanska kulturen. Detta kommer fram genom både positiva som negativa skildringar över företagets etablering i Norge. Det blir tydligt att snabbmatssektorn med McDonald's i spetsen associerades med en amerikansk kultur, men samtidigt är det inte mycket som antyder att detta väckte något stort missnöje bland stora delar av den norska befolkningen. Det verkar som att en jämförelse mellan företaget och en amerikansk kultur inte ska ha påverkat företagets utveckling i landet i någon högre grad. Debatten runt McDonald's roll som leverantör av snabbmat och hälsodiskussionen runt denna fick mer fokus i media än vad en eventuell amerikansk kulturell tillhörighet kom att få i de närmaste åren runt etableringen.

Under perioden kom fokuset mer och mer att flyttas mot företagets faktiska verksamhet. I samband med detta flyttades fokuseringen i symbolhänsyn i högre grad från symboliken med en amerikansk kultur, till McDonald's Norge som en del av företagets globala verksamhet. Detta blev tydligare från 1986. När det kom till den mer kritiska bilden av företagets faktiska verksamhet, blir det tydligt att denna kritik främst riktades mot McDonald's verksamhet på ett globalt plan. Med detta blev kritiken inte i direkt förstånd riktad mot McDonald's i Norge och dess verksamhet. Här blev kritiken främst riktad runt företagets påverkan på miljön, samt företagets förhållande till facklig verksamhet.

Den kritiska bilden av företaget ur miljöhänsyn kom främst att riktas mot påstådda köp av kött som kom från områden där det tidigare varit regnskog. Diskussionen runt detta var omfattande under stora delar av perioden, och är än idag inte ett avslutat kapitel. Samtidigt kom det under perioden inte fram några konkreta bevis för att företaget köpt kött från de regnskogsområden som man blev kritiserat för. Det kom även att riktas sökljus mot användning av miljöskadliga produkter i produktionen av emballage som företaget använde sig av. Denna kritik riktades inte i första hand direkt mot McDonald's Norge, utan kan istället ses som representativ för företagets verksamhet globalt. Här kan man igen se hur företaget i Norge fick svårt att distansera sig från McDonald's Corporation, även om man fram till samarbetsavtalet 1988 var 100 procent i norsk ägo.

När det kom till diskussionen runt företagets hållningar till facklig verksamhet, var detta något som redan togs upp i media från tiden runt etableringen 1983. Det tyder på att det inte var ett omfattande tema under början av perioden, och att det först var i tiden efter

1986 som det lades mer fokus på hur denna syn praktiserades hos företaget i Norge. Här kom företagets omdiskuterade hållning mot facklig organisering och facklig verksamhet att skärskådas. Debatten runt detta var inte specifik för just Norge, och var ett omfattande diskussionstema även i andra länder. McDonald's i Norge nekade hela tiden till att man satte sig emot denna organisering. Samtidigt som detta riktades kritiska blickar mot hela sektorn, och kan bara i viss grad knytas direkt mot företagets verksamhet. Bland annat kan detta ses genom de konflikter som togs upp i media runt de anställda i NKL:s verksamhet Clock i januari 1987.

We're lovin' it?

Ser man hela perioden som helhet, kan man se hur kritiken mot företaget kan återspegla en syn och en uppfattning på McDonald's i Norge och McDonald's Corporation som ett och samma företag. Det verkar som att McDonald's i Norge aldrig lyckades skapa en uppfattning hos den norska befolkningen om att man var ett norskägt företag, och det återspeglar den kritik som i hög grad berörde företaget under perioden. Även om diskussionen tidigt under perioden såg företaget som symbol för den amerikanska kulturen, var det under stora delar av perioden mer fokus och kritiska vinklingar mot vad företaget företog sig på det globala planet.

McDonald's mötte redan tidigt under etableringsperioden kritik utifrån olika infallsvinklar och delar av samhället. Samtidigt kan det tyda på att den symbol företaget i Norge fick, dels med amerikansk kultur och dels genom association med McDonald's Corporation, inte tycks ha väckt någon stort intresse i stora delar av det norska samhället. Detta var något som jag trodde det skulle vara större fokus på tidigt i min undersökning. Främst kan detta skildras genom det symbolvärde som företaget hade för en amerikansk kultur inte blivit så framträdande som jag hade föreställt mig. Det var vissa kritiska skildringar mot den påstådda amerikanska kulturella påverkan i Norge representerat av McDonald's, men denna överskuggades till stor del av kritik mot företagets faktiska verksamhet, och då främst på globalt plan. Samtidigt kan man se hur de kritiska inlägg som gjordes i den norska debatten främst kom från mindre delar av samhället, representerat av näringsexperter, miljögrupper och grupperingar på vänstersidan. Det verkar som att denna kritik inte väckte någon stor debatt hos större delar av det norska samhället. Detta, sammankopplat med företagets relativt snabba expansion i landet, kan tyda på att företaget

fyllde en efterfrågan i den norska marknaden, och de protester som kom fram i media tycks inte ha spelat någon stor roll för i vilken grad merparten av befolkningen tog avstånd från McDonald's och dess verksamhet i Norge.

McDonald's stod som symbol för en amerikansk kultur, men det är ingenting som tyder på att denna symbolik kom att skada företaget när man etablerade sig i Norge. Företaget hade en relativt snabb expansion i Norge, och det verkar som att denna framfart i samhället mottogs positivt av de flesta. Uppfattningen om att det norska folkets närmande mot amerikansk kultur tycks samstämma med det mottagande McDonald's fick i Norge. Därmed finns det ingen anledning att tvivla över frågan om det norska folket älskade McDonald's. Här måste svaret utan tvekan bli ja.

Källor

Tryckta källor

Dagstidningar och årgångar:

Aftenposten 1983 – 1985, 1987, 1989 – 1990, 1994

Aftenposten Aften 1986 – 1989

Arbeiderbladet 1981, 1983

Bergens Tidene 1991

Dagbladet 1983 – 1984

Dagens næringsliv 1988 – 1990

Drammens Tidene 1989

Klassekampen 1983 – 1987, 1989 – 1990

Morgenbladet 1989

NTB (Norsk Telegram Byrå) 1986 – 1989

Stavanger Arbeiderblad 1990

Tidsskrifter:

Gateavisa nr. 125, våren 1989

Otryckta källor

E-post:

E-post från Harald Barfod, marknadsdirektör i Peppes Pizza AS, 14.11.2007

E-post från Hilde Karlsen, utdanningskoordinator i McDonald's Norge AS, 11.01.2008

E-post från Anders Aunbu, första restaurangchef på McDonald's i Stavanger, 13.05.2008

E-post från Mette Christensen, servicevård i Drammen kommun, 14.10.2009

Intervjuer:

Intervju med Theo Holm, grundare och tidigare administrerande direktör i McDonald's Norge AS, 12.06.2007

Telefonintervju med Eivind Luthen, 27.10.2009

Telefonintervju med Jostein Vindenes, första franchisetagare i Norge, 09.11.2009

Litteraturlista

Alm, Martin (2002): "Americanitis: Amerika som sjukdom eller läkemedel: svenska berättelser om USA åren 1900-1939". Doktorgradsavhandling från den historiska institutionen vid Lunds universitet, Sverige. Lund: Historiska institutionen vid Lunds universitet

Benum, Edgeir (1998): *Overflod og fremtidsfrykt 1970 -*, i Knut Helle m.fl. *Aschehougs Norgeshistorie* bind 12. Oslo: Aschehoug

Bromark, Stian och Dag Herbjørnsrud (2003): *Frykten for Amerika : en europeisk historie*. Oslo: Tiden

Bryn, Steinar (1992): *Norske Amerika-bilete. Om amerikanisering av norsk kultur*. Oslo: Det Norske Samlaget

Brønnøysundregistrene: "Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret". URL: <http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=950173378> [Läsdatum: 07.02.2008]

Businessdictionary.com: "Developmental license". URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/developmental-license.html> [Läsdatum: 14.12.2007]

Cambell Neil, Jude Davies och George McKay (red.) (2004): *Issues in Americanisation and Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press

Danielsen, Helge (2006): "Muntlige kilder". Föreläsning. Universitetet i Oslo: Institutt for arkeologi, konservering og historie, 06.10.2006

Eriksen, Thomas Hylland (1991): "Subkulturer i det globale rom". URL: <http://folk.uio.no/geirthe/Subkulturer.html> [Läsdatum: 14.09.2009]

Fagerli, Rønnaug Aarflot (1999): *Rapport nr. 1 – 1999. Endringer i nordmenns matvaner på 80 – og 90-tallet*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning

Gitlin, Todd (03.05.1992): "World Leaders: Mickey, et al". URL:
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0CEFDE1439F930A35756C0A964958260> [Läsdatum: 22.10.2007]

Glefjell, Sidsel (1984): *Mat i gatekjøkken. Delprosjekt I: Brukere og brukermotiver*, i serien: *Melding*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning. (Nr. 75)

Hagemann, Gro (1997): *Det moderne gjennombrudd 1870 - 1905*, i Knut Helle m.fl. *Aschehougs Norgeshistorie* bind 9. Oslo: Aschehoug

Hollander, Paul (1992): *Anti-americanism. Critiques at home and abroad 1965-1990*. New York: Oxford University Press

Hollander, Paul (1995): *Anti-americanism. Irrational and Rational*. New Brunswick: Transaction Publishers

Houe, Poul och Sven Hakon Rossel (red.) (1998): *Images of America in Scandinavia*. Amsterdam: Rodopi

Investorwords.com: "Joint venture". URL:
http://www.investorwords.com/2671/joint_venture.html [Läsdatum: 19.09.2009]

Iqbal, Waqas och Tobias Torjussen (2005): "Kulturell påvirkning på ledelsen i McDonald's I Norge". Diplomarbeite i marknadsföring. Oslo: Norges Markedshøyskole/Handelshøyskolen BI

Kjeldstadli, Knut (1999): *Fortiden er ikke hva den en gang var. En innføring i historiefaget*. Oslo: Universitetsforlaget

Kroes, Rob (red.) (1986): *Anti-americanism in Europe*. Amsterdam: Free University Press

Kroes, Rob (red.) (1991): *Within the US Orbit: small national cultures vis-à-vis the United States*. Amsterdam: VU University Press

Kroes, Rob (1996): *If you've seen one, you've seen the mall: Europeans and American mass culture*. Urbana: University of Illinois Press

Lange, Even (red.) (2006): *Organisert kjøpekraft. Forbrukersamvirkets historie i Norge*. Oslo: Pax Forlag

Lande, Britt och Sverre Evensen (1986): *Mat i gatekjøkken*. Oslo: Statens ernæringsråd

Love, John F. (1986): *McDonald's: Behind the Arches*. New York: Bentam Books

Lundestad, Geir (04.10.2005): "Vi som elsket Amerika". URL:
<http://www.polyteknisk.no/Media/Filer/Vi-som-elsket-Amerika> [Läsdatum: 21.07.2009]

McBride, Hanne: "Norges ukronede burgerkonge". URL:
<http://www.paamenyen.no/portrett.asp?meny=1,9,150> [Läsdatum: 29.11.2007]

McDonald's Danmark: URL: http://www.mcdonalds.dk/dk/om_mcdonald_s/historie.html
[Läsdatum: 29.09.2009]

McDonald's Norge: URL: http://www.mcdonalds.no/Om_McDonald_s [Läsdatum:
22.04.2008]

McDonald's Sverige: URL: <http://www.mcdonalds.se> [Läsdatum: 11.12.2007]

Mcspotlight.org: "The Verdict. Justice Bell's Verdict 19th June 1997". URL:
http://www.mcspotlight.org/case/trial/verdict/verdict0_sum.html [Läsdatum: 09.04.2008]

Nordby, Anders och Øyvind Rannug (2006): "I'm lovin' it". Diplomarbete i International Business. Oslo: Handelshøyskolen BI

Pells, Richard H. (1997): *Not like us. How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II*. New York: Basic Books

Peppes Pizza: URL: <https://www.peppes.no/pp08/app/> [Läsdatum: 29.09.2009]

Pineda, Beverly Cachuela (2005): "Hvordan påvirker nasjonal kultur ledelsen av McDonald's?". Diplomarbeite i International Business. Oslo: Norges Markedshøyskole/Handelshøyskolen BI

Ramet, Sabrina P. och Gordana P. Crnkovic (red.) (2003): *Kazaaam! Splat! Ploof! The American Impact on European Popular Culture since 1945*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Reistad, Ragnhild och Bente Furuto Hagen (1985): *Mat i gatekjøkken. Delprosjekt 2: Innhold av enkelte næringsstoffer = Fast food*, i serien: *Melding*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning. (Nr. 83)

Royle, Tony (2000): *Working for McDonald's in Europe: The unequal struggle*. London: Routledge

Royle, Tony och Brian Towers (red.) (2002): *Labour Relations in the Global Fast-Food Industry*. London: Routledge

Sirevåg, Torbjørn (1999): *Westerners: six reasons why Americans are different: a view from Northwest Europe*. Oslo: Ad notam Gyldendal

Statens ernæringsråd (1985): *Mat i Norge. Tall og fakta*. Oslo: NKS-Forlaget

Stiftelsen Børsgården: URL: <http://www.drammen-boers.com/> [Läsdatum: 07.05.2008]

Støre, Jonas Gahr (23.10.2006): "Norge og USA – felles fremtid?". URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/utenriksminister_jonas_gahr_store/taler_artikler/2006/Norge-og-USA--felles-fremtid.html?id=273564 [Läsdatum: 29.08.2008]

Thingsaregood.com (17.10.2005): “Anti McDonalds Day!”. URL:
<http://www.thingsaregood.com/2005/10/17/anti-mcdonalds-day/> [Läsdatum: 29.09.2009]

Wallraff, Günter (1986): *Aller nederst*, översatt av Ola Johnsrud. Oslo: Pax Forlag

Wikipedia: “List of countries with McDonald's franchises”. URL:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_with_McDonald%27s_franchises
[Läsdatum: 07.09.2009]