

# Christina Gjørup Madsbøll & Michael Riber Jørgensen

---

Christina Gjørup Madsbøll er historiker ved Museum Thy. Hun er cand. mag. i antropologi og historie fra Aarhus Universitet (2015). Hun arbejder især med identitet, erindringskultur, madkultur og steders betydning.

Michael Riber Jørgensen er museumsinspektør ved Museum Thy. Han er cand. mag. i historie og tysk fra Aarhus Universitet (2008) og ph.d. i historie fra Aalborg Universitet (2018). Han arbejder især med kollektiv erindring, identitet og historiebrug i en bred kontekst.

**Keywords:** Etnobotanik; planter; fødevarer; terroir; sted; Thy.

---

## SMAGEN AF THY

### Planter og paradokser i skabelsen af et lokalt terroir

*Åbningen af Nationalpark Thy i 2008 var en skelsættende begivenhed i Thy. I årene op til og efter åbningen af Nationalparken udviklede der sig en ny idé om "Smagen af Thy", en eufemisme for Thy som "terroir" og hjemsted for en særlig stedbundet fødevarer- og madkultur. Denne artikel undersøger "Smagen af Thy" ved at fokusere på plantearter, som indgår i nogle af de mest velkendte produkter associeret med Smagen af Thy, og som samtidig har en lang historie i Thy. Ud fra bl.a. interviews med udvalgte fødevarerproducenter analyserer vi, hvordan planterne på forskellig vis indgår i skabelsen af Thy som terroir – som råvarer, produktionsmåder eller fortælling. Vi argumenterer for, at planternes roller og betydning i det nye terroir indebærer adskillige paradokser i forhold til deres historiske betydning. I Thy som terroir mødes lokale og globale kulturelle strømninger, og planternes traditionelle brug og betydninger genopfindes på nye måder. På den baggrund diskuterer vi udviklingen af "Smagen af Thy" som både natur- og kulturarvsliggørelse af visse af landsdelens planter og i videre forstand de landskaber, de vokser i.<sup>1</sup>*

---

1 Forfatterne vil gerne takke redaktion og fagfællebedømmere samt projektleder Lotte Isager for mange gode input, som uden tvivl har gjort den færdige artikel meget bedre.

---

## Nyfortolkning af gammel fransk idé om regional madkultur

Inden for de seneste årtier er Thy blevet smart og moderne. Det er gået fra – både i thyboernes egen og andres bevidsthed – at være forbundet med overvejende negative konnotationer om ”Udkantsdanmark” og ”den rådne banan” til at vække associationer om hippe surfere, kreative iværksættermiljøer og storslået natur. Fra at være en landsdel, som unge flygtede fra og ingen ville flytte til, er Thy blevet et sted for til- og tilbageflyttere. Thy er blevet et stærkt brand. En uomgængelig del af denne branding er de fødevarer, der produceres og markedsføres med udgangspunkt i lokale særpræg, og som dermed – i hvert fald i den fortælling, der konstrueres om dem – kommer til at smage af Thy.

Idéen om en særlig regional madkultur og ”smagen af stedet” er dog i udgangspunktet hverken særlig thysk eller for den sags skyld dansk. Den er derimod knyttet til det gamle franske begreb ”terroir” som betegnelse for den kombination af naturgivne betingelser og menneskelige faktorer, der gør bestemte landområders produkter unikke. Begrebet er primært forbundet med vinproduktion, hvor regioner som Bourgogne, Champagne og Rhône siges at have hver deres smagskarakteristika, men idéen om terroir omfatter også andre lande og produkter. Parma i Italien har sin skinke, Emmental i Schweiz sin ost. Ofte indgår stedet i produktets navn, så produkt og sted fremstår uadskillelige, i mange tilfælde understøttet af certificeringsordninger med strenge krav om sporbarhed, smag og kvalitet.<sup>2</sup>

I 2004 udsendte en række kokke det såkaldte ”Nordiske Køkkenmanifest”, som skulle ”skabe et Nyt Nordisk Køkken, der i kraft af sin velsmag og egenart kan måle sig med de største køkkener i verden”, bl.a. ved at ”bygge på råvarer, som bliver særligt fremragende i vores klimaer, landskaber og vande”.<sup>3</sup> Én af initiativtagerne var Claus Meyer, der to år senere ved sin tiltrædelsesforelæsning som adjungeret professor ved Landbohøjskolen talte om behovet for udviklingen af ”et nordisk terroir” og i den forbindelse nævnte Thy og Limfjordsegnen generelt som danske eksempler.<sup>4</sup> Efterfølgende formidlede han idéen i både bøger og tv-udsendelser.<sup>5</sup> Slots- og Kulturstyrelsen fulgte op med en ”måltidspulje” i 2005 til et nyt netværk af danske museer, heriblandt Museum Thy, med projekter om ”smagen af” deres hjemegn. Begrebet terroir blev på den måde en del af en dansk fødevarerdiskurs – kulinarisk, kommercielt og kulturelt.

Idéen om Thy som terroir kom for alvor på den lokale dagsorden med indvielsen af Nationalpark Thy i 2008. I lokalbefolkningen blev nationalparken ikke

---

2 Jvf. Høyrup og Munk 2009, s. 77–80.

3 <https://www.norden.org/da/information/nordisk-kokkenmanifest> (Besøgt 21/4 2022).

4 <http://www.biodynamisk.dk/dokumenter/meyer-tiltraedelse.pdf> (Besøgt 21/4 2022).

5 Refslund Christensen og Klitgaard 2008.

mødt med ubetinget opbakning.<sup>6</sup> Mange undrede sig over, hvad det skulle nytte at sætte nye skilte op, eftersom området i deres øjne var den samme natur som før. Men der var også positive reaktioner fra folk, som godt kunne se et potentiale. På åbningsdagen den 22. august 2008 stod Stenbjerg Kro således klar med en ny "Nationalpark-platte", og efterfølgende blev det traditionelle menukort gradvist ændret til at inddrage flere og flere lokale råvarer.<sup>7</sup> Allerede to år tidligere havde kroen i samarbejde med lokale producenter samt etnograf Mie Buus og museumsleder Jytte Nielsen fra Museum Thy skabt en event, hvor en kendt gæstekok fra København sammensatte en gourmetmenu med udgangspunkt i lokale råvarer og med kulturhistoriske indslag. Det blev til et årligt tilbagevendende arrangement, som fra 2007 blev markedsført under navnet "Smag på Thy". Kokkene omfattede landskendte navne som Claus Meyer, bannerføreren for det nye nordiske køkken, og Nikolaj Kirk. Middagene blev en stor succes med fuldt hus på kroen hvert år og en stor andel af thyboer blandt gæsterne.<sup>8</sup>

"Smag på Thy" affødte flere initiativer blandt de involverede parter. Thy Lam avlede får i klitheden ved Agger. Vorupør Slagter fremstillede nye produkter med lokale råvarer. Thisted Bryghus lancerede nye øl med forskellige former for lokal smag. Landmand Nicolaj Nicolajsen fra Gyrum leverede økologisk mælk til (gen)opfindelsen af "Thybo-osten", oprindeligt en "præsteost" fremstillet af den mælk, bønder i sognet leverede til præstegården som en del af præstens underhold.<sup>9</sup> Med mælken fra Gyrum og med udgangspunkt i historiske beskrivelser af Thybo-osten udviklede Mie Buus fra Museum Thy i 2010 osten sammen med Thise Mejeri, som efterfølgende satte den i produktion. I markedsføringen fremhæves det, at saltet "som i gamle dage" er hånddælt ind i ostemassen.<sup>10</sup> Siden har osten vundet flere nationale og internationale priser.<sup>11</sup> Og der var andre eksempler på nye firmaer og produkter, som dukkede op og smagte af Thy: Snaps. Marmelade. Gin. Chokolade. Etc.

Fra kommunal side fik man øjnene op for potentialet i tanken om et madmæssigt Thy-terroir, der passede ind i turistforeningens hidtidige fokus på stedbundne fortællinger om alt muligt andet end mad.<sup>12</sup> I 2009 vedtog Thisted kommunal-

---

6 <https://danmarksnationalparker.dk/media/nst/Attachments/NatureniNationalparkThywebudgave.pdf>, s. 5-8 (Besøgt 2/5 2022).

7 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020.

8 Buus 2016.

9 I 1791 blev oste fra Thy fremhævet som "særligt forædlede" i en afhandling fra det Kongelige Danske Landhusholdningsselskab, og i 1802 beskrev den lokale præst Knud Aagaard dem som "bekendte, baade indenlands og udenlands, for deres særegne skarpe Smag". Han stillede også spørgsmålet "...hvori Grunden ligger til Thybo-Ostens særegne ramme Smag?" og nævnte selv græsarterne, den kalkagtige jordbund og behandlingsmåden som mulige svar (Aagaard 1802, s. 121-122). Altså en klassisk terroir-forståelse, skønt Aagaard ikke brugte dette begreb.

10 <https://thise.dk/produkter/thise-thybo-ost-50-32-250g/> (Besøgt 5/5 2022).

11 Buus 2012, s. 114-116. Interview med Nicolaj Nicolajsen, 27/8 2020.

12 Interview med Ole Riis, 22/9 2020.

bestyrelse en ny turisme- og markedsføringsstrategi, hvor netop lokale fødevarer blev nævnt som ét af ”fyrtårnene”.<sup>13</sup> Det mundede bl.a. ud i en række fremstød i de største danske byer. I 2012 kunne man møde Smagen af Thy på Strøget i København;<sup>14</sup> i 2014 på Rådhuspladsen i København;<sup>15</sup> i 2016 i Torvehallerne i København;<sup>16</sup> og i 2018/19 i Sankt Clemens Stræde i Århus.<sup>17</sup> De ansatte i butikkerne var typisk studerende fra Thy.<sup>18</sup>

Sideløbende med de udadvendte fremstød blev der skruet op for netværksdannelsen mellem de lokale aktører. I 2013 stiftedes ”Regional Madkultur Thy-Mors” som en afdeling af det europæiske netværk ”Culinary Heritage”. Foreningen har ca. 55 virksomheder og en del enkeltpersoner som medlemmer. Dens formål er at ”arbejde aktivt for en positiv udvikling af madkulturen i Thy og på Mors ved at fremme produktionen, forarbejdning og salget af kvalitetsfødevarer, som er dyrket i Thy eller på Mors og/eller forædlet fortrinsvis på lokale råvarer og/eller er en del af den nordvestjyske madkultur”.<sup>19</sup>

På initiativ af Thy Erhvervsforum stiftedes i 2019 Food Cluster Thy, der skal ”virke som et omdrejningspunkt for klyngedannelse inden for udvikling af fødevarer i primært Thy og herved skabe bæredygtig vækst målt på økonomi, arbejdspladser og bosætning”.<sup>20</sup> Hvor udvikling af lokale fødevarer for Regional Madkultur er målet i sig selv, er det hos fødevareklyngen et middel til en mere generel placebranding, der kan supplere betydningen af nationalparken og surferparadiset Cold Hawaii. Der er dog ingen tvivl om, at man i det officielle Thy er blevet meget bevidst om fødevarernes værdi for det samlede Thy-brand.

Denne artikel fokuserer på planters betydning i skabelsen af Thy som terroir og produktionen af lokalitet.<sup>21</sup> Vi argumenterer for, at planterne qua deres status som naturligt hjemmehørende råvarer i Thy er centrale og uomgængelige elementer i Smagen af Thy. Men samtidig har idéen om Thy som terroir ændret brugen og betydningen af planterne og opfattelsen af deres smag. Artiklen koncentrerer sig om plantearter, som indgår i velkendte produkter associeret med Smagen af Thy. Dette fokus er valgt, fordi artiklen ikke søger en bred kortlægning af alle planter og produkter, som forbindes med Smagen af Thy – men derimod en analyse af planternes paradoksale positioner mellem kulturhistorie og ny-opfundne

---

13 Referat af kommunalbestyrelsesmøde, 28/4 2009.

14 <https://www.tvmidtvest.dk/nyheder/29-06-2012/1930/hele-1930-udsendelsen> (Besøgt 4/5 2022).

15 <https://www.limfjordupdate.dk/thy-og-mors-paa-raadhuspladsen-har-oeget-kendskabet-til-landsdelen/> (Besøgt 4/5 2022).

16 <https://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvost/smagen-af-thy-skal-saelges-i-koebenhavn> (Besøgt 4/5 2022).

17 <https://thyaarhus.dk/> (Besøgt 4/5 2022).

18 Interview med Ole Riis, 22/9 2020.

19 <https://madkulturthymors.dk/om-foreningen/> (Besøgt 6/5 2022).

20 <https://thyerhvervsforum.dk/nyheder/food-cluster-thy-stiftet> (Besøgt 6/5 2022).

21 Appadurai 1996, s. 178–199.

traditioner og en undersøgelse af, hvordan konkrete urter og bær overhovedet bliver til noget, der ikke bare smager af sig selv, men af et sted. Hvilke kulturelle og kommercielle forarbejdningsprocesser<sup>22</sup> er i spil for at opnå det ontologiske skift, der gør planter og de heraf forarbejdede fødevarer til bærere af særlige lokale natur- og kulturværdier? Sidst i artiklen diskuterer vi udviklingen af Smagen af Thy som en paradoksals natur- og kulturarvsliggørelse af visse af landsdelens planter og det landskab, de vokser i.

---

## Terroir – smagen af stedet

Ordet *terroir* er beslægtet med terre (”jord”) og indgår i begrebet *goût de terroir* – ”smagen af stedet”. I Pierre Larousse’s ordbog fra 1800-tallet forklares *terroir* som: ”jorden anskuet fra et landbrugsmæssigt synspunkt”, og *goût de terroir* oversættes til ”smagen eller lugten af bestemte lokaliteter, som gives til deres produkter, i særdeleshed til vin”.<sup>23</sup> Disse betydninger handler altså udelukkende om naturbetingelser i form af jordbundsforhold, klima, topografi, der menes at kunne smages i et områdes færdige produkt. De kan genfindes i fx den danske Vinårbog 2005, der beskriver *terroir* som ”et rent naturfænomen, hvor menneskers indflydelse ideelt kan udelades fuldstændigt af betragtningerne”.<sup>24</sup> Høyrup og Munk kritiserer denne forsimplede måde at anskue tingene på og påpeger, at det gode *terroir* kun kommer til udtryk i produktet, når det kombineres med den menneskelige påvirkning fra en dygtig vinbonde – noget vinbønderne også selv er bevidste om.<sup>25</sup> Harry West argumenterer for en ”de-naturalisering” af *terroir*-begrebets indbyggede antagelse om, at kulturer og relationer mellem produkter, folk og steder er statiske og vedvarende; en antagelse han mener, at globaliseringen har tilbagevist.<sup>26</sup> Omvendt matcher idéen om *terroir* som økologisk niche med dybe historiske rødder nyere forståelser af kultur som ”mangeartet” samliv mellem mennesker, dyr, planter og mikrober, der er tilpasset bestemte lokaliteter.<sup>27</sup>

Den amerikanske kok og professor i antropologi Amy Trubek påpeger, at *terroir* frem for alt er en begrebslig ramme for menneskers forståelse af deres forbindelser til jorden/landet, men for hende dækker begrebet flere forskellige former for forbindelser mellem mennesker og steder, afhængigt af konkrete kontekster: ”The taste of place need not come in one flavor”.<sup>28</sup> Trubek udforsker i sit store værk fra 2008, *The Taste of Place*, hvordan smagen af stedet er gået fra at være

---

22 Hastrup 2014.

23 Her cit. fra Trubek 2008, s. 10.

24 Her cit. fra <http://www.biodynamisk.dk/dokumenter/meyer-tiltraedelse.pdf> (Besøgt 21/4 2022).

25 Høyrup og Munk 2009, s. 83–85.

26 West 2022.

27 Tsing 2012.

28 Trubek 2008, s. 18

et udpræget fransk særkende til at være en del af en global dialog om smag. Hun argumenterer for, at den lokalisering og ”stedsliggørelse” af mad og drikkevarer, som kan spores overalt i verden i dag, udgør et bolværk mod et usikkert og i stigende grad utilregneligt og uoverskueligt globalt fødevarer-system: ”Locating food makes it ours, and it can also train us to appreciate it in new ways. This sensibility is beginning to inform people everywhere: we are increasingly a global community of concerned consumers and producers”.<sup>29</sup>

Ifølge Trubek illustrerer tendensen til øget brug af begrebet terroir et paradoks. Samtidig med at det globale fødevarer-system er blevet mere organiseret, reguleret og udbredt, er der opstået en modbevægelse i form af lokale fødevarerproducenter og fokus på lokal smag. Men de lokale terroirer udfolder sig på forskellige måder og følger deres egne logikker eller mangler på samme. Trubek konkluderer derfor, at terroir både handler om ”fixity” og ”fluidity”, om faste og flydende definitioner. Hun fastslår dog også, at terroir altid omhandler noget kollektivt. Én producent kan ikke slå sig op på at repræsentere et særligt terroir, for det fordrer en kollektiv anerkendelse. Desuden mener hun, at terroir nødvendigvis skal have en eller anden relation til jorden, hvor produkterne svarer til landskabets muligheder.<sup>30</sup>

I artiklen skelner vi med inspiration fra Trubek mellem tre grundlæggende forståelser af terroir:

1. Det ”klassiske” terroir med produkter, der knytter sig til et bestemt, afgrænset geografisk område, hvor råvarerne kommer fra, og som definerer en bestemt form for produktion og smag. Tidløshed indgår i denne forståelse, hvor produkternes smag og identitet angiveligt forbliver uændret over en lang periode. Producenter er ofte gamle familiefirmaer, og der er særlige regler for produktionen. Dog kan indførelse af ny teknologi og arbejdskraft forekomme. *Akkreditering* er en vigtig strategi for anvendelsen af denne form for terroir til promovning af produkter og steder.<sup>31</sup> Et velkendt eksempel er den 100 år gamle franske certificeringsordning AOC. For at kunne sætte dette kvalitetsstempel på en flaske vin skal producenten opfylde strenge krav om sporbarhed, smag og kvalitet.<sup>32</sup> AOC-mærkaten tilføjer produktet en aura af ”typiskhed” med deraf følgende øget markedsværdi.<sup>33</sup> En anden strategi er *kulturarvsliggørelse*. Her lægges mere vægt på terroir som kulinarisk kulturarv end på naturforholdene. Det betyder ikke, at

29 Trubek 2008, s. 21.

30 Dette afsnit er baseret på personlig kommunikation med Amy Trubek i forbindelse med et forskningsseminar om *terroir* på Moesgaard Museum, 11/4-2019.

31 Gyimóthy 2017.

32 Jvf. Høyrup og Munk 2009, s. 77-80.

33 Akkrediterings-strategier har bredt sig over mange forskellige ordninger. I EU bruges betegnelserne ”Protected Designation of Origin” (PDO), ”Protected Geographical Indication” (PGI) og ”Traditional Specialties Guaranteed” (TSG). <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained> (Besøgt 22/4 2022). I Thy har man forsøgt sig med en Nationalpark-certificering. <https://nationalparkthy.dk/udvikling-og-samarbejde/partnerskab/> (Besøgt 4/5 2022).

stedets fysiske egenskaber mister deres betydning, men at traditionelle produktionsmetoder, opskrifter, anretnings- og serveringsformer vægtes højere. Typisk bliver det gammeldags, simple og rustikke genopfundet som noget eksklusivt. Den fattige almuekost bliver til feinschmeckerprodukter.<sup>34</sup> Øllebrød sælges som gourmet-ret.<sup>35</sup> Mikrobryggerier kan sælge selv fejlslagne eksperimenter.<sup>36</sup> Havtorn tilsættes pludselig i utallige produkter.<sup>37</sup> Så længe et produkt kan forbindes med et bestemt terroir, bliver det i forbrugernes bevidsthed automatisk et godt produkt.<sup>38</sup>

2. Et terroir med produkter, der laves ét bestemt sted, men ikke nødvendigvis med lokale råvarer eller ud fra en fælles, overleveret tradition eller for at opnå en ensartet, bestemt smag. Der er hverken regler og standardisering af produktion eller snæver geografisk afgrænsning. I stedet er der en generel idé om et stedsbaseret terroir, hvor det primært er de sociale relationer mellem producenter og forbrugere samt de relativt nye traditioner for produktion, der fastholder idéen om stedet som terroir. Paxsons analyse af ostemagere i Vermont, USA eksemplificerer denne forståelse af terroir skaleret ned til den enkelte gård eller det enkelte mejeri.<sup>39</sup>

3. En form for terroir, som er udtryk for en anti-industriell tilgang til fødevarerproduktion snarere end et spørgsmål om geografi og lokal tilknytning. Produkterne forbindes med et løfte om en bedre verden – typisk som modsætning til højteknologisk stor-skala-produktion. Ingredienserne er sjældent dyrket i ét bestemt lokalområde. Og opskrifter, design af emballage m.v. udformes der, hvor produktionen er udliciteret til. Alligevel markedsføres produktet som ”lokalt” og med reference til et særligt terroir, hvor eksklusivitet og ”small is beautiful”-værdier betones. Trubek definerer primært denne form for terroir som et narrativ om værdier og idealer frem for geografi og håndværk.

I det følgende vil vi undersøge, hvordan en række prominente planter og producenter i Thy har bidraget til skabelsen af Smagen af Thy i de seneste årtier. Vi har valgt planter, som er velkendte og har en lang historie bag sig i Thy. Nogle af producenterne kender og reflekterer selv over begrebet terroir, mens andre slet ikke benytter det. Fælles for producenterne er, at lokale planter tillægges stor betydning i deres produktion af fødevarer og smag. Men de varierer i deres produkt- og produktionsstrategier og forståelse af det lokale. Som analysen vil vise, er der derfor ikke tale om skabelsen af Thy som terroir i én bestemt af Trubeks grundformer – men snarere om lokale producenter og planter, der på forskellig

---

34 Larsen og Österlund-Pötzsch 2015, s. 40–42.

35 Stamer 2014.

36 Bråtå 2017.

37 Madsbøll 2021, s. 38–40.

38 Og som også gælder andre produkter end fødevarer; jvf. Andersson 2014, s. 151.

39 Paxson 2010, paragraf 12.





**Bill 1. Sankning af bær, både til eget forbrug og videresalg, har været vigtig for thyboerne helt op i 1900-tallet. Her plukkes der på livet løs på klitheden ved Vangså i 1952. Foto: Lokalhistorisk Arkiv for Thisted Kommune.**

vis knytter an til dele af de tre grundforståelser af terroir, Trubek har identificeret på globalt plan.

---

## Metoder og datagrundlag

Artiklen er primært baseret på to sæt af data:

1. Interviews indsamlet af forfatterne i 2020 i forbindelse med forskningsprojektet "Nordvestjyllands kulturhistorie som etnobotanik", et samarbejde mellem fem museer rundt om Limfjorden samt Aalborg og Københavns Universiteter, støttet af Velux-Fondens museumssatsning.<sup>40</sup> Informanterne var fødevarerproducenter eller udvalgt, fordi de havde stor viden om de kommunale, turistmæssige og organisatoriske aspekter af udviklingen af "Smagen af Thy". I perioden marts til december 2020 foretog vi i alt 14 semistrukturerede interviews. Ét foregik online, resten som fysiske møder enten på Museum Thy eller hos producenterne selv. Vi fravalgte til gengæld forbrugernes og forhandlernes forståelser af Smagen af Thy, om end flere producenter også forhandler deres egne produkter. Vores interviews blev suppleret med arkivoplysninger om virksomhedshistorie, produktionstal, mødereferater etc.

2. Et stort kulturhistorisk kildemateriale indsamlet af etnograf Mie Buus for Museum Thy i forbindelse med forberedelsesfasen til Nationalpark Thy (2005-

---

40 <http://museumthy.dk/smagen-af-thy.aspx> (Besøgt 12/5 2022).



2010). Dette materiale omfatter interview med ældre beboere på klitheden, gennemgang af fag- og skønlitteratur af relevans for området og dets madkultur, gamle opskrifter, fotografier, levnedsskildringer og andre former for personlige beretninger. Materialet dækker primært perioden 1880-1960.<sup>41</sup>

---

## Planter og producenter i et Thy-terroir

### *Porse og Thisted Bryghus*

Porse kan med en vis ret betragtes som særligt thysk med sin store udbredelse på klitheden. Den kendes som smags giver i snaps, men der findes også vidnesbyrd om hjemmebrygning af øl i slutningen af 1800-tallet med porse som smags giver i stedet for den dyrere, importerede humle.<sup>42</sup> Porse er blevet kaldt "fattigmandshumle"<sup>43</sup> men udgør én af de mest oprindelige ingredienser i ølbrygning og er fundet i arkæologisk materiale fra bronzealderen. Kommercielt blev den som følge af det tyske Reinheitsgebot fra 1516 i næsten 500 år trængt fuldstændig i baggrunden af humle. Men da Thisted Bryghus (grundlagt 1902) i 1981 ansatte Peter Klemensen som brygmester, kom porse til at spille en central rolle – i første omgang for bryghusets regnskab og omdømme, men senere også for Smagen af Thy.

Klemensen skulle forsøge at genopfinde et bryggeri præget af begrænset sortiment, salg og budgetramme. Som sit første store projekt udviklede han Porse Guld, lanceret i 1984. I starten var den svær at sluge selv for entusiaster, men snart blev øllen én af de mest populære i bryggeriets voksende sortiment. I 1995 introducerede Thisted Bryghus den første økologiske øl i Danmark, endnu en stor satsning og kommerciel succes. Klemensen beskriver det som at vende tilbage til noget oprindeligt: "Nu var vi så kommet tilbage til det naturlige uden tilsætning af stoffer, der ikke er godkendte økologisk. Og produktionsmetoderne, de er også helt naturlige".<sup>44</sup>

Men hvorfor lige porse? For Klemensen var det vigtigt at udnytte "de planter, der nu er tilgængelige i området. (...) porse er den ene af dem".<sup>45</sup> Han var bevidst om plantens særlige udbredelse i Thy: "Jeg havde jo haft hele personalet med ude fra Thisted Bryghus, ude på et meget hemmeligt sted og plukke de her store mængder porse, som jo kun findes ganske få steder i Danmark".<sup>46</sup>

---

41 Jvf. Buus 2005.

42 Buus 2012, s. 166-167.

43 Interview med Antoni Madsen, 15/12 2020.

44 Interview med Peter Klemensen, 3/3 2020.

45 Interview med Peter Klemensen, 3/3 2020.

46 Interview med Peter Klemensen, 3/3 2020.

Brygmesteren er klar i mælet om fortællingens betydning i et Thy-terroir: ”Det er vigtigt for os alle, ikke? (...) At der kommer positive fortællinger omkring den lille plet på jorden, hvor vi bor.”<sup>47</sup> Og for ham og bryggeriet var det vigtigt at skille sig ud fra konkurrenter, der havde flere muskler at spille med:

”Dengang da havde vi jo kun EF, der så senere blev til EU. Men jeg var nogenlunde klar over, at måden at sælge på i Europa ville blive ensrettet, og at de store enheder ville vinde kampen over de små. Derfor var min opgave at prøve på at finde, synes jeg selv, (...) et sortiment, som blev mindre angribeligt fra de store bryggerier. (...) Og det er klart, sådan noget som at tage folk med ud at samle porse i naturen. Det kan man altså ikke sætte de der 10.000 mand (...) på Carlsberg/Tuborg dengang til at gøre. Det der med storytelling, det er jeg altid faldet lidt for. Det har jeg også brugt i den her sammenhæng. Altså, specielle produkter, som var svære at efterligne for de store bryggerier. Det er sådan set et strategisk oplæg for at bevare virksomheden”.<sup>48</sup>

Da Klemensen gik på pension i 2009, var den årlige produktion firdoblet fra 8.000 til mere end 30.000 hektoliter. Hans efterfølger Antoni Madsen har videreført arbejdet med at udvikle øl med lokalt særpræg: ”Nu har vi også lavet den der nye signatur-serie. (...) Der bygger vi jo på porse. Og vi bygger på stenøl. Og det er (...) sat op omkring sådan en gammel traditionel produktion”.<sup>49</sup> På bryghusets hjemmeside er terroir-fortællingen også i centrum i præsentationen af de nye øl:

”I de senere år har vi på Thisted Bryghus udviklet en ny serie øl brygget efter principperne i Ny Nordisk Øl. På Thisted Bryghus betyder det øl udelukkende brygget på lokalt økologisk dyrket byg og med smagsgivere, der er indsamlet i og omkring Nationalpark Thy – på vores smukke hjemegn”.<sup>50</sup>

Under prædikatet ”Ny Nordisk” står ”Klitheden”, en ny øl, hvis ”friske og milde smag kommer fra porse, hyben og havtorn, som får en særlig aromatisk og intens smag på de forblæste klitheder”.<sup>51</sup> Markedsføringen af bryghusets produkter afspejler ifølge Madsen, at den fortælling, som Klemensen startede med sine produkter, spiller en stadig større rolle – også i kåringen af Thisted Bryghus som ”Årets Bryggeri” tre år i træk fra 2015-2017.<sup>52</sup> Specielt fortællingen om porsen

---

47 Interview med Peter Klemensen, 3/3 2020.

48 Interview med Peter Klemensen, 3/3 2020.

49 Interview med Antoni Madsen, 15/12 2020.

50 <https://thisted-bryghus.dk/produkter/flaskeol/> (Besøgt 5/5 2022).

51 <https://thisted-bryghus.dk/produkter/flaskeol/klithede-50-cl/> (Besøgt 5/5 2022).

52 Interview med Antoni Madsen, 15/12 2020.



**III 2. Generalforsamlingen på Thisted Bryghus er en legendarisk og velbesøgt affære med langt over 1000 deltagere. Der er rift om aktierne, hvoraf mange går i arv eller sælges til langt over kursen. Foto: Museum Thy.**

står stærkt. Efterhånden som Porse Guld blev brygget i så store mængder, at det ikke var nok at sende medarbejderne ud og plukke, opstod idéen om at inddrage frivillige, og i dag er det blevet en mindre folkefest med deltagelse af både lokale thyboer, hjemvendte fraflyttere, foreningen Danske Ølentusiaster og stamgæster fra bryghusets ”uofficielle ambassade”, Jernbanecaféen på Vesterbro i København.<sup>53</sup> Ifølge Antoni Madsen er begivenheden i dag ”også blevet national faktisk. Der kommer jo folk fra hele landet til porseplukning”.<sup>54</sup>

Alt i alt kan Thisted Bryghus beskrives som ”first mover” i skabelsen af Thy som terroir i begrebets klassiske forstand. Med brugen af lokale planter fra nationalparken og malteriet på Gyrup knytter bryggeriet sig igennem Porse Guld, de økologiske øl og nationalparkserien til Thys særegne landskaber – endda længe før idéen om nyt nordisk køkken blev lanceret. Vægtningen af ”oprindelige” og ”helt naturlige” bryggemetoder såsom brugen af porse indebærer samtidig en form for kulturarvsliggørelse ikke blot af en række helt nye øl, men også af flere gamle plantearter. Bryghuset repræsenterer også en forståelse af terroir som et narrativ om værdier og idealer, dels igennem den stærke fortælling om porse-sankning som en veritabel firma- og folkefest, dels igennem markedsføringen af

53 <https://www.tvmidtvest.dk/thisted/porsepluk-i-thy-vaertshusgaester-fra-kobenhavn-hjaelper-thisted-bryghus-med-hosten> (Besøgt 6/5 2022).

54 Interview med Antoni Madsen, 15/12 2020.

de plante- og landskabsnære øl fra det gamle, traditionsrige, small-is-beautiful provinsbryggeri, som storsælger såvel i som uden for Thy.

### ***Mosebølle og biavler Knud Søgaard***

Historisk har bær spillet en vigtig rolle i husholdningerne i Thy. Det gælder bl.a. mosebøllebær, tranebær, revling (i Thy kaldet ”sortbær”) og hyben. Mosebølle har en lang historie og udbredelse i Thy. Det er en arktisk plante, som vokser langs kysterne i Norge og Island foruden i Vestjylland og Nordtyskland. Traditionelt er mosebøllebær af thyboerne blevet omtalt som ”blåbær”, som de ligner og er nært beslægtede med. Mosebøllebær er blevet plukket i betydelige mængder, dels til eget forbrug, dels som supplement til privatøkonomien. Kontrabøger fra lokale købmænd dokumenterer, hvordan folk byttede bær til kredit, som de kunne købe lidt ekstra luksus for. Et eksempel fra fiskerlejet Vangså viser en familie, som på en enkelt måned i 1919 indleverede 263 kilo bær til købmanden.<sup>55</sup> Syltetøj og marmelade var det primære produkt, men bær blev også brugt som smagsgivere i brændevin.<sup>56</sup>

For Knud Søgaard indgår mosebøllebær i høj grad i Smagen af Thy. Knud flyttede til Thy i 1976 med sin kone og deres syv børn. Siden har han ved siden af sit job som gymnasielærer været biavler. Han har leveret honning til bl.a. Torvehallerne i København og Emmerys butikker, indtil kæden ønskede en større produktion og satte hans honning på køl (og dermed ifølge Knud ødelagde den gode smag). I dag sælger han primært lokalt fra sit private lager samt hver uge fra en stand på torvet i Thisted. Knuds bistader står forskellige steder i det, der i dag er nationalpark, og trækker dermed på de planter, som naturligt forekommer der – herunder mosebøllen: ”Så får man en honning, der smager meget, meget specielt. Fordi ikke nok med at de har samlet nektar fra mosebøllen. Bierne har samlet pollen samtidig. Også fra mosebøllen”.<sup>57</sup>

Mosebølle er, ligesom blåbær og revling, en dværgbusk af lyngfamilien. Honning fremstillet herpå er altså en form for lynghonning, som historisk har været et vigtigt produkt i Thy. Men ifølge Knud bygger hans brug af netop mosebølle bestemt ikke på nogen lang tradition. Han fortæller, at man længere sydpå i Jylland betegner honning med mosebølle som ”rævepis”, og da han flyttede til Thy fra København, advarede andre lokale biavlere ham imod mosebølle: ”Hvis du fik en kunde til at købe honning fra den mosebølle, så ville de aldrig nogensinde købe honning her mere”.<sup>58</sup> Men Knud lavede alligevel mosebøllehonning, og den blev yderst populær – ”og nu erkender de andre biavlere det.”<sup>59</sup>

55 Madsbøll 2021, s. 37–38.

56 Buus 2012, s. 167–168.

57 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

58 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

59 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

Knuds mosebøllehonning er måske ét af de produkter, hvor smagen af stedet træder tydeligst frem. Som han selv udtrykker det: ”Når du åbner sådan et glas, så er det ligesom at gå en tur derude, ikke. Næsten mere kraftig, ikke. Og du kan smage det, og du kan dufte det, og du kan se det”.<sup>60</sup> Selv om produktion af mosebøllehonning altså ikke er en tradition i Thy, er råvarerne lokale. Og det lokale fylder meget i Knuds fortælling om sine produkter og de planter, der indgår i dem:

”Tingene sælger ikke sig selv. Det er jo det der med historien. (...) Og når jeg står dernede på torvet. Jeg har stået nede på torvet hver eneste fredag i 40 år. Så er det jo fordi jeg kan stå og fortælle de der forskellige ting (...) Hvis du fx har lynghonning fra Stenbjerg, du har lynghonning fra Vangså Hede, du har lynghonning fra Bøgsted Rende eller fra Lyngby eller sådan noget. (...) Jamen så ligner de jo hinanden. (...) Men det er heller ikke det, folk de tænker. De tænker på en anden måde. Så siger de: ’Oh, jamen altså. Lyngby, der er vi kommet rigtig meget’. (...) Og om det så er mosebøllen, man kan smage i honningen eller det er det sted, hvor de har stået. Så er der faktisk en rigtig god historie”.<sup>61</sup>

Af samme grund har han ofte sagt nej til forespørgsler fra forhandlere, der ville sælge hans honning: ”De kan ikke sælge det, for de ved ikke noget om det”.<sup>62</sup>

Ifølge Knud er der et stort uudnyttet potentiale i Thy for at sælge fødevarer i større skala med afsæt i områdets særlige natur og steder. Men det er vanskeligt at forestille sig et Thy-terroir i klassisk forstand på grund af det, han ser som thyboernes tendens til at nære mistillid til autoriteter og institutioner foruden en (i hans optik) misforstået konkurrencementalitet:

”Geografien er der jo ikke det store problem i, for det er jo klart, at hvis man siger lynghonning fra Thy, så skal det selvfølgelig være fra Thy. Men hvis nu man laver en eller anden speciel slags lynghonning (...) Så har man så den regel, at så skal man offentliggøre, hvordan man gør. Og det ved vi med alt muligt, der har noget med fødevarer og ting og sager at gøre. Så holder man kortene tæt ind til kroppen”.<sup>63</sup>

Sammenfattende eksemplificerer Knud måske den mest rendyrkede klassiske terroir-forståelse med honning, der virkelig smager af stedet og de planter, der vokser der. Men han repræsenterer samtidig den form for terroir uden særlige reg-

60 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

61 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

62 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

63 Interview med Knud Søgaard, 20/8 2020.

ler og standardisering af smag og produktion, hvor de sociale relationer mellem producenter og forbrugere til gengæld er centrale. Og dertil den tredje form, hvor narrativet om anti-industrielle idealer er vigtigt. Knuds honning vokser ud af det mangeartede samliv mellem bier og planter og Knud selv, der finder sted i Thys forskellige små økologiske nicher. Smagen af Thy er skalérbar til den enkelte niche, den enkelte lynghede, bevoksning, eller landsby, ligesom hos Vermonts osteproducenter.<sup>64</sup>

### ***Korn, malteri og Thy Whisky på Gyrum***

Nicolaj Nicolajsen overtog i 1983 gården Gyrum i Sydthy som sin slægts syvende generation af ejere. Midt i 1990'erne omlagde han gården og dens 500 hektar til økologisk avl primært af korn og kvæg (til kød og mælk). Han fremhæver Thise Mejeri som afgørende for beslutningen og den efterfølgende succes og konstaterer samtidig, at økologisk drift jo er gården og slægtens reelle tradition – bortset fra halvanden generation med kemikalier i driften.<sup>65</sup> Planter som hestebønner, lucerne, hør, roer, græs, rødskløver, har han også fundet i sine forfædres regnskaber – foruden rug, havre og byg, Gyrum's vigtigste kornsorter.

I 2010 begyndte Nicolaj at supplere de traditionelle landbrugsprodukter med produktion af en "Thy Whisky" i samarbejde med et eksisterende brænderi. Siden er ejerskabet til gården gået videre til ottende generation, to af Nicolaj's døtre og svigersønner. Gården leverer fortsat mælk til Thise (sælges i Irma i København som "Gyrum-mælk"), fremstiller malt i eget malteri – og så laver de den internationalt prisvindende Thy Whisky, en såkaldt "single estate"-whisky, hvor alle ingredienser er dyrket og forarbejdet på gården.

Skønt korn er planter, som typisk forbindes mere med industriel storproduktion end med idéen om terroir, spiller Gyrum's korn en væsentlig rolle i "Smagen af Thy" i form af malt. Malt er korn, hvor spiringsprocessen er begyndt, men bragt til standsning, og som bruges i fremstilling af øl og whisky. Byg er den primære sort; rug og hvede anvendes i mindre omfang. Gyrum leverer malt til adskillige bagerier og mikrobryggerier samt til storkunden Thisted Bryghus. Med whiskyproduktionen er smagen af stedet endnu mere lokaliseret til selve gården og dens jord.

For Jakob Stjernholm, Nicolaj's svigersøn, er det stedbundne essentielt i whiskyproduktionen. Som malteri bearbejder de både deres eget og andre producenters korn. Men whiskyen er kun baseret på eget korn, og familien har samlet alle produktionsled på gården:

64 Paxson 2010, paragraf 12.

65 Interview med Nicolaj Nicolajsen, 27/8 2020.



”Pr. definition så holder vi simpelthen råvarerne adskilt, sådan at det vi bruger til whisky, det er baseret på noget, vi selv har dyrket på marken. Udelukkende. Og det er også et bevidst benspænd for whiskyen, at det vi skal lave, det skal kunne laves her (...) Så vi får det, som vi kalder ’single-estate’ eller sådan noget ’single-farm-origin’. Som er, at alt kommer herfra og forlader sådan set ikke stedet, før vi har det færdige produkt. (...) Grundlæggende: Thy Whisky handler om at lave noget, der kommer lige præcis herfra”.<sup>66</sup>

”Single estate” er den oprindelige måde at lave whisky på. Flasker fra de store destillerier i Skotland eller Irland er oftest blandingsprodukter og resultater af stor-skala industriel fremstilling. Man kan således argumentere for, at Thy Whisky, hvad angår råvarer og produktion, er mere traditionel end mange kendte produkter fra whiskyens hjemlande. Samtidig er den indlysende et produkt af nytænkning. Det sker bl.a. ved at ryge malten over bøgeflis i stedet for den tørv, skotterne traditionelt bruger: ”Hvor bøgerøg er helt underligt, næsten mærkeligt i whiskyverdenen. Men meget lokalt, tilhørende i Danmark. Så bliver det lige pludselig noget, der kendetegner en dansk whisky”.<sup>67</sup> Selv i det historisk set træfattige Thy er nationalsangens brede bøge ikonisk danske.

Whisky er pr. definition et ”rent” produkt: ”Man bruger korn og vand og tøn-der. Det er naturprodukter. (...) Du må ikke putte et eller andet krydderi i ude fra nationalparken. Så du kan ikke springe over nogen steder. Du må ikke give det sødme ved at putte karamel i det, ligesom man gjorde i rom”.<sup>68</sup>

Det kan ifølge Jakob både være en fordel og en ulempe, hvis man vil markedsføre et produkt som smagen af et sted. På den ene side træder råvarerne måske tydeligere frem; på den anden side kan det lokale særpræg være sværere at genkende. Når der samtidig er tale om et produkt, som ikke er traditionelt dansk eller thysk, bliver fortællingen ekstra betydningsfuld. Det er 8. generation på slægtsgården yderst bevidste om:

”Vi kan fortælle om det, vi gør. Og det i sig selv er en god historie også. (...) At fortælle, at vi står med det hele fra bunden af. (...) Vi tager det fra marken til bord, og har virkelig gået ind og gjort noget. I hvert fald noget af processen, som gør det her til vores. Det er den fortælling, vi vil viderebringe”.<sup>69</sup>

Opsummerende er der fællestræk mellem Gyruks version af Thy terroir og Thi-  
sted Bryghus’. At levere malt til bryghusets produktion fordrer standardisering

---

66 Interview med Jakob Stjernholm, 2/12 2020.

67 Interview med Jakob Stjernholm, 2/12 2020.

68 Interview med Jakob Stjernholm, 2/12 2020.

69 Interview med Jakob Stjernholm, 2/12 2020.



Ill 3. Da Dronningen besøgte Thisted Kommune i august 2021, indeholdt programmet en tur forbi whiskyfadene på Gyrup. Det ultimative symbol på det officielle Thys (og Danmarks) anerkendelse. Foto: Thy Whisky.

af smag og kvalitet, jvf. den klassiske forståelse af terroir. Samtidig er narrativet om økologisk selvforsyning på slægtsgården en stærk fortælling, særligt når den kobles med eventyret om begavede småproducenter, som hitter på at transformere gårdens planter til eksklusiv whisky. Gyrup repræsenterer ligesom Knud Søgaards honning en ultra-lokal terroir-forståelse. Spørgsmålet er så, hvor meget ”Smagen af Gyrup” egentlig smager af Thy, eller om gårdens ”single estate” lige så godt kunne have ligget et andet sted. Måske illustrerer Gyrup snarere det, som Paxson kalder ”smagen af nærhed”; en fortolkning af terroir, som hylder selve den socioøkonomiske indlejrethed og potentialet til at bidrage til lokalområdets økonomi.<sup>70</sup>

### *Havtorn og andre bær og urter på Stenbjerg Kro*

Havtorn trives i Thys kalkholdige jord. Den har vokset der siden stenalderen, og arkæologiske spor viser, at den har været brugt som brændsel i bronzealderen. Men havtorn har trods sin tusindårige historie i Thy ikke nogen lang forhistorie som ingrediens i thyboernes køkkener. De besværlige torne og smattede bær kan måske forklare, at man grundlæggende ikke har brugt havtorn i madlavningen. En anden forklaring kan være, at den ved syltning kræver mere sukker end naturligt sødere bær, så slutproduktet bliver dyrere. Havtorn er blevet kaldt for ”havtid-

70 Paxson 2010, paragraf 8 (”taste of proximity”).

sel”, og i nogle kystsamfund blev børnene langt op i 1900-tallet sågar fortalt, at bærrerne var giftige.<sup>71</sup>

Men med det nye nordiske køkken er de små orange bær med de mange C-vitaminer blevet ophøjet til en delikatesse. Sankning har fået en renæssance, nu blot som rekreation, og havtorn er blandt de bær, der plukkes i stor stil. Det er en trend, som ikke kun ses blandt tilflyttere. Mange thyboer, som førhen aldrig ville have drømt om at bruge havtorn, gør det nu. Også i den kommercielle produktion kan havtorn i dag findes i alt fra marmelade og syltetøj over chokolade, bolsjer og is til øl og spiritus. Flere producenter nævner det som en central ingrediens i deres sortiment.<sup>72</sup>

Henny Mortensen, kromutter på Stenbjerg Kro fra 1990-2020, var blandt de første til at bruge havtorn som ingrediens i mad, snaps – og alt muligt andet:

”Hvis vi nu havde Galloway (oksekød), tørret Galloway i stedet for kron dyr. Så ville der til den tørrede Galloway være havtorncreme på. (...) Vi laver sukker. Havtornsukker og ribssukker og hybenrosesukker. (...) Jeg har faktisk også et havtornfodbad. (...) Jeg har prøvet at lave sæbe, og det er faktisk rigtig spændende. Og der har jeg også puttet havtorn i den ene af dem”.<sup>73</sup>

For Henny gav etableringen af nationalparken anledning til at genopfinde kroen og ændre fokus fra den traditionelle suppe, steg og is til en menu baseret på lokalt tilgængelige råvarer. Allerede i 2005 stiftede Henny ”Støtteforeningen til Nationalparken” sammen med Mie Buus fra Museum Thy, Nicolaj Nicolajsen fra Gyrrup, Knud Søgaard og andre lokale interessenter. Året efter arrangerede de den første event på kroen med titlen ”Smag på Thy”. Konceptet var at få en stjernekok fra København til at lave mad af lokale råvarer:

”Altså, de lavede al maden selv med vores hjælp, ikke? Vi skrev en liste til dem: At vi havde spidskål, vi havde forårsløg, vi havde kron dyr, vi havde dit og vi havde dat. Så sendte vi det over til ham. Og så kiggede han det igennem, ikke også? Og så tænker han: Så kan vi lave sådan og sådan. Og så sendte han opskrifter tilbage. Hvad vi sagde til det? Så godkendte vi så det. Det er fint, det gør vi så. De gjorde det selv, og vi hjalp dem selvfølgelig, det er klart”.<sup>74</sup>

---

71 Madsbøll 2021, s. 38–40.

72 Fx Martin Nielsen, 25/11 2020, Pernille Tophuus, 25/11 2020, og Antoni Madsen, 15/12 2020.

73 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020.

74 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020. Interview med Mie Buus, 21/9 2020, bekræfter, at den ”Smag af Thy”, som blev serveret på Stenbjerg Kro, reelt var opfundet til lejligheden af de kokke fra København, som kreerede menukortet ud fra lokale råvarer og oplæg.

Smagen af Thy opstod således i mødet mellem lokale fødevareentusiaster og kendskokke som Claus Meyer, Nikolaj Kirk, Mikkel Maarbjerg og Anita Klemensen, der repræsenterede idéen om Nyt Nordisk Køkken.

Da nationalparken blev indviet i 2008, stod Stenbjerg Kro klar med en ny "Nationalpark-platte". Kød (i udgangspunktet kronvildt) garneret med lokale urter og planter og serveret med hjemmelavet havtornsnaps og porsesnaps. Indtil 2020 havde man solgt 44.000 platter.<sup>75</sup> Oprindeligt sankede Henny og hendes medarbejdere råvarerne på klitheden, og det var de mest almindeligt forekommende planter, der stod først for: Hyben, krydderurter, havtorn. Men naturen kan være en ustabil leverandør. I det hele taget har kroens succes stillet større krav til logistik og lokale leverancer af kød- og plantevarer, end Hennys leverandører har kunnet honorere gennem tiden. Derfor har Henny anlagt højbede uden for køkkenet for at kunne levere lokale råvarer til kroen. Højbedene tjener flere formål foruden forsyningssikkerhed. De ser flotte ud. Og de kan bruges til eksperimenter med nye råvarer – eller ny brug af gamle råvarer. Som da hun (gen)opdagede skulper – radisernes spiselige frø kapsler:

"Og det hed så radiseskulpe og er egentlig en gammel spist grøntsag. Og det var der ikke ret mange, der vidste. Jeg vidste det bestemt heller ikke. Så det har vi med vilje egentlig dyrket og så syltet dem, så vi har dem surt. Så mange af tingene er egentlig en tilfældighed".<sup>76</sup>

Ud over deres praktiske betydning eksemplificerer højbedene et pudsigt paradoks i Hennys og kroens brug af de lokale planter. De repræsenterer en grad af tæmning af de vilde planter, som på den ene side står i modsætning til den romantiske forestilling om sankning i de gode gamle dage, men som samtidig gør det muligt at gøre menuen endnu mere lokal, end det ville være, hvis man var helt afhængig af naturens eget spisekammer.

For Henny og Stenbjerg kro har "Smagen af Thy" ikke betydet, at tidligere tiders madretter skulle kasseres, men snarere justeres med lokale ingredienser:

"Hvis man nu tager en wienerschnitzel. Der er jo en 'dreng' med citron og en lille sildebid og peberrod og nogle kapers. Citron er vi nødt til at se bort fra. Men vi kan jo lægge peberrod og en sildebid og ramsløgskapers på. Så er vi jo godt på vej. Man bytter bare tingene ud".<sup>77</sup>

Et andet eksempel er rabarberen, som Henny nævner som vigtig i "Smagen af Thy":

---

75 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020.

76 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020.

77 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020.

”Det er vores citroner. Altså, vi laver søde rabarber til vores morgenmad. Vi laver søde rabarber, råmarineret til at putte oven på mazarinkage, som jeg laver uden kransekage. Den er lavet på kartofler. Og så oven på cremen der – og saften derfra – det laver vi til saft til morgenmaden. Og vi laver sure rabarber og kompot til vores fiskefrikadeller. Vi laver rabarbersnaps. (...) Rabarberis. Rabarbersorbet”.<sup>78</sup>

Kort fortalt personificerer Henny det dynamiske terroir. Hun er en udpræget praktiker og *bricoleur*, der ud fra de forhåndenværende råvarer eksperimenterer med madkulturarven og genopfinder den i nye former. Hun ”bytter bare ud”, som hun siger – ofte med en plante i rollen som den primære transformerende faktor mellem det gamle og det nye.

### ***Thylandia – terroirets fortælling og virkelighedens logistik***

Spritsfabrikken Thylandia i Nors drives af Morten Bang Andersen, som grundlagde virksomheden i 2008 sammen med sin ven Ole:

”Der stod vi klar med tre produkter, som ligesom var baseret på nationalparken. Primært i form af porsesnapsen og på det tidspunkt noget, der hed en klokkelyg bitter, og en enebær-gin, altså en genever (...) Så det var baseret på at vi havde nogle ingredienser, som var sanket i nationalparken”.<sup>79</sup>

I 2017 valgte Morten, tidligere salgschef på Nordjyske Medier, at arbejde fuldtids med Thylandia som ene-ejer, idet Ole havde kastet sig over andre forretningsidéer. Som firmanavnet signalerer, er Thylandia nært knyttet til Thy. Men Morten lægger ikke skjul på, at hans produkter ikke er 100% lokale: ”Jeg er meget hudløst ærlig om, der er jo ikke noget af det her (...) som er fra nationalparken det hele. (...). Der er *nogle* ting i, som er i nationalparken”.<sup>80</sup> Han anslår, at han samler et sted imellem 18 og 25 kilo porse om året. Men andre lokale ingredienser er det sværere for det lille firma at anskaffe og bearbejde i passende mængder og kvalitet. Det betød i 2020 en ændring i produktionen af klokkelygnsnaps:

”Ja, og det er noget af det naturen den er med til. At ind imellem så blomstrer lyngen ikke helt så heftigt som den skal, og det bliver bøvlet, og det bliver svært for mig at time, hvornår jeg skal hente de forskellige ting og sager. Og så er det klart, at så begynder man og finde alternativer, så er der lynghonningen, der kommer fra parken af, og så begynder man at finde andre muligheder for ligesom at sikre sig at man rent faktisk kan levere et

78 Interview med Henny Mortensen, 27/8 2020.

79 Interview med Morten Bang Andersen, 10/12 2020.

80 Interview med Morten Bang Andersen, 10/12 2020 (Forfatterens fremhævning).

produkt. (...). Der er stadigvæk lyng i, men der skal bare være en kombi, så jeg er sikker på, at jeg ikke står og så kan jeg lige pludselig ikke lave det”.<sup>81</sup>

Så det at sikre firmaets forsyningskæder indebærer i stort omfang brug af råvarer, som ikke er lokale: ”Det er jo et spørgsmål om økonomi, og så er det et spørgsmål om at det også bliver for bøvlet”.<sup>82</sup> Det samme gælder selve fremstillingen af produkterne, som siden 2008 har fundet sted i nærheden af Køge på Sjælland. Morten har hele tiden ”haft et rigtig godt samarbejde med Klaus og Michael, som har destilleriet Braunstein. De er sindssygt dygtige”, men Morten er ”selvfølgelig med ind over” hvordan ”vi tuner tingene ind” og opnår den smag, han gerne vil have.<sup>83</sup>

For Morten er det acceptabelt at gå på kompromis med råvarerne og produktionens lokalitet, fordi fortællingen er det altoverskyggende element i det Thy-terroir, han bidrager til:

”For mig har det hele tiden været vigtigt, at man forsøger at skabe en fornemmelse i det, man putter i munden, at det et eller andet sted henleder eller associerer til et eller andet med Thy. Ud over den her storytelling, der er, det er ligesom den her fornemmelse, jeg gerne vil, at folk får, når de køber et af de her produkter, så man lynhurtigt får et flashback og tænker ’det var dengang jeg var der’”.<sup>84</sup>

For Morten er det altså afgørende, at produktets smag taler til den enkeltes forbrugers erindringer. Og hvis smagen kan skabes med tilsætning af ingredienser udefra, er det et tilladeligt greb – så længe man er ærlig om det. Thylandia kobler sig dermed på (og er med til at definere) et Thy-terroir, hvor fortællingen er den altdominerende dimension. Heri minder Thylandia om margarinefabrikken Dragsbæks ekstremt succesfulde reklamekampagne ”Fra os i Thy”.

Dragsbæks produktion har i hele virksomhedens 100-årige historie ligget i Thisted. Men planterne bag den ”certificerede bæredygtige palmeolie”<sup>85</sup> i det smørbare blandingsprodukt Bakkedal vokser selvsagt ikke i Thy. Virksomheden lancerede i 2015 en kampagne omkring Bakkedal med ”udgangspunkt i brandets unikke ophav i Thy, som er kendt for Vesterhavet, grundighed, et fantastisk landskab og et sindelag præget af eftertanke”.<sup>86</sup> Disse værdier serveres med underfundig humor i naturbilleder med tekster som ”Myldretid i Thy” (en fiskekutter

81 Interview med Morten Bang Andersen, 10/12 2020.

82 Interview med Morten Bang Andersen, 10/12 2020.

83 Interview med Morten Bang Andersen, 10/12 2020.

84 Interview med Morten Bang Andersen, 10/12 2020.

85 <https://bakkedal.info/produkter-bakkedal/bakkedal-200-g.aspx> (Besøgt 6/5 2022).

86 [https://bakkedal.info/UserFiles/file/Pressemeddelelser\\_nyheder/151015\\_Bakkedal\\_saetter\\_Thy\\_paa\\_Danmarkskort\\_PM.pdf](https://bakkedal.info/UserFiles/file/Pressemeddelelser_nyheder/151015_Bakkedal_saetter_Thy_paa_Danmarkskort_PM.pdf) (Besøgt 6/5 2022).



på vej i havn), ”Trafikprop i Thy” (to traktorer, der mødes på marken), ”Fitnesscenter i Thy” (en enlig kondiløber på klitheden). Billeder af et enkelt, naturligt liv som kontrast og alternativ til storbyens stress og jag – en trodsreaktion mod debatten om udkant og rådden banan.<sup>87</sup> Med titusindvis af følgere på sociale medier, hundredtusindvis af deltagere i konkurrencer (i øvrigt i samarbejde med andre lokale producenter), en voldsom stigning i markedsandel til en klar førsteplads blandt sammenlignelige produkter og et brand, som over 80 % af danskerne genkender,<sup>88</sup> er der ingen tvivl om, at ”Fra os i Thy” kommercielt har været en kæmpe succes. Selv i Thisted Kommunes officielle markedsføringsstrategi ”Thy til livet” genbruges billedsprog og sågar skrifttype.<sup>89</sup>

Så vidt har det langt mindre og nyere firma Thylandia ikke drevet det, men narrativet er det samme. Begge eksemplificerer det, som Szilvia Gyimóthy finder generelt i det Nye Nordiske Køkken, nemlig at ”herkomst er mere ideologisk end kartografisk bestemt, og etik og passion er vigtigere kvalitetsmarkører end tradition og historie”.<sup>90</sup>

---

## Smagen af Thy – et terroir med mange facetter

Hvis man skal konkludere noget ud fra de foregående eksempler på planter og producenter, som har været vigtige for skabelsen af Thy som terroir, så er det, at Thy pr. definition smager godt, men på forskellige og skiftende måder. Som Amy Trubek har sagt: ”the taste of place need not come in one flavor”.<sup>91</sup> Harry West påpeger i en anden kontekst, at ideen om terroir ikke behøver at betyde, at folk eller firmaer hylder alle begrebets klassiske betydninger eller for den sags skyld vedkender sig enhver lokal forståelse af et bestemt terroir.<sup>92</sup> Skabelsen af Thy som terroir følger måske nok sporadisk gamle franske kanoniserede konstruktioner, men frem for alt er der tale om en dynamisk proces, hvor igennem forskellige aktører forbinder sig på forskellige måder med hinanden og med de konkrete steder, hvor de bor og arbejder.<sup>93</sup>

Vi vil argumentere for, at artiklens fokus på planters betydning i Smagen af Thy viser en paradoksalt natur- og kulturarvsliggørelse, hvor ideen om et særligt Thy-terroir af forskellige producenter og aktører mere eller mindre ad hoc knyttes til enten en lokal og kulinarisk (genopfundet) kulturarv eller til lokale planter og naturområder, som dermed også genopfindes og antager ny betydning og smag.

---

87 Interview med Michael Hein Pilgaard, 9/12 2020.

88 Interview med Michael Hein Pilgaard, 9/12 2020.

89 <https://thisted.dk/Thy%20til%20livet/Det%20gode%20liv%20i%20Thy.aspx> (Besøgt 12/5 2022).

90 Gyimóthy 2017, s. 2010

91 Trubek 2008, s. 18

92 West 2022.

93 Gyimóthy 2017; Paxson 2010, paragraf 10.

Det er måske ikke så mærkeligt, for som Trubek ganske rigtigt har påpeget, bliver kultur og natur ét ”in the act of tasting”.<sup>94</sup>

Planter er ikke de eneste råvarer, som indgår i produkter, der smager af Thy. Men for de fleste producenter, som har været bannerførere i skabelsen af Thy som terroir, er planter alligevel uhyre vigtige, fordi de udgør selve den direkte forbindelse mellem produkt og sted. I nogle tilfælde tilfører planterne i kraft af deres forbindelse til Thys natur en note af tidløshed til terroiret og dets nye produkter. Det gælder porsen i Thisted Bryghus’ øl og Thylandias og Hennys snapse. Og det gælder lyngen og mosebøllen i Knuds honning. For nogle producenters vedkommende kobles planternes tidløshed diskret med deres egen historie i Thy i branding af deres produkter. Både Gyrupe og bryghuset er ældre end noget nulevende menneske i Thy. Deres historie tilfører sammen med planternes endnu længere historie terroiret en særlig dimension – lidt ligesom kongefamiliens slægtstavle tilfører nationen en tidløshed, som den egentlig ikke har.

Men samtidig med, at idéen om Thy som terroir udnytter lokale planters ”tidløse” historie i landskabet, har den også medført ændret brug og betydning af planterne og opfattelsen af deres smag. Det tydeligste eksempel er havtornen, som, efter at have været ignoreret som fødevarer i årtusinder, pludselig er trådt ind i den lokale – og (inter)ationale – madkultur som helt ny velmagende og aromatisk superfood. Men Gyrupe maltede korn og røgede bøg, der vinder internationale priser, repræsenterer den samme forandring i opfattelsen af planternes smag. Og mosebøllebærrene i Knuds honning, der ikke smager af rævepis, men af dejlige ferieminder eller bare god bærsmag. Og bryghusets nye øl med noter af grannåle, hyben og havtorn fra klitheden, og som ikke smager af noget, de tidligere har sendt på markedet. Alle produkter og ikke mindst fortællingen om dem er baseret på planter, som i befolkningens øjne og ganer har ændret smag i forbindelse med udviklingen af det thyske terroir.

Intet sted er planternes rolle som kulturarvs-transformatorer tydeligere end i Hennys køkken på Stenbjerg Kro. Kromutter er i sig selv en natur- og kulturkraft, der i årtier har eksperimenteret med at bruge lokalt tilgængelige ingredienser som erstatning for råvarer, der kommer andre steder fra, og som egentlig hører til i klassiske madopskrifter. Ud fra devisen om *same-but-different* har hun i årenes løb med inspiration fra sine københavnske gæstekokke, sin mors gamle opskriftsbog og egen opfindsomhed samt de logistiske muligheders kunst forandret velkendte madretter i den thyske og danske madkulturarv, grøntsag for grøntsag, bær for bær, blad for blad – og til tider okse for krondyr.

Det er lykkedes for flere producenter at fastholde brugen af vilde planter og bær i deres produkter. Thisted Bryghus er landskendt for at afvikle porseplukning som en årlig fest for firmaet og forskellige venner af huset, der kommer lang-

---

94 Trubek 2008, s. 18.

vejs fra for den nye traditions skyld. Havtorn får bryggeriet fra vilde bær sanket af den socialøkonomiske virksomhed Elmelund. Knuds bier lever af vilde bær og planter. Morten fra Thylandia sanker også vild porse, og Henny finder stadigvæk ind imellem urter og andre ingredienser ude på klitheden.

Men succesen med ”Smagen af Thy” har samtidig medført et voksende behov for lokale råvarer, som kalder på andre løsninger end sankning. Henny har anlagt lange rækker af højbede. Men der er også opstået nye firmaer som fx Thy Økobær, der dyrker bær i gartneri/plantageform og dermed i større skala kan levere ”lokale råvarer” til forskellige producenter. I markedsføringen optræder disse bær ofte som ”sankede lokalt”, hvorved de tæmmede planter tilføres et fortællelag, der understreger plantens naturlige vildskab.

Mads Daugbjerg har påpeget, at kulturarvsliggørelse finder sted på forskellige skalaer, og at det er relationerne mellem skalaerne – lokal, national, regional, global – snarere end de enkelte skaler i sig selv, som er interessante.<sup>95</sup> Det gælder også, hvis vi skal forstå ”Smagen af Thy”. Det er en smag, som er blevet født og næret fra mange forskellige aktører og positioner, herunder af en række lokale bannerførere, som afsætter væsentlige dele af deres produktion uden for Thy – eller til ferierende tilrejsende fra andre landsdele.

Thy som terroir er skabt og udviklet i mødet mellem lokale og nationale kræfter med udsigt til regionale og globale markedstendenser. Peter Klemensen og hans ønske om at sikre eksistensen af Thistedes gamle bryghus i en globaliseret verden med mange transnationale og langt mere ressourcestærke konkurrenter. De nordiske kokke og deres manifest om vigtigheden af lokale råvarer. Kulturstyrelsens måltidspulje og lokalmuseernes interesse for smagen af deres hjemegne. En flok dygtige fødevarerionerer i Thy og mødet mellem dem og de københavnske kokke på Stenbjerg Kro. Dragsbæks formidable marketingkampagne, der har sendt billeder af Thy ind i hovederne på danske forbrugere i hobetal. Thisted kommunes og turistbranchens investering i fortællingen.

Samtidig er Smagen af Thy et eksempel på det, Mads Daugbjerg med inspiration fra Rodney Harrison andetsteds kalder for ”sammenviklingen” mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktørers betydning i kulturarvsliggørelse.<sup>96</sup> Vi har i denne artikel forsøgt at give plads til planter og en ”mere-end-menneskelig” vinkel på kulturanalyse, hvor kulturarv fremstår som et foranderligt, dynamisk felt, der udvikler sig i forskellige, indbyrdes sammenviklede skalaer og som resultater af ligeledes sammenviklede sociale, materielle, historiske og politiske processer. At analysen tilmed har vist os, hvordan en hel landsdel undervejs i sammenviklingen har forvandlet sig fra rådden banan til gourmet-banan, må være en passende udgangsreplik.

---

95 Daugbjerg 2011.

96 Daugbjerg 2022; Harrison 2013.

---

## Litteratur

- Andersson, Ida 2014: "Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography". *Geografisk Tidsskrift* 114(2), s. 143-155. DOI: [10.1080/00167223.2014.895954](https://doi.org/10.1080/00167223.2014.895954).
- Appadurai, Arjun 1996: *Modernity at Large*. University of Minnesota Press.
- Bråtå, Hans Olav 2017: "Local traditions as a means for commercial production of historical beers: The case of Vossaøl, Norway". *Norsk Geografisk Tidsskrift* 71(5), s. 301-312. DOI: [10.1080/00291951.2017.1395909](https://doi.org/10.1080/00291951.2017.1395909).
- Buus, Mie 2005: *Udnyttelsen af klithederne i Thy, ca. 1880-1960*. Forskningsrapport, Museet for Thy og Vester Hanherred.
- Buus, Mie 2012: *Tarfisk og vækkelseskage – kulturhistorisk kogebog fra Thy*. Museet for Thy og Vester Hanherred.
- Buus, Mie 2016: "Fødevarerprodukter fra Nationalpark Thy – storytelling, branding og værdiskabelse". *Mad og identitet*. Dansk Madhistorie. Skriftserie fra Dansk Landbrugsmuseum, nr. 16.
- Daugbjerg, Mads 2011: "Kulturarvens grundspænding mellem nationale og globale strømme." *Kulturstudier* 2011:1, s. 6-35. DOI: [10.7146/ks.v2i1.5188](https://doi.org/10.7146/ks.v2i1.5188).
- Daugbjerg, Mads 2022: "Vold og volde i et stormfuldt landskab. Om krigens spor af beton langs den jyske vestkyst". *Kulturstudier* 2022:1, s. 35-61. DOI: [10.7146/ks.v13i1.132889](https://doi.org/10.7146/ks.v13i1.132889).
- Gyimóthy, Szilvia 2017: "The reinvention of terroir in Danish food place promotion". *European Planning Studies* 25:7, s. 1200-1216. DOI: [10.1080/09654313.2017.1281229](https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1281229).
- Harrison, Rodney 2013: *Heritage. Critical Approaches*. Routledge.
- Hastrup, Frida 2014: "Mod nye frugtmarkeder. Forarbejdning af naturressourcer i kulturanalyse". *Kulturstudier* 2014:2, s. 8-23. DOI: [10.7146/ks.v5i2.19245](https://doi.org/10.7146/ks.v5i2.19245).
- Hougaard, Carsten 2007: "Smagen af Thy – på en ny måde". *Thisted Dagblad*, 10/9 2007.
- Høyrup, Jon Frederik og Munk, Anders Kristian 2009: "Vinens geografi. Flydende genstande med faste oprindelser på et marked i bevægelse". Tine Damsholt m.fl. (red.): *Materialiseringer. Nye perspektiver på materialitet og kulturanalyse*. Aarhus Universitetsforlag, s. 71-88.
- Larsen, Hanne Pico og Österlund-Pötzsch, Susanne 2015: "Islands in the Sun: Storytelling, Place & Terroir in Food Production on Nordic Islands". *Ethnologia Scandinavica* 45, s. 29-52.
- Madsbøll, Christina Gjørup 2021: "De vigtige bær". *Historisk Årbog Thy* 2021, s. 35-40.
- Paxson, Heather 2010: "Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes". *American Anthropologist* 112(3), s. 444-457. DOI: [10.1111/j.1548-1433.2010.01251.x](https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2010.01251.x).

- Refslund Christensen, Dorthe og Klitgaard, Karen 2008: "Mad, terroir og tv: Smag på Danmark!". *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research* 24(45), s. 51-64. DOI: [10.7146/mediekultur.v24i45.512](https://doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.512).
- Trubek, Amy B. 2008: *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*. University of California Press.
- Tsing, Anna 2012: "Unruly edges: Mushrooms as companion species". *Environmental Humanities* 1(1), s. 141-154. DOI: [10.1215/22011919-3610012](https://doi.org/10.1215/22011919-3610012).
- West, Harry G. 2022: "Terroir products: a movable heritage feast?" *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies* 103(1), s. 1-27. DOI: [10.1007/s41130-021-00150-2](https://doi.org/10.1007/s41130-021-00150-2).
- Aagaard, Knud 1802: *Physisk, oekonomisk og topographisk Beskrivelse over Thy*. Forfatterens forlag.

### **Utrykte kilder**

- Interview med brygmester Antoni Madsen, Thisted Bryghus, 15/12 2020.
- Interview med kromutter Henny Mortensen, Stenbjerg Kro, 27/8 2020.
- Interview med Jakob Stjernholm, Gyrum, 2/12 2020.
- Interview med biavler Knud Søgaard, 20/8 2020.
- Interview med Martin Nielsen, THYA, 25/11 2020.
- Interview med marketingdirektør Michael Hein Pilgaard, Dragsbæk, 9/12 2020.
- Interview med Morten Bang Andersen, Thylandia, 10/12 2020.
- Interview med tidl. landmand Nicolaj Nicolajsen, 27/8 2020.
- Interview med tidl. turistchef Ole Riis, 2/9 2020.
- Interview med Pernille Tophuus, Chokoladekurven, 25/11 2020.
- Interview med tidl. brygmester Peter Klemensen, Thisted Bryghus, 3/3 2020.

### **Websteder**

- Bakkedal 200 g, <https://bakkedal.info/produkter-bakkedal/bakkedal-200-g.aspx> (Besøgt 6/5 2022).
- Bakkedal sætter Thy på Danmarkskortet, [https://bakkedal.info/UserFiles/file/Pressemeddelelser\\_nyheder/151015\\_Bakkedal\\_sætter\\_Thy\\_paa\\_Danmarkskort\\_PM.pdf](https://bakkedal.info/UserFiles/file/Pressemeddelelser_nyheder/151015_Bakkedal_sætter_Thy_paa_Danmarkskort_PM.pdf) (Besøgt 6/5 2022).
- Bliv partner, <https://nationalparkthy.dk/udvikling-og-samarbejde/partnerskab/> (Besøgt 4/5 2022).
- Food Cluster Thy klar til at udvikle fødevarerne i Thy, <https://thyerhvervsforum.dk/nyheder/food-cluster-thy-stiftet> (Besøgt 6/5 2022).
- Hvad er det gode liv i Thy, <https://thisted.dk/Thy%20til%20livet/Det%20gode%20liv%20i%20Thy.aspx> (Besøgt 12/5 2022).

- Klithede 50 cl, <https://thisted-bryghus.dk/produkter/flaskeoel/klithede-50-cl/> (Besøgt 5/5 2022).
- Meyer, Claus 2006: Tiltrædelsesforelæsning, <http://www.biodynamisk.dk/dokumenter/meyer-tiltraedelse.pdf> (Besøgt 21/4 2022).
- Naturen i Nationalpark Thy, <https://danmarksnationalparker.dk/media/nst/Attachments/NatureniNationalparkThywebudgave.pdf> (Besøgt 2/5 2022).
- Nordisk Køkkenmanifest, <https://www.norden.org/da/information/nordisk-kokkenmanifest> (Besøgt 21/4 2022).
- Nyhedsudsendelser, <https://www.tvmidtvest.dk/nyheder/29-06-2012/1930/hele-1930-udsendelsen> (Besøgt 4/5 2022).
- Nysgerrig på foreningen? <https://madkulturthymors.dk/om-foreningen/> (Besøgt 4/5 2022).
- Porsepluk i Thy, <https://www.tvmidtvest.dk/thisted/porsepluk-i-thy-vaertshusgaester-fra-kobenhavn-hjaelper-thisted-bryghus-med-hosten> (Besøgt 6/5 2022).
- Produkter: Flaskeøl, <https://thisted-bryghus.dk/produkter/flaskeoel/> (Besøgt 5/5 2022).
- Quality schemes explained, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained> (Besøgt 22/4 2022).
- Smagen af Thy, <http://museumthy.dk/smagen-af-thy.aspx> (Besøgt 12/5 2022).
- Smagen af Thy skal sælges i København, <https://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvest/smagen-af-thy-skal-saelges-i-kobenhavn> (Besøgt 4/5 2022).
- Stamer, Naja 2014: "Rebranding af underklassemad". Kommunikationsforum 13/5 2014, <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/analyse-af-gourmetburgere-luksusfloedeboller-og-noma-oellebroed> (Besøgt 25/4 2022).
- Thise Thybo Ost, <https://thise.dk/produkter/thise-thybo-ost-50-32-250g/> (Besøgt 5/5 2022).
- "Thy og Mors på Rådhuspladsen" har øget kendskabet til landsdelen, <https://www.limfjordupdate.dk/thy-og-mors-paa-raadhuspladsen-har-oeget-kendskabet-til-landsdelen/> (Besøgt 4/5 2022).
- Thy'ske oplevelser i smilets by, <https://thyaarhus.dk/> (Besøgt 4/5 2022).

---

## English summary

### *The Taste of Thy. Plants and paradoxes in the creation of a local terroir*

The opening of Thy National Park in North West Jutland in 2008 was a landmark event. In the years around the opening, the idea of a "Taste of Thy" gradually evolved, viewing the area of Thy as a "terroir" and the home of a unique culinary culture. This article examines the concept of the "Taste of Thy" by focusing on



some of the plants that have a long connection to the place but also go into the foods associated with it. Through interviews with a number of local culinary professionals we analyse how the plants in different ways contribute to the creation of a Thy terroir – as ingredients, means of production or storytelling. We argue that the roles these plants play in the new terroir contain numerous paradoxes in relation to their historical significance. Thy as terroir becomes a melting pot for local and global tendencies, and the use and meaning of the plants are re-invented in various ways. Against this backdrop we discuss the evolution of the "Taste of Thy" as both naturalisation and "heritagisation" of certain local plants – and, in a wider sense, the places they grow.