

# “Gjesten har aldri rett” – Bartendere på hippe utesteders forståelse av yrket

Nordic Studies on Alcohol and Drugs

2019, Vol. 36(4) 373–386

© The Author(s) 2018

Article reuse guidelines:

[sagepub.com/journals-permissions](http://sagepub.com/journals-permissions)

DOI: 10.1177/1455072518806093

[journals.sagepub.com/home/nad](http://journals.sagepub.com/home/nad)



## “The guests are never right” – Work-related self-understanding of bartenders working at hip venues

Skule Wigenstad 

Kompetansesenter Rus, Oslo (KoRus Oslo), Norway

### Abstract

**Aim:** Studies of bartenders often focus on over-serving and bartenders’ role in venues with a lot of violence and disorderly patrons. The aim of this article is to show how bartenders in hip venues in downtown Oslo experience bartender culture and what activities they themselves emphasize as important and distinctive to the profession. **Method:** The article is based on 11 interviews with bartenders working at popular and hip nightlife venues in an area of Oslo typically characterized by a culturally conscious clientele. The analysis is inspired by an open coding where the most important trends in the material are identified and classified. **Result:** The informants pay particular attention to three important activities when describing the bartender profession: defining the visitors as guests, correcting the guests’ behaviour, and “being themselves”. These highlighted practices are often overlooked in other bartender studies. **Conclusion:** The sum of these practices gives both great authority over the guests and a great freedom in how the profession is to be exercised. While several previous studies have largely demonstrated that the freedom and ability of the bartender to influence the workplace is limited, this study shows how bartenders in hip venues in downtown Oslo distance themselves from the traditional understanding of bartenders since they strongly emphasize that they are in control over what goes on in the venues.

Submitted: 28 May 2018; accepted: 23 August 2018

### Corresponding author:

Skule Wigenstad, Postboks 30, Sentrum, 0101 Oslo, Norway.

Email: [skulewigenstad@gmail.com](mailto:skulewigenstad@gmail.com)



Creative Commons Non Commercial CC BY-NC: This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits non-commercial use, reproduction and distribution of the work without further permission provided the original work is attributed as specified on the SAGE and Open Access pages (<https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>).

**Keywords**

alcohol, bartenders, nightclubs, service occupations

Bartendere arbeider på utesteder som de fleste betrakter som en sentral del av det moderne bybildet. Utestedene fungerer både som sosiale møtearenaer for innbyggere og turister, og som en viktig del av byers kulturtilbud gjennom konserter og andre arrangementer. En betydelig andel voldshendelser og ordensforstyrrelser finner sted i bysentrum på nattetid i helgene, der både offer og gjerningsperson ofte har vært på utesteder og fått servert alkohol av bartendere.

Denne typen hendelser er sammen med andre negative aspekter ved bartenderyrket gjenstand for oppmerksomhet i media og forskningslitteraturen.

En vanlig oppfatning er at bartendere ofte er studenter eller ansatte i kreative yrker og kun jobber midlertidig som bartender mens de venter på en "ordentlig jobb" (Lloyd, 2006). Arbeidsoppgavene kan fremstå som fysisk krevende og ensformige, og i hovedsak gå ut på å tilby kunder mat eller drikke (Currid, 2007; Wenzel, 2003). Historisk sett har bartenderyrket blitt oppfattet som et lavstatusyrke som sidestilles med andre manuelle jobber (Sennett & Cobb, 1972). Ifølge Trygstad et al. (2014) kjennetegnes utelivsbransjen av ansatte med lav alder, lavt utdanningsnivå, lav lønn, lav grad av organisering, dårlige arbeidstider, mange deltidsstillinger, høy gjennomtrekk av ansatte og et høyt innslag av ansatte med innvandrerbakgrunn.

Moderne utesteder er ofte innrettet for å generere størst mulig omsetning. Utformingen av utstedene legger derfor opp til at gjestene skal bruke mest mulig penger, og at bartenderne på en effektiv måte skal kunne selge mest mulig (Chatterton, 2002). Andre studier viser at dette også er resultatet, gjennom at bartendere ofte serverer alkohol til gjester som skulle vært nektet servering på grunn av beruselse (Buvik & Rossow, 2015). Utelivet er i stadig endring og en internasjonal trend synes å være at stadig

større selskaper står som eiere av utesteder (Chatterton & Hollands, 2002; Hadfield, 2006). Dette står i sterk kontrast til mindre, tradisjonelle skjenkesteder hvor eieren ofte også jobbet på stedet (Graham & Homel, 2008; Kümin, 2005). Videre har utstedene hatt en rollespesialisering med egne vakter, bartendere, personer som rydder og personer som arbeider i garderoben, i motsetning til tradisjonelle skjenkesteder hvor samme person kunne utføre alle oppgavene. En konsekvens av dette er at det ofte vil være en mindre personlig relasjon mellom de ansatte og gjestene på utstedet (Graham & Homel, 2008). Bartendere og utsteder spiller en nøkkelrolle både i utviklingen av nye urbane byområder og som sentrale aktører i kulturlivet (Grazian, 2003; Hollands & Chatterton, 2003; Oejo, 2012). Økonomisk er de en viktig inntektskilde for både private og offentlige aktører (Grazian, 2003; Hayward & Hobbs, 2007). Enkelte studier hevder at å jobbe på populære utesteder gir kulturell kapital (Grazian, 2003), noe som gjør bartenderyrket til en "kul" jobb (Zukin, Neff, & Wissinger, 2005).

En hovedvekt av bartenderstudier er kvantitative og fokuserer på problemorienterte forhold (Buvik & Tutenges, 2017). Studiene fokuserer i hovedsak på negative forhold som overskjenking (Buvik, 2013; Buvik & Rossow, 2015; Goodsite, Klear, & Rosenberg, 2008; Leo, 2013; Reiling & Nusbaumer, 2006), seksuelle overgrep og trakassering (Bråten & Øistad, 2017; Graham et al., 2014; Powers & Leili, 2016), bartenderes høye alkoholkonsum og illegale rusbruk (Buvik, Bye, & Gripenberg, 2018; Kjaerheim & Mykletun, 1995; Larsen, 1994; Norström, Sundin, Müller, & Leifman, 2012) eller bartenderes rolle på utesteder med mye vold (Graham & Homel, 2008; Hobbs, Hadfield, Lister, & Winlow, 2002). Flere norske studier legger vekt på bartenderes manglende arbeidsrettigheter og krevende

arbeidsforhold (Bråten & Sletvold Øistad, 2017; Trygstad et al., 2014). En dansk studie viser at 57 prosent av bartenderne i utvalget hadde blitt kjefet på, 25 prosent hadde blitt truet, mens 14 prosent hadde opplevd at kollegaer ble angrepet (Tutenges, Bøggjær, Witte, & Hesse, 2013). Bartendere kan også betraktes som *bakkebyråkrater* som skal balansere alkoholovens bestemmelser mot ønsket om å skape profitt ved å selge mest mulig (Buvik & Tutenges, 2017). Flere land har derfor iverksatt opplæringsprogrammer av bartenderne for å redusere overskjenking og skjenking til mindreårige. Studier viser derimot at opplæringen alene har liten effekt (Se feks Rossow & Baklien, 2010; Wallin, Norström, & Andreasson, 2003; Warpenius, Holmila, & Mustonen, 2010).

Enkelte studier har imidlertid vektlagt positive sider ved, og potensialet knyttet til bartenderes rolle. Blant annet har muligheten til å forhindre alkoholmisbruk og bartenderes rolle som samtalerapeut for alkoholmisbrukere blitt studert (Bissonette, 1977; Waring & Sperr, 1982). Det samme har muligheten til å intervensere mot seksuell vold på utesteder (Powers & Leili, 2016). Ocejo (2010, 2012) viser gjennom studier av bartenderne i et populært utelivsområde i New York hvordan en spesiell undergruppe av bartenderne, cocktail-bartendere, synes å inneha en egen status innen utelivet, og således skiller seg fra andre typer bartenderne og serviceyrker. Ocejo hevder cocktail-bartending lar bartenderne være kreative og plasserer dem innen et smalt segment innen mat- og drikkekulturen. Som en sentral aktør i den populære delen av utelivet, viser studiene hvordan bartenderne blir en del av den trendy utelivsscenen i New York.

Denne artikkelen belyser hvilke praksiser bartenderne på hippe utesteder i Oslo sentrum selv vektlegger som særegne for bartenderyrket. Bartenderens egne presentasjoner av yrket vil deretter bli satt i kontrast til tidligere bartenderstudier, som ofte fokuserer på negative aspekter. Studien søker å gi ny kunnskap om bartenderne som arbeider på en type utesteder som ofte er oversett i utelivsstudier. Da

opplæringsprogrammer for å sikre at bartenderne skjenker alkohol på en ansvarlig måte ofte er uformet universelt, er det viktig med kunnskap om ulike sider av bartenderyrket. Økt kunnskap om bartenderens yrkesforståelse kan være avgjørende for forebyggende tiltak for å redusere overskjenking og vold i utelivet.

## Metode

Artikkelen baseres på 11 intervjuer med bartenderne som arbeider på populære utesteder i Oslo sentrum med maksimal skjenketid til klokken 03.00. Intervjuene varte fra 80 minutter til tre timer og foregikk på ulike steder etter informantens ønske. Bartenderne var mellom 25 og 35 år, seks var kvinner og fem var menn. Fem jobbet fulltid som bartenderne, fire hadde det som en ekstrajobb ved siden av studier, mens to hadde andre jobber ved siden av bartenderyrket. Blant studentene hadde to tidligere jobbet fulltid som bartenderne. Flere hadde tidligere arbeidet ved andre utesteder og hadde en bred erfaring. Tre av informantene arbeidet på nattklubber med høy musikk, egne DJs som styrte musikken og lite fokus på et bredt drikkeutvalg. Tre jobbet på mer tradisjonelle barer, hvor gjestene hovedsakelig benyttet sitteplasser. Disse stedene hadde gjerne et godt utvalg av drikke, enten kompliserte drinker eller mange ølsorter, ofte fra mindre produsenter. Fem av bartenderne arbeidet på hybrid-utesteder, som gjerne kunne fungere som forskjellige konsepter på ulike tidspunkt på døgnet og i uken. Her kunne det for eksempel være dansegulv fra klokken 23 i helgene, mens det resten av uken var sitteplasser. Alle bartenderne hadde fått internopplæring da de startet i yrket. Enkelte hadde tatt en kunnskapsprøve i alkoholoven, som er lovpålagt dersom vedkommende skal stå som styrer eller stedfortreder på skjenkebevillingen. Ingen av informantene hadde gjennomgått kurs i ansvarlig vertskap da intervjuene ble gjennomført.

Utestedene hvor bartenderne arbeidet er i denne artikkelen omtalt som *hippe utesteder*. Hva som er *hipt* vil være en subjektiv

vurdering, men i denne artikkelen omfatter begrepet populære utesteder, hvor mange av dem ble startet av personer i Oslos alternative rockemiljø på tidlig 2000-tallet. Flere av utestedene ligger i områder som tidligere var kriminelt belastede eller arbeiderklassestrøk, noe som gjorde at husleien var lav. Selv om utestedene i varierende grad har vært økonomisk lønnsomme, fremstår det som at utestedene ble åpnet for å dekke et kulturelt tomrom. Utestedene har ofte eiere med bakgrunn fra kultur- og musikkmiljøet, istedenfor større selskaper (Holen, 2010). Ingen av stedene hadde mat eller bordservring, eller fastsatt kleskode. Aldersgrensen varierte fra 20 til 24. Utestedene lå på østsiden av Oslo sentrum, et område som er kjennetegnet av et kulturelt interessert klientell med flere små konsertscener og konsepter som ofte vil appellere til unge kulturelt orienterte utelivsbrukere (Hymen, 2013).

Informantene ble i starten rekruttert gjennom vennetverk. I etterkant av intervjuene ble informantene bedt om å oppi andre bartendere de trodde det kunne være aktuelt å intervju, en metode omtalt som snøballmetoden (Thaagard, 2003). Studien ble godkjent av Norsk senter for forskningsdata (Prosjekt 35042) og informantene underskrev en erklæring om informert samtykke, hvor det også ble opplyst om muligheten til å trekke seg – både underveis og i etterkant av intervjuet.

Gjennom kvalitative dybdeintervjuer ble informantene bedt om å dele virkelighetsoppfatning, opplevelser og erfaringer. Dybdeintervju blir betraktet som velegnet for å forstå verden gjennom aktørenes egne perspektiver (Kvale, 1997) og metoden har som målsetting å få informantene til å reflektere rundt temaene som blir presentert (Justesen & Mik-Meyer, 2012). Intervjuene fulgte en semi-strukturert intervjuguide, og det var derfor mulig å følge opp interessante refleksjoner og be bartenderne utdype hva de tenkte. Punktene i intervjuguiden fokuserte på bartenderyrket generelt, ansvarsområder, selgerrollen, vertskapsrollen og lovforvalterrollen. At jeg som intervjuer var på samme alder og bruker av byens utesteder, ga

god flyt i samtalen og skapte et utgangspunkt hvor vi hadde en rekke felles referansepunkter. Begge var aktive parter, noe som har blitt beskrevet som en velegnet tilnærming til kvalitative intervju (Douglas, 1985; Holstein & Gubrium, 1995).

Samtalene ble tatt opp og senere transkribert. I etterkant ble transkripsjonene grundig gjennomlest for å fange essensen i informantens fortellinger og fremstillinger. Intervjuene ble deretter kodet i analyseprogrammet HyperResearch. Kodeprosessen var inspirert av en åpen koding hvor de viktigste tendensene i materialet ble identifisert og klassifisert (Nilssen, 2012). Etter en gjennomgang av grovkodingen ble det identifisert to hovedkategorier med hensyn til hva bartenderne la vekt på som yrkets særtrekk; makt og frihet. Etter en finkoding med utgangspunkt i kategoriene dannet det seg tre ulike praksiser som bartenderne fremhevet i sin forståelse av bartenderyrket: å definere de besøgende som gjester, oppdra gjestene og muligheten til å "være seg selv".

Selv om informantene ble rekruttert fra utesteder i tre forskjellige bydeler (Sentrum, Grünerløkka og Gamle Oslo), jobbet alle på hippe utesteder som appellerte til et relativt likt klientell. Data gir således ikke kunnskap om hvordan det er å være bartender på alle typer utesteder eller byer. Intervjusituasjoner har blitt beskrevet som et rollespill, hvor informanten og intervjuer forsøker å presentere seg selv i et fordelaktig lys (Järvinen & Mik-Meyer, 2005) og data sier ikke noe om hva bartenderne faktisk gjør. Om intervjuer er en velegnet metode til å avdekke "sannhet" er omdiskutert. Det skilles som ofte mellom hva noen sier de gjør, og hva de faktisk gjør (Atkinson & Coffey, 2003). Uavhengig om det informantene sier er sant eller usant, kan det de forteller hjelpe oss å forstå verdier, identiteter, kultur og grupper. Fortellingene er ikke viktig fordi de er nøyaktige gjengivelser av hva som har hent, men fordi de kan påvirke fremtidige handlinger (Sandberg, 2010). Presser (2009) argumenterer for at vi ikke trenger å vite om en historie er sann for å kunne anerkjenne rollen den spiller for å

forstå handlinger. Buvik og Rossow (2017) argumenter for at dybdeintervjuer vil være en nyttig metode for å forstå bartenderes oppfatninger av virkeligheten på utesteder og at et slikt nedenfra-og-opp perspektiv vil være nyttig for å forstå skjenkepraksiser. Intervjuene vil dermed kunne belyse hvordan bartenderne opplever og ønsker å presentere yrket. Denne kunnskapen kan igjen være avgjørende for å forstå deres handlinger.

## Resultater

Basert på hvordan bartenderne snakket om yrket, ble det identifisert tre praksiser som informantene vektla da de forklarte bartenderyrkets særpreg. Gjennom å *definere de besøkende som gjester*, *oppdra gjestene* og ved å *være selv seg* pekte informantene på trekk ved bartenderyrket som ofte blir oversett i forskningslitteraturen.

### *Definere besøkende som gjester*

Et grunnleggende premiss for hvordan bartenderne snakket om bartenderyrket, var skillet mellom kunde og gjest. Mens mantraet “kunden alltid har rett” ofte blir trukket frem som et ideal i servicebransjen, mente bartenderne dette ikke gjaldt for dem. Marianne, en bartender i midten av 20 årene, som nå jobbet på et utested med både musikk og relativt godt drikkeutvalg, la vekt på dette da hun skulle utdype forskjellen mellom bartendere og andre serviceyrker. Hun fortalte: “Gjestene har aldri rett, jeg vet alltid best. Det er det som er forskjellen tror jeg”. Selv om de fleste informantene ubevisst omtalte dem som kunder under intervjuet, var de tydelige på at de besøkende var gjester på direkte spørsmål. Sara, som jobbet på en nattklubb ved siden av studier, mente selve interaksjonen mellom bartenderen og de besøkende var årsaken til dette:

Jeg tror bare egentlig i mitt hode er de det fordi det er det vi kaller dem, når det er snakk om hvor mange gjester var det, hva slags klientell var det.

De er jo også kunder, men jeg tror kanskje det er der fokuset ligger.

Ifølge informantene solgte en person i servicebransjen en vare og prøvde å selge mest mulig av denne til kundene. En bartender solgte i større grad en opplevelse, og opplevde derfor de besøkende som gjester. Å definerte besøkende som gjester hadde ifølge Cecilie, en bartender som tidligere hadde jobbet som fulltidbartender flere steder i Norge og som nå jobbet på nattklubb, betydning for hvordan gjestene kunne behandles. Hun fortalte:

Hvis vi kaller dem gjester, så kan vi faktisk be dem gå mye tidligere, enn hvis vi kaller dem kunder. Hvis jeg kaller dem gjest, så sier jeg at nå er du en gjest på dette stedet her og da må du faktisk oppføre deg, ellers så må jeg be deg gå. Det er en veldig fin ting å gjøre.

Mathias, som jobbet på et utested med stort ølutvalg og musikk, delte denne oppfatningen og mente at det kunne stilles andre krav til gjester enn til kunder:

Når du er på bar er du en gjest. Når du er hos meg, så er du på en måte på besøk hos oss. Så det er våre regler som gjelder. Lager du for mye liv og sånt, så får du bare finne deg et annet sted å være. Det har nok bare blitt sånn at jeg har begynt å kalle dem gjester for jeg mener at det er de det er. Kunder har du på matbutikken og Hennes & Mauritz.

Ved å definere de besøkende som gjester fremfor kunder kunne bartenderne tillate seg å sette andre krav og behandle dem på en mindre servicepreget måte.

Et annet aspekt ved å definere de besøkende som gjester var salgssituasjonen. Selv om utesteder er bedrifter som er avhengig av inntekter, fortalte ingen av bartenderne om et press på å selge *mye*. Bartenderne på barer og hybridutessteder fortalte de gjerne kunne anbefale et bedre produkt, som ofte kunne koste mer. Dette kunne for eksempel være øl fra et mikrobyggeri, fremfor vanlig tappekran-pils. Ifølge bartenderne

handlet dette om god service, og at gjesten skulle få en god opplevelse, ikke for å maksimere profitt. Daniel, en fulltidsbartender på et utested som var nattklubb i helgene og bar på ukedagene, fortalte:

Det er jævlig hyggelig når man får gitt kunden et godt valg som de er veldig fornøyd med. De kommer og kjøper flere eller kommer og spør om noe annet siden den forrige var så god. Det er veldig deilig, da har man gjort jobben sin.

Det fremsto som viktigere at gjesten trivdes på utestedet og fikk gode drikkeanbefalinger og opplevelser enn at gjesten brukte mye penger. Bartenderne forklarte at en fornøyd gjest kom tilbake, og på den måten ville det på sikt være mer lønnsomt å sørge for at gjesten trivdes, enn at han brukte mye penger på en kveld. Flere fremhevet også at dersom de presset alkohol på gjestene kunne de blir fortere beruset, noe som kunne ødelegge kvelden for gjestene og ansatte på utestedet.

Siden utestedene solgte alkohol, opplevdes salgssituasjonen annerledes enn for eksempel på café. Sara, som tidligere hadde jobbet som barrista på en kaffekjede, fortalte:

Jeg synes faktisk det er annerledes når det er alkohol. Sånn som på Kaffebrenneriet, måtte vi jo spørre om merslag, måtte prøve å selge mer kaffe, eller mer ting. Jeg synes at når det gjelder alkohol blir det helt feil å presse på folk mer alkohol enn det de selv vil ha. Det er et skille der synes jeg [...] Det er mer fokus på at det skal være god stemning, musikk og sånt enn at det skal være salg, salg, salg. Vi har aldri blitt pushet så veldig på at det skal være viktigst å selge mest mulig.

Mersalg vil si å oppfordre gjesten til å kjøpe flere produkter enn han ber om. Et eksempel vil være på café hvor baristaen spør om kunden ønsker noe i tillegg til kaffekoppen – som et bakverk eller noe annet spiselig. På restauranter vil ofte kelneren tilby gjestene dessert eller oppfordre dem til å ta en kopp kaffe, uten at de har

spurt om dette. En informant som tidligere hadde arbeidet i klesbutikk fortalte at det var mer utbredt med måltall på salg i andre bransjer. På klesbutikken hadde de ansatte blitt målt etter hvor mange plagg de solgte per kunde. Den som solgte mest var den beste ansatte. Salgspresset som mange mente var typisk for andre serviceyrker, var ikke en del av jobben til en bartender. Sara fortalte:

En av tingene jeg har likt veldig godt med overgangen fra å jobbe i cafeer til å jobbe i bar er at i cafe, eller i sånne typer serviceyrker er det alltid kunden som har rett. Men i bar er det du som har rett. Hvis de er veldig fulle eller hvis de er slemme, eller er sikkerlig ekle, så kan man kaste dem ut. Og det synes jeg er veldig deilig.

At “veldig fulle, slemme eller sikkerlig ekle gjester” kan bortvises fra de fleste skjenke- og serveringssteder er ingen overraskelse. Den store forskjellen, som sitatet til Sara illustrerer, er tankegangen om at kunden ikke alltid har rett. Denne måten å definere situasjonen, etablere at gjesten ikke alltid har rett, ble fremhevet som et særtrekk ved bartenderyrket. Flere poengterte at siden alkohol ikke var noen vanlig vare, var ikke tilgangen til alkohol en rettighet gjesten hadde, selv om vedkommende ikke var beruset eller brøt alkoholloven på andre måter. Silje var tydelig: “Det er min rett å kunne selge. Det er jo ingen som har krav på å få kjøpt noen ting. Jeg har fått beskjed av alle mine sjefer at jeg aldri skal servere noen jeg ikke vil servere”. Amund, som arbeidet i en drinkbar, fortalte:

Til syvende og sist så handler det jo om å tjene penger. Vi er ikke Frelsesarméen liksom. Vi skal jo tjene penger, men jeg tror man kan gjøre mye idealisme inn i bar som kan føre til en bedre drikkekultur.

Han fortalte videre at utestedet hvor han arbeidet ikke solgte sin beste whisky etter midnatt:

Vi mener jo at når du har fått i deg mye alkohol, vil du jo ikke ha den gleden av det. Vi vil heller at

de kommer tilbake på dagtid og smaker på noe som er eksklusivt og som ikke eksisterer andre steder, og få en helhetlig opplevelse.

At de besøkende på utesteder var gjester fremfor kunder, dannet grunnlaget for forståelsen av interaksjonen mellom bartender og gjesten. At de i større grad ønsket å tilby gjesten en opplevelse enn å selge et produkt, gjorde at bartenderne mente det ikke var riktig å presse produkter på gjesten. God atmosfære vil også være økonomisk lønnsomt. Samtidig handlet ikke god atmosfære om at gjestene kunne gjøre, eller kjøpe så mye som de ville, men at det var klare grenser som gjorde at ingen ødela stemningen for andre gjester.

### Oppdra gjester

Ifølge informantene var hovedfunksjonen til en bartender å skape god atmosfære på utestedet. De var vertskap for gjestene, og skulle derfor sørge for at alle hadde det bra. Et viktig element i dette var å hindre at uønsket oppførsel fikk muligheten til å etablere seg på utestedet. Dette gjorde at flere mente at å irettesette gjester var en sentral del av jobben og et viktig verktøy for å kontrollere stemningen. Mathias forklarte at dersom gjestene ikke oppførte seg slik han mente de burde, kunne han gi klar beskjed om dette, og i verste fall kaste dem ut. Oppførselen kunne omfatte alt fra hvordan de bestilte, til hvordan de oppførte seg rundt andre gjester:

Jeg liker faktisk å sette folk litt på plass. For min del, så er en god bartender en som oppdrar kundene, for jeg orker ikke folk som ikke er høflige eller folk som ikke snakker i det hele tatt. Få folk til å ikke behandle deg som om du bare er en vegg, men kreve at de ser deg. Og det gjør jo jobben jævlig mye enklere, altså man oppdrar kunder hele tiden. Det er jo folk som henger mye hos oss som var idioter første gang de kom inn døra. Og så må de på en måte skjønne greia, at vi er interessert at du snakker ordentlig til meg.

Silje, en fulltidsbartender i starten av 30 årene som jobbet på to utesteder med en del konserter og dansegulv i helgene, fortalte:

Ingen får øl av meg hvis de står og vifter med en finger, for å si det sånn. Jeg skal bli sett i øya, og folk må fortelle meg hva de skal ha på en ordentlig måte. Og klarer de ikke det, blir det ikke mye servering.

Flere av bartenderne fortalte at de krevde at gjestene bestilte på en høflig måte dersom de skulle få servering. Mathias trakk frem flere episoder hvor han mente det var nødvendig å irettesette gjester: "Hvis det står en fyr og knipser til meg, ikke sant, så er det sånn, 'Hei! du knipser ikke til meg'. De må bare tas med en gang. Jeg mener en god bartender gir opplæring til kundene". Oppdragelementet ble dermed en viktig del av yrket og en måte å kontrollere stemningen på utestedet. Cecilie forklarte at gjennom å oppdra gjestene ble det etablert rammer, slik at gjestene forsto hvilken oppførsel som var akseptert på deres utested. Mathias mente denne formen for rammer og oppdragelse hadde bidratt til en større kulturendring i utelivet:

Det er jo et aspekt ved å være en god bartender, at du ikke tar dritten, men lærer opp kunden. Kundene, iallfall i sentrum, de siste fem årene har jo blitt drastisk mye flinkere og bedre, så smitter det også, ikke sant? Hvis du ser at folk rundt deg står og vifter med Visakort eller seddelbunker og skal ha før alle andre, så må man ta dem. Det er jævlig viktig.

Sitatet til Mathias illustrerer at det kunne være forskjell på hvordan gjestene mente de kunne oppføre seg og hvordan bartenderne ønsket de skulle oppføre seg. Silje mente bartenderens selvstendige vurderinger var viktigere enn alkoholloven. Hun fortalte:

Dreier seg nok mest om sunn fornuft. Jeg ble fortalt at når du jobber i bar er det du som bestemmer. Og det er du som skal ha det bra på jobb, og det er du som skal føle deg trygg og ha det

hyggelig. Så det er du som må legge lista for hvor da din grense går.

Et viktig verktøy for å oppdra gjestene, var muligheten til å nekte dem servering. Under intervjuene fokuserte ikke bartenderne på *plikten* til å nekte gjester som var for beruset, men heller *muligheten* til å nekte gjester de mente oppførte seg dårlig. Bartenderne kunne sette sine egne grenser med mulighet til selv å bestemme om en gjest skulle nektes alkohol eller adgang til utestedet. Silje hadde som en del av opplæringen fått beskjed om at hun var sjefen og kunne nekte gjester hun ikke ønsket.

Hun fortalte om en episode som illustrerte dette.

Det var tre veldig bråkjekke kamerater som sto i baren og åpenbart ville bestille, men fikk aldri ræva i gir for de var veldig opptatt av alt mulig annet. Så jeg valgte å ikke servere dem, selv om det åpenbart var deres tur. Siden jeg aldri fikk oppmerksomheten fortsatte jeg å servere folk rundt. Hvorpå det begynte å bli dårlig stemning. Så snakket de til meg på en måte jeg ikke likte. Det veldig mye drittsslenging og jeg sier at dere får ingen servering her med den jævlige oppførselen.

Hun tilkalte en vakt og ba han fjerne gjestene. Vakten pratet noen minutter med de vanskelige gjestene før han kom tilbake.

Vakta kommer tilbake til meg og så sier de har innsett at de ikke oppførte seg så bra, vil veldig gjerne be om unnskyldning og spørre om de kan få lov å bli og kjøpe en øl. Og da sier jeg selvfølgelig ja. Fordi det synes jeg er kult gjort. De kommer tilbake i baren, beklager at de har oppført seg toskete. Og så sier jeg det er greit. Fortsett å oppføre dere pent, så går det her finfint, og så får de kjøpt øl og forsvinner ut av mitt syn.

I Siljes fortelling kommer det frem hvordan bartenderne har muligheten til å påvirke gjestenes oppførsel ved å regulere tilgangen til et gode gjestene ønsker. Ved å stille krav til gjestenes oppførsel kunne bartenderne oppdra

gjestene til å tilpasse seg utestedets normer og på denne måten skape ramme og en atmosfære.

Mats, som arbeidet på et utested hvor gjestene kom for å snakke og drikke godt øl, var tydelig på at det ikke bare var beruselse som var årsaken til at gjester ble kastet ut. Det kunne også være dårlig oppførsel: "Hvis du er edru, men oppfører seg som en kukk, har jeg rett til å kaste deg ut, fordi jeg orker ikke deale med dårlige folk". Hvem som var dårlige folk, eller hva som var dårlig oppførsel, vil ofte være uskrevede regler og derfor opp til bartenderne selv å vurdere. At bartenderne hadde fullmakt til selv å definere dette og på bakgrunn av dette nekte servering til gjester de ikke ønsket, skapte en sterk følelse av kontroll over stemningen på utestedet. At slike avgjørelser ikke måtte godkjennes av ledelsen, bidro til å forsterke følelsen.

Serveringsnekt fungerte dermed som en måte å kontrollere stemningen på. Silje fortalte at hun hadde nektet personer som ikke passet inn på utestedet:

Folk har kommet inn, de er kanskje ikke for fulle til å få servering, men folk sitter, snakker lavt, har det hyggelig og hører på musikk. Og så kommer det plutselig en haug med fem, seks mer partyinnstilte mennesker som gjør veldig mye ut av seg. Da har jeg har jeg rett og slett sagt at jeg ikke har lyst å servere dem og at de kan komme tilbake en annen gang fordi de ikke passer helt inn der og da.

Bartenderne var tydelige på at dette var vurderinger de selv gjorde, og at ledelsen på utestedet gav dem fullmakt til å gjøre selvstendige vurderinger og bruke skjønn. Daniel, som jobbet på et utested med både dansing og god drikke, understreket at han mente det var moralsk riktig å nekte personer som kunne ødelegge stemningen:

Jeg gir faen i hva norske lover sier, er det en drittsekk der inne, så få han ut, han har ingenting der inne å gjøre. Jeg gir faen i om han sitter og drikker kaffe. Jeg bryr meg ikke om han skal spise



masse mat og drikke masse øl og få mye omsetning.

Å opprettholde god stemning på stedet og bartenderens egne grenser fremsto dermed som viktigere enn økonomisk profitt på kort sikt.

Selv om bartenderne gjerne fortalte at de hadde muligheten til å nekte de gjestene de selv ønsket, hendte det at det var uenigheter mellom bartenderkollegene. Dette kunne særlig gjelde om en gjest var for beruset. Bartenderne var tydelige på at de ansatte måtte stå samlet. Der- som noen nektet servering, måtte resten støtte avgjørelsen, selv om de ikke nødvendigvis var enige. Mathias forklarte det slik: “Det er en selvskreven bartenderregel, at hvis du blir nektet, så er de andre bartenderne enig at du blir nektet, selv om de er helt uenig. Sånn må det bare fungere”. Dette var nødvendig for at det ikke skulle være mulig å spille bartenderne mot hverandre. Hvis gjesten oppdaget uenighet mellom de ansatte, kunne vedkommende ifølge bartenderne øyne muligheten til å forhandle seg ut av situasjonen, noe som kunne føre til lange og tidkrevende diskusjoner. Det kunne også være situasjoner bare én av de ansatte hadde fått med seg. De var derfor nødt til å stole på kollegenes vurdering. Trine fortalte:

Hvis en bartender føler at han har grunn til å kaste ut noen, så stiller man helst ikke spørsmål ved det. Fordi da har bartenderen sett an den situasjonen og man skal stole på det og ikke begynne å diskutere.

Som Amund formulerte det: “Man skal aldri være uenige, men skal heller være enige om uenigheten på en måte. Heller ta det etterpå. Det er policyen”. Selv om kolleger av og til tok feil, hadde gjesten aldri rett.

### Være seg selv

Muligheten til å være seg selv på jobb, var et sentralt element i egenforståelsen av yrket. Rutinene og de fastsatte rammene begrenset seg

ifølge informantene i stor grad til oppgjør og vaskerutiner. Daniel fortalte:

Det er ganske sånn funny hvor demokratisk det er. Man har så mye man skulle sagt på sin egen arbeidsplass, som man ikke ville hatt et annet sted. Det er så gøy å kunne påvirke sin egen arbeidshverdag så til de grader. Rammene er alkoholservering, resten er på en måte opp til deg hva du vil styre, og det er sånne subtile ting som musikkvalg og kundebehandling og sånne ting, men du står jævlig fritt i hvordan du skal løse oppgavene. Det ække sånn som på Kaffebrenneriet hvor du alltid blir spurt om du vil ha noe mer til kaffen, det ække noe sånt. Det finnes ikke noen bartenderrutine, du kan liksom gjøre akkurat hva du vil. Man er litt adel i egen i egen arbeidssituasjon, jeg digger den friheten.

Bartenderne beskrev arbeidshverdagen som preget av mye frihet. Mathias fortalte: “Det er ikke sånn hvor man sitter bak en kasse, eller på samlebånd. Du føler deg ikke sånn. Du har frihet til å gjøre akkurat hva du vil, når du vil sånn stort sett”. Han fortsatte:

Det som er med bartenderne er at de får lov å være litt sånn som de vil. Det er veldig sjeldent sjefen kommer og sier noe på jobben din med mindre det er vasking, oppgjør, telling eller penger og sånne ting. Det må på en måte bare funke, men man løser jobben på den måten man vil på en måte. Det er jo sånn som i mange andre sosiale jobber, helt sikkert, men det er veldig fint da. Kunne stå litt fritt. Det er den friheten med jobben jeg digger.

Som i alle service- og salgsykker var det formelle arbeidsoppgaver som måtte gjøres. Penger måtte telles, baren måtte vaskes, og gjester måtte serveres, men utover dette hadde arbeidssituasjonen større frihet. Sara, som flere ganger i intervjuet fortalte det var mange rutiner på nattklubben hun arbeidet, mente også at bartenderyrket hadde mye frihet sammenlignet med andre yrker:

Av alle jobbene jeg har hatt, selv om man ikke skulle tro det, er nesten dette den som er minst

stress, hvor man føler man har mest frihet. Med alle andre jobber jeg har hatt er det veldig sånn at man må ha på seg type det og det. Man må ha mersalg, du må gjøre ditt, du må gjøre datt. Du kan ikke stå med mobilen, kunden har alltid rett, eller det er så mange sånne ting. I bartenderjobben synes jeg det veldig avslappet og greit. Har ganske mye frihet.

Denne friheten gav bartenderne muligheten til å “være seg selv”. Marianne fortalte:

Jeg er på en måte meg selv hele tiden. Måten jeg gjør ting på er meg selv. Jeg er på en måte ikke i en rolle, det er kanskje det eneste serviceyrket hvor man ikke trenger å ha en uniform på i ansiktet hele tiden og man trenger ikke det påtvingende smilet. Jeg jobbet i butikk og jeg har vært servitør, men jeg har ikke taklet det, for jeg har sikkerlig dårlig falske smil. Hvis jeg har en dårlig dag, så har jeg lov å ha en dårlig dag. Det skal ikke gå utover noen, men jeg synes egentlig det er ganske bra i en bar at man ikke trenger å smile til alle, for de man smiler til føler faktisk at man smiler til dem. Så det er det som kanskje en den største forskjellen mellom bartending og andre ting. Eller kanskje ikke på sånne store kjeder og sånn, men i de små barene vi jobber.

Marianne trekk her både en grense mot andre serviceyrker, men også mot bartenderne som arbeider i store utestedkjeder, som hun mente har mer til felles med tradisjonelle serviceyrker. Friheten til å være seg selv handlet også om behandlingen av gjestene. Mathias poengterte at du som bartender ikke trenger å være hyggelig mot gjestene på samme måte som i andre serviceyrker. “Om du har lyst å gjøre noe ekstra, eller lyst å være ekstra hyggelig, så får du lov til det. Du får aldri noe tyn hvis du ikke er så hyggelig en dag”. Bartenderne fortalte at de fleste gjestene og ledelsen ikke gav uttrykk for at de måtte være hyggelige, og selv om de fleste påpekte at de som regel var hyggelige og gav god service, var det fordi de valgte det selv. Dersom en gjest ikke var hyggelig, sto de fritt til å ikke være hyggelige tilbake, eller nekte vedkommende servering.

Friheten bartenderne opplevde handlet også om frihet fra krav fra ledelsen. I motsetning til mange serviceyrker hvor arbeidsplassen ofte er en del av en større kjede, kunne det være mindre avstand mellom ledelsen på utestedene og bartenderne “på gulvet” og i mange tilfeller jobbet eiere eller daglige ledere selv bak baren, noe som skapte en flat struktur. Flere gav uttrykk for at de ikke ville ha jobbet på utesteder som var en del av en kjede fordi dette ville oppleves som upersonlig. Som Marianne også påpekte i sitatet, mente hun den uformelle oppførselen neppe ville blitt tolerert på større utestedkjeder. Ifølge informantene vil muligheten til å påvirke arbeidshverdagen og å være seg selv være mer tilstede på mindre, uavhengige utesteder med færre fastsatte rutiner og med tettere forhold mellom ledelsen og bartenderne på gulvet.

## Diskusjon

I motsetning til tidligere bartenderstudier som ofte fokuserer på negative yrkesforhold og begrensede handlingsrom, fortalte informantene i denne studien om mer positive sider ved bartenderyrket. Fremfor å være passive agenter som jobber i et skadelig og krevende arbeidsmiljø, hevdet informantene at de tok kontrollen over situasjonen og formet arbeidshverdagen på sine premisser. En forutsetning for denne kontrollen var hvordan bartenderne omtalte de besøkende for gjester, fremfor kunder. Den tradisjonelle tanken om at kunden alltid har rett, var dermed ikke en yrkesnorm de følte seg forpliktet av. Dette skilte ikke bare bartenderyrket fra andre serviceyrker, men også den tradisjonelle forstillingen om at utesteder kan være et fristed hvor gjestene til en viss grad kan gjøre som de selv ønsker (Van Brunschot, 2003).

Mens andre studier har vist hvordan bartenderne kan være under press fra ledelsen for å selge mye alkohol (Buvik & Tutenges 2017), fortalte bartenderne i denne studien at det manglende kravet om mersalg gjorde at salgs-situasjonen opplevdes som friere. At Norge i utgangspunktet har en streng alkohollov som

forbyr alkoholreklame og tilbud på alkohol, kan gjøre at norske bartendere i mindre grad enn internasjonale kolleger opplever dette presset. Særlig bartenderne på steder med godt utvalg av drikke, opplevde dialogen med gjestene for å finne et produkt etter gjestens smak som en viktig del av yrket, noe som også er i tråd med Ocejos (2012) studie av cocktailbartendere i New York. De kunne komme med anbefalinger de kunne stå inne for, fremfor å anbefale produktet som gav høyest fortjeneste. Flere studier har fremhevet den mulige økonomiske motivasjonen bartendere har for å servere berusede gjester (Buvik & Baklien, 2012, Lenk, Toomey, & Erickson, 2006; Reiling & Nusbaumer, 2006) og at bartendere bevisst skjenker kvinner, da dette kan gi en positiv økonomisk fortjeneste (Buvik & Baklien, 2015). Bartenderne i denne studien mente derimot at berusede gjester var ødeleggende for atmosfæren på utestedet, og at det på sikt både ville være ødeleggende for stedets økonomi, og for deres arbeidssituasjon dersom de lot være å nekte gjester som var for beruset.

Bartendere selger ikke bare alkohol, men de bidrar også til stemningen på utestedet (Buvik & Baklien, 2015; Tutenges, Mikkelsen, Witte, Thyrring, & Hesse, 2014). Selv om utestedene er kommersielle bedrifter som er avhengige av profitt for å overleve, mente bartenderne at deres viktigste arbeidsoppgave var å skape en god atmosfære for gjestene. En sentral del av å skape en god atmosfære var å oppdra gjestene. Gjennom serveringsnekt, eller trussel om serveringsnekt, hevdet informantene de kunne påvirke gjestenes oppførsel. Selv om studier har vist at håndheving av reglene på utesteder kan resultere i vold (Graham et al., 2006) vil det å ha klare regler på utestedet være et viktig verktøy for å hindre at uønskede situasjoner oppstår. Til tross for at utesteder kan oppleves som en frison for gjestene, har studier vist at klare regler og konsekvente grenser for akseptert oppførsel vil kunne redusere aggresjon (Cornish & Clarke, 2003).

Mens andre studier viser at skjenking til berusede gjester forekommer hyppig på norske

utesteder (Buvik & Rossow, 2015), fremstilte bartenderne seg selv som både strenge håndhevere av alkoholloven og oppdragere av gjestene. At bartenderne i stor grad la vekt på oppdragerrollen, og satte dette i sammenheng med atmosfæren på utestedet, kan sannsynligvis sees i sammenheng med hvilken type utestedet de arbeidet på. Ulike utestedstyper vil ha ulik atmosfære. At informantene i denne studien arbeidet på hippe utesteder med et ofte mer kulturelt orientert klientell, kan ha bidratt til en annen atmosfære og normer enn vi finner på utesteder i andre studier. Roberts (2006) hevder det er en klar distinksjon mellom kulturelt orienterte utelivsområder og utestedsområder hvor alkoholkonsum er den primære aktiviteten. Om det er mulig å tydelig definere så ulike utelivsområder i Oslo er usikkert, men det finnes forskjeller mellom konseptene i ulike deler av byen (Hymer, 2013). Selv om den norske drikkekulturen ofte omtales om beruselsesorientert, vil det sannsynligvis være kulturelle forskjeller mellom ulike utesteder og områder av byen. Da bartenderne la større vekt på å nekte gjester som oppførte seg dårlig enn gjester som var for beruset, kan det ha sammenheng med at bartenderne opplevde vanskelige og uhøflige gjester som et større ordensproblem enn gjester som var beruset, noe som også støttes av andre studier (Buvik & Baklien 2015).

Et siste punkt bartenderne fremhevet som viktig for å forstå bartenderyrket, var muligheten til å være seg selv. Dette står i kontrast til mye utelivlitteratur som fremhever at utesteder de siste årene har blitt stadig mer profesjonalisert med fokus på en strømlinjeformet drift med standardiserte roller (Graham & Homel, 2008). Mens flere studier legger vekt på at bartenderne i stor grad formes av de strukturelle rammene på utestedene, og ofte handler på bakgrunn av tidspres og krav fra ledelsen, fortalte informantene i denne studien om en friere rolle, hvor det var stort rom for individuelle valg. At de i større grad kunne være seg selv og ikke måtte putte på et falskt smil, bidro til en økt identifisering med yrket. Det var ikke nødvendig å tre inn i en rolle

når de begynte på jobb, det var mulig å være seg selv.

Flere av påstandene til informantene harmonerer ikke med andre studier. For eksempel fremstiller bartenderne i denne studien seg som ansvarsfulle. Buvik og Rossows (2015) studie viser derimot at skjenking av berusede gjester forekommer hyppig på norske utesteder. Selv om bartenderne fortalte at de krevde respekt fra gjestene, viser flere studier at ansatte i utelivsnæringen behandles dårlig (Trygstad et al., 2014; Tutenges et al., 2013). I intervju-situasjoner vil informantene ofte forsøke å fremstille seg selv i på en fordelaktig måte (Järvinen & Mik-Meyer, 2005) og det er kanskje derfor ikke overraskende at bartenderne i denne studien ønsker å fremheve de positive sidene ved yrket.

Om bartenderens faktiske handlinger sammenfaller hva de sier de gjør, er ikke intervju-data velegnet til å forklare. Samtidig er det tydelig at informantene i studien tilsynelatende avviser den tradisjonelle oppfatningen om at bartending er et lavstatus serviceyrke og at kunden alltid har rett. At bartenderne jobber på en viss type utesteder kan, på samme måte som hos Grazian (2003) og Zukin et al. (2005) bidra til at de opplever at jobben gir kulturell kapital som igjen gjør bartenderyrket til en "kul" jobb.

Opplæringsprogrammer av bartenderne ofte tar utgangspunkt i at bartenderne på utesteder mangler kunnskap, og at de vil endre atferd dersom får opplæring (Baklien & Buvik, 2014). Hvis opplæringen tar utgangspunkt i at bartenderne er en bestemt type mennesker, med en felles forståelse av yrket, kan det være opplæringen ikke oppfattes som relevant for bartenderne som ikke deler den tradisjonelle forståelsen. Videre studier av bartenderne bør være oppmerksomme på at det kan være store variasjoner i hvordan bartenderne opplever yrket. Informantene i denne artikkelen avviser den tradisjonelle forståelsen av bartenderyrket. Dersom opplæringsprogrammet skal oppleves som relevant, burde det reflektere at bartenderne har ulike oppfatninger av yrket.

## Acknowledgements

Takk til den kvalitative rusfaglige metodegruppen på Folkehelseinstituttet for tilbakemeldinger på artikkelen. En særlig takk til Kristine Vaadal og Silje Bakken for innspill i slutfasen.

## Declaration of conflicting interests

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

## Funding

The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

## ORCID iD

Skule Wigenstad  <https://orcid.org/0000-0002-6116-344X>

## References

- Atkinson, P., & Coffey, A. (2003). Revisiting the relationship between participant observation and interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Postmodern interviewing* (pp. 109–122). London, UK: SAGE.
- Bissonette, R. (1977). The bartender as a mental health service gatekeeper: A role analysis. *Community Mental Health Journal*, 13(1), 92–99.
- Bråten, M., & Øistad, B. S. (2017). Seksuell trakassering i arbeidslivet – Undersøkelse blant Fellesforbundets medlemmer i hotell og restaurant og Fagforbundets medlemmer i helse og omsorg. Oslo, Norway: FAFO.
- Baklien, B., & Buvik, K. (2014). Oslo gjør utelivet tryggere – evaluering av SALUTT. Oslo, Norway: SIRUS.
- Buvik, K. (2013). How bartenders relate to intoxicated guests. *International Journal of Alcohol and Drug Research*, 2(2), 1–6.
- Buvik, K., & Baklien, B. (2012). Fri flyt. *Bartenderes møte med berusede gjester. SIRUS-rapport 1/2012*. Oslo, Norway: SIRUS.
- Buvik, K., & Baklien, B. (2015). "Girls will be served until you have to carry them out": Gendered serving practices in Oslo. *Addiction Research & Theory*, 24(1), 17–24.

- Buvik, K., Bye, E. K., & Gripenberg, J. (2018). Alcohol and drug use among staff at licensed premises in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*. doi:10.1177/1403494818761417
- Buvik, K., & Rossow, I. (2015). Factors associated with over-serving at drinking establishments. *Addiction*, *110*, 602–609.
- Buvik, K., & Rossow, I. (2017). Server training at drinking establishments: A sisyphian task? A commentary on Toomey et al. (2017). *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *78*(2), 276–277.
- Buvik, K., & Tutenges, S. (2017). Bartenders as street-level bureaucrats: Theorizing server practices in the nighttime economy. *Addiction Research & Theory*, *1–8*.
- Chatterton, P. (2002). Governing nightlife: Profit, fun and (dis)order in the contemporary city. *Entertainment Law*, *1*(2), 23–49.
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2002). Theorising urban playscapes: Producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces. *Urban studies*, *39*(1), 95–116.
- Cornish, D. B., & Clarke, R. V. (2003). Opportunities, precipitators and criminal decisions: A reply to Wortley's critique of situational crime prevention. *Crime Prevention Studies*, *16*, 41–96.
- Currid, E. (2007). *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Douglas, J. D. (1985). *Creative interviewing* (Vol. 29). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Goodsite, B., Klear, L., & Rosenberg, H. (2008). The impact of behavioral signs of intoxication on bartender service. *Drugs-Education Prevention and Policy*, *15*(6), 545–551.
- Graham, K., Bernards, S., Osgood, W., Abbey, A., Parks, M., Flynn, A., ... Wells, S. (2014). "Blurred lines?" Sexual aggression and barroom culture. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, *38*(5), 1416–1424.
- Graham, K., & Homel, R. (2008). *Raising the bar: Preventing aggression in and around bars, pubs and clubs*. Cullompton, UK: Willan.
- Graham, K., Tremblay, P. F., Wells, S., Parnanen, K., Purcell, J., & Jelley, J. (2006). Harm, intent, and the nature of aggressive behavior: Measuring naturally occurring aggression in barroom settings. *Assessment*, *13*(3), 280–296.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago. The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hadfield, P. (2006). *Bar wars: Contesting the night in contemporary British cities*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hayward, K., & Hobbs, D. (2007). Beyond the binge in "booze Britain": Market-led liminalization and the spectacle of binge drinking. *The British Journal of Sociology*, *58*(3), 437–456.
- Hobbs, D., Hadfield, P., Lister, S., & Winlow, S. (2002). "Door lore": The art and economics of intimidation. *The British Journal of Criminology*, *42*(2), 352–370.
- Holen, Ø. (2010). Fra voldssentrum til utelivsmekka. D2. Hentet fra <https://www.dn.no/d2/2010/02/12/fra-voldssentrum-til-utelivsmekka>
- Hollands, R., & Chatterton, P. (2003). Producing nightlife in the new urban entertainment economy: Corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*, *27*(2), 361–385.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (1995). *The active interview*. Thousand Oaks, VCA: SAGE.
- Hymmer, T. (2013). Urbanitet som romlig strategi: Urbane kvaliteter som ressurs for næringsutvikling rundt Youngstorget (Masteroppgave). Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås/Oslo.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative research methods in organisation studies*. Copenhagen, Denmark: Hans Reitzels Forlag.
- Järvinen, M., & Mik-Meyer, N. (2005). Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv: Interview, observationer og dokumenter. Copenhagen, Denmark: Hans Reitzels Forlag.
- Kjaerheim, K., & Mykletun, R. (1995). Heavy drinking in the restaurant business: The role of social modelling and structural factors of the workplace. *Addiction*, *90*(11), 1487–1495.
- Kümin, B. (2005). Drinking and public space in early modern German lands. *Contemporary Drug Problems*, *32*(1), 9–27.
- Kvale, S. (1997). *InterView*. Copenhagen, Denmark: Hans Reitzels Forlag.

- Larsen, S. (1994). Alcohol use in the service industry. *Addiction*, 89(6), 733–741.
- Lenk, K. M., Toomey, T. L., & Erickson, D. J. (2006). Propensity of alcohol establishments to sell to obviously intoxicated patrons. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 30, 1194–1999.
- Leo, C. (2013). When enough is enough! Alcohol servers' refusal styles and key antecedents. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 10–18.
- Lloyd, R. (2006). *Neo-bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*. New York, NY: Routledge.
- Nilssen, V. L. (2012). *Analyse i kvalitative studier: Den skrivende forskeren*. Oslo, Norway: Universitetsforlaget.
- Norström, T., Sundin, E., Müller, D., & Leifman, H. (2012). Hazardous drinking among restaurant workers. *Scandinavian Journal of Public Health*, 40(7), 591–595.
- Ocejo, R. E. (2010). What'll it be? Cocktail bartenders and the redefinition of service in the creative economy. *City, Culture and Society*, 1(4), 179–184.
- Ocejo, R. E. (2012). At your service: The meanings and practices of contemporary bartenders. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 642–658.
- Powers, R. A., & Leili, J. (2016). “Yeah, we serve alcohol, but . . . we are here to help”: A qualitative analysis of bar staff's perceptions of sexual violence. *Violence and Victims*, 31(4), 692–707.
- Presser, L. (2009). The narratives of offenders. *Theoretical Criminology*, 13(2), 177–200.
- Reiling, D. M., & Nusbaumer, M. R. (2006). When problem servers pour in problematic places: Alcoholic beverage servers' willingness to serve patrons beyond intoxication. *Substance Use & Misuse*, 41(5), 653–668.
- Roberts, M. (2006). From “creative city” to “no-go areas” – The expansion of the night-time economy in British town and city centres. *Cities*, 23(5), 331–338.
- Rossow, I., & Baklien, B. (2010). Effectiveness of responsible beverage service: The Norwegian experiences. *Contemporary Drug Problems*, 37(1), 91–107.
- Sandberg, S. (2010). What can “Lies” Tell Us about Life? Notes towards a Framework of Narrative Criminology. *Journal of Criminal Justice Education*, 2(4), 447–465. doi:10.1080/10511253.2010.516564
- Sennett, R., & Cobb, J. (1972). *The hidden injuries of social class*. New York, NY: WW Norton & Company.
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse – En innføring i kvalitativ metode*. Bergen, Norway: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Trygstad, S., Andersen, R., Hagen, I., Nergaard, K., Nicolaisen, H., & Steen, J. (2014). *Arbeidsforhold i utelivsbransjen*. Oslo, Norway: FAFO.
- Tutenges, S., Bøgkjær, T., Witte, M., & Hesse, M. (2013). Drunken environments: A survey of bartenders working in pubs, bars and nightclubs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(10), 4896–4906.
- Tutenges, S., Mikkelsen, L. N., Witte, M., Thyrring, I., & Hesse, M. (2014). *Sikkerhetsproblemer i det danske natteliv: En kvalitativ og kvantitativ undersøgelse*. Aarhus Universitet, Denmark: Center for Rusmiddelforskning.
- Van Brunshot, E. G. (2003). Freedom and integrity: Relationships and assaults. *British Journal of Criminology*, 43, 122–140.
- Wallin, E., Norström, T., & Andreasson, S. (2003). Alcohol prevention targeting licensed premises: A study of effects on violence. *Journal of Studies on Alcohol*, 64, 270–277.
- Waring, M. L., & Sperr, I. (1982). Bartenders: An untapped resource for the prevention of alcohol abuse? *International Journal of the Addictions*, 17(5), 859–868.
- Warpenius, K., Holmila, M., & Mustonen, H. (2010). Effects of a community intervention to reduce the serving of alcohol to intoxicated patrons. *Addiction*, 105(6), 1032–1040.
- Wenzel, T. (2003). *Behind bars: The straight-up tales of a big-city bartender*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Zukin, S., Neff, B., & Wissinger, B. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: “Cool” jobs in “hot” industries. *Social Semiotics*, 15, 307–334.