

Alternativ mat i alternative relasjoner

Om meninger, strategier og organisering i forholdet mellom produsenter og forbrukere i alternative matnettverk

Sigurd Bergflødt



Masteroppgave i Sosiologi, Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi

Det Samfunnsvitenskapelige Fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Høst 2007

Sammendrag

Oppgaven undersøker forholdet mellom produsenter og kunder i alternative markedskanaler på det norske matmarkedet. Til grunn for undersøkelsen ligger et syn på matmarkedet som et marked i endring, både i Norge og internasjonalt. Endringene kan blant annet tilskrives et motsetningsforhold mellom industrialisert jordbruk og matproduksjon, og en økt bevissthet og ønske om kvalitetsvarer fra forbrukernes side. Utviklingen og endringene plasseres innenfor rammene av Ulrich Becks teori om "risikosamfunnet" og teoretiske bidrag om "det refleksive moderne" (Beck m.fl.1994). I tillegg benyttes mer spesifikke bidrag på matfeltet fra bl.a. Murdoch og Miele (1999; 2004), som omhandler en ny estetisk tilnærming til mat og forbruk.

Undersøkelsen er en kvalitativ og eksplorativ analyse basert på Charles Ragins fremstilling av forskningsprosessen, kalt "retroduksjon" (Ragin 1994). Datamaterialet består av åtte samtaleintervjuer med produsenter og distributører av fortrinnsvis økologiske produkter. De benytter alternative måter å produsere, distribuere eller selge sine produkter, og har en kortere verdikjede enn man finner i alminnelig supermarkedsdistribusjon. I analysen anlegges et produsentperspektiv. Forholdet mellom produsenter og kunder sees m.a.o. fra produsentenes ståsted.

Analysen viser at alternative matnettverk tilbyr nye former for tilknytning til mat og forbruk. Nettverkens verdier og mål for virksomheten er bestemmende for hva som sees som viktig og hensiktsmessig i forholdet til kundene. Forholdet til kundene konstitueres hovedsaklig gjennom definering av sentrale begreper og kategorier. Analysen viser også at "nærhet" til kundene er noe som kan ta flere former, blant annet gjennom elektroniske medier.

Analysens funn settes opp mot de teoretiske bidragene. Jeg drøfter blant annet nasjonale særegenheter ved "sub-politics"-begrepet hos Beck, eventuell politisk forandringskraft i alternative matnettverk, samt ulike hensyn knyttet til verdier, profitt og konvensjonalisering av virksomheten.

Forord

Jeg ønsker å rette en takk til følgende personer, som på hver sin måte har hjulpet meg gjennom arbeidet med denne oppgaven. En stor takk til hovedveileder Eivind Jacobsen for å ha ordnet skriveplass ved Institutt for Forbruksforskning (SIFO), og for spennende og faglig utfordrende samtaler. Likeledes en stor takk til biveileder Arvid Fennefoss for meget nyttige kommentarer og innspill. Virginie Amilien ved SIFO har bidratt med gjennomlesning av utkast og vært til inspirasjon. Takk til Anne Moxnes Jervell for muligheten til å være med på prosjektet "Evaluering av Bondens marked 2006". Det ga meg en gylden mulighet til å utvide min forståelse av feltet jeg studerer.

Miriam Evensen har bidratt med gjennomlesning, kritisk blikk og oppmuntring i stor utstrekning. Stian Gusfre har hjulpet til med korrektur. Takk også til mine foreldre, og til Hans Christian Alsvik for vedvarende påminnelser om bordets gleder.

En siste takk går til mine informanter.

Sigurd Bergflødt

Oslo, SIFO. 12. november 2007

Innhold

SAMMENDRAG.....	2
FORORD	3
INNHold	4
1. INNLEDNING	7
1.1 HOVEDSPØRSMÅL.....	9
1.2 MAT PÅ DAGSORDEN	11
1.4.1. <i>Avstand mellom produsent og konsument.....</i>	<i>13</i>
1.4.2 <i>Alternative matnettverk.....</i>	<i>15</i>
1.3 OPPSUMMERING	16
1.4 OPPGAVENS OPPBYGNING.....	17
2. TEORETISKE RAMMER OG BEGREPSAVKLARINGER.....	19
2.1 INNLEDNING	19
2.2 BECK OG LUHMANN – ”SUB-POLITICS”, RISIKOHÅNTERING OG KOMPLEKSITET	19
2.3 STUDIER AV NÆRHET.....	23
2.3.1 <i>Metaforer.....</i>	<i>23</i>
2.3.2 <i>Nærhet og sosial organisering</i>	<i>25</i>
2.3.3 <i>Forankring</i>	<i>28</i>
2.3.4 <i>Terroir.....</i>	<i>29</i>
2.3.5 <i>”Relasjonell refleksivitet”</i>	<i>30</i>
2.3.6 <i>”Markedsetetikk” vs. ”relasjonell estetikk”</i>	<i>32</i>
2.4 KVALITET	35
2.5 OPPSUMMERING	37
3. DET NORSKE MATMARKEDET.....	38
3.1 SAMVIRKEORGANISASJONENE	39
3.2 IMPORTVERN, KANALISERINGSPOLITIKK OG STRUKTURRASJONALISERING	40
3.3 DISTRIBUSJON OG LAVPRISMARKED	41
3.4 UNDERSPØRSMÅL.....	44

4. METODOLOGI OG METODE.....	45
4.1 INNLEDNING.....	45
4.2 KVANTITATIV ELLER KVALITATIV METODE?.....	45
4.3 ET FORTOLKENDE PERSPEKTIV.....	46
4.4 FORSKNINGSINTERVJUET.....	48
4.4.1 Intervjuene.....	48
4.4.2 Intervjuguiden og analysen.....	50
4.4.3 Forskeren som mikrofonstativ.....	52
4.5 UTVALGET.....	54
4.5.1 Kort oversikt over intervjuobjektene og de respektive distribusjonsformene.....	57
4.5.2 Andelslandbruk.....	58
4.5.3 Abonnementsordninger.....	59
4.5.4 Bondens Marked.....	60
4.6 OM SAMMENLIGNENDE METODE.....	61
4.7 ARBEIDSMODELLEN.....	61
4.8 FORSKNINGSETISKE RETNINGSLINJER.....	63
4.9 OPPSUMMERING.....	63
5. MENINGER OG VERDIER.....	65
5.1 INNLEDNING.....	65
5.2 RESPONDENTENES OPPFATNINGER AV DET NORSKE MATMARKEDET.....	65
5.3 PRODUSENTEN OG MARKEDET.....	69
5.3.1 "Å fylle et tomrom".....	70
5.4 FORSTÅELSER AV KVALITET.....	73
5.5 FORANKRING:.....	76
5.5.1 Lokal forankring.....	77
5.5.2 Sosial forankring.....	81
5.6 OPPSUMMERING.....	83
6. STRATEGIER.....	84
6.1 INNLEDNING.....	84
6.2 VISUELL PROFILERING OG MERKEVAREBYGGING.....	85

6.3	DISTINKSJON	86
6.4	KOMMUNIKASJON	88
6.4.1	<i>Historien rundt maten</i>	89
6.4.2	<i>Forankring via e-post?</i>	92
6.4.3	<i>Kunnskap om alternativ livsstil</i>	94
6.5	OPPSUMMERING	97
7.	ORGANISERING	99
7.1	INNLEDNING	99
7.2	VERDIER OG FORPLIKTELSE	100
7.3	IDEALISME OG PROFITT	102
7.3.1	<i>“Økologi-light”?</i>	103
7.4	ALTERNATIVT OG KONVENSJONELT - OM Å SVELGE EN KAMEL	107
7.5	OPPSUMMERING	110
8.	DISKUSJON	112
8.1	DIALOGEN MED KUNDENE	112
8.2	KVALITET OG RELASJONELL ESTETIKK.....	114
8.3	MOTIVASJON FOR ALTERNATIV DRIFT	116
8.4	SUB-POLITICS PÅ NORSK	117
8.5	RISIKOPERSPEKTIVET - STYRKER OG SVAKHETER	120
8.5.1	<i>Styrker og svakheter ved datamaterialet</i>	122
8.6	SKILLET MELLOM ALTERNATIV OG KONVENSJONELT	122
9.	KONKLUSJON OG AVSLUTTENDE KOMMENTARER	124
10.	LITTERATUR	126
10.1	INTERNETTRESSURSER	135
11.	VEDLEGG	136
11.1	INTERVJUGUIDE.....	136
11.2	INFORMASJONSSKRIV MED SAMTYKKEERKLÆRING.	138

1. Innledning

Denne oppgaven skal handle om relasjoner og mat, og den tar utgangspunkt i et risikoperspektiv. Det innebærer at maten og relasjonene knyttet til produksjon og konsum av mat, ses i lys av en spesiell forståelse av den tiden vi lever i. Siden det som ble omtalt som ”matkriser” rammet Europa for ti – femten år tilbake¹, har det vært en kraftig økning i fokuseringen på de negative konsekvensene av industrialisert matproduksjon. Mistillit og skepsis til maten vi kjøper og spiser er et tema som jevnlig debatteres. I løpet av arbeidet med denne oppgaven har vi hatt en E.coli – skandale, og Oslos innbyggere har kokt vannet i frykt for parasitter. Mat er imidlertid mye mer enn usynlige risikoer, sult, fedmeepidemier eller mistillit. Det er også en kilde til nytelse, velvære, god helse, distinksjon, identitet og samvær, for å nevne noe.

Alle mennesker behøver å spise, helst flere ganger om dagen, og gjerne innen rammene av et måltid. Georg Simmel beskriver måltidet som selve urformen for det sosiale, i essayet ”Måltidets sosiologi”: ”Måltidets sosiologiske mønster (...) knytter sammen det hyppige samvær og tilvendingen til fellesskapet – og det individuelle begjær” (Simmel 1993:4). I måltidet forenes det mest allmenne (behovet for mat), med det mest individuelle (ingen andre kan spise maten for deg). En variant av den samme tankegangen kommer frem i utsagn av typen: ”Alt man trenger å vite om et samfunn, er hva som spises, for av det kan alt annet utledes (...)” (Notaker 2000:9). Ved å studere mat som sosialt fenomen beveger man seg i et terreng der det strukturelle og overordnede, griper inn i det spesielle og individuelle, og omvendt. Matvaner både skaper oss og skapes av oss. Mat, som sosialt fenomen, har en evne til å krysse grenser og skape forbindelser og relasjoner. Maten tydeliggjør, løser opp og overskrider skillene mellom kultur/natur, familie/samfunn, individ/kollektiv, og kropp/intellekt (Fürst 1993:45; Lien 2004:9).

¹ Utbruddet av kugalskap i engelske dyrebestander er det mest kjente eksempelet. Rester av dioksin i belgisk kylling og skrapesyke hos sau er andre eksempler på matkriser (Lien og Nerlich (red.) 2004:3)

Sosiologi i dag ga i 1993 ut et temanummer om mat. Der kan man lese i forordet at ”mat er et lite utforsket område i sosiologien” (*Sosiologi i dag* nr 1, årg. 23,1993). De siste tjuefem årene har imidlertid sett en kraftig økning i oppmerksomheten rundt matrelaterte temaer fra sosiologisk hold. Mat og spising er satt på dagsorden som et uttrykk for samfunnsendring, og er dermed interessant for samfunnsforskere (Kjærnes 2007:9).

Forskningen har tatt mange forskjellige retninger, men begrepsparene jeg nettopp nevnte ovenfor kan gi en foreløpig pekepinn på hvilke områder som har vært sentrale. En sosiologisk analyse vil kunne ta mange ulike utgangspunkt. Det sentrale vil allikevel være å forsøke å gripe hvilke sosiale krefter og strukturer som styrer våre valg og vaner når det kommer til mat.

Utgangspunktet for denne oppgaven har vært min private erfaring av å komme hjem fra et to år langt opphold i København, hvor jeg fant et stort utvalg av økologiske matvarer, og ble oppmerksom på økologi og alternativ mat. Danmark ligger på europatoppen i forbruk av økologisk mat (Jacobsen 2007b), og økologi er noe som opptar mange. Da jeg kom tilbake, merket jeg at noe hadde endret seg også i Norge. Jeg kunne se en tydelig endring i det norske matmarkedet når det gjaldt oppmerksomheten rundt økologi og lokal mat. En økt interesse som ikke bare manifesterte seg i et større tilbud i butikkhyllene, men også i bevisste satsinger fra regjeringshold (St. melding nr 19, 1999-2000²). Til dels ganske ambisiøse satsinger, for eksempel med et mål om at 15 % av både produksjon og forbruk av mat skal være økologisk innen 2015 (Landbruks- og matdepartementets nettsider³).

I forsøket på å beskrive utviklingen på dagens matmarked, har det dukket opp mange forskjellige, men beslektede uttrykk. Noen kaller det for en spenning (Kirwan 2004), andre kaller det omveltninger, motsigelser (Marsden 1997) eller paradokser (Murdoch m.fl. 2000), atter andre mener det er tale om en ”quality turn” (Goodman 2004)⁴ eller en ”alternative

² <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld.html?id=660&epslanguage=NO>

³ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/Tema/Okologisk.html?id=1272>

⁴ Quality turn...where quality conventions embedded in face-to-face interactions, trust, tradition, and place support more differentiated, localized and `ecological` products and forms of economic organization” (Goodman 2004:4).

geography of food" (Whatmore og Thorne 1997). Spenningen og paradoksene i matmarkedet dreier seg hovedsakelig om motsetninger mellom det globale og det lokale, mellom industriell bulkproduksjon med fokus på volum og kostnader, lokale produsenter med eller uten politisk agenda - og ikke minst - politiske, reflekterte forbrukere.

Dette kan ses i en større kontekst som knytter seg til kjennetegn ved senmoderne samfunn og det som blir omtalt som "risikosamfunnet" (Beck 1992) og det "refleksive moderne" (Beck m.fl.1994). Sentralt i tesen om risikosamfunnet står antagelsen om at moderniteten selv har frembrakt de risikoer vi i dag ser følge i kjølvannet av den teknologiske og økonomiske utviklingen. De er en naturlig konsekvens av det moderne samfunnets virke.

Matkrisene som oppsto på 90-tallet ble oppfattet som konkrete eksempler på slike konsekvenser. Kugalskap, skrapesyke og fugleinfluensa er prisen det moderne samfunnet må betale for den måten det omgås naturen på. I risikosamfunnet blir derfor kunsten å kunne håndtere risikoene, og risikoer er i denne settingen særlig knyttet til helse og miljøproblematikk. Man får en politisk kamp hvor fordelingen av risikoer står i sentrum, i stedet for den politiske fordelingen av goder og byrder, som kjennetegner det moderne industrisamfunnet. En logisk konsekvens for mange, både produsenter og forbrukere, blir dermed å ta avstand fra det man mener de moderne risikoer springer ut av. Matkrisene har: "(...) acutely focused consumer attention on production and distribution of their food, and the way in which it is made up of a hugely complex network of interdependent elements" (Kirwan 2004:15). Man snakker derfor om en ny type "refleksive forbrukere" (Murdoch og Miele 2004:161) som er seg bevisst, og som i større grad enn tidligere tar innover seg og kritisk reviderer det komplekse systemet de inngår i som forbrukere.

1.1 Hovedspørsmål

I denne oppgaven vil jeg undersøke forholdet mellom kunder og produsenter i alternative omsetningskanaler for mat. Derfor har jeg intervjuet produsenter og distributører i alternative matnettverk som har en kort verdikjede. En kort verdikjede vil si at produsentleddet og forbrukerleddet har rykket nærmere hverandre enn det som er tilfellet i alminnelig,

konvensjonell dagligvaredistribusjon. Hovedspørsmålet jeg søker å besvare i denne oppgaven lyder dermed som følger:

Hva kjennetegner forholdet mellom produsent og forbruker i alternative matnettverk i Norge i dag?

Beskrivelsene av relasjonene mellom produsent og forbruker utdypes ved hjelp av tre perspektiver, hvor jeg forsøker å få klarhet i noen bestemte dimensjoner ved dette forholdet:

1) Hvilken *mening* dette forholdet tillegges av de intervjuede. 2) Hvordan det benyttes *strategisk* av matnettverkene. 3) Hvordan dette forholdet etableres, *organiseres* og gjennomføres rent *praktisk*.

Begrepsparet ”nærhet – avstand” vil gå som en rød tråd gjennom hele oppgaven, og vil bli definert i forhold til de forskjellige sammenhenger hvor det inngår. Nærhet og avstand som sådan kan virke noe uklart og diffust på dette tidspunktet. I arbeidet med oppgaven har det imidlertid tvunget seg frem og blitt et naturlig omdreiningspunkt i de samtalene rundt matproduksjon, matkvalitet og forbruk av mat, som jeg har hatt med mine intervjuobjekter. Jeg har derfor en rekke underspørsmål som vil klargjøre og utvide forståelsen av hva denne nærheten mellom produsenter og forbrukere består i, hvordan den etableres i praksis, hvorfor den ses på som ønskelig og hvordan den er knyttet til oppfatninger om kvalitet og tillit til mat, for å nevne noen aspekter ved denne problemstillingen. Jeg går nærmere inn på dette i metodekapitlet.

Tett knyttet til spørsmålene følger også enkelte begrepsavklaringer og de tjener, i tillegg til å redegjøre for forståelsen av begreper, også i stor grad til å kaste lys over hovedspørsmålet jeg stiller. Begrepet ”alternativ” er et eksempel. For at noe skal være alternativt må man vise hva det er et alternativ til: Hva betyr det at man driver alternativt på dagens norske matmarked? Hvor skal grensen mellom konvensjonelt og alternativt gå? Redegjørelser for hva som ligger i begreper som alternativt, nærhet og lokal forankring er nødvendig for å få en god forståelse av dette feltet. De er derfor viet plass utover i oppgaven som et vedheng til de spørsmålene jeg søker å få svar på.

1.2 Mat på dagsorden.

Det industrielle matsystemet har frembrakt den situasjonen vi ser i dag, på godt og vondt. Vi har et utvalg av enkelte varer som er større enn før, vi har tilgang til en rekke ferdigmatprodukter eller dypfryste matvarer og økt kunnskap om ernæring har blitt en del av matvareindustrien. Dette betyr for eksempel at man kan få god ferdigmat, kvalitets- og ernæringsmessig, samtidig som man - om man ønsker det - kan frigjøre tid som tidligere ville gått til matlaging.⁵ Utviklingen innebærer samtidig at man har kommet galt av sted og på sett og vis har havnet i et uføre, når det gjelder bruk av ressurser, miljøhensyn, ulikhets- og fattigdomsproblematikk.⁶

Målsettingene og satsingene på matområdet er formulert i "Soria Moria erklæringen" (Soria Moria erklæringen 2005:21).⁷ I den utformingen de finnes i dette dokumentet har nok målsettingene en miljøpolitisk fremfor en forbrukerpolitisk begrunnelse, men de springer også ut av et bredere politisk ønske om en såkalt "forbrukerretting av matvarepolitikken":

⁵ Runar Døving har ved flere anledninger trukket frem de frigjørende aspektene ved det industrielle matsystemet. Kvinner har blitt frigjort fra kjøkkenbenken, maten er god selv om den er ferdigprodusert, og vi sparer tid o.l. Særlig har disse synspunktene kommet frem i forbruksdebatter hvor det "syndige" ved forbruket blir trukket frem jfr. diskusjonen med "Fremtiden i våre hender" (innlegg i Klassekampen 8.nov.2004). Eller i "SV og forbrukets kvinnelige skam", Forbrukerrapporten (1) 2006

⁶ WTO-forhandlingene i 2006 illustrerer noen av de problemene som hefter ved den globale matproduksjonen. Det store stridstemaet var at rike vestlige land hindrer utvikling i fattigere deler av verden så lenge de skjærer egne markeder ved hjelp av subsidier og tollmurer. Det illustrerer hvor tett matproduksjon henger sammen med frihandel og andre tilstøtende temaer som fattigdom og utvikling.

⁷ <http://www.regjeringen.no/upload/kilde/smk/rap/2005/0001/ddd/pdfv/260512-regjeringsplattform.pdf>

”Ulike matkriser gjennom 90-tallet, debatten om genmodifisering, og større oppmerksomhet omkring trygg mat, redelig omsetning og økt mangfold har vært saker som har vært i fokus i offentligheten. Til sammen er de uttrykk for dyptgående markedsforandringer som er skapt av blant annet endrede internasjonale markeds- og produksjonsbetingelser, endrede holdninger hos forbrukerne og ny teknologi.” (Handlingsplan for forbrukerretting av matpolitikken 2004-2005:2)⁸

Fra regjeringshold uttrykkes det altså en forståelse for at matmarkedet gjennomgår endringer og at noen av endringene, representert ved matkriser og genmodifisering, tilskrives egenskaper ved det som er blitt kalt ”risikosamfunnet” (St.melding nr.19, 1999-2000, pkt. 2.2.2.). I risikosamfunnet er farene og usikkerheten knyttet til maten vi spiser nært bundet opp til egenskaper ved den teknologisk-økonomiske utviklingen. Genmodifisert mat er et talende eksempel i så måte da den er muliggjort gjennom moderne høyteknologi, samtidig som de eventuelle farene ved genmodifisering ligger et sted i fremtiden, og er omgitt av stor usikkerhet.

”Hovedelementene i handlingsplanen er forbrukerinformasjon og forbrukerinvolvering; Forbrukerinformasjon forutsetter kunnskap hos myndighetene om forbrukernes behov, holdninger, kunnskap og preferanser. Like viktig er kunnskapsbygging hos forbrukerne om viktige matpolitiske spørsmål. I tillegg må myndighetene sikre at forbrukerne får den informasjon som er nødvendig for å kunne foreta informerte valg i forhold til maten de spiser. Forbrukerinvolvering innebærer dialog med forbrukerne, samt at forbrukerne sikres representasjon og deltagelse i fora hvor matpolitikken utformes.” (Handlingsplan for forbrukerretting av matpolitikken 2004-05:3)

I handlingsplanen er det et politisk mål at forbrukere skal være i stand til å treffe velfunderte valg rundt maten de spiser og til det behøves informasjon, involvering og kunnskap.

Perioder med overproduksjon av råvarer fra jordbruket gjør produktinnovasjon til en mulighet for å øke inntjeningen på råvarene. Bondens Marked, Norsk Gardsmat, og

⁸ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/Rapporter-og-planer/Rapporter/2004/Handlingsplan-for-forbrukerretting-av-ma.html?id=106080>

Verdiskapningsprogrammet for norsk matvareproduksjon, er slike tiltak for å stimulere til nisjeproduksjon, mangfold og økt inntjening (Stræte 2003:135).

I Norge har man sett en internasjonalisering på flere områder av matmarkedet de siste femten årene. Verden utenfor kommer nærmere og man er nødt til å tilpasse seg og handle på nye måter. Det som tidligere var nasjonale anliggender er nå blitt globale, og der hvor man tidligere har hatt proteksjonisme og tollmurer er det forventninger om at man er på vei mot et nytt frihandelsregime. Det som er blitt kalt ”osteklokkeøkonomien” - det vil si et skjermet og stabilt marked med få aktører - er i ferd med å slå sprekker (Jacobsen 2004). Enorme matvarekjeder påvirker matvaremarkedet i høyeste grad og har utviklet seg til en viktig økonomisk maktfaktor overfor produsentene og forbrukerne.

Det har skjedd en vitalisering av betydningen av tillit når det gjelder mat, og dermed også de mekanismene som kanalisierer tillit og mistillit (Kjærnes 1999). Det er ikke en ny tanke at mat kan være farlig. Det er et meget grunnleggende trekk ved våre matvaner (Fischler 1988; Notaker 2000) og kommer innimellom til uttrykk som personlig engstelse og usikkerhet, eller også som politisk anliggende. Men, som jeg skal komme inn på senere, er det tegn på at problematikken rundt utrygg mat har flere sider enn man kan få inntrykk av innenfor en kontekst av matkriser og usikkerhet knyttet til mat. Tall fra undersøkelser (Kjærnes m.fl. 2006) viser at de aller fleste har en høy tillit til den maten de spiser, og nordmenn har en generell høy tillit til at myndighetene klarer å ivareta deres matsikkerhet (Berg 2005).

1.4.1. Avstand mellom produsent og konsument

Vi har i dag et matsystem hvor det til tider er stor avstand mellom produksjon og forbruk, det samme gjelder avstanden mellom produsentene og forbrukeren. Dette betyr at tilliten tar andre former og det blir i større grad en tillit til et system, fremfor en tillit som springer ut av personlige møter, ”ansikt til ansikt”. Den franske sosiologen Claude Fischler kobler dette til det kjente munnhullet ”du er hva du spiser”, og han spør retorisk; hvis vi er hva vi spiser, hva er vi da når vi *ikke* vet hva vi spiser?

Maten fremstår som om den kommer fra et ”global everywhere”, og at den er uten egen historie og identitet, mener Fischler. Dette kan erfares som et meningstap for forbrukeren, og

igjen svekke følelsen av oversikt, trygghet og tillit (Fischler 1980). Dette poenget finner man til en viss grad igjen i undersøkelser foretatt ved SIFO, der tilliten hos enkelte stopper ved norskegrensen (Berg 2005), for å sette det litt på spissen. Det nasjonale aspektet gir et element av tilhørighet eller trygghet med andre ord, satt opp mot et stort og ukjent globalt marked. Kloppenburg og Stevenson er inne på det samme når de vektlegger nærhet, personlig kontakt og lokal tilhørighet i sine studier av det de kaller ”bærekraftige matsystemer” (Stevenson 1998).

Mer eller mindre som direkte konsekvens av en satsing fra politisk hold ser man fremveksten av nye, små initiativer og alternative distribusjonskanaler de siste årene. Enkelte springer ut av bevisste satsinger fra sentralt hold (Norsk Gardsmat og Bygdeturisme for eksempel), mens andre skiller seg ut med egne agendaer og verdigrunnlag, og må sies å forholde seg til de mer sentralstyrte målsettingene på en annen måte. Kan hende deler de verdiene som ligger til grunn for satsingene, men har andre mål eller ønsker for hvor en fremtidig utvikling skal gå. De nye initiativene orienterer seg etter andre kvalitetsaspekter og fronter en annen måte å forholde seg til forbrukere på (Kirwan 2004; Jervell m.fl. 2006). Produsentenes nærhet til maten og forbrukeren står sentralt i hvordan de profilerer seg selv og sitt virke.

Uansett hvor disse nye initiativene plasserer seg innenfor rammene av et nasjonalt matmarked, kan man slå fast at de i dag opererer innenfor andre rammer, hvor betingelsene for å drive nisjeproduksjon er annerledes enn før. De skiller seg for eksempel fra det som er blitt omtalt som ”pionerarbeidet” innen norsk økologisk jordbruk (Flø 2003) og representerer som sådan noe nytt innen det norske matmarkedet. Noe har også forandret seg med hensyn til måten man ser på denne typen innovasjonsmentalitet innen landbruket, noe Egil Petter Stræte har merket seg: ”Fra nærmest å bli uglesett tidlig på 90-tallet, blir bønder med planer om gårdsforedling i dag sett på som ekspansive trendsettere” (Stræte 2003:135).

Man skal heller ikke glemme at det allerede eksisterer ikke-kommersielle nettverk for omsetning eller formidling av mat. Fisk og vilt, bær, honning og grønnsaker fra kjøkkenhager er en liten ”gaveøkonomi” i seg selv (Jacobsen 2004) og kan virke begrensende på utviklingen av kommersielle markeder (Døving 2003). Denne oppgaven skal derimot handle om mat på et marked, altså som en vare. En vare forstått som en utbyttbar enhet, det vil si at en vare fra en produsent kan sammenlignes og byttes ut med en lignende fra en annen produsent, og de kan utveksles, i det de er laget for å byttes mot penger

(Jacobsen 2004; Kopytoff 1986). Imidlertid er økonomiske transaksjoner bare en del av utvekslingen som foregår, kundeinteressen kan for eksempel ikke forklares med at varene er billigere eller lettere tilgjengelige i dette markedet, snarere tvert i mot (Jervell og Vramo 2007). Relasjonene mellom produsent og forbruker er også viktige for å forstå disse fenomenene (Kirwan 2004; Holloway m.fl. 2007), og det er blant annet her min oppgave henter sin berettigelse.

1.4.2 Alternative matnettverk

Jeg kaller mine cases for ”alternative matnettverk”. Grunnen til det er at jeg vil fremheve enkelte egenskaper ved dem som gjør at de skiller seg fra en hvilken som helst småskalaprodusent. I denne oppgaven skal alternative matnettverk forstås som produsenter som tilbyr en mer direkte og personlig form for forbindelse mellom produksjon og forbruk. Jeg understreker dette med at det tar en *direkte* og *personlig* form, fordi også innenfor konvensjonelt matvaremarked er det forsøkt å gjenskape en tapt forbindelse mellom produksjonen og fremstillingen av mat i den ene enden og forbrukerne i den andre enden. Coops ”rød tråd” - konsept, som følger varen helt tilbake til gården og produsenten, er et slikt initiativ hvor man ønsker å øke gjennomsiktigheten og oversiktligheten i verdikjeden. Men det foregår på et annet, mer upersonlig plan, og kan på den måten ikke fullt ut sammenlignes med måten denne forbindelsen mellom produksjon og forbruk forsøkes etablert innen de matnettverk jeg har intervjuet.

Et utvidet kvalitetsbegrep ligger til grunn for nettverkens virksomhet. Med utvidet kvalitetsbegrep menes at også kvaliteter som går ut over isolerte egenskaper ved produktet, som berører produksjonsforholdene, dyrevelferd, miljøhensyn eller lignende, også tas med i betraktningen.

Dette er hva som gjør matnettverkene til et alternativ til de konvensjonelle aktørene på matmarkedet, men hva er det som begrunner valget av ”nettverk” som metafor fremfor noe annet? Den ikke-hierarkiske strukturen, utstrakt informasjonsflyt mellom de involverte, møter kundene imellom (særlig mellom andelshavere i andelslandbruk), og mellom administrasjon og kunder, interessefellesskap i definisjon av kvalitet, og ikke minst

overskridelsen av selger/kjøper dimensjonen, er ting jeg mener forsvarer bruken av ordet ”nettverk”. I tillegg skjer rekruttering av nye kunder i stor grad gjennom ”snøballmetoden”, tilfredse kunder forteller venner og familie, og ordet sprer seg. Dette bidrar også til et nettverkspreg.

Når det gjelder verdikjeden er denne gjennomgående kortere enn i vanlig dagligvaredistribusjon og salg. Det skyldes at grossist- og detaljistleddet er fjernet, eller spiller en mindre rolle, og man oppnår en mer direkte kommunikasjon mellom forbruker og produsent.

I bruken av ordet nettverk ligger en forståelse av at produsenter av mat forholder seg til mange og forskjelligartede aktører. Det gjelder også i en kort verdikjede. Selv om hovedspørsmålet i min oppgave dreier seg om forholdet mellom produsenten og forbrukerne, er denne nettverksdimensjonen allikevel tatt med i betraktingen. Det er et produsentperspektiv jeg benytter meg av, og respondentene mine representerer produsenter og distributører som inngår som aktører på et større marked. Et marked de riktignok forholder seg til i forskjellig grad, men som ikke desto mindre former relasjoner og organisering knyttet til virksomheten.

Det er grunn til å se nærmere på begrensningene som hefter ved mitt perspektiv og ved valget av respondenter. Jeg nøyer meg med å definere hva som skal forstås med et litt uvant begrep som ”alternative matnettverk” i denne omgang, men kommer inn på heftelser og begrensninger vedrørende begreps- og perspektivbruken i metodekapitlet, nærmere bestemt under punkt 4.4 og 4.5., om intervjuprosessen og utvalget.

1.3 Oppsummering

Jeg har presentert oppgavens hovedspørsmål og satt det inn i en kontekst for å forsøke å forklare denne oppgavens utgangspunkt. Denne konteksten handler om et matmarked i endring, både nasjonalt og globalt. Endringene foregår på mange plan, men relevant for denne oppgaven er de endringene som har sitt utgangspunkt i en spenning eller motsetning mellom et industrialisert bulkmarked som konkurrerer på pris og kvantitet, og et alternativt marked kjennetegnet ved utvidede kvalitetsforståelser og en kortere avstand mellom produsent og forbruker. Målsettinger for en forbrukerorientering av matvarepolitikken og

Stortingsmelding nr. 19, 1999-2000, har blitt benyttet for å gi eksempler på hva man ser som mulige årsaker på disse endringene fra statlig hold.

1.4 Oppgavens oppbygning

I *kapittel 2* settes studiet av alternative matnettverk i en teoretisk kontekst hvor jeg gjør rede for forståelser av nærhet i sosiologien, representert ved Mark Granovetter og Georg Simmel. Niklas Luhmann og teori om det refleksive moderne nevnes innledningsvis for å belyse individens tilnærming til den økende kompleksitet og refleksivitet i moderne samfunn. En mer konkret anvendelse av Becks refleksivitetsbegrep redegjøres for gjennom Mara Miele og John Murdochs arbeider.

Kapittel 3 redegjør for kjennetegn ved det norske matmarkedet. En innføring i dette er nødvendig for å få et inntrykk av hvilke rammer mine respondenter befinner seg innenfor eller definerer seg i forhold til.

I *kapittel 4* vil jeg redegjøre for de metodiske valgene som er gjort på bakgrunn av forskningsspørsmålene. Jeg begrunner valget av kvalitativ forskning og bruken av intervjuer som den foretrukne metode for datainnsamling.

I *kapittel 5* presenterer jeg de oppfatninger om det norske matmarkedet som kommer frem i intervjuene. Hensikten er å se hva respondentene selv mener om sin egen rolle på dette markedet som ble skissert i kapittel 3. Det er også et ønske fra min side at deres egne oppfatninger om matmarkedet skal danne en innfallsport til den videre analysen. Jeg redegjør videre for de oppfatninger, meninger og verdier som mine respondenter legger til grunn for sin virksomhet og for forholdet til forbrukere og marked. Jeg forsøker å se mønstre, likheter og forskjeller blant disse.

Kapittel 6 og 7 kommer inn på henholdsvis strategier og organisering i alternative matnettverk. Disse blir underlagt samme form for analyse hvor de ulike strategier og virksomheter sammenlignes for å finne mønstre, forskjeller og likheter.

Avslutningsvis, i *kapittel 8* vil resultatene fra analysene settes i perspektiv, oppsummeres og drøftes i forhold til de teoretiske bidragene.

Kapittel 9 gir rom for enkelte avsluttende bemerkninger, samt betraktninger rundt mulige utgangspunkt for videre forskning.

2. Teoretiske rammer og begrepsavklaringer

2.1 Innledning

Jeg vil med dette kapitlet forsøke å sette problemstillingen min inn i noen teoretiske og begrepsmessige rammer. Oppgaven har tatt form gjennom å gå frem og tilbake mellom teori og data. Det er derfor hensikten å klargjøre hva som har fungert som ”analytiske rammer”, eller det Ragin (1994) kaller ”sensitizing devices”, dvs. hva som har vært med på å påvirke og strukturere fortolkningen av dataene mine. Først presenteres Beck og Luhmanns perspektiver på individers håndtering av risiko, deretter kommer jeg inn på studier av nærhet, eksemplifisert hovedsakelig ved hjelp av Mark Granovetters nettverksmodell, samt tilhørende begrepsavklaringer. Murdoch og Mieles relasjonelle estetikk- og refleksivitetsbegrep redegjøres for og til slutt kommer et avsnitt om forståelse og definering av kvalitet.

2.2 Beck og Luhmann – ”sub-politics”, risikohåndtering og kompleksitet

Beck og Luhmann bedriver såkalt ”Grand Theory” innenfor samfunnsvitenskapene og omtales ofte som sosialteoretikere. Kritikken mot denne typen teorier er som oftest at den ikke er tilstrekkelig empirisk fundert og at den blir for altomfattende. I stedet for å kunne forklare sosiale fenomener blir den mer for betraktninger rundt ”strømninger i tiden” å regne (Mjøset 2005). Allikevel, om man tar i betraktning i hvilken utstrekning sosialteoretikere som Beck, Giddens, Bauman, Luhmann med flere, finnes i utallige referanser, så må man i

det minste kunne tilskrive dem en funksjon som ”historiefortellere” eller formidlere av perspektiver og ideer, slik Ragin fremstiller det:

”The word ideas is the everyday term for what social scientists call ”social theory”. Social researchers draw on this pool of ideas when they conduct research, to help them make sense of the things they study.” (Ragin 1994:58)

Da arbeidet med oppgaven startet var det ut fra et bredere anlagt perspektiv på forbruk av økologisk mat. Det offentlige ordskiftet på dette feltet er i stor grad preget av problemer og utfordringer knyttet til en større tillits- og risikodiskurs. Endringer i folks forbruk av mat sees gjerne i forbindelse med debatten rundt genmodifisering (GMO) og matkriser (bl.a. Kjærnes m.fl. 2007:3). Munn- og klovsyke hos britisk storfe og utbruddene av Creutzfelds-Jacobs syndrom, tydeliggjorde problemene med moderne matproduksjon og gjorde at tillit til maten ble et hett tema.

Slike problemstillinger som nevnt over aktualiserer forholdet mellom moderne samfunn og forholdet til naturen. Problemstillingene berører både tillit, risiko og problemer knyttet til industrialisering, utvikling og ekspertviten på samfunnsnivå. Ifølge Busch (2004) henger sikkerhet og risiko nært sammen med industrialisering og den teknologisk-vitenskapelige utviklingen innen landbruket og matproduksjonen (Busch 2004).

In sum, food safety is not an inherent property of food, or even of the relations between people and food. The term did not even come into common use until less than 50 years ago. Instead, food safety is best understood as the result of the restructuring of the food system along industrial and scientific lines, and the consequent new problems that has posed for processors and the general public alike. (Busch 2004:176)

Samtidig er det noe med forbruk og inntak av mat som er ytterst privat, i og med at den inkorporeres. Maten binder sammen samfunn og individ på mange måter. Ved at risiko- og tillitsproblematikken kom på banen såpass tidlig i arbeidet med oppgaven, virket det naturlig å bruke Beck og Luhmanns arbeider som et bakteppe for det videre arbeidet. Det er i kombinasjonen av overordnede samfunnsmessige risikoperspektiver kombinert med undersøkelser av tillitsbegrepet, samt skildringene av spesifikke senmoderne betingelser for politisk handling, at jeg mener at Beck og Luhmanns arbeider blir relevante for meg.

Jeg skal kort gjengi hva som har vært sentralt for meg i bidragene til henholdsvis Beck og Luhmann.

Ulrich Becks begrep om "sub-politics" må sees i sammenheng med hans samlede fremstilling av den senmoderne virkelighet og tesen om det såkalte "risikosamfunnet" (Beck 1992). Sub-politics henger blant annet sammen med det Beck ser som en distinkt egenskap ved de senmoderne samfunn, nemlig en pågående individualiseringsprosess. Sub-politics er i tillegg et perspektiv på politikk fra et "nedenfra-og-opp-perspektiv". Det er en fremstilling av hvordan sivilsamfunnet og individer som står fristilt fra industrisamfunnets institusjonelle føringer, kan ta grep om sin egen situasjon og ved små midler presse frem endringer. Sivilsamfunnet fremstilles som en ny politisk kraft som trekker veksler på andre og nye former for kommunikasjon, og er dermed relevant for denne oppgaven.

Med individualisering menes en prosess hvor individet fristilles fra gamle institusjonelle bånd som kjennetegnet det moderne samfunnet (familie, ekteskap, tradisjon), samtidig som det forankres i nye måter å leve livet på. Disse nye måtene kjennetegnes ved at individet selv må skape og iscenesette sin egen biografi og historie. Denne individualiseringsprosessen som Beck skildrer skjer ikke individuelt eller etter individets vilje:

"Both disembedding and re-embedding(...) do not occur individually, nor voluntarily, nor through diverse types of historical conditions, but rather all at once and under the general conditions of the Welfare state in advanced industrial labour society, as they have developed since the 1960's in many Western industrial countries" (Beck 1997:95)

Individualiseringen betyr at "de store kollektive fortellingene" fra industrisamfunnet faller fra hverandre og gjør at individer selv må finne, og oppfinne, nye sannheter (eng.: certainties). Vi lever altså, i følge Beck, i et risikosamfunn med høy grad av refleksivitet, hvor man til forskjell fra tidligere er seg bevisst bivirkningene som moderniteten selv har frembrakt. "Risk becomes the motor of self-politicization of modernity in industrial society, furthermore the concept, place and media of politics change" (Beck 1997:186).

Den teknologisk/økonomiske utvikling faller mellom det politiske og ikke-politiske og antar et "subpolitisk" preg (Beck 1997). Politikken er flyttet fra de representative, politiske arenaene knyttet til nasjonalstaten, over i nettverk og sivilsamfunn. Om Beck har rett i dette

vil jeg forvente å finne en politisk dimensjon i mine nettverk. En politisk dimensjon som kan ses i forlengelsen av en individualiseringsprosess, hvor individer søker nye sannheter vedrørende mat og forbruk og i større grad enn før står fristilt i forhold til tradisjon og konvensjoner. Jeg vil se i hvilken grad jeg finner en slik politisk vinkling blant dem jeg intervjuer og hvordan den i så fall kommer til uttrykk.

Når det gjelder dette punktet vil jeg også presisere hvilken relevans dette har for min oppgave og for temaområdet mat mer generelt. Når det gjelder mat mener jeg det er relevant å søke forklaringer på de tendensene til oppløsning og avtradisjonisering som har blitt pekt på av Fischler (1980), blant andre. Becks bidrag kobler som nevnt dette til en individualiseringsprosess og kan utdype, samt gi et forsøk på en forklaring på, de aspekter som berører refleksivitet blant dagens forbrukere.

”Sub-politics” signaliserer altså et skille i kontekstene for utøvelse av politikk. Selv om Beck skriver ut fra et individperspektiv (les: forbrukerperspektiv), mener jeg det er relevant også for det produsentperspektivet som ligger til grunn for denne oppgaven. Mine produsenter deltar i det samme samfunnet og berøres eller må ta innover seg de samme endringene som skisseres av Beck.

Luhmann har også levert bidrag som omhandler risiko, men med særlig fokus på tillit (Luhmann 1999). Tillitens sosiale funksjon er ifølge Luhmann å redusere omgivelsenes kompleksitet. Økningen i kompleksitet i overgangen fra det tradisjonelle til det moderne samfunnet er et av hovedtemaene i Luhmanns modernitetsteori. I motsetning til bidrag som ser utviklingen av moderne samfunn som en rekke oppløsningstendenser og forvitring i grunnlaget for tillitsrelasjoner, trekker Luhmann den motsatte konklusjonen.⁹ Våre moderne samfunn er mer preget av tillitsrelasjoner enn noensinne tidligere, mener han. Dette skyldes at man nærmest ikke har noe annet valg enn å vise tillit. Om man skal leve i et moderne samfunn inngår man i så mange konstellasjoner hvor man ikke har mulighet til å ha oversikt eller kontroll over alt som foregår. Denne kompleksiteten i menneskenes omverden gjør at de

⁹Lars Mjøset kaller det ”den klassiske sosiologiens bekymring” (Mjøset 1991:11) og knytter det til det såkalte *ordensproblemet* i samfunnsvitenskapen. Runar Døving peker på den samme tendensen i det han kaller for ”modernitetens forfallshypotese”, kort sagt - en bekymring for hvordan samfunnets orden skal bevares til tross for oppløsningstendenser. (Døving 2007: Forbrukets forsvarstale- et essay”, upublisert materiale.)

er nødt til å begi seg ut i situasjoner hvor de gir avkall på full kontroll og er nødt til å ha tillit til omgivelsene, det være seg til andre mennesker eller systemer (Luhmann 1999:31). Å søke seg mot alternative former for forbruk av mat kan være et slikt forsøk på å redusere den kompleksitet som omslutter det å være forbruker i et moderne matsystem. Jeg vil forsøke å se om jeg kan finne en slik kompleksitetsreduserende funksjon i måten mine matnettverk forholder seg til sine kunder.

2.3 Studier av nærhet.

Om de teoretiske bidragene fra Beck og Luhmann har fungert mer som innfallsvinkler og et "reservoar av ideer" (Ragin 2004), så er det andre bidrag som vil bli brukt i betydningen "analytiske rammer", for å holde fast ved Charles Ragins ordbruk. Det vil si, som analytiske redskaper for å klassifisere og karakterisere sentrale sider ved forholdet mellom konsument og produsent i mine alternative matnettverk. Disse analytiske rammene presenteres i de følgende avsnittene.

Jeg har tidligere nevnt at begrepsparet "avstand og nærhet" har gått som en rød tråd gjennom arbeidet med oppgaven, og vil redegjøre for ulike aspekter knyttet til dette. Jeg vil se nærmere på Mark Granovetter og Georg Simmels bidrag innenfor sosiologien og jeg skal drøfte betydningen av begrepene "forankring" og "terroir", som gir ytterligere innhold til begrepene om nærhet og avstand. I tillegg presenterer jeg Mara Miele og John Murdochs begreper om refleksivitet og estetikk. Som et utgangspunkt for hele diskusjonen vil jeg begynne med å fremstille nærhet og avstand som såkalte grunnmetaforer.

2.3.1 Metaforer

Jeg nevnte innledningsvis den ofte benyttede todelingen av matmarkedet i globalt og lokalt og jeg vil gå litt videre med dette begrepsparet. "Globalt" og "lokalt" kan oversettes til

”avstand” og ”nærhet”. I boken ”Metaphors we live by” viser George Lakoff og Mark Johnson hvordan de metaforene vi bruker når vi snakker, også strukturerer måten vi tenker på (Lakoff og Johnson 1980). På lignende vis vil jeg fremstille ”avstand/nærhet” som en grunnmetafor som har konsekvenser for forståelsen og den videre analysen av mitt problemfelt.

Lakoff og Johnsons kognitive lingvistikk har som utgangspunkt, at det begrepssystem som vi både tenker og handler gjennom er grunnleggende metaforisk (Golden 2006). ”Metaphors (...) structure the ordinary conceptual system of our culture, which is reflected in our everyday language” (Lakoff og Johnson 1980:139)

En av grunnmetaforene hos Lakoff og Johnson er metaforen ”Happy is up”. Metaforen har sitt utspring i menneskekroppen, hvor en oppreist og rank positur signaliserer godt humør og velvære, mens en nedtrykt positur typisk signaliserer tristhet og nedstemthet (Lakoff og Johnson 1980:15). Opp/ned, foran/bak, inn/ut er kategorier som danner basis for ”orientational metaphors”. Dette er metaforer knyttet til oppfatninger av rom, som er kulturelt og fysisk fundert, og som styrer hvordan vi tenker og klassifiserer verden rundt oss. Dette blir tydeligere når man sammenligner våre egne (les: vestlige) forståelser og klassifikasjoner med andre kulturere. I enkelte kulturer er for eksempel fremtiden ikke noe som ligger foran oss, men noe som ligger bak oss (Lakoff og Johnson 1980:14).

Min parallelle grunnmetafor til Lakoff og Johnsons ”Happy is up” blir ”nærhet er bra”. Jeg hevder at det hersker en grunnleggende forståelse av at avstand er noe negativt i forbindelse med mat, selv tatt i betraktning av at vi ønsker oss ny og eksotisk mat med jevne mellomrom.¹⁰ Avstand er synonymt med fremmedgjøring til mat og matsystemet (Fischler 1980; Kirwan 2004; Nygård og Storstad 1998 bl.a.) og den fysiske avstanden til produksjonen av mat blir på sett og vis en kognitiv avstand. Den grunnleggende kognitive forestilling om lang distanse som synonymt med manglende enighet og dårlig

¹⁰ Det er dette Fischler tar opp i det han kaller ”The omnivore’s paradox”. Det spiller på menneskets behov for et variert og rikt kosthold, samtidig som det må være tilbakeholdende fordi det i nye matvaner ligger en potensiell risiko. Det blir en spenning mellom ”neophili” (behov for ny, spennende mat) og ”neophobi” (tilbakeholdenhet og frykt for det nye). Fischlers påstand er at det moderne matsystemet forsterker denne motsetningen fremfor å bøte på den, da han ser dagens forbruker som mer fristilt fra de tradisjoner og normer som tidligere omga mat og matlagning (Fischler 1980:948).

kommunikasjon - for eksempel: ”partene sto langt fra hverandre” - kan skape et bilde på avstand til produksjonen av mat som preget av den samme følelsen av utrygghet og konflikt. Maten er løsrevet (avstand) fra forbrukernes umiddelbare geografiske og kognitive nærhet, i stedet for forankret (nærhet) i tradisjon og lokalmiljø.

Begrepene ”lokal mat” og ”quality turn” (Goodman 2004) er tett knyttet opp til utgangspunktet om at nært er bra og avstand er dårlig. Det samme gjelder for bruken av begrepsparet globalt/lokalt, der det er en tendens til at globalt blir synonymt med noe dårlig og fremmed som kan komme fra hvor som helst, mens lokalt er sammenfallende med kvalitet og trygghet.¹¹

Fremstillingen av avstand som grunnleggende negativt og problematisk må imidlertid nyanseres. At vi i dag har et globalt, industrielt matsystem som er preget av avstand til forbrukerne betyr ikke at avstand alltid er et problem, eller at det fremstår som problematisk for alle. Claire Lamine foreslår at vi i stedet for å ta utgangspunkt i at forbrukerne er bekymrede, skeptiske eller fremmedgjorte, heller spør oss *når* forbrukerne blir bekymrede, skeptiske eller fremmedgjorte (Lamine 2005). Det vil si, når er det forbrukerne velger å problematisere sitt vante, ofte rutinepregede forbruksmønstre, og gjør det til gjenstand for refleksjon og endring? Det kan godt være at mat er et felt hvor forbrukerne er rådvile og fremmedgjorte, men det er samtidig et område hvor de har en del strategier og midler til rådighet for å beherske situasjonen (Lamine 2005: 2, 12). Dette er viktig å ta med i betraktningen for å få en balanse mellom en altfor glorifisert fremstilling av det lokale og forankrede forbruk, versus en dystopisk fremstilling av det globale og løsrevne.

2.3.2 Nærhet og sosial organisering

Begrepsparet ”nærhet/avstand” kan problematiseres ytterligere ved å gå til Mark Granovetters teori om styrken i svake sosiale bånd (Granovetter 1973). Han viser at nærhet

¹¹ For en idéhistorisk gjengivelse av størrelsene nærhet og avstand henvises til Coff (2002).

og sterke bånd mellom mennesker ikke alltid er synonymt med fruktbare relasjoner, slik man kanskje intuitivt ville tro. I Granovetters analyse er det særlig med tanke på informasjonsflyt og sosial spredning at løsere former for sosiale relasjoner er gunstige. Mer uforpliktende og sporadiske bekjentskaper fungerer som bindeledd mellom mer perifere sosiale miljøer og kan sikre utveksling av ny informasjon og åpne flere mulige kanaler for de involverte parter enn den som finnes innenfor aktørens primærgruppe (familie eller nære venner f.eks.). Dette er en av grunninnsiktene i hans nettverksanalyse som utvikles i de to artiklene ”The Strength of Weak Ties” (1973) og ”The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited” (1983). Granovetter hevder at slike svake bånd fungerer som sosiale broer og at disse har stor betydning for individets integrasjon i moderne, fragmenterte samfunn. Konstruksjonen av moderne individualitet forutsetter at aktører erfarer og behersker et mangfold av sosiale og kulturelle uttrykk (Granovetter 1973:1370).

Paul DiMaggio og Hugh Louch (1998) viser hvordan folk i mange tilfeller foretrekker å gjøre avtaler og transaksjoner med mennesker de ikke står for nære da tette bånd gjør det vanskeligere å uttrykke misnøye, eller man føler seg ukomfortabel ved å handle og gjennomføre økonomiske operasjoner med folk man vanligvis er følelsesmessig tilknyttet (DiMaggio og Louch 1998). De samme negative aspektene ved tette personlige relasjoner og økonomisk samhandling behandles mer inngående av Granovetter i ”Economic Action an Social Structure: The Problem of Embeddedness” (Granovetter 1985). Disse aspektene gir i tillegg et supplement til kritikken fra Hinrichs (2000) om den gjennomgående harmonifokuserte fremstillingen av nærhet mellom produsenter og forbrukere i alternative, lokale omsetningskanaler.

(...)[W]hile social relations may indeed often be a necessary condition for trust and trustworthy behaviour, they are not sufficient to guarantee these and may even provide occasion and means for malfeasance and conflict on a scale larger than in their absence. (Granovetter 1985:491)

På grunn av en sterk personlig tillit vil mulighetene for manipulering av situasjoner og misbruk av tilliten være til stede. ”The more complete the trust, the greater the potential gain from malfeasance” (Granovetter 1985:491).

Georg Simmel skildrer kontrasten mellom samfunnet i småbyen og den nye formen for samfunn, og ikke minst samkvem, som oppstår i de nye europeiske storbyene i sitt essay ”Storbyen og åndslivet” (Simmel 1990). Simmel ser de frigjørende aspektene ved den økende sosiale avstanden som oppstår i den differensierte, moderne storbyen og viser hvordan den er konstituerende for det han betegner som storbyens åndsliv. Åndsliv forstått som en særegen form for sosial omgang basert på fornuft og intellekt, fremfor landsbyens og de tette relasjonenes sosiale omgang basert på lynne og følelser (Simmel 1990:89).

Hvert av disse tre bidragene har forskjellige utgangspunkt, men de har enkelte ting til felles. Blant annet utfordrer de den intuitive forståelsen av det nære som det *egentlige* grunnlaget for velfungerende sosiale prosesser, og som den *egentlige* plattform for sosial forankring. De viser at løsere former for sosiale relasjoner gir individet større frihet enn det tette samvær i mindre grupper.

Informasjonsflyt og sosial spredning er kjennetegn ved den løst organiserte, nettverksbaserte samhandling. Granovetter mener det er ved å konsentrere seg om de svake sosiale bånd at man kan få grep om det som sosiologi og nettverksanalyse har slitt med å få satt fingeren på, nemlig handling på mikronivå og deres konsekvenser på aggregert nivå. Eller sammenhengen mellom interaksjon på individ- og gruppenivå og større strukturelle mønstre og fenomener. Sosiologien har på mikronivå i stor grad beskjeftiget seg med analyser av små, klart definerte grupper, eller primærgrupper om man vil. En analyse av svake bånd derimot, vil forholde seg til samhandling *mellom* grupper og til ”segments of social structure, not easily defined in terms of primary groups” (Granovetter 1973:1360). Sosial handling skal på denne måten forstås som helt avhengig av de relasjonene den inngår i, men ikke som et direkte produkt av disse. Handling blir innenfor disse analytiske rammene til konkrete sosiale relasjoner som må forstås i sin særegenhet.

For min del vil jeg konsentrere meg om hvordan de aktuelle sosiale aktører benytter seg av de sosiale bånd som finnes i nettverkene, fremfor å se på oppbyggingen av nettverk og strukturer. Interaksjon på mikronivå kan gi nyttige innsikter i konkrete prosesser hvor sosiale bånd spiller inn på økonomisk samhandling og kan igjen knyttes til sentrale sosiologiske anliggender som sosiale normer, verdier og tillit (Dulsrud og Grønhaug 2007:10).

Simmel og Granovetters tekster rokker ved den intuitive oppfattelsen av nærhet som et ubetinget gode og det melder seg ulike syn på nærhet og avstand som begrensende eller

muliggjørende. Jeg vil ta med meg en slik forståelse av avstand-/nærhetsdimensjonen videre inn i analysen og legger den til grunn for de delspørsmålene jeg presenterer senere i punkt 3.4.

2.3.3 Forankring

Avstand og nærhet handler også om graden av forankring, både sosialt og geografisk. Når det gjelder geografisk forankring vil jeg argumentere for at det ikke nødvendigvis er strenge skiller mellom det globale og lokale. Noe av det globale kan finnes igjen i det lokale og vice versa og man får raskt et problem hva angår grensesetting. Det henger sammen med at begrepene i seg selv er vage og udefinerte. Det er interessant å se hva som kommer frem i intervjuene, med tanke på hva de forskjellige respondentene legger i disse begrepene og hvor de selv trekker grensene mellom hva som er lokalt og ikke.

Når kan vi si at noe ikke lenger er lokalt, og er det en garanti for at alt er i skjønneste orden så lenge maten er lokalt produsert?

”(...)[E]mbeddedness is not a given condition. Food products become embedded through a process of mobilization of values and meanings that construct a place as the ‘local’.(Sonnino 2007)

Det har nesten utviklet seg en egen skole rundt dette begrepet om embeddedness. Enkelte kritiske røster har ment at man i dag er tjent med å gå tilbake til Polanyis (1957)¹² og Granovetters (1973, 1985) utgangspunkt for å gjenfinne meningen med begrepet, fordi det har tatt så mange former og på mange måter er blitt et synonym til ”det sosiale”¹³ (Hess

¹² Karl Polanyi (Polanyi 1957) lanserte begrepet om ”social embeddeness” i det han viste at økonomisk handling ikke foregår innenfor de strengt formale rammene som tidligere økonomisk teori arbeidet innenfor, men at også denne type handling foregår innenfor sosiokulturelle institusjonelle rammer.

¹³ Forankring er min oversettelse av det engelske begrepet ”embeddedness”. Som oftest er dette oversatt som ”innleiring” og deretter unnskyldt som en ikke fullt ut dekkende oversettelse (se for

2004:171). Begreper som refererer til alt, ender ofte med å ikke forklare noe som helst. Jeg ser ingen problemer med å erstatte ”embeddedness” med ”forankring”, når man skriver på norsk. Utfordringen ligger snarere i å definere begrepet godt nok, samt å være nøye med å vise til de mekanismer som skaper eller fremmer forankringen i det enkelte tilfellet.

Lokal forankring vil si å knytte produkter og/eller produksjonen til et bestemt sted eller område. Sosial forankring betyr å bringe mennesker sammen med hverandre og med maten. Begrepet forankring blir da nesten billedlig og metaforisk i seg selv, ved at produksjon, omsetting og forbruk av mat festes og fastholdes i en eller annen form for trygg grunn. Dette i motsetning til å flyte fritt, som er synonymt med noe ustabilt og utrygt, i alle fall innenfor dette scenariet av endring og risikoer jeg til en viss grad har skissert så langt i denne oppgaven. Det er imidlertid ikke vanskelig å snu argumentasjonen helt rundt og se på situasjoner hvor det er ønskelig med en annen form for tilnærming til forankring. Hvor man nettopp søker det løsrevne, ukjente, eksotiske eller flyktige. At forankring er en kvalitet i seg selv og at det er en kvalitet som defineres positivt, tolker jeg derfor som utfallet av en definisjonskamp, og kanskje også som et symptom. Dette symptomet formulert som et spørsmål blir; hvorfor er forankring en kvalitet ved maten som er ønskelig for grupper av forbrukere og produsenter?

2.3.4 Terroir

Det franske begrepet ”terroir” tar opp i seg forskjellige komplekse problemstillinger knyttet til geografisk og sosial forankring. På norsk har man begrepet ”lokal mat”, men det er ikke en fullgod erstatning for terroirbegrepet, da det dreier seg om så mye mer enn stedsforankring og lokal tradisjon (Casabianca m.fl. 2005). Terroir henviser til lokalitet/sted på den måten at det dreier seg om avgrensede områder med produkter som deler et visst særpreg, men utover dette kommer i tillegg enormt mange andre kvaliteter eller kjennetegn ved produktene. Det handler om sted, kultur, produksjonsmåte, tradisjon og historie, men også om jordsmonn, lokalt klima, sedvane, overlevert kunnskap og teknikker. Begrepet

eksempel Andersen og Kaspersen 2000:424). Personlig synes jeg ordet forankring fungerer og lyder bedre uten at det oppstår vesentlige forskjeller i begrepenes betydning.

terroir viser dermed hvor komplekst forankring kan være og at det ikke løper uproblematisk langs linjene geografisk eller sosial forankring, men at det berører alle de tingene jeg har nevnt over.

Det kan legges til enda en dimensjon til dette med terroir, altså sammenhengen mellom opprinnelsessted og egenskaper ved produktene. Det er blitt pekt på at dette tar utgangspunkt i kultur og konvensjoner om kvalitet som er typiske for Sør Europa, og Frankrike og Italia i særdeleshet. Spania, Frankrike, Italia, sammen med Portugal og Hellas, står for til sammen 75 % av alle registrerte regionale produkter innen EU (Marsden et al. 2006). Små, familieeide gårder med bruk av tradisjonelle metoder og en foredlingssektor med stort mangfold er noe av forklaringen. Nordeuropeisk matproduksjon har i mindre grad vært preget av en sterk følelse av sammenheng mellom opprinnelsessted og kvalitet, og har vært basert på ”moderne” eller ”kommersielle” kvalitetsdefinisjoner som dyrevelferd og miljøvern, samt mer innovasjonsrettede, grossiststyrte initiativer (Marsden et al. 2006; Sylvander 2005¹⁴).

Det er derfor ikke bare den lokale kunnskap og de geografiske særegenheter som spiller inn, men i tillegg kommer spesifikke kontekster og konvensjoner som bringer ytterligere dimensjoner til forholdet mellom mat, opprinnelsessted og forankringsprosesser.

For min del blir det naturlig å spørre i hvilken grad de nettverkene jeg har snakket med bygger på en forståelse av produksjon og forbruk som ligner den som finnes i terroirbegrepet. Hva finner jeg av tradisjon, kultur og geografiske, sosiale eller naturlige særegenheter i måten mine respondenter omtaler produksjon og produkter?

2.3.5 ”Relasjonell refleksivitet”

Murdoch og Mieles begrep om ”relational reflexivity” bidrar med nyttige innsikter rundt det som angår forankring i alternative matnettverk (Murdoch og Miele 2004). De skildrer en

¹⁴ « Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective. Entretien avec Bertil Sylvander », *Anthropology of Food* No.4, 2005. <http://aof.revues.org/document227.html>

forankringsprosess, hos forbrukere med et refleksivt forhold til et større matsystem. Men der Becks fremstilling er en generell modernitetsteori om det han kaller ”det refleksive moderne”, knyttet tett opp til hans tese om risikoer og individers håndtering av disse, går Murdoch og Miele videre og anvender begrepet om refleksivitet mer konkret og i helt bestemte kontekster. Samtidig utvider de det til hva de kaller ”relational reflexivity”, eller ”relasjonell refleksivitet” om man oversetter direkte til norsk. De overskrider Becks fokus på risikoer og risikohåndtering og utvider refleksivitetsbegrepet til også å omhandle bredere kulturelle, estetiske og økologiske perspektiver (Murdoch og Miele 2004). Det er særlig i forbindelse med bedømmelse av kvalitet at forbrukerne får mulighet til å distansere seg fra maten, for så å knytte seg til den på nytt. Det gjenskapes et nytt forhold til maten og produksjonsmåten, og dette er hva som ligger i relasjonell refleksivitet. Et refleksivt forhold til de relasjoner som omgir produksjonen og forbruket av mat.

Det er som om det er plass til flere perspektiver på en gang hos Murdoch og Miele's aktører. Det er en sammenheng mellom et ønske om å gjøre risikoer til håndterlige størrelser ved hjelp av rent kognitivt arbeid og rasjonelle avgjørelser, og en følelse av at tilknytning til sosiale nettverk, verdier og estetikk fyller ut de hullene som den rent kognitive tilnærming til problemene etterlater seg.

Jeg synes det å utvide refleksivitetsbegrepet er et godt grep å ta, for man kan spørre seg; hva har forbrukeren igjen for å forankre forbruk i tid, rom og sosiale prosesser om det ikke samtidig tilfører en videre følelse av sammenheng og mening?

Det vil være meningsløst å legge ned intellektuelt og emosjonelt arbeid i en masse refleksjon rundt risiko og håndteringen av disse, hvis ikke dette arbeidet leder til et tilfredsstillende resultat av en eller annen art. Det er selve tilknytningen og forankringen i sosiale nettverk hvor det finnes en form for verdiplattform, eller andre lignende elementer som kan skape en følelse av sammenheng, som blir belønningen for et slikt arbeid, slik jeg tolker det.

Det synes som om en mer mental eller åndelig forankring i alternative verdisyn eller kvalitetsoppfatninger er vel så viktig, eller kan sidestilles med, den rent fysiske forankring som oppleves i ansikt til ansikt relasjoner, slik som på Bondens Marked eller i andelslandbruk. Dessuten kommer man utenom det gjennomgående individualistiske ved

Becks fremstilling av det refleksive, senmoderne mennesket¹⁵. Hos Murdoch og Miele blir relasjonene det viktige - det å delta i en større sammenheng. Det blir et fokus på interaksjon mellom mennesker, og det viser at håndtering av risiko meget vel kan være relasjonell og sosialt forankret, og ikke nødvendigvis så individuell som den fremstår som hos Beck. Vi bedømmer og konstruerer risiko sosialt, hvorfor skulle vi ikke også håndtere den sosialt?

Jeg vil derfor vie plass i analysen til å se nærmere på i hvilken grad jeg finner denne typen ”relasjonell refleksivitet” i mitt materiale. Formulert som et spørsmål blir det: På hvilken måte er det nettverkene tilbyr muligheter for å knytte et nytt eller annerledes forhold til maten?

2.3.6 ”Markedsestetikk” vs. ”relasjonell estetikk”

For å forstå bedre hva det å være ”alternativ” består i, tar jeg utgangspunkt i John Murdoch og Mara Mieles artikkel ”A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the alternative food movement” (Miele og Murdoch 2004). Her skiller de ut noen egenskaper ved tre typer av alternative matnettverk. De ser nærmere på Slow Food, Soil Association og Fair-Trade bevegelsen, de trekker frem ulike sider og egenskaper ved disse nettverkene og beskriver hvordan de møter og artikulerer verdier og behov hos forbrukere. Egenskapene Murdoch og Miele identifiserer blir da i denne sammenhengen brukt mer som en form for kriterier for hvorvidt de alternative nettverkene jeg har intervjuet kan sies å være alternative eller ikke, og på hvilke måter det alternative eventuelt fremstår. I tillegg vil det være grunn til å tro at det vil være nasjonale særegenheter ved mine cases sammenlignet med Murdoch og Mieles, som baserer seg på erfaringer fra England.

Murdoch og Miele mener å se fremveksten av en ny, estetisk fundert tilnærming til mat. Denne tilnærmingen har mye til felles med Goodmans begrep om ”quality turn” (Goodman 2004:3). Den nye estetikken springer ut av den motsetningsfylte situasjonen i det globale

¹⁵ Scott Lash leverer en kritikk av Becks fremstilling av individuelle aktører i senmoderniteten og mener han underdriver de kollektive aspektene ved måten risikoer håndteres sosialt. (Beck m.fl. 1994)

matmarkedet som jeg nevnte innledningsvis i første kapittel, nemlig et matmarked i spenning mellom bl.a. profittmaksimering, standardisering, og forbrukere med økt refleksiv kompetanse og til dels motstridende krav til produksjon og kvalitet.

Skillet mellom alternativt og konvensjonelt er ikke alltid like tydelig (Miele og Murdoch 1999:171), men forfatterne trekker en sentral grense mellom konvensjonell og alternativ tilnærming til mat ved to distinkte former for ”estetisering” som Murdoch og Miele kaller henholdsvis ”market aesthetics” og ”relational aesthetics”. Jeg skal kort gjengi hovedpoengene i denne fremstillingen.

De to begrepene “market aesthetics” og “relational aesthetics”, representerer to motsatte former for dynamikk i matmarkedet.

*”[T]he market aesthetic aims to cement a disconnection between the producers and the consumers of food by disguising food’s industrial origins; the relational aesthetic aims to cement a connection between the two by highlighting the social and natural environments in which food is made.”
(Murdoch og Miele 1999:172)*

Markedsestetikken skjuler på en måte det industrielle systemet som fremstiller maten og det preg det setter på varene. Christian Coff kaller det en form for ”intellektualisering” og en ”innpakning av sanseligheten”.

Det er en diskursiveret og standardiseret genkennelsesprocedure, som nok sikrer hurtige indkøb – et enkelt blik er ofte nok - men som også udelukker sanseligheden. Hvis man betvivler rigtigheden af dette, kan man prøve at forbyde sig selv at læse næste gang, man går på indkøb(...) Sansningen giver et andet sæt af data end varedeklarationen tilbyder, men sansningens informationer miskrediteres i et intellektualiseret miljø, fordi de er ikke-sproglige, subjektive eller fordi de ikke kan kvantificeres som taldata. (Coff 2002:101)

Naturen og produksjonsmåten forsvinner, pakkes inn i emballasje og fjernes fra den umiddelbare sanseopplevelsen. Vil man lukte og kjenne på er man nødt til å åpne forpakningen først. I mellomtiden er man henvist til innholdsfortegnelsen som gir en intellektualisert og diskursiv fremstilling av innholdet:

Indpakningen begrænser sanseligheden på et rent fysisk plan, mens varedeklarasjonen bringer forstanden i spil og dermed begrænser sanseligheden og kropsligheden 'mentalt'. Refleksjonen, den intellektuelle koncentration om varedeklarasjonen, udelukker til en vis grad sanseligheden, ligesom en meget kropslig og sanselig aktivitet til en vis grad udelukker forstanden. Sanserne skal rettes mod noget for at kunne sanse dette noget. (Coff 2002:102)

Den alternative form for estetikk er derimot en fremstilling som åpent formidler egenskaper ved hvordan produksjon og foredling foregår, og som vektlegger nettopp denne siden ved produktene. I den alternative, relasjonelle estetikken knyttes kvalitetsaspektene til større sammenhenger slik som økologi, dyrevelferd og tradisjon. De tillits- og erfaringsbaserte kvalitetsaspekter trer dermed frem som de mest sentrale. Nærhet, forankring og forbindelser til sosiale og naturlige prosesser gjør oppmerksom på forholdet mellom maten og hvilke betingelser som ligger til grunn for produksjon, forbruk og tilberedning av den. Spor av naturen eller produksjonsprosessen setter sine spor i produktet. Grønnsaker kan komme i ustandardiserte og ikke fullt så "pene" utgaver. Det er for eksempel ikke en standard for hvordan en agurk skal se ut, de kommer i alle mulige varianter, og blir til tegn på en annen form for produksjon og verdikjede enn den konvensjonelle.

Den samme typen tankegang finnes igjen i følgende sitat fra Claire Lamine, som i sin gjennomgang av tre ulike abonnementsordninger i Frankrike sier dette vedrørende "relational aesthetics" i alternative matnettverk:

"(...)there is here, therefore, a fundamental difference in the nature of the relationship between producers and consumers, not only because that relationship becomes durable and based on collective commitments, but also because these schemes invites scrutiny of the metabolic acts of the production; they effectively opens its "black-boxes". (Lamine 2005:338)

I hvilken grad er en slik relasjonell estetikk til stede i mine nettverk?

2.4 Kvalitet

Alternative matnettverk er blitt omtalt som innehavere av utvidede begreper om kvalitet, og forholdet mellom produsent og konsument sees som et viktig kriterium for hvordan kvalitet og egenskaper ved produktene og produksjonsmåten kommuniseres (Goodman 2004).

Marianne Lien og Runar Døving (1996) undersøker kvalitetsoppfatninger på grønnsaker blant varekjedens aktører og deler inn i tre kategorier. 1) Synlig kvalitet 2) Erfaringsbasert kvalitet 3) Tillitsbasert kvalitet.

Synlig kvalitet, er kvalitetsegenskaper som kan ”fastslås forut for kjøpet og angår alle sanser og fastslås ut fra form, farge, lukt og ved berøring” (Lien og Døving 1996:41).

Erfaringsbasert kvalitet, er kvalitet som bare kan fastslås og bedømmes gjennom bruk av produktet. Generell holdbarhet, eller en potets egenskaper ved koking er eksempler på dette.

Tillitsbasert kvalitet, er kvalitetsegenskaper som forbrukeren normalt ikke har mulighet til å fastslå. Dette er for eksempel knyttet til næringsinnhold og produksjonsmåte (f.eks. dyrevelferd) og for forbrukeren blir kvalitetsoppfatningen derfor et spørsmål om informasjon og tillit.

Lien og Døvings funn er interessante fordi de viser at når det gjelder oppfatninger av kvalitet så er det produsent og konsument som har mest til felles (tillits- og erfaringsbasert kvalitet), mens grossister og detaljister vektlegger andre kvalitetsaspekter (synlig kvalitet). Som de selv sier: ”(...)det mest oppsiktsvekkende ved disse resultatene er at det som er viktigst for forbrukerne samtidig er det de har minst muligheter for å vite noe om, og dermed gi uttrykk for gjennom etterspørsel.”(Lien og Døving 1996:200).

Avstanden mellom produksjonen av varene og forbrukerne gjør at det som er sentralt for forbrukeren forblir et spørsmål om tillit. Tillit til at produksjonen foregår etter ønsket etisk standard, eller at varene tilfredsstillende krav til sunnhet og næringsinnhold. Videre er det et paradoks at forbruker og konsument har til dels sammenfallende kvalitetsoppfatninger, i og med at de er de aktørene i varekjeden som har minst med hverandre å gjøre. Forklaringen på den felles kvalitetsoppfatning som finnes mellom forbrukere og produsenter er ifølge Lien og Døving, at grønnsakene defineres annerledes og antar ”varepreg” i det den går fra produsent

over i grossist- og detaljistledd. (Lien og Døving 1996: 203). Varen går over i markedsestetikens sfære, for å si det med Murdoch og Miele (1999).

Hva vil det si at matvarer får et varepreg? Ifølge Appadurai (1986) betyr det at de egenskaper ved varen som er relevante for dens bytteverdi blir de viktigste. Dette er de egenskapene som Lien og Døving klassifiserer som synlige egenskaper. Det å forholde seg til en ting som en vare betyr å benytte seg av bestemte former for kulturell kategorisering (Kopytoff 1986). Grossistleddet, som behandler maten mens den er i en varesituasjon, vil derfor legge vekt på de ”objektivt sammenlignbare egenskaper som gjør varen til ”en god vare”, inntjeningsmuligheter, størrelse, form, pris o.l.” (Lien og Døving 1996:205). For grossister har tillitsbasert kvalitet en lavere prioritet. Varenes næringsinnhold eller dyrkingsmåte har ingen direkte konsekvenser for grossisten ettersom han/hun verken er involvert i dyrking eller bruk, og ettersom disse egenskapene praktisk talt aldri er synlige på utsiden (Lien og Døving 1996:199). Eller som Simmel sier: ”(...) [P]engene bryr seg bare om det som er felles for alle fenomener, om bytteverdien, slik at all kvalitet og egenart reduseres simpelthen å bli et spørsmål om kvantitet.” (Simmel 1990:89).

Grossistenes grunnleggende interesse i å maksimere profitt og forbrukernes grunnleggende interesse i å spise godt til en rimelig pris, kan sies å innebære visse strukturelt betingede motsetninger som blant annet gir seg utslag i ulike fortolkninger av kvalitet. Uansett viser dette at kvalitet ikke er en statisk størrelse, men snarere noe som er gjenstand for tolkning og interessekamper, alt ettersom hvor i varekjeden eller i hvilke sosiale kontekster den inngår (Miele og Murdoch, 2004:159).

Oppfatning av mat som vare (mellomledd), vekst (produsent) eller føde (kunde) har følger for hvilke kvalitetskriterier som ligger til grunn og hvilke egenskaper ved maten som fremheves og anses som viktige, i følge Lien og Døving. Produsenter og forbrukere har på mange måter felles oppfatninger av hva som anses som riktige egenskaper ved god, ren og trygg mat. De deler den tillits- og erfaringsbaserte oppfatningen av kvalitet, i motsetning til de deler av produksjonskjeden hvor maten opptrer som ”vare” og hvor de synlige kvalitetene (form, størrelse, farge...) er de viktigste. Om ikke produsenter og konsumenter har felles mål så ligger det i alle fall, i de delte oppfatningene om kvalitet, et grunnlag for en mulig allianse mellom dem (Nygård og Storstad 1998).

Hvilke oppfatninger omkring varer og produkter finnes i mitt materiale, og i hvilken grad stemmer oppfatningene om kvalitet i nettverkene med den fremstillingen jeg har skissert ovenfor?

2.5 Oppsummering

Dette kapitlet har gått gjennom de teoretiske bidragene som jeg benytter meg av i analysen. Risiko, refleksivitet og sub-politics er presentert ved Ulrich Becks bidrag. Disse tas ned fra et litt abstrakt nivå og gjøres mer konkret og anvendbart ved hjelp av Murdoch og Mieles modifisering og spesifisering av refleksivitetsbegrepet. Becks overordnede risikoperspektiv og fremstilling av det han kaller senmoderniteten balanseres med utdrag av Luhmanns fremstilling om tillit. Luhmann bidrar med en annen tilgang vedrørende risikohåndtering og betydningen av tillit i (sen)moderne samfunn. I tillegg har jeg presentert studier av nærhet i sosiologien og redegjort for sentrale begreper i den forbindelse, med begrepet om sosial og lokal forankring som det mest fremtredende.

Når jeg nå har redegjort for hva som har fungert som analytiske rammer, vil jeg gå over i en introduksjon til det norske matmarkedet for å se på særtrekk i utviklingen og oppbyggingen av dette.

3. Det norske matmarkedet

En kort presentasjon av det norske matmarkedet og dets spesielle kjennetegn vil gi et inntrykk av de strukturelle rammer de alternative matnettverkene opererer innenfor. Det er ingen ambisjoner fra min side om å lage en dekkende fremstilling av matmarkedet, men en oversikt er nødvendig. Det har vært nyttig for min egen del i arbeidet med oppgaven, men det kan være en fordel for leseren å få et bilde av visse hovedtrekk og karakteristika ved det norske matmarkedet. Dette fordi enkelte ord og begreper som er knyttet til norsk landbrukspolitikk opptrer i intervjuene. Denne landbrukspolitikken, sammen med det generelle matmarkedet, utgjør de rammene som mine respondenter forholder seg til i det daglige. I kapittel 5 presenterer jeg intervjupersonenes inntrykk og formeninger om det norske matmarkedet. Både deres generelle oppfatninger om hvem som er sentrale aktører på dette markedet, og hvordan de selv plasserer seg innenfor disse rammene som er angitt.

Det norske matmarkedet har visse særpreg både på produksjons-, distribusjons- og forvaltningssiden. Når det gjelder produksjonen har landbrukets egne samvirkeorganisasjoner vært med å prege forholdene, særlig etter 2.verdenskrig. Samvirkene springer ut av en politisk målsetting om å skjerme den norske bonden og sikre omsetting av norske landbruksprodukter (Omsetningsloven av 1930).

Norge utmerker seg på distribusjonsområdet fordi lavprismarkedet er meget dominerende. En sentralisert distribusjon og noen få, men store kjeder, står for brorparten av distribusjon og omsetning på markedet. Distribusjonen foregår i nært samarbeid med samvirkenes salgsorganisasjoner (bl.a.: TINE, Nortura, Gartnerhallen, HOFF Norske Potetindustrier).

Til slutt er det en forbindelse mellom landbrukets organisasjoner som interesseorganisasjoner på den ene siden, og på den annen side som forvaltningsorgan for landbrukspolitiske målsettinger. Dette springer ut av en nykorporativistisk tankegang som har vært dominerende i etterkrigstiden (Borch og Stræte 1999). Interesseorganisasjonene anerkjennes av det politiske system som en integrert del av beslutningsprosessene i samfunnet, samtidig som de fungerer som statens forlengede arm ved implementering av landbrukspolitiske vedtak (Borch og Stræte 1999). Landbrukssamvirket er derfor i en ganske spesiell situasjon, ved at

eierne (bøndene) ikke bare styrer organisasjonenes daglige virksomhet, men at de i noen grad kan være med på å påvirke egne rammebetingelser for sin virksomhet.

3.1 Samvirkeorganisasjonene

”(...)[L]andbrukspolitikken, slik den ble utviklet og formet i perioden 1950-90, ville vært nærmest utenkelig uten landbrukssamvirket. På den annen side ville dagens landbrukssamvirke vært utenkelig uten den samme landbrukspolitikken”. (Borch og Stræte 1999:136)

Landbrukssamvirket brukes som en fellesbetegnelse på et omfattende system av organisasjoner som eies og styres av landbruksprodusentene, det vil si bøndene selv (*horisontal integrasjon*). Norsk landbrukssamvirke er et resultat av en ”kollektiv ”bondestrategi” i overgangen fra naturalhusholdning til marked” (Borch og Stræte 1999:135). Formålet har vært å sikre bøndene, som hver for seg sto svakt i forhold til andre markedsaktører, en viss grad av markedsrett (*vertikal integrasjon*). Landbrukssamvirket står sterkt innenfor mottak og foredling av melk og kjøtt og har i tillegg ansvaret for å regulere markedet for disse sentrale råvarene (Borch m.fl. 2005: 25).

Utviklingen kan sies å ha startet ved innføringen av Omsetningsloven i 1930, der formålet med loven var ”å fremme omsetning gjennom samvirke”. Man ville bidra til å løse problemer knyttet til overproduksjon, heve bøndenes og bygdens økonomiske og sosiale status, og man ville oppnå en modernisering av landbruksproduksjonen. I den situasjonen som oppstod etter krigen, der det var knapphet på varer og gjenoppbyggingen av landet var det sentrale, var samvirkenes fremste oppgave å bidra til økt landbruksproduksjon og sikre stabil forsyning og fordeling av matvarer over hele landet (Borch og Stræte 1999; Jacobsen 2004).

Bøndenes forsøk på å skjerme sin virksomhet fra konkurrerende tilbydere og markeder må sies å ha vært vellykket. Forholdet mellom samvirkeorganisasjonene og myndighetene har i etterkrigstiden tatt form av et gjensidig bytteforhold på mange områder. Samvirket har hatt oppgaver knyttet til markedsregulering og gjennomføring av jordbruksavtalen, og det har vært forventet at samvirket skal spille en rolle i distrikts- og næringspolitikk. I retur for slike

ytelser har Samvirket fått fordeler gjennom omsetningsloven og unntak fra konkurranse-loven (Borch og Stræte 1999:97). Mest omtalt er vel det meget sterke importvernet i form av høye tollmurer som vi har i Norge.

3.2 Importvern, kanaliseringpolitikk og strukturrasjonalisering

Skal man snakke om utfordringer eller særpreg ved norsk landbruk kommer man ikke utenom det som kalles importvernet, eller grensevernet. Norsk landbruk skjermes på denne måten gjennom avgifter på import av utenlandske varer. ”Importvernet fører til at bøndene oppnår høyere priser enn verdensmarkedets priser, og at den innenlandske jordbruksproduksjonen blir større enn den ellers ville ha blitt” (Rogstad 2005).¹⁶ Det følger automatisk at en mulig nedbygging av dette grensevernet vil ha store konsekvenser for landbruksnæringen. Når man nå ser en utvikling hvor grensevernet blir vanskeligere å opprettholde (Jacobsen 2004), betyr det at landbruket må iverksette tiltak for å møte en ny og økende konkurranse. Et av de store spørsmålene i norsk landbrukspolitikk er hvordan man best skal møte denne utfordringen som større importkonkurranse vil medføre. Et av disse tiltakene har vært å stimulere til nisjeproduksjon og nyskapning i landbruksnæringen.

Nisjeproduksjonen kjennetegnet ved lokale særpreg og mindre spesialprodukter har inntil nylig vært nedprioritert til fordel for en prosess som betegnes som kanaliseringpolitikk. Dette er et begrep som betegner en ganske radikal prosess som har formet norsk jordbruk og kulturlandskap fra femtitallet og fremover. Formålet med kanaliseringpolitikken var, og er fortsatt, å stimulere til en fordeling av produksjonen mellom ulike landsdeler. Kornproduksjon og annen spesialisert planteproduksjon foregår i de områdene som er egnet for dette (Østlandet), mens spesielt de grovfôrbaserte husdyrproduksjonene er kanalisert til distriktene (bygdene i Vest- og Nord-Norge).

¹⁶ Utsyn over norsk landbruk, tilstand og utviklingstrekk. Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk Forskning (NILF)

Kanaliseringspolitikken innebærer at avstanden fra produsenten av råvaren til konsumenten av det foredlede produktet, er større enn ved en annen organisering av produksjonen. Man får en situasjon hvor hele regioner i hovedtrekk spesialisere sin produksjon om en type råvarer.

På foredlingssiden i landbruket, blant de samvirkeide bedriftene, er det skjedd endringer og man har fått en økende sentralisering av anleggsstrukturen, også kalt strukturrasjonalisering. Denne prosessen har blant annet ført til "(...) en omfattende sanering av lokale produktvarianter til fordel for oppbyggingen av nasjonale merkevarer" (Jacobsen 2007:195). Denne fysiske avstanden og sentraliseringen av produksjonen fører til et stort transportbehov, noe som kan komme på kant med ønsker om et mer miljøvennlig landbruk (St.melding nr 19, 1999-2000, pkt. 5.5.2 "Geografisk arbeidsdeling").

Kanaliseringspolitikken innebærer at mer jordbruksareal er i drift i landet totalt sett enn det som hadde vært tilfelle uten regional spesialisering. Det betyr også at mengden av jordbrukslandskap og det biologiske mangfoldet i tilknytning til dette landskapet er større som en konsekvens av denne politikken. På den annen side kan regional spesialisering og til dels ensretting av produksjonen som følge av politikken redusere det biologiske mangfoldet og føre til mindre variasjon i kulturlandskapet i enkelte distrikt. (Stortingsmelding nr. 19, 1999-2000)

Sitatet ovenfor gir et inntrykk av de fordeler, ulemper og utfordringer som følger av en slik politikk. Det gir i tillegg et inntrykk av at landbruket og matmarkedet er områder hvor staten og myndighetene er tydelig til stede og regulerer utviklingen "med gass og brems" (Almås 2002:137).

3.3 Distribusjon og lavprismarked

Norge er for tiden dominert av fire store dagligvaregrupper, Reitangruppen AS, ICA Norge AS, NorgesGruppen ASA og Coop Norge AS. De har bygget opp riksdekkende distribusjon og kjedeprofiler med et forholdsvis sentralstyrt og homogent tilbud over hele landet (Jacobsen 2004). Til sammen har de en markedsandel på 98 prosent (Dagligvarefasiten 2006, AC Nilsen). Det er en liten nedgang fra 2004 da markedsandelen var på 99,3 prosent. En

såpass konsentrert markedsrett, er en av de høyeste i Europa (Jacobsen 2004b). Total netto omsetning (eks mva.) var i 2006 på 110,331 milliarder norske kroner.

Selv om det er skjedd en utvikling i kjedeprofilene mot større differensiering er det lavpris-, eller det såkalte "soft-discount" - konseptet, som har den dominerende markedsandelen (Dulsrud i Borch og Stræte 1999). Lavpriskonseptet vil si et konsept med forholdsvis lite vareutvalg. Det er i stor grad basert på samvirkenes "klassiske" merkevarer, i motsetning til supermarkedkonseptet hvor man finner et større vareutvalg og flere ferskvarer. I tillegg er marketingstrategier tydelig fokusert rundt pris. Dette butikkformatet er det dominerende og utgjør litt under halvparten av hele markedet. Større supermarkeder har mindre enn en femtedel av markedet, mens såkalte hypermarkeder representerer ca. 5 prosent. Dette indikerer liten differensiering av kundemassen fra de store kjedenes side og gjør at butikkene benyttes av alle sosiale lag (Jacobsen 2004b).

Landbrukssamvirkets dominerende posisjon på leverandørsiden, samt deres nærhet til det sentrale beslutningsapparat, har gjort at det har hersket nærmest monopollignende tilstander på tilbudssiden på flere sentrale varegrupper som melk og egg. Denne mangelen på valgmuligheter for forbrukeren er noe som har kjennetegnet det norske matmarkedet i etterkrigstiden (Jacobsen 2004; Berg 2005). Om den horisontale integrasjonen i det norske matmarkedet er høy, gjelder ikke det samme for den vertikale integrasjonen. Til butikkene i de fire store grupperingene som ble nevnt over leveres bare 53 prosent av varene fra egne grossister. Kun 8 prosent av de varene som selges er butikkens egne merker (F. Andhøy AS 2003 i Jacobsen, 2004b). I europeisk sammenheng er dette lavt. Til sammenligning kan det britiske markedet nevnes, hvor andelen av egenmerkeprodukter ligger over femti prosent (Jacobsen og Kjærnes 2003). I stedet har norske kjeder profilert seg på å selge kjente merkevarer til lav pris og kjedene har i liten grad satset på salg av ferskvarer, som for eksempel kjøtt, men har basert seg på å selge ferdigpakke og bearbejdede produkter. Dette har resultert i at norsk dagligvarebransje sitter på relativt lite kompetanse når det gjelder matsikkerhet og kvalitet (Jacobsen og Kjærnes 2003). Det skjer imidlertid en utvikling mot et større utvalg både i tørrvarer og ferskvarer.

Landbrukssamvirket har i etterkrigstiden stått for en volumbasert produksjon med distribusjon av et lite utvalg standardvarer, det som kalles "bulk-produksjon".

Volumproduksjonen er en direkte følge av de ønskede politiske målsetninger om levende

bygder, og selvberging og skjerming av norsk landbruk ved hjelp av samvirkedrift. Distribusjonen av disse varene skjer gjennom et distribusjonsledd dominert av lavprisforretninger som følger den samme tanken om et lite, men standardisert vareutvalg. Til sammen utgjør dette det som kalles ”det norske bulkregime” (Jacobsen og Stræte 2002). ”Bulkregimet” utfordres i stigende grad både fra innenlandske og utenlandske prosesser (Jacobsen 2004). Det gjennomregulerte og beskyttede markedet man har hatt i etterkrigstiden og fremover står foran store endringer. Blant annet skjer det en mobilisering av lokale produkter og tradisjoner, enten i form av lokale forbrukermobiliseringer, eller gjennom merkeordninger med et lokalt preg eller geografisk tilsnitt. Forbrukere med økte krav til differensiering og kvalitet er med på å styre etterspørselen i retning av mer ferskvarer og større mangfold. I tillegg kommer verden utenfor, samt tilstøtende markeder, nærmere gjennom økende import og en betydelig grensehandel, særlig med kjøtt (Jacobsen 2004:22).

Småskalaproduksjon, -distribusjon og markedsføring slik mine respondenter driver, er en utfordring for de produksjonssystemene som finnes innenfor det norske matvaresystemet. Utfordringene ligger blant annet i å differensiere mellom ulike kvaliteter, noe som er vanskelig innenfor produksjonssystemer myntet på standardiserte og industrialiserte produkter. De alternative produksjons- og distribusjonsformene jeg tar for meg i denne oppgaven er med andre ord en del av de endringer som skjer på det norske matmarkedet.

Til slutt vil jeg nevne et siste trekk ved det norske landbruket som er relevant i denne oppgavens sammenheng. Det norske landbruket er relativt småskalabasert, og er lite plaget av sykdommer i besetninger, om man sammenligner med for eksempel Danmark. Man finner ikke de samme store enhetene og ikke den samme intensive driften i norsk landbruk som i det danske. Store kylling- og svinefarmer med høyintensivproduksjon og tilhørende produksjon av avfallsstoffer har vært en føljetong i danske medier de siste årene¹⁷. Landbruket har blant annet vært syndebukk i forbindelse med funn av plantevernmidler i grunnvannet. Det samme skremmebildet av norsk landbruk finnes ikke, eller mangler grunnlag. Den gjengse oppfatning hos den norske forbrukeren er at norsk mat er trygg å spise. Dette kommer frem i komparative undersøkelser av forbrukere i forskjellige europeiske land (Halkier m.fl. 2007).

¹⁷ Information: f.eks, <http://information.dk/107080>

3.4 Underspørsmål

På bakgrunn av den fremstillingen jeg har gitt så langt i teorikapitlet og i beskrivelsen av det jeg ser som relevante sider ved det norske matmarkedet, har jeg laget fire delspørsmål. Disse er ment som et supplement til hovedspørsmålet. Hensikten er å gi en form for retning til analysen, eller sørge for at analysen av intervjuene holdes innenfor noen rammer. Disse spørsmålene vil også være med til å understreke at det er et produsentperspektiv jeg anlegger i denne oppgaven. Det er nettverkene, representert ved bonden, produsenten eller distributøren i abonnementsordningenes tilfelle, som blir spurt. Spørsmålene er formulert deretter.

Underspørsmålene springer ut av det jeg ser som relevante temaer i forhold til inndelingen av hovedspørsmålsstillingen jeg foretok, i organisering, strategi- og meningsaspekter ved forholdet mellom produsenter og forbrukere. De er også utformet på bakgrunn av hva jeg har trukket frem i teorikapitlet, samt kjennetegnene ved det norske matmarkedet som jeg har redegjort for. De fire underspørsmålene er:

1. Hvordan etableres og opprettholdes forholdet til kundene? Evt. mellom kunder og produktene?
2. Hvilke forståelser av kvalitet finnes i de alternative matnettverk jeg har intervjuet?
3. Hva er motivasjonen for å drive alternativt?
4. Ligger det i matnettverkene et potensial for å forandre, vedrørende forhold på matmarkedet, eller forbrukernes holdninger til mat?

4. Metodologi og metode

4.1 Innledning

Valg av metode handler om hvordan man på best mulig måte skal få svar på de spørsmål man stiller. Eller, om man vil, hvilke fremgangsmåter som er best egnet for å komme frem til den kunnskap man ønsker å skape (Widerberg 2001:57; Hellevik 1997:81-82; Grønmo 1996:75). Det er hva man skal studere som bør avgjøre hvilke metoder som benyttes. Jeg vil derfor starte med å begrunne hvorfor intervjuer og kvalitativ metode er egnet for å svare på hovedspørsmålet jeg presenterte i første kapittel, samt de relaterte spørsmålene som har dukket opp underveis og som forsøksvis oppsummeres i de fire delspørsmålene. Deretter redegjør jeg for intervjuprosessen, intervjuguiden og analysen. I tillegg presenterer jeg utvalget og presenterer karakteristika ved de forskjellige måtene å drive alternativ distribusjon på.

4.2 Kvantitativ eller kvalitativ metode?

Både kvantitative og kvalitative metoder benyttes i studiene av mat og forbruk. Kvantitativ forskning er særlig blitt brukt i markedsanalyser (MMI, e.l.) for å segmentere grupper av forbrukere og for å kartlegge utbredelsen av mistillit og tillit til mat, eller mer generelle holdninger til mat. Samtidig har det vært gjort kvalitative arbeider for å forsøke å fange inn mer av menings- og praksisaspektene og se hvilke meninger som knyttes til mat i hverdagslivet. Mest forskning på forbruk av økologisk mat finnes i de land hvor forbruket av økologisk mat allerede er stort, slik som i Storbritannia og Danmark (Kjærnes m.fl.

2004:147)¹⁸. Imidlertid understreker Kjærnes m.fl. (2004:147) et fortsatt behov for en bedre forståelse av forbrukeres definisjoner av nøkkelbegreper som helse, sikkerhet og matkvalitet - samt deres motivasjoner og incentiver for kjøp av økologisk/alternativ mat. Bedre og rikere forståelser av disse begrepene kan igjen gi et bedre grunnlag for mer presise kvantitative undersøkelser. Noe som understreker de mulige positive effektene av å la ulike metodiske retninger spille sammen.

Kvalitativ forskning har som formål å trenge dypere inn i et fenomens karakter for bedre å forstå hvordan de sosiale aktører handler og er i større grad *innholdssøkende*, fremfor kvantitative metoder som ofte er mer orientert mot mengden eller utbredelsen av et fenomen og derfor blir mer *innholdsstyrt* (Widerberg 2001:15). Casestudier og intervjuer er som regel den foretrukne fremgangsmåte når man spør ”hvordan” eller ”hvorfor” noe gjøres og om man studerer samtidige fenomener i ”real-life contexts” (Yin 1989:13).

Flere av de kvantitative forbrukerundersøkelsene har vært veldig nyttige for meg i starten av arbeidet med oppgaven, da jeg forsøkte å skaffe meg oversikt over et stort og ukjent felt. De refereres også til utover i oppgaven. Det er utelukkende intervjuer som er benyttet i datainnsamlingen av mitt materiale, nettopp fordi jeg er på jakt etter de kvalitative aspektene ved forholdet produsent/forbruker i alternative matnettverk. En ulempe er at man ikke kan snakke om representativitet, da kvalitative analyser har klare begrensninger når det gjelder å vurdere holdbarheten av hypoteser og funn i mer omfattende sammenhenger (Grønmo 1996:93).

4.3 Et fortolkende perspektiv

Et fortolkende perspektiv innen samfunnsvitenskapene legger til grunn en oppfatning av virkeligheten som sosialt konstruert. Et slikt perspektiv skildres hos bl.a. Berger og Luckmann (1966) og Clifford Geertz (1973), og har sine røtter innenfor fenomenologien.

¹⁸ . For en oversikt over ulike tilnæringer til dette feltet og noen av deres implikasjoner, se Kjærnes m.fl 2004, kap. 2

Med *sosial konstruksjon* menes at det er et skille mellom virkeligheten som sann og absolutt, og vår kunnskap om denne virkeligheten. *Kunnskap* skal i denne forbindelsen forstås som et vidt begrep som også inkluderer språklige begreper, fortolkning og verdibaserte vurderinger.

Jeg har valgt et fortolkende perspektiv i denne oppgaven fordi jeg vil finne de verdier, meninger og oppfatninger mine respondenter legger til grunn for sin virksomhet i alternative matnettverk (Se pkt. 1.2).

Individens subjektive forståelse av virkeligheten fremstår for dem som sann og objektiv. Samfunnsforskeren oppgave er derfor ikke å skulle finne samsvar mellom folks kunnskap og den ”objektive virkelighet”, snarere består oppgaven i å beskrive hvordan virkeligheten fortøner seg for de ulike aktørene, det vil si å se nærmere på hvordan virkeligheten er sosial konstruert. ”(...) [V]i [må] gjøre rede for det grundlag, som viden har i hverdagen, nemlig objektiviseringer av subjektive prosesser (og meninger), hvorved den intersubjektive commonsense-verden bliver opbygget.” (Berger og Luckmann 1966:34)

Analysen veksler mellom grader av fortolkning. Store deler av materialet gjengis direkte, slik at de intervjuede på den måten er mer for informanter å regne. Det vil si at de gir meg informasjon om forhold jeg ikke vet noe om. Andre ganger fortolker jeg utsagnene og leter etter mer implisitte og underliggende meninger i det intervjupersonene forteller meg. Det trekkes slutninger eller generaliseres på basis av sammenligninger mellom flere utsagn, det vil si en høyere grad av fortolkning.

Jeg opplevde at det til tider var vanskelig å vite når jeg selv fortolket, eller om jeg bare gjenga hva intervjupersonen hadde sagt. Det var fordi flere av dem hadde veldig uttalte verdier som lå til grunn for sin virksomhet. Skillet mellom ren praksis og underliggende verdier ble derfor utydelig og da jeg forsøkte å gjengi sitater eller rent deskriptiv la frem deres synspunkter, kunne det fremstå som om det var tolket fra min side. Fortolkning, i form av en slags finlesning og jakt etter underliggende meninger og begrunnelser av strategier, har ikke vært nødvendig i særlig stor utstrekning. Til det har disse meningsaspektene vært tilstrekkelig artikulert i intervjuene. Med det mener jeg ikke at jeg har avdekket alt det er å si, men at jeg sitter med en følelse av at mange aspekter som er relevante for min oppgave er kommet tilstrekkelig frem, i form av gode beskrivelser fra intervjupersonene selv.

4.4 Forskningsintervjuet

4.4.1 Intervjuene

Intervjuene tok form av en samtale hvor jeg brukte en intervjuguide (vedlegg 1) som jeg syntes fungerte godt, etter å ha foretatt enkelte justeringer. Fordelen med et fleksibelt intervjuopplegg er at man ikke er helt bundet opp til standardiserte spørsmål, men at man innenfor noen rammer kan tilpasse intervjuene etter hvordan de forløper. Intervjupersonene fikk komme til orde og si ting som de hadde på hjertet, samtidig som jeg kunne få øye på ting jeg ikke hadde tenkt på. På den måten dannet intervjusituasjon grunnlaget for en form for ”runddans mellom teori og data” (Kalleberg 1996).

Informanten er en deltakende part i et slikt møte som det et samtaleintervju er. Det representerer en utfordring. Jeg synes det stort sett har gått fint og jeg har fått et godt og rikholdig datamateriale fra intervjuene mine. Et av intervjuene fungerte på noen måter ikke så godt. Det var fullt av digresjoner og avstikkere som jeg, mens intervjuet pågikk, trodde var positive i form av at de kunne bidra med nye perspektiver på det vi snakket om, i tråd med tanken om samspill i intervjusituasjonen og at kunnskapen oppstår i interaksjonen mellom intervjuer og intervjuobjekt. I etterkant så jeg at jeg burde grepet inn og strukturert samtalen i mye større grad. Da ble det samtidig tydeligere for meg hva som fungerte godt ved de andre intervjuene, og hva mine svakheter som intervjuer var.

I tillegg ble intervjuet holdt på en kafé og jeg fikk lære at også konteksten og de umiddelbare omgivelsene er viktig for om samtalen blir vellykket eller ikke. Det ble rom for distraksjon som ikke hadde noen gunstig virkning på samtalen.

Det er et åpent spørsmål hva jeg har fått øye på og hva jeg ikke har klart å se, gitt den posisjonen mine intervjuerpersoner har hatt i de respektive nettverkene. Jeg har forsøkt å gjøre dette problemet minst mulig, ved å intervjuer personer som har hatt sentrale posisjoner i nettverkene. De har alle hatt ansvar for daglig drift og produksjon. Problemet har ikke vært mangel på oversikt og informasjon fra respondentene mine, men spørsmålet om jeg har blitt servert én versjon av virkeligheten fremfor en annen er fortsatt til stede.

Jeg er selv oppvokst på en større gård på Østlandet og det er av betydning for hvordan jeg forstår feltet, men også for selve intervjusituasjonen. Innimellom brukte jeg informasjonen om min egen bakgrunn og opplevde at det gjorde det lettere for informantene å snakke om landbruksfaglige ting. Det var ikke nødvendigvis ting jeg kunne noe om, men jeg syntes noen ganger at intervjuene fikk preg av mer fortrolighet etter at opplysningen om at jeg var odelsgutt kom på banen. Det virket som informantene følte at de kunne tillate seg underforståtheter, og at de ikke snakket til en som var helt utenfor. Utfordringen ble da å dra nytte av følelsen av å være ”innenfor” samtidig som jeg fikk informantene til å forklare utfyllende, altså ikke snakke til meg som om jeg allerede visste.

Opplysninger om min egen bakgrunn fikk ingen stor plass i gjennomføringen av intervjuene, men det fikk positive følger for hvordan resten av samtalen forløp. Så kan man spørre seg om det gjorde at jeg gikk glipp av informasjon eller fortellinger. Jeg tror ikke det, i stedet tror jeg at den følelsen av fortrolighet jeg opplevde i et par av intervjuene etter at disse opplysningene var kommet på banen, gjorde at jeg fikk informasjon jeg ellers ikke ville fått. En enkelt gang ble det trukket inn i samtalen av informanten:

”(...)for mange mennesker er det ikke så lett å opprette kontakt igjen til primærproduksjon, men her har de anledning til å handle her og de kjenner oss som bønder direkte. Du kommer fra gård, men det er et fåtall som gjør det, så de har ikke noe forhold til det lengre - til hagebruk og landbruk.”
(Int. 3)

Det er til slutt et aspekt vedrørende forholdet mellom by og land som jeg føler ikke skal glemmes. Når man kommer fra byen i rollen som vordende forsker skal man være seg denne rollen bevisst, det er i alle fall en erfaring jeg gjorde meg mens jeg intervjuet kunder under Bondens Marked prosjektet¹⁹. Jeg ble møtt med en viss skepsis blant informanter og lokale produsenter da jeg kom til de minste stedene ute i distriktet, derfor har jeg vært observant på

¹⁹ Jeg har parallelt med arbeidet med oppgaven deltatt i et evalueringsprosjekt av Bondens Marked i regi av SIFO. Arbeidet bestod i å gjennomføre ca. 250 korte, standardiserte intervjuer med kunder ved Bondens Marked i fire forskjellige byer i hele landet. Prosjektet resulterte i en oppdragsrapport: ”Bondens Marked etter fire år i Norge: intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet.” Oppdragsrapport nr. 10-2007 (Jervell og Vramo 2007)

dette i mitt eget prosjekt. Derfor nevnte jeg, de gangene jeg følte at det var på sin plass, at jeg selv var fra bygda og min egen tilknytning til gårdsdrift.

4.4.2 Intervjuguiden og analysen

Intervjuguiden var ganske fleksibel og løst strukturert. I og med at jeg følte meg ganske uerfaren på dette området, ville jeg at de intervjuede skulle forklare meg mest mulig. Da mente jeg at det var best å benytte en intervjuguide som fungerte mer som en huskeliste, slik at jeg kom innom de temaene jeg ville i løpet av hvert intervju. I tillegg ville det hjelpe til at intervjuene forløp noenlunde på samme måte, men at det innenfor hvert av temaene var rom for at de intervjuede kunne tilføre meg mest mulig. På den måten ville jeg forsøke å unngå at spesifikke spørsmål la for store føringer. Slik det forløp i intervjusituasjonen nærmet det seg det Karl Henrik Sivesind kaller uformelt intervju, forstått som muligheten til å stille nye spørsmål som en reaksjon på intervjuobjektets svar. En prosess som likner en hermeneutisk sirkel (Sivesind 1996:243). Til tross for det uformelle preget var det alltid en kjerne av struktur i intervjuene. Jeg merket den i de tilfellene hvor samtalene begynte å ”skli ut”, da var det som om strukturen fremstod som tydeligere og jeg strammet inn litt i formen. Selv om opplegget var løst organisert og intervjuguiden ikke var veldig detaljert, syntes jeg at den fungerte godt.

Som Widerberg nevner er analyse, forstått som en fortolkningsprosess, noe som gjøres både før og under datainnsamlingsfasen (Widerberg 2001:116). Spørsmålene i intervjuguiden ble utformet på grunnlag av hovedspørsmålet, men i tillegg var innsikter fra artikler og tidligere forskning på alternative nettverk sentrale i utformingen av skjemaet. Kvalitetsdefinisjoner, spørsmål omkring sosial og geografisk forankring og motsetningene mellom globale og lokale markeder, er elementer som er viktige i mye av den økonomisk- geografiske litteraturen som er sentral på dette feltet.

Fokuset mitt har hele tiden vært på produsentenes og distributørenes rolle i dette forholdet mellom produsent og konsument. Derfor er det også spørsmål som dreier seg om deres egen forståelse av det norske markedet generelt, om de ønsker forandringer i matmarkedet, eventuelt hvilke, eller om deres definisjon av ulike begreper jeg mente var viktige. Etter

hvert falt noen temaer fra og andre kom til. Dette skapte et grunnlag for enkelte revideringer av intervjuguiden.

I løpet av arbeidet med oppgaven ble jeg mer oppmerksom på dette med nærhet og ville se nærmere på denne dimensjonen ved forholdet produsent - forbruker. På sett og vis er ”nærhet” i denne oppgaven en analytisk kategori, samtidig som det også er et ord som benyttes i dagligtalen. Derfor mente jeg det var best å komme inn på dette temaet ad omveier. Det kan kanskje virke rart at det ikke er egne spørsmål i intervjuguiden direkte knyttet til nærhet, men intensjonen har vært å unngå en sammenblanding i intervjusituasjonen av en hverdagsforståelse av ordet, som kan ha mange og subjektive konnotasjoner, med den måten ordet ”nærhet” brukes i denne oppgaven²⁰.

Etter at intervjuene var gjennomført hadde jeg alltid mange tanker og resonnementer som konkurrerte om oppmerksomheten, det var derfor om å gjøre å notere alt jeg tenkte på så fort som mulig. Alle intervjuene ble senere transkribert fra lydfiler til tekst.

Transkriberingsprosessen har vært uvurderlig med tanke på å få datamaterialet under huden og bli kjent med stoffet. Jeg fikk tid til å sette de forskjellige delene av intervjuene i perspektiv og sammenligne med tidligere gjennomførte intervjuer underveis. Sitater som umiddelbart fanget min interesse ble markert i margen med mine kommentarer. Senere da jeg gikk igjennom alle intervjuene ble utsagn og påstander kategorisert etter hvorvidt de var relevante for forskningsspørsmålene mine. Jeg brukte forskjellige farger i margen slik at jeg enklere kunne finne frem til hovedbolker i materialet. Sitater og sentrale oppfatninger ble senere i prosessen forsøkt ordnet i en tabell, hvor de ble delt inn i de tre kategoriene organisering, strategi og mening.

²⁰ Se forordet i Luhmann 1999, for en skissering av forholdet mellom sosiologiske begreper og ord hentet fra dagligtalen.

4.4.3 Forskeren som mikrofonstativ

Det er god grunn til å spørre i hvilken grad de jeg har intervjuet har spesielle interesser knyttet til å fremstille seg selv på bestemte måter. Selv om verken temaet generelt eller spørsmålene spesielt er særlig vanskelige eller ømtålige, har jeg forsøkt å tenke på hvilke eventuelle interesseaspekter som har vært knyttet til intervjupersonenes selvframstilling.

I offentlig ordveksling kan det se ut som om økologisk landbruk på sett og vis har vunnet definisjonskampen om hva som er "den rette måten" å drive landbruk på (Flø 2003). Det samme kan nok også sies om lokal mat. De er begreper som har vunnet definisjonskampen og maten blir, pr. definisjon, bedre - fordi den er økologisk og lokalt.

Jeg synes jeg kunne merke tilløp til en slags oppfatning av at ens egen virksomhet som alternativ aktør automatisk er bedre enn det konvensjonelle, og at de er små og sympatiske aktører som forsøker å utfordre en stor og stygg motstander, for å sette det litt på spissen. Dette er en variant av den tidligere nevnte kritikken som Hinrichs (2000) har levert mot fremstillingen av lokale og alternative matinitiativer. Hun mener at det skjer en underkommunikasjon av blant annet maktaspekter i økonomiske samhandling på småskalanivå, slik den foregår i alternative matnettverk. Dette skyldes, mener hun, at man sammenblander romlige og sosiale kategorier. At noe er nært geografisk blir fremstilt som om det også automatisk medfører en sosial nærhet. Den sosiale nærheten blir ofte ikke problematisert og får en selvsagt status som et ubetinget gode (Hinrichs 2000; se også DiMaggio og Louch 1998).

På den annen side ville det være helt unaturlig om ikke mine intervjuobjekter mente at de gjorde enkelte ting bedre enn konvensjonelle aktører. En stor del av deres virksomhet springer jo ut av et ønske om å gjøre ting på en annen og bedre måte. Ansvarer ligger snarere hos meg som bør være påpasselig med å kommunisere og problematisere nærheten mellom produsenter og forbrukere, for eventuelt å avdekke de makt- og interesseaspekter jeg kan finne i mitt datamateriale.

Når det gjelder inndelingen i de tre forskjellige perspektivene mening, strategier og organisering, har jeg antatt at meninger og strategier ligger til grunn for organiseringen.

Organisering er så å si resultatet av en kombinasjon av meninger og strategier.

Styrkeforholdet kan variere, noen er kanskje mer styrt av strategier enn verdier, men allikevel holder jeg fast ved at meninger og strategier er det som konstituerer organiseringen og det daglige virket, og ikke omvendt. Denne forståelsen ble bekreftet gjennom intervjuene jeg holdt og derfor har jeg valgt å sette analysekapitlene i den rekkefølgen de kommer, med meninger og verdier først, for deretter å følge opp med strategier, og til slutt vise hvordan disse to til sammen danner det som fremstår som nettverkens ulike organisering.

I forbindelse med intervjusituasjonen og interesseaspektet må jeg tilføye en liten ting. Det kunne være at meninger og verdier kun benyttes strategisk i nettverkene, som et emblem, eller noe man liker å ikle seg for at det skal se pent ut. Det gjelder både i intervjusituasjonen, det vil si i samtalen mellom meg og respondentene, eller det kan gjelde i praksis, det vil si i en markedssituasjon, som et nyttig verktøy i en hard konkurranse med andre aktører.

For denne oppgavens del føler jeg at jeg har klart å gjøre faren for idealfremstillinger mindre gjennom veldig indirekte spørsmål, og at jeg har nærmet meg de strategiske elementene i matnettverkene via flere innganger i intervjuguiden. I tillegg syntes jeg at den løst strukturerte samtaleformen hjalp til å redusere faren for tendensiøse fremstillinger.

Beskrivelsene i samtalene tok mer form av "stream of consciousness", som tok mange forskjellige vendinger, og de fleste intervjuene bar preg av hva man kan kalle en form for fortrolighet. I dette tilfellet skal fortrolighet forstås som en tone eller samtaleform i intervjuet, hvor respondentene både snakket om ting de synes var positivt eller bra, men samtidig ikke nølte med å trekke frem ting de mente var uheldige trekk både ved sin egen eller andres måte å drive landbruk og produksjon på. Ingen av respondentene viste særlig interesse av å skulle fremstille seg selv spesielt gunstig synes jeg, sett bort fra noen passasjer i enkelte intervjuer hvor jeg synes å se hentydninger til en slags "martyrrolle".

Intervjuene bærer preg av en høy grad av refleksivitet hos respondentene. De setter stadig seg selv i forskjellige lys, og ser sin egen virksomhet i forskjellige perspektiver. Dette synes jeg er en kvalitet ved intervjuene som gjør meg tryggere på at jeg har fått en "ærlig" historie fra de jeg snakket med, fremfor en skjønnmaling eller en strategisk gunstig fremstilling av deres egen virksomhet.

4.5 Utvalget

Jeg har intervjuet representanter for åtte forskjellige alternative matnettverk på Østlandet. Det har vært mine egne problemstillinger som har lagt føringer på hvem jeg har valgt ut som egnede informanter. En slik prosess hvor en velger informanter etter typen spørsmål og problemstillinger kalles for ”strategisk utvalg” (Thagaard 1998:51).

I mitt tilfelle var jeg på jakt etter matnettverk som hadde en kort verdikjede. En produksjonskjede innebærer alle de ledd varen er innom, fra den dyrkes frem som råvare på åkeren, til den er fremme hos forbrukeren. I mitt tilfelle er en kort verdikjede, som nevnt, en hvor detaljist- og grossistleddet enten er fjernet eller gjort mindre. Det var derfor naturlig å oppsøke produsenter som drev direkte omsetning på en eller annen måte. Jeg fikk kjennskap til enkelte ved at jeg møtte dem på Bondens Marked, andre fant jeg via OIKOS` hjemmeside²¹ som har gode oversikter over økologiske produsenter og abonnementsordninger.

Jeg fikk umiddelbart fatt på dem jeg ville snakke med i de ulike bedriftene og nettverkene. Dette er små og gjennomsiktige bedrifter. Bondens Marked er de eneste som har en sentral administrasjon, men jeg var interessert i de lokale produsentene og henvendte meg derfor til dem direkte. Mine respondenter stod for daglig drift, de hadde ansvar for og deltok i produksjonen og var selv ute blant forbrukere, drev direktesalg eller kjørte ut varer. Akkurat denne gjennomsiktigheten bekrefter mye av poenget med nærhet til maten og kundene. De beviste nærmest allerede på dette stadiet i arbeidet med oppgaven at de er små produsenter, at det er enkelt å få vite hvor maten kommer fra, og at det er lav terskel for å kommunisere med dem.

Felles for alle i utvalget er at de på forskjellige vis forsøker å etablere et forhold og tilknytning mellom produkter /produsenter og forbruk/forbrukere. De representerer måter å drive matproduksjon og omsetning av mat, som på forskjellige måter skiller seg fra den

²¹ www.oikos.no. OIKOS – økologisk landslag er en interesseorganisasjon for økologisk produksjon og forbruk.

måten dette foregår innenfor den etablerte delen av dagligvarehandelen og andre deler av den konvensjonelle verdikjeden for mat.

Utvalget er fordelt slik at forskjellige distribusjonsformer er representert. Jeg konsentrerte meg om produsenter som drev direkte salg, fortrinnsvis gjennom Bondens Marked, siden de var lette å finne og få kontakt med. Deretter abonnementsordninger, som også har en nærhet mellom produsent og forbruker, om enn på en annen måte. Andelslandbruk er også representert, men her begrenser utvalget seg til den ene andelslandbruksgården som finnes i Norge for øyeblikket. To andre gårder er under planlegging p.t.

En kort produksjonskjede er som nevnt felles for alle i utvalget, men forskjellige former for distribusjon er representert for å kunne få øye på eventuelle forskjeller som går på selve distribusjonsformen. Jeg ville ha muligheten til å isolere distribusjonsform som en egen variabel, hvis det skulle bli ønskelig i analysen. Det var grunn til å tro at dette kunne bli et relevant poeng, på bakgrunn av det Kjærnes m.fl. (2004) har skrevet om den sterke posisjonen abonnementsordninger har i land som Danmark og Nederland, og hvor det kan tenkes at distribusjonsformen i seg selv innehar visse kvaliteter som forbrukerne vedsetter:

"The increase in alternative outlets is an interesting trend in the sense that it is now also seen to occur in countries in which the organic sector and market is well established and relatively mature, such that a broad range of organic products is readily accessible in most convenience stores. This implies that the increase in direct sales channels is not a result of lack of accessibility, but rather of something else." (Kjærnes m.fl. 2004:56)

På grunn av min begrensede kapasitet er alle informantene fra Østlandsområdet, i relativ nærhet til de største byene Oslo, Drammen, Fredrikstad, Skien/Porsgrunn. Dette kan ha hatt en effekt på svarene jeg har fått i intervjuene. Skillet mellom by og land er absolutt en faktor å regne med når det kommer til etterspørsel av økologiske varer (Kjærnes m.fl. 2004:168) og det er mulig at de matnettverk som ligger nært en by, eller i alle fall i kjøreavstand til de store befolkningstette områdene på Østlandet, opererer under betingelser som gjør at de utvikler andre strategier i sitt forhold til kunder eller det konvensjonelle distribusjonsapparatet (Selfa og Qazi 2004). Grunnen til at jeg nevner dette er blant annet forskjellene jeg så på Bondens Marked i Levanger og i Oslo, der produsentene i Levanger fremstår som mye mindre salgsorienterte enn i Oslo hvor de i større grad synes mer orientert

mot merkevarebygging og salgsfremmende tiltak. En jente jeg intervjuet mente at Bondens Marked var ganske dårlig besøkt i Levanger fordi man allikevel kjørte forbi disse produsentene på vei fra jobb eller på vei til butikken. Hvorfor skulle man da oppsøke Bondens Marked den ene dagen i måneden? Flere av informantene mine var overrasket over hvor lite interesse det var for produktene deres blant lokalbefolkningen, sammenlignet med i byen hvor de opplevde en helt annen entusiasme.

(...)når vi er innover i Oslo så er det ikke noe problem [med betalingsvilligheten]. Kommer du litt lenger inn på bygda så rynker dem på nesa og sier "nei dette er alt for dyrt" eller "sånn gelé koker jeg sjøl".
(Int. 4.)

Det er derfor grunn til å tro at mitt bynære utvalg på Østlandet opererer innen noen andre rammer enn produsenter som ligger lenger vekk fra større byer.

Seks av åtte produsenter er økologiske og at det ble slik er tilfeldig. Tilfeldig på den måten at alle de jeg kontaktet og som var villige til å stille opp faktisk var økologiske produsenter. Det er også en gjennomgående overvekt av økologiske produsenter som satser på alternativ distribusjon. En grunn er at det økologiske paradigmet ofte er mer holistisk orientert og det omfatter derfor også distribusjonsformen. Distribusjonen er en del av produksjonen så å si. I tillegg er økoprodusentene ofte mindre, noe som gjør det naturlig å drive en alternativ distribusjon. Bondens Marked er delvis tuftet på denne tanken. Bondens Marked er nettopp et sted hvor produsenter som har motvilje og/eller problemer med å komme inn på det store markedet skal få lov å nå ut til forbrukerne (Jervell 2001).

Økologisk produksjon er fortsatt alternativt selv om begrepet har fått fotfeste, og til tross for at mesteparten av omsetningen av økologiske produkter skjer innenfor den konvensjonelle delen av dagligvarehandelen. Det har derfor vært naturlig for meg å søke mot økologiske produsenter selv om jeg ikke hadde det som et absolutt kriterium i rekrutteringsprosessen. Det er heller ikke et kriterium å være økologisk for å selge på Bondens Marked. Årets evalueringsundersøkelse viste allikevel at det er en utbredt oppfatning blant kundene på Bondens Marked at dette er et krav, eller at produktene i stor grad oppfattes som økologisk (fokusgrupper, Jervell og Vramo 2007). Økologisk produksjon var derfor mer en form for søkekriterium enn det var avgjørende for resten av intervjuprosessen. Når økologi benyttes

utover i oppgaven er det med tanke på det motkulturelle aspektet mer enn spesifikke kjennetegn ved dyrkingsmetoder og produksjon. Derfor er det klart at ved å konsentrere oppmerksomheten mot økologiske produsenter har jeg nok funnet frem til produsenter som tydeliggjør en form for avstand til det konvensjonelle, i alle fall når det gjelder produksjonsmåte.

I tillegg er det verdt å merke seg at kun én av informantene var mann. Tidligere undersøkelser har vist at kvinner er pådrivere både når det kommer til innovasjonslyst og alternativ matproduksjon og forbruk innen landbruket. Innovasjon Norge oppgir at hele 65 prosent av etablererstipendene i landbruket går til kvinner (www.kvinnovasjon.no).²²

4.5.1 Kort oversikt over intervjuobjektene og de respektive distribusjonsformene

Datamaterialet består av til sammen åtte intervjuer med produsenter og representanter for alternative matnettverk. Intervjuene varte mellom én og halvannen time. De fordeler seg innenfor tre grupper, én informant representerer andelslandbruk, til sammen tre informanter befinner seg innenfor abonnementsordninger, mens fire driver direktesalg blant annet gjennom Bondens Marked. I tillegg ligger den ene av abonnementsordningene (Resp. 6) ganske tett opp til en form for andelslandbruk, da den driftes av en utenlandsk dame som har lagt opp driften som et ”box-scheme”²³, som hun mente skilte seg litt fra den typen abonnementsordninger jeg ellers har intervjuet ved å være mer forpliktende og involverende overfor kundene. I de følgende avsnittene blir hovedtrekkene ved de ulike omsetningsformene presentert.

Intervju 1: Abonnementsordning i Oslo-området (2000 husstander)

²² <http://kvinnovasjon.no/node/116>

²³ For en fremstilling av ”box-schemes” se f.eks. Lamine (2005). De tar ofte en litt mer forpliktende form, da medlemmene betaler på forskudd for en avling slik som i andelslandbruk. Det betyr at man må ta høyde for manglende avkastning i dårlige år for eksempel.

Intervju 2: Abonnementsordning i Grenlandsdistriktet (400 husstander)

Intervju 3: Økologisk gård i Østfold, grønnsaksproduksjon, biodynamisk. Gårdssalg,

Intervju 4: Sammenslutning av produsenter i Buskerud, direkteomsetning Bondens Marked

Intervju 5: Osteprodusent Buskerud, direkteomsetning Bondens Marked

Intervju 6: Liten abonnementsordning Hurum, inspirert av andelslandbruk, enkeltmannsforetak.

Intervju 7: Andelslandbruk Oslo, gård, pilotprosjekt.

Intervju 8: Kjøttprodusent Buskerud, direkteomsetning Bondens Marked

4.5.2 Andelslandbruk

Andelslandbruk er et organisert samarbeid mellom gårdbruker og forbruker hvor det skjer en direkte omsetning av varer og tjenester. Andelslandbruk er ikke nødvendigvis knyttet til økologi, men i praksis er de aller fleste andelsgårdene drevet økologisk (Bjune 2003:15) Den første og så langt eneste gården i Norge som driver etter denne modellen er også økologisk og driftes av Norges Vel.²⁴

Opprinnelig oppsto denne formen for landbruk i Japan i 1965 og har siden spredd seg til enkelte europeiske land. Det har vokst seg særlig stort i Nord-Amerika hvor over 2000 gårder er organisert som andelslandbruk, eller Community Supported Agriculture (CSA) som er den engelske betegnelsen (Bjune 2003). Andelslandbruk fungerer som navnet tilsier ved at forbrukere deler utgiftene for en sesong med gårdsprodukter (mer eller mindre foredlede) ved delvis forskuddsbetaling. De er samtidig med og deler risikoen knyttet til dårlige år og små avlinger. En blanding av nødvendige og ”akseptable” usikkerhetsaktorer, slik som usikkerhet rundt avkastning og produktvalg, veier opp for ”uakseptable” risikofaktorer, som for

²⁴ Prosjektet har vært godt mottatt og det er p.t. planer om to nye gårder, én i Hedmark og en annen utenfor Bodø.

eksempel manglende kunnskap om innhold, produksjonsforhold, sprøytemidler og andre faktorer som utgjør det såkalte utvidede kvalitetsbegrep (Lamine 2005).

Valgmulighetene ligger ikke lenger i selve innkjøpssituasjonen/transaksjonen, men snarere forut for transaksjonen i det man har mulighet til å påvirke gjennom møter med nettverket. Andelslandbruk er da også, i tillegg til å være en omsetningskanal, like mye en kommunikasjonskanal mellom landbruket og samfunnet. Det er et eksempel på at ”grupper som tradisjonelt har både sammenfallende og motstridende interesser (produsent og forbruker) organiserer seg sammen, ut fra tanken om at felles interesser veier tyngre enn de motstridende interessene” (Bjune 2003:5).

4.5.3 Abonnementsordninger

Abonnementsordninger for mat foregår på den måten at kasser med grønnsaker, og i noen tilfeller tørrvarer, brød og kjøtt, leveres direkte til forbrukeren. Bestillingene foregår i våre dager hovedsakelig over internett, eller også pr. telefon. Graden av detaljert forhåndsbestilling varierer fra nettbutikker hvor man kan spesifisere innholdet i høy grad, til det vanligste alternativet, som er at kasser settes sammen av hva som er tilgjengelig etter sesong og tilbud. Abonnementsordninger har blitt viktige aktører på markedet for alternativ mat i bl.a. Nederland, Storbritannia og Danmark (Kjærnes m.fl.2004:56). ”Aarstiderne” i Danmark er Nordens største abonnementsordning, med over 35.000 kunder i 2003.²⁵ I Norge finnes cirka åtte abonnementsordninger rundt om i landet, av forskjellig størrelse.²⁶ Liksom med andelslandbruk gjelder også her at alle abonnementsordninger er økologiske, selv om det ikke er noe ved distribusjonsformen som sådan som tilsier at det skulle være nødvendig. Det kan forklares med at det økologiske og alternative springer ut av en reaksjon på det konvensjonelle og at man innenfor disse miljøene er interessert i å benytte andre metoder, ikke bare i fremstillingen av produktene, men også i andre ledd av verdikjeden. Disse alternative nettverkene blir en form for nye arenaer, hvor man kan tilby alternative løsninger til de rådende forholdene (Flø 2001: 79).

²⁵ www.aarstiderne.com

²⁶ En oversikt finnes på OIKOS' hjemmesider: <http://www.oikos.no/newsread/news.asp?N=5265>

4.5.4 Bondens Marked

Bondens Marked har eksistert i Norge siden 2003 og finnes i dag i tjue norske byer. Konseptet er inspirert av "Farmers Market" som oppsto i California på slutten av syttitallet (Brown 2001:657, Jervell 2001). Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, OIKOS, Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og Norsk Landbrukssamvirke står bak innføringen og driften av konseptet i Norge.²⁷

Målet og ønsket med denne typen marked er å gjeninnføre en direkte kontakt mellom produsent og forbruker og å etablere en ny arena for kommunikasjon rundt mat. Her er det underforstått at dagens konvensjonelle matmarked ikke i tilstrekkelig grad klarer å svare på de behov og krav mange forbrukere etterspør. Nye og nisjepregede matprodukter er dessuten dårligere egnet for salg i tradisjonelle markedskanaler. Det kan være fordi de produseres i for lite volum, er sesongavhengige, eller også at de er i besittelse av tilleggsverdier som ikke kommuniseres gjennom de tradisjonelle kanalene. Tilleggsverdier kan for eksempel være dyrevelferd og miljøgevinst. Disse kan fort forsvinne i omsetningsleddene (Bø og Borch 1997). Småskalaprodusenter opplever dessuten å ikke kunne betale for hylleplassen i de store butikkene, eller på andre måter blir skviset ut av det konvensjonelle markedet. (SND-rapport Nr. 02-2003)

I de konvensjonelle supermarkedene er personlig kontakt så godt som fraværende og den informasjonen forbrukeren er avspist med kommer i form av standardisert informasjon på etiketter og emballasje (Jervell m.fl. 2006). På Bondens Marked er det et krav at de som selger maten selv skal ha høstet og foredlet maten, samt at produksjonen skal foregå lokalt og i småskala.

Bondens Marked er altså et forsøk på å etablere et alternativ til de konvensjonelle distribusjonskanalene på matmarkedet. Et alternativ som skal fremme kommunikasjon om mat rundt temaer som omfatter selve matvaren, ulike kvalitetsaspekter, lokal mat og lokalt landbruk. En ting det er verdt å merke seg med den norske utgaven av Farmers Markets er at

²⁷ www.bondensmarked.no

den er initiert av landbrukssamvirkets egne organisasjoner, i motsetning til i California hvor produsenter og lokalbefolkning selv har stått for etableringen av markedene.

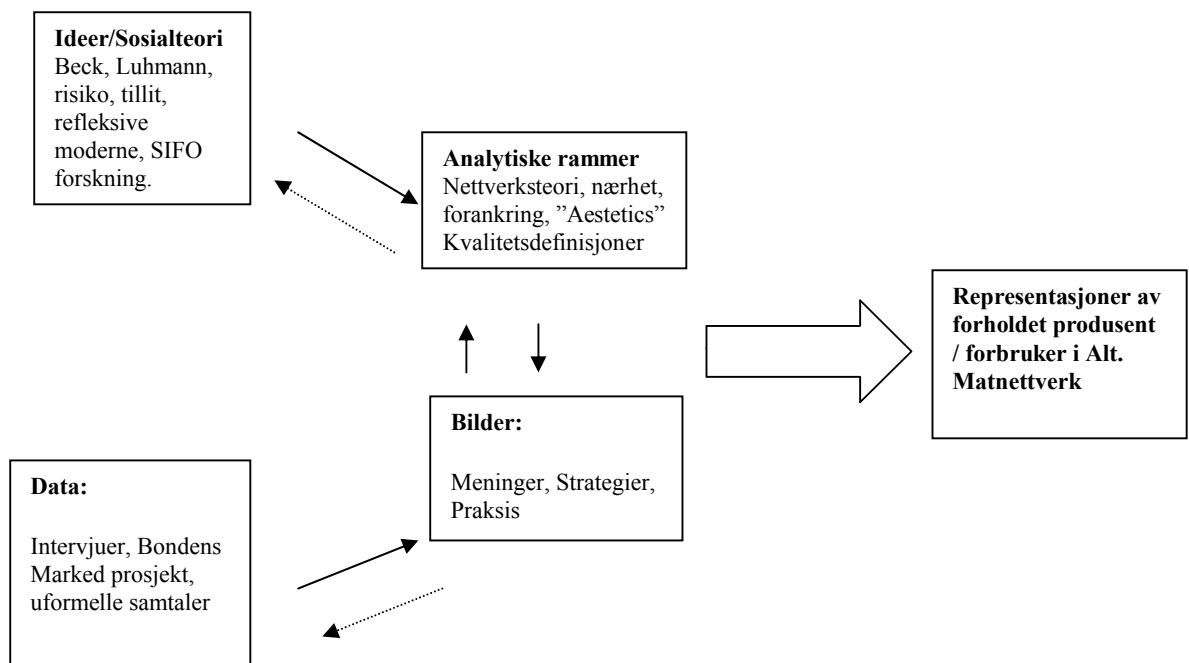
4.6 Om sammenlignende metode

Jeg har valgt en sammenlignende tilnærming mellom flere typer matnettverk fordi jeg vil se nærmere på motivasjonsgrunnlag, handlingsmønstre, strategier og meningskonstruksjoner som konstituerer forholdet mellom forbruker og produsent. I tråd med Ragins resonnement er dette en gunstig design for å oppfylle denne målsettingen. Ragin mener det at sammenligning mellom flere cases er å foretrekke fordi hovedmålet med komparative undersøkelser er å finne ulike sammensetninger av årsaker (Ragin 1994:114), det finner man best ved å se på *patterns of diversity*, mønstre av likheter og forskjeller med andre ord. Det er de jeg er på jakt etter i min oppgave. Denne jakten på årsaker, betingelser, og spesifisering av typer og kategorier, gjenspeiler den prosessen som Ragin er inne på i sin modell, som jeg gjengir lenger nede. "There is a dialogue between ideas and evidence that culminates in a meaningful representation of the research project" (Ragin 1994:115).

4.7 Arbeidsmodellen

Ved hjelp av Ragins modell for forskningsopplegg vil jeg presentere den arbeidsmodellen som ligger til grunn for denne oppgaven (Figur 1, s.62). Charles Ragin skisserer det han kaller "retroduksjon" (org: retrodution), som er en metode som ligger et sted midt mellom rent induktive og rent deduktive metoder. Det dreier seg her om en runddans, eller et skifte i fokus mellom teori og data (Kalleberg 1996). En slik fremgangsmåte er nyttig i og med at samfunnsforskningen forholder seg til mennesker, i motsetning til naturviteren som studerer objekter. Samfunnsviteren som forsker har dermed et "subjekt – subjekt forhold", som Skjervheim kaller det, til dem som studeres (Kalleberg 1996:45)

I følge Ragin er samfunnsforskningen en dialog mellom data og ideer, eller mer spesifikt mellom hva han kaller bilder og analytiske rammer (Ragin 1994:58). Bilder betyr i denne sammenhengen idealiseringer og abstraheringer av data og forsøk på å danne mønstre og se sammenhenger eller forskjeller i datamaterialet. I tillegg inngår disse bildene i en dialog med de analytiske rammer som benyttes i forskningsprosessen. En analytisk ramme definerer kategorier av fenomener og inneholder begreper som kan definere eller hjelpe til å tydeliggjøre betydningen av det man undersøker. Eller som Ragin sier; definere kategorier og differensiere fenomener innenfor kategorien (Ragin 1994:61).



Figur 1: Arbeidsmodell. (Ragin 1994:57)

4.8 Forskningsetiske retningslinjer

Denne oppgavens spørsmål er ikke av nevneverdig ømtålig eller privat karakter. Temaene i samtaleintervjuene er verken personlige eller særlig vanskelige å snakke om verken for meg eller informantene. Det er derfor ingen spesielle forskningsetiske problemstillinger som automatisk reises ved valget av tema. Derimot er forskningsetiske retningslinjer for alminnelig akademisk folkeskikk alltid aktuelle.²⁸ Jeg har underveis forsøkt å holde fokuset på de aspektene ved gjennomføringen av datainnsamlingen hvor jeg synes forskningsetikk har vært relevant, særlig de som går på informasjon og samtykke. I forkant av intervjuene har jeg vært påpasselig med å sende ut tilstrekkelig informasjon om oppgavens tema, hvorfor jeg har kontaktet vedkommende og hvordan dataene og informasjonen som intervjupersonene gir fra seg vil bli behandlet. Alt i tråd med Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjenestes (NSD) retningslinjer. Oppgaven er innmeldt til NSDs register for personopplysninger og all informasjon anonymiseres i oppgaven og destrueres ved prosjektslutt.

4.9 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg metodevalgene og satt de i forbindelse med de spørsmålene jeg søker svar på og som ble presentert i første kapittel. Jeg har redegjort for hvorfor jeg har valgt kvalitative metoder, hvilke egenskaper som finnes ved mitt utvalg av cases og hvilke mulige følger dette kan ha fått for oppgaven. I tillegg har jeg gjengitt noen av de erfaringer jeg har gjort meg i løpet av intervjuprosessen og jeg redegjorde til slutt for den arbeidsmodellen som har ligget til grunn for arbeidet med denne oppgaven. Jeg går nå over i analysedelen av oppgaven og i kapitlene som følger vil jeg presentere dataene mine.

²⁸ På www.etikkom.no/retningslinjer, finnes en oversikt over de etiske retningslinjer som gjelder for samfunnsvitenskapelig forskning.

5. Meninger og verdier

5.1 Innledning

Følgende kapittel tar for seg de meninger og verdier mine informanter legger til grunn for sin virksomhet. Via meningsperspektivet ønsker jeg å fokusere på hvordan informantene presenterer sitt syn på sin egen rolle som aktør på matmarkedet, hvilken betydning del legger i sentrale kategorier og begreper, og hvilken motivasjon som ligger til grunn for å drive alternativt. Kapitlet kommer nærmere inn på hvilke forståelser av kvalitet, forankring og forhold til det øvrige markedet som finnes i materialet. Hvordan respondentene omtaler markedet, hvordan de ser på de rammene de opererer innenfor, samt deres generelle oppfatninger om forbruk av mat kan fortelle noe mer om hvordan respondentene mine ellers begrunner sine handlinger. Derfor velger jeg å innlede analysekapitlene med en redegjørelse av hvilke oppfatninger som har gjort seg gjeldende i de intervjuene jeg har gjennomført.

5.2 Respondentenes oppfatninger av det norske matmarkedet.

Det har avtegnet seg noen forskjeller i hvordan markedet oppfattes og ikke minst hvordan markedet *omtales*, av de enkelte respondenter. Synet på det øvrige markedet omtales av mine respondenter i hovedsak som ”tøft”, som en ”bremsekloss” eller som ”ensrettet”. Samtidig har de fleste lagt merke til store endringer de siste åra, både i konkrete rammebetingelser, nye initiativ rettet mot småbedrifter og ikke minst i holdninger til alternative former for produksjon og salg av mat.

De respondentene som selv er bønder synes det er tøft å klare seg på det norske markedet og har omstilt produksjonen for å øke inntjening på gården. Hos to av respondentene (Resp. 4 og 5) er omleggingen skjedd i nært samarbeid og med støtte fra Innovasjon Norge eller andre statlige initiativer. Det å legge om driften eller å satse på nye former for omsetning og foredling, er et forsøk på å skape vekst og ny giv for å overleve som produsent.

I intervjuene med abonnementsordningene (Resp. 1 og 2) finner jeg først og fremst et ønske om å fylle et tomrom der det konvensjonelle markedet ikke vil eller kan strekke til. På den måten kan man si at både bøndene og abonnementsordningene er preget av en slags ”gründermentalitet”, men at den springer ut av henholdsvis nødvendighet og lyst.

Det er et inntrykk blant mine respondenter av et veldig ensrettet marked med lite mangfold og få muligheter. Bulkproduksjonen og samvirketankegangen er noe alle nevner når de gir sitt inntrykk av det norske matmarkedet.

I Norge har Landbrukssamvirkene vært så vellykket at det har blitt et problem.(...)Det er nok hovedgrunnen til at bøndene langt på vei, og i hvert fall inntil nå, har vært godt fornøyd. En av svakhetene ved dette samvirket er at de opererer i bulk. De klarer ikke nyansere kvalitetsforskjeller i de produktene som leveres inn. De har ikke et produksjonsapparat som klarer å skille en økologisk linje fra en konvensjonell linje gjennom et meieri for eksempel, de må ha enten – eller, hvilket betyr at omsetningssituasjonen for økologiske gårder har vært og er veldig vanskelig, og det betyr at økologene har vridd seg og sett etter alternativer. For eksempel dette her [Andelslandbruk]. (Int. 7)

De fire store kjedesammenslutningene (NorgesGruppen ASA, Reitangruppen AS, Coop Norge AS, og ICA Norge AS) blir sett på som ”bremseklosser” i utviklingen av mer mangfold og bedre tilbud. Selv om noen spede forsøk har blitt gjort, er det ikke en tilstrekkelig vilje til satsing og det går utover kvaliteten på de varene som tilbys. Samtlige av de intervjuede ser det som udelt positivt om de store kjedene hadde satset mer på alternative og økologiske produkter, og de frykter heller ikke konkurransen derfra. Det er snarere slik at det ses som en fordel om de store aktørene hadde meldt sin interesse. Det ville betydd lavere priser og en generelt større oppmerksomhet rundt alternativ mat.

Nei altså det er jo nødvendig det óg [bulkproduksjon], og jeg spiser Norvegia jeg. Det må være plass til begge deler, at bulkprodusentene aksepterer at vi er der også, og at matvarekjedene gjør det, at en da ser mangfoldet. Men det er ikke enten - eller, det er både-og, jeg synes det, at det må være plass til begge (Int. 4)

Felles for alle respondentene er også at de deler oppfatningen om at noe er i ferd med å skje på dette markedet:

Du har jo det dagligvaremarkedet med de kjedene som er veldig styrt og de har vel på en måte bukta og begge ender de. Men de har jo nå innsett at folk vil ha den typen produkter så de har jo åpna for at det skal komme inn i butikk. For bare en fire – fem år siden var det helt utelukka omtrent og alt var styrt ovenfra. Den lokale butikksjefen hadde jo omtrent ikke noe han skulle ha sagt, (...) og jeg har jo vært med på et sånt kurs eller samlinger nå for den typen produsenter da, som har samarbeid mellom NorgesGruppen, eller Kjøpmannshuset og Matforsk som går litt på det å gjøre oss bedre og få oss inn i butikk for de vil, altså Kjøpmannshuset vil, bli best på "lokal mat" og har det som fokus. Sånn var det jo ikke for noen år siden for da var det jo stengte dører og man sa: "nei du, hold deg ute... gå ut og selg på torget." (Int.4)

Respondentene trekker frem de ambisiøse satsingene fra statlig hold på 15 % økologisk produksjon og forbruk innen 2015, som et tydelig tegn på en ny utvikling. Målet anses som mer eller mindre realistisk, men viktigst for mine respondenter er at dette er et sterkt signal om et skifte i synet på økologisk landbruk. De er lenge blitt sett rart på og har ikke møtt forståelse for positive sider ved økologisk produksjon. Mange mener det har vært unødvendig tungvint fordi de oppfatter at de sentrale statlige instanser i landbruket enten har motarbeidet dem, eller ikke har vist særlig interesse. Det har for eksempel vært vanskelig å få tak på helt grunnleggende ting, slik som økologisk såkorn.

*Jeg driver jo sjøl økologisk og fått noen sånne fleiper opp gjennom tidene. Men sånn som på Felleskjøpet, som egentlig skulle være min butikk ikke sant, (...)der er altså - ahhhh!... du blir ikke tatt på alvor når du kommer dit altså... "den dumme øko-bonden", "hold deg hjemme" *ler litt oppgitt*. Men det har jo forandra seg, for nå er det et helt annet utvalg av såvarer og gjødsel som er godkjent, og som du kan bruke.*

S.B: Så det er blitt generelt lettere?

Ja, forandra seg veldig, og man blir tatt mer på alvor. Man blir regna som en ordentlig bonde. (Int. 4)

De ser en økt etterspørsel og samtidig økt kunnskap om økologi blant kundene sine og med den økte kunnskapen kommer også nye ønsker og andre krav til kvalitet. I tillegg er det skjedd endringer når det gjelder betalingsvilligheten til kundene. Alle disse tingene gjør at respondentene mine føler de rir på en bølge og i fem av intervjuene omtales økologi som "tidsriktig". De som selger direkte ved Bondens Marked trekker frem Oslo som et marked

som skiller seg ut: ”Det er veldig mange som ikke spør om prisen, de skal bare ha den typen produkter.”(Int. 4).

Mange kunder uttrykker en glede til produsentene over en utvikling mot mer mangfold og flere valgmuligheter. De sammenligner det med ting de har sett eller har erfaringer med fra andre land, fortrinnsvis USA og typiske ”mat-land” og feriemål som Frankrike, Italia, Spania, og synes det er flott at man kan finne igjen noe av det ”kontinentale” tilbudet i Norge. Dette stemmer overens med det inntrykket som er kommet frem i evalueringsundersøkelsen av Bondens Marked (Jervell og Vramo 2007).

I forbindelse med respondentenes inntrykk av det norske matmarkedet kommer det også frem hvordan de ser på sin egen rolle og hvor de plasserer seg på dette markedet. To av matnettverkene (Int. 3 og 6) er i en forstand utenfor markedet da de ikke har profitt eller vekst som mål. De har mer et ikke-forhold til resten av det konvensjonelle markedet og en uttalt avstand til profitt og markedstankegang.

(..) vi lever helt i vår egen... vår virksomhet er løsrevet fra alt av... altså, vi gjør dette ut fra en erkjennelse av at det passer oss, og at det finnes mennesker som synes dette er en real måte og møte hverandre ansikt til ansikt i en sånn sammenheng. Dessuten passer det stedet, men vi har jo en bevisst holdning til at vi synes det er viktig at mat produseres lokalt og reiser kort (...), og det er jo ikke det som kjennetegner matmarkedet i Norge egentlig for der øker jo importen. (Int. 3)

De driver begge biodynamisk og fokuserer i større grad på en bredere verdimesig og åndelig tilnærming til den daglige driften, enn til økonomiske og profittdrevne hensyn.

(...)det er en spennende driftsform for den har en større forankring enn bare å erstatte kunstgjødsel og plantevernmidler med kompost og sånne ting, den har en åndelig forankring og en helhetlig tankegang som vi synes er spennende. (Int. 3)

Andelslandbruk har også liten direkte kontakt med matkjedene og konvensjonelle aktører fordi kundene deres allerede har forpliktet seg økonomisk, men de forholder seg til markedet på en mer indirekte måte. Misnøye og mistillit til konvensjonell produksjon var grunnen til at andelslandbruk i sin tid oppsto (Bjune 2003).

De nettverkene som driver direktesalg via Bondens Marked (Int. 4, 5 og 8) er de som er mest i kontakt med det konvensjonelle markedet. Interessen fra deres side skyldes at tilgang til alminnelige distribusjonskanaler betyr en økt omsetning og mulighet til å øke volumet på produksjonen. De to største av disse respondentene (Int. 4 og 5) har begge vært bevisste på merkevarebygging i denne forbindelsen. Den blir trukket frem som veldig viktig for å skape gjenkjennelighet hos kundene, i tillegg til å oppfylle de krav som stilles fra grossister og de store distribusjonsleddene:

Vi er ganske gjennomført med at vi har alt fra duker til ”roll ups”, og den fine emballasjen på alle produktene - strekkoder har vi, ikke sant. Det er jo et must nå for å komme inn i butikk, og komme videre.

S.B: For det er noe dere vil, inn i butikk mener jeg?

Ja, altså skal vi opp i volum så må vi inn der. Vi er jo inne i en del butikker nå, og jobber videre med det. (Int. 4)

5.3 Produsenten og markedet

Hovedfortellingen til mine respondenter er at det er tøft å overleve på det norske markedet og at det stilles store krav til ens egen kreativitet og vilje. Nå ser de imidlertid at det er endringer underveis, dels forbrukerdrevne endringer som går på forandring i etterspørsel.

Velstandsøkning og økt utferdstrang hos forbrukerne har gjort at de ikke lenger slår seg til ro med hjemlige tilbud, men har endret preferanser. Dels er det markedsstyrte endringer hvor importvernet utfordres fra både innenlandsk og utenlandsk hold. Disse forandringene synes stort sett kjærkomne for mine respondenter. De av respondentene som er tradisjonelle bønder og som vil rammes direkte av et svekket importvern, virker som om de allerede er i gang med en omstillingsprosess og er rede for å ta de utfordringene som melder seg. Respondent 3 og 6 har i stor grad stilt seg utenfor markedet med sine minimale ambisjoner om profitt. De signaliserer i intervjuene at de på den måten unngår mange av problemstillingene som andre bønder sliter med. Et bulkpreget sentralstyrt marked ses på som en hindring og respondentene ser seg selv som bidragsytere på et nytt marked i sterk endring.

Respondentenes egne beskrivelser av hvordan de oppfatter markedet er således verdifulle og kaster lys over interessante problemstillinger knyttet til landbruks- og næringspolitikk.

Enkelte av mine respondenter ønsker å knytte seg til det konvensjonelle markedet. Hva ligger til grunn for dette ønsket og hva med de andre som ikke ønsker dette? Hva er det de oppgir som grunner for sine respektive holdninger? Og mer generelt; hvilken rolle mener de selv at de spiller på markedet, sett under ett?

Tre begrunnelser skiller seg ut i mitt materiale. Naturlig nok berører de det jeg nevnte i punkt 5.2. om respondentenes oppfatning av det norske matmarkedet. Markedstilknytning dreier seg i dette tilfellet om hvorvidt man ønsker å nærme seg det konvensjonelle markedet ved å gå inn for distribusjon via alminnelige kanaler og butikker, eller om man ønsker å markere avstand fra det konvensjonelle markedet.

Respondentene som er tilknyttet Bondens Marked ønsker alle å komme inn i alminnelig butikkdistribusjon. For abonnementsordningene er dette ikke en relevant problemstilling fordi de selv distribuerer, men de forholder seg allikevel til det konvensjonelle markedet fordi de store innkjøperne og grossistene bestemmer tilgjengelighet og priser på flere varer gjennom sine prioriteringer (Int. 1, om sentral grossist Økern). Andelslandbruk er et særtilfelle da andelshaverne betaler for hver avling på forhånd og driften ikke har profitt som mål. Respondent 3 og 6 har heller ikke profitt som mål for sin virksomhet.

5.3.1 "Å fylle et tomrom"

Altså som forbruker så savner jeg å kunne gå til en eller annen butikk og kjøpe noe som jeg ikke finner på alle disse store kjedene, fordi de har alltid gjort valget for meg og det begynner jeg å bli lei, rett og slett. Jeg har lyst til å velge jeg om jeg skal kjøpe ost fra lokal produsent eller om jeg skal kjøpe fra Tine. Det har jeg faktisk lyst til å kunne velge. (Int. 1)

Flere nevner at de er lei av et marked med dårlig tilbud av kvalitetsvarer og mye av motivasjonen deres for å starte opp var å tilby forbrukerne et økt mangfold og en bedre

kvalitet. Særlig for abonnementsordningene er dette et poeng. De er i stor grad motivert av at de selv ønsker å få tak i økologiske grønnsaker. Respondent nummer 6 oppga sågar dette som den eneste grunnen til at hun startet en abonnementsordning. Hun kunne rett og slett ikke få tak i de grønnsakene hun ønsket der hun bodde. Det var motivasjon nok for å starte opp. Respondentene ønsker å øke mangfoldet og om ikke ønsket om å "velte" de store aktørene på markedet er der, så er det i alle fall et sterkt ønske om å tilby forbrukerne fullgode alternativer i utkanten av det konvensjonelle markedet og å være mellomstore aktører med et annet fokus når det gjelder kvalitet. Dette gjelder i alle intervjuene. Her kommer meningsaspektene knyttet til kvalitet tydelig frem.

Intervjuene viser at det å øke mangfoldet er noe som krever en innsats fra de alternative aktørene selv, utover bare å produsere eller distribuere alternative produkter. Respondenten fra den største abonnementsordningen (Resp. 1) er tydelig uenig med måten de største aktørene på det alternative markedet driver. Hun trekker spesielt frem Helios²⁹ som en aktør hun mener har et forbedringspotensial. Hun følges langt på vei av respondenten i den andre store abonnementsordningen (Resp. 2). Hovedkritikken er at man i for stor grad henvender seg til "menigheten", det vil si allerede dedikerte kunder, i stedet for å spre budskapet om alternative typer mat og forbruk. Varene er i tillegg for dyre og de klarer heller ikke å formidle varenes kvaliteter i stor nok grad, mener min respondent. Dette skyldes i følge respondenten at man ikke gjør nok ut av "det visuelle". De grepene hun mener er nødvendige å ta for å kommunisere disse kvalitetene minner om reklamering eller typiske virkemidler som benyttes innenfor standard, konvensjonell marketing. Hun registrerer en skepsis mot dette innen "den gamle skolen" av alternativ- og øko-bevegelsen. Respondenten sier de forsøker å utfordre denne skepsisen og legger stor vekt på den visuelle profileringen av bedriften, produktene og råvarene.

²⁹ Helios ble opprettet i 1969, som Norges første kanal for omsetting av økologisk mat. Helios har butikker over hele landet, i tillegg til økologisk mat består produktutvalget av naturkosmetikk, naturtekstiler, vaskemidler og formingsmateriell. Se, <http://www.helios.no>.

Det finnes en sånn organisasjon i Norge... en sånn stiftelse med abonnementsordninger som har slått seg sammen, men vi sa nei til å være med der fordi vi følte at vi hadde ikke helt samme felles verdier rett og slett. Vi hadde nok samme mål, og vi er jo i og for seg idealistiske på vår måte, men vi mener at de generelle øko-bevegelsene da, de misforstår det der med at ... det der med det visuelle, for de har veldig bra produkter... veldig bra, men de klarer ikke å kommunisere det ut. Når man skal gå og handle, så handler du jo... altså du handler jo med øynene, du ser at der ligger det et produkt, det ser skikkelig kjedelig ut, du får ikke smake på det og da kjøper du mest sannsynlig ikke det produktet. Så det er viktig hvordan det ser ut. (Int.1)

I tillegg er det en oppfatning av at man ”gjør folk en tjeneste” som kommer frem hos de fleste av de intervjuede. For de to største abonnementsordningenes del dreier det seg om å få økologisk og alternativ mat ut til flere mennesker, ”ellers vil de ikke kjøpe det” (Int.1). Distributørleddet og de store kjedene ses på som bremseklosser for en utvikling mot mer mangfold og bedre utvalg av økologisk mat, derfor ser disse to informantene (1 og 2) det som sin oppgave å ta den jobben. Ikke bare gjør man forbrukerne en tjeneste ved å tilby en viss type produkter, men det dreier seg i tillegg om å kommunisere et budskap om alternativ mat ut til flere. På den måten vil de bidra til en alminneliggjøring og aksept for økologi og alternativ mat, slik at det ikke lengre oppfattes som noe sært og annerledes.

Vi hadde årsmøte om torsdagen, og der ble det sagt at: ”vi skal ikke i lomma på kapitalister”, og sånn. Det er en konflikt synes jeg da, som kommer utenfra, mellom den der idealismen og forretningsånden. For de [bøndene] vil jo tjene penger, det er jo det de lever av på en måte, men samtidig er det sterke idealistiske målsettinger bak dette da, og de tror virkelig på dette. Og det gjør jeg sjøl óg [har en konflikt], jeg har vært selger sjøl og det skulle jeg ikke ut i igjen, men jeg føler liksom jeg gjør folk en tjeneste da - de burde kjøpe dette her, ikke sant?(Int. 2)

Formidlingsprosessen av et budskap om alternative produkter og verdier tar veien om kvalitetsbegrepet, slik jeg tolker respondentene. Derfor skal jeg redegjøre for hvilke oppfatninger mine respondenter har av kvalitet.

5.4 Forståelser av kvalitet

Kvalitet er jo lukt og smak og alt du kan bruke sansene dine på, men jeg tror nok at kvalitetsbegrepet kan romme eller utvides til å gjelde det vi har vært inne på. Det at man vet hvem som har laget eller dyrket, at man vet hvordan det er dyrket, altså at kunnskap om det er med i kvalitetsbegrepet, det er jeg ganske overbevist om. Sett fra mitt ståsted i hvert fall. (Int. 3)

Alle de tre formene for kvalitetstypologier jeg nevnte i punkt 2.4. nevnes og tillegges betydning i mitt intervjumateriale. Synlige kvaliteter, erfaringsbaserte kvaliteter og tillitsbaserte kvaliteter, spiller inn på det som til slutt utgjør definisjonen av kvalitet i hvert enkelt nettverk. Det er imidlertid visse forskjeller mellom hva de forskjellige nettverkene legger mest vekt på. Osteprodusenten vektlegger utseende i tillegg til smak:

Det skal være bra utseende, for det er jo førsteinntrykket. (...) [S]pesielt her i Norge! Hvis nordmenn reiser nedover i Europa og er på et ostemarked, eller et marked og ser osten ligge fritt uten kjøling og sånne ting, da er det akseptert, men det er det ikke når dem kommer hjem, enda her oppe har vi mye mindre bakterier og mindre sånne skumle ting(...) Ellers skal det være god smak og delikat og se på. (Int. 5)

Den minste abonnementsordningen trekker frem det hun kaller ”wholesomeness”³⁰, et begrep som dekker både direkte synlige og sanselige kvaliteter i tillegg til kvaliteter knyttet til selve produksjonsprosessen.

³⁰ Intervjuet ble gjennomført på engelsk i og med at respondenten opprinnelig var fra Israel og foretrakk å snakke engelsk fremfor norsk

[Quality is] some result of the taste, freshness and texture I guess - and wholesomeness, which is a bit elusive.... It has something to do with how it is grown, I guess. Food, like everything else is a sum result of the process that brought it to where it is, so, if you want to get as much produce as you can, and to get as much financial return and you don't care about anything that stops you or gets in your way...then the produce is...the process leaves its fingerprints, so there is another kind of quality, this wholesomeness that is present with most organic foods, cause they tend to have a more natural cycle etc. (Int. 6)

I en lengre forklaring av hva dette begrepet om wholesomeness innebærer, brukte hun et eple fra den økologisk nabogården som et eksempel. Beskrivelsen ledet frem til et bilde av et eple som hadde i seg enormt mange kvaliteter som forplantet seg i utseende, lukt, smak og tekstur. Gjennom denne beskrivelsen som inneholdt ganske avanserte estetiske betraktninger rundt farge, tekstur, ”friskhet”, næringsinnhold og smak, ble alle disse kvalitetene som nevnes hver for seg av de andre respondentene, samlet i et begrep. ”Wholesomeness” legger vekt på det prosessuelle og at alle innsatsfaktorer, også verdier og tanker som ligger bak de prosessene som produktet går gjennom, virker inn på sluttresultatet, slik jeg oppfattet det. Denne beskrivelsen ligger tett opp til det Coff (2002) skriver om sanseligheten, nemlig at sansene er utgangspunktet for bedømmelse av estetiske og kvalitative aspekter ved maten og at den er umiddelbar og til å ta og føle på.

Aspekter ved maten som angår helse, ernæring og bærekraft (miljø) er viktige når respondentene trekker frem hva som skiller deres produkter fra konvensjonelle, konkurrerende produkter. Særlig er det fravær av giftstoffer og sprøytemidler sammen med et høyere næringsinnhold som trekkes frem.

(...)det er noe som vi legger vekt på da, at det skal være minst mulig tilsetningsstoffer og reine produkter ... reine råvarer. I våre geleer og syltetøy er det ikke tilsatt vann, og i våre karbonader er det ikke blanda inn vann og is liksom. Vi kjører stort sett reine råvarer, og det setter jo folk pris på, men det er klart det er en jobb for oss å forklare kvaliteten hele veien. (Int. 4)

”Naturlig” er et ord man ofte støter på når man snakker om utvidede kvalitetsforståelser. Mat uten tilsetninger er ”naturlig mat” for mine respondenter. Jeg skal ikke gå inn på en lengre

diskusjon av naturbegrepet i denne oppgaven, men nøye meg med å sitere respondenten fra den biodynamiske gården som oppsummerer det alle respondentene legger i hva ”naturlig” er.

Altså i den grad du får til et produkt uten innsats av eksterne faktorer og mest mulig ved å understøtte prosesser som ville kunne foregå uten disse eksterne innsatsfaktorene. Det er ikke naturlig å kjøpe kunstgjødsel hvis du på annet vis klarer å stimulere jordsmonnet til å yte. Det er ikke naturlig å dyrke produkter utenom årstidene hvis du må hente inn oppvarming og lys. (Int. 3)

Da respondentene ble bedt om å forklare og utdype hva de mente var kvalitet, tok de utgangspunkt i seg selv personlig. Det er interessant med tanke på Nygård og Storstads (1998) analyse av produksjonskjeden, hvor de ser mulighetene for en allianse mellom produsenter og forbrukere basert på en felles kvalitetsforståelse. Målestokken for flere av produsentene på gode produkter er nemlig at de selv ville spise dem. På den måten setter de seg i kundenes sted.

Kvalitet er, minimum er at det er reine varer, det ligger i bånd. Som jeg sa til de på lageret at ikke legg noe i de kassene som dere ikke ville kjøpt på butikken sjøl, en er jo gjerne kresen på egne vegne. (Int. 2)

I tillegg til ting som har med selve produktet å gjøre, er det i samtlige av intervjuene et tydelig ønske om å gjenskape en form for mening og kvalitet i sin egen hverdag som kommer til uttrykk. Det å lage eller selge kvalitetsvarer selv, benytte gode råvarer, få frem gode smaker, og ikke minst foredle selv, er viktig for alle de jeg har intervjuet. Det kjennes meningsfullt og det er gøy å få tilbakemeldinger fra fornøyde kunder på de produktene man selv har frembrakt. Flere fremstiller det slik at de har tatt et grep om tilværelsen og skaper mening i sin egen hverdag gjennom måten de produserer på.

Det kan virke merkelig å plassere et punkt om ”selvrealisering” under punktet om kvalitet, men jeg tolker utsagnene til mine respondenter slik at det er gjennom produksjonen av varer som innehar visse kvaliteter at den ønskede tilknytningen til verdier og en dypere mening i arbeidsdagen blir mulig. På den måten hører det innunder punktet om kvalitet, men i dette tilfellet forstått som livskvalitet:

Det er så viktig at du trives med det du driver med og at du føler du gjør noe bra – det er kjempeviktig! Det var jo mye av bakgrunnen for at vi starta det her. Nå jobber vi fryktelig mye, men vi har i alle fall en mye friere hverdag, pluss at vi føler at vi gjør noe bra da - rett og slett. Vi har ikke som mål å bli kjempestore og tjene masse penger, det har vi ikke. Selyfølgelig skal vi kunne drive det her rundt og det skal gå, men det viktigste for oss er at vi driver med noe vi har lyst til å drive med og at vi har en hverdag som vi kan leve med. (Int. 1)

Det å beholde sin egen kreativitet og evne til å styre sin egen situasjon, den er helt fundamental for oss. (Int. 3)

Respondentene viser til en dyp tilknytning til egen virksomhet og det kommer frem gjennom intervjuene at de er sterkt knyttet til sin egen arbeidsplass. Den knyttes til deres egen identitet i ganske stor utstrekning. I tillegg nevnes også verdien av å bidra til et levende landbruk og levende bygder:

[D]et er jo andre sånne sekundære ting som kulturlandskap og sånne ting som følger av et aktivt landbruk, som er veldig viktig. Et land som gror igjen er det ingen som vil ha egentlig, og det er dumt å skulle holde det kunstig ved like, det er bedre at vi har beitedyr og et aktivt landbruk som holder landskapet og landet i hevd, det er vel noe av det.... (Int. 4)

5.5 Forankring:

Hvilke meninger og verdier finner jeg hos mine respondenter når det gjelder forankring? Respondentene gir uttrykk for at det å forankre sitt virke både geografisk og sosialt er viktig og de ser dette som en av de tingene som skiller dem vesentlig fra det konvensjonelle markedet. Når det gjelder den geografiske forankringen er det særlig tanken på å bringe verdier tilbake til gården og bygda som står sentralt, særlig for de som driver direkte salg på Bondens Marked (Int. 4, 5, 8). Alle disse tre produsentene kobler dette til norsk

landbrukspolitikk generelt og sier at en lavere inntjening og tøffere rammebetingelser har gjort at de har vært nødt til å tenke nytt. Det å drive på en måte som kan tilbakeføre en større del av verdiene som produseres til gården og bygda/nærmiljøet er sentralt for en lokal forankring hos disse småprodusentene. I tillegg nevner to av produsentene at det er viktig for dem å gjøre det attraktivt for neste generasjon å overta et gårdsbruk som kan vise seg levedyktig.

Den samme tanken om lokal forankring finnes igjen i intervjuene med de to største abonnementsordningene (Int.1 og 2), men da de ikke driver produksjon kommer den i stedet til uttrykk ved at de understreker viktigheten av å støtte små og lokale produsenter.

[V]i satser på den lille produsenten, for det er nok det som ligger oss nærmest.(...) Vi fikk så fryktelig mye tilbakemelding fra produsentene våre om at de fikk ikke noe leveringsavtale med de store kjedene fordi de var for små, men så produserte de jo helt fantastiske varer da, det var helt utrolig. (Int.1)

I tillegg gir de kundene sine informasjon og en historie om produsentene via hjemmesider og nyhetsbrev. Slik skapes en form for tilhørighet til produsentene, ved at de presenteres for forbrukeren gjennom ord og bilder. Maten blir på denne måten også trukket inn i det sosiale, ved at produktene får en avsender. Det blir ikke produkter fra et ”global everywhere” som jeg nevnte innledningsvis.

5.5.1 Lokal forankring

Det er nødvendig å avklare hva mine respondenter definerer som henholdsvis lokalt og globalt. I terroirbegrepet er egenskaper ved det lokale, samt sammenhengen mellom sted og egenskaper ved produktet et sentralt element. Et tydelig eksempel på dette er innen vinproduksjon hvor distinkte kvaliteter ved vinen kan spores tilbake til lokalt mikroklima, helningen på åssiden og jordsmonn. Jeg finner ikke særlig tegn til at det er egenskaper ved det lokale eller ved opprinnelsesstedet som er viktig for mine produsenter. De fleste kobler særlige egenskaper ved maten i størst grad til nasjonale fremfor lokale rammer og fremhever

ting som sykdomsfrihet i norske dyrebestander, ren natur og rene råvarer som særegent for norsk mat. Det lokale, i denne forbindelsen, forsterker nesten fokuset rundt det nasjonale (Amilien og Hegnes 2004). Alle understreker imidlertid at det er viktig at maten er lokal, men når det ikke er sammenhengen mellom sted og produkt i seg selv som er viktig, hva er det da mine respondenter vektlegger?

Det viser seg at hva som er lokalt ikke er én ting og grenseoppgangen er ganske flytende i visse tilfelle. "Lokalt" for mine respondenter viser i større grad til at produksjonen foregår i småskala og at man har en gjennomiktig og oversiktlig produksjonsprosess. Det samme finner Amilien m.fl. blant norske forbrukere i sin komparative undersøkelse av norske og franske forbrukeres oppfatning av lokal mat (Amilien m. fl. 2007).

For distributørene i abonnementsordningene går det lokale ut på at maten er kortreist og at man har kjennskap, eller også vennskap, til dem man kjøper varer av. De etterstreber å videreformidle disse forbindelsene til kundene. Det kan minne om en type reduksjon av kompleksitet, slik den fremstår hos Luhmann (1999). Man kutter så å si ut tanken på et stort og komplekst marked og skaper oversikt gjennom de lokale verdikjedene hvor man gjennom hele prosessen kan referere til enkeltpersoner eller små oversiktlige enheter.

S.B: Hva er det som skiller lokal mat fra annen type mat da?

Det er jo akkurat det at med annen type mat kan råvarene komme fra et helt annet sted av landet og det er da produsert på større fabrikker, ikke sant. Her er det én person som står på et kjøkken hjemme på gården... altså vi har jo alle godkjente kjøkken for å si det sånn da, alle er godkjent av Mattilsynet, og det er veldig liten målestokk. Det er et par stykker som står og jobber sammen, mens annen mat jo er fabrikkprodusert stort sett.

S.B: ... og lokalt det er her?

Her i området ja, vi har hatt litt sånne unntak med noen. Det var ei som er medlem som opprinnelig kommer fra Valdres og som er kjøttprodusent her i området, og som tar med kjøttet sitt til en lokal pølsemaker i Valdres og lager pølsene der, og tar dem tilbake og henger dem på stabburet her. Hun har fått lov til det. Da beveger du deg litt i grenseland, men hun har fått lov til det da siden kjøttet er produsert her og de henger på stabburet her, så det er bare at de er laga på en oppskrift som hu har da i fra sitt hjemsted. Så du kan få noen litt sånne varianter, men stort sett så kommer både råvarene herfra, og det er blitt produsert her. (Int. 4)

Ingen er helt konsekvente når det gjelder lokal mat, også andelslandbruk tilbyr innimellom kjøtt eller bearbejdede produkter som ikke kommer fra det umiddelbare nærmiljøet. De glidende overgangene mellom lokalt/ikke-lokalt legitimeres på forskjellige vis. Det innrømmes av noen at begrepet er uklart, mens andre legger norsk klima, etterspørsel og pris som begrunnelser på hvorfor man er nødt til å importere varer.

(...) nå er det ikke så mye lokal produksjon akkurat nå, det er jo mye poteter og kålrot og sånne ting da, men hvis vi klarer å få tak i ... vi tar så mye vi klarer å få tak i av norsk, og hvilke produkter spiller ikke så stor rolle, bare vi klarer å få tak i det, og så må vi heller gå til utlandet hvis vi ikke klarer å få tak i det da. Men i norske sesonger og sånn så har vi stort sett bare norske produsenter. Bortsett fra frukt da, for det er ikke akkurat enkelt i Norge.

S.B: For lokal mat det er viktig for dere?

Lokal mat er viktig, det er kjempeviktig, og det er veldig viktig for det med smaken og kvaliteten. Så langt vi kan, har vi lokale varer, og så er det norske varer, og til slutt er vi ute og henter inn. (Int.1)

S.B: Så dere er ikke helt strikte på lokalt?

Nei, men vi har noen kunder som er sånn, som ikke vil ha mat som er fraktet med fly, eller de vil bare ha fra Europa, og det er alltid en diskusjon. Det er en del oppe i mediene også det med kortreist mat og sånn. Så det er mange som mener at om du skal følge den linja helt ut så skal du ikke ut å kjøpe varer, men jeg vet ikke jeg, det er en egen diskusjon egentlig. Og vi diskuterer det vi óg. (Int. 2)

Slik jeg tolker respondentene er det lokale et alternativ innenfor nasjonale rammer. Lokal mat er synonymt med mat produsert med fokus på andre kvaliteter enn pris. Det globale brukes ikke som en negativ motsats til det lokale. De gangene vi snakket om utlandet i intervjuene var det stort sett i forbindelse med at mine respondenter hadde kopiert, eller latt seg inspirere av fenomener derfra.

Virginie Amilien (2007:140) nevner at forbindelsen til sted er relevant, men som regel kommer den til uttrykk i form av vektlegging av tradisjon og eldre, tradisjonelle oppskrifter.

Eldbjørg Fossgard (2007) nevner i tillegg vanskelighetene ved å få gode forklaringer på hva det er ved det lokale som appellerer.

Argumentet om at lokal mat er sikker, fremsettes som udiskutabelt. Den lokale maten blir symbolet på kvalitet. Retorikken i budskapet består dermed av sirkelslutninger, og mangler altså saklige argument eller årsaksforklaringer på hvorfor lokale matprodukt er sikrere enn andre produkt. (Fossgard 2007:163)

Begrepet blir aldri skikkelig definert, men blir brukt som et plussord (Haugen 1997, i Fossgård 2007: 168). Det er snarere tendenser til *disembedding mechanisms* (Giddens 1991:21) jeg ser i mitt materiale. Stedet som sådan devalueres og løftes ut fra sin lokale kontekst, og blir til et ”sted” som omtales i nyhetsbrev eller annen form for kommunikasjon med kunden.

En liten rekapitulering m.h.t. lokal forankring er på sin plass. Marsden m.fl.(2006) mener at det i Nord Europa ikke har vært en tradisjon for å se egenskaper ved produktene så tett knyttet til opprinnelsessted som i Sør Europa. Jeg finner ingen utsagn i mine intervjuer som peker på en sammenheng mellom sted og produkt, men allikevel er det viktig for samtlige respondenter at maten er lokal. Da jeg ville vite hva det var som var positivt ved lokal mat, var det allikevel ingen som hadde vanskeligheter med å forklare de positive sidene ved lokal produksjon, men samtlige beskrivelser dreide seg altså om produksjonsforholdene. Det lokale – forstått som stedet/plassen - ble brukt som en del av historien rundt maten. At man vet hvor maten stammer fra er en kvalitet, og kan hende gjør romantiserende og mytiske forestillinger av den norske bonden og landsbygda, slik den kan komme til syne i tradisjonell markedsføring av norske produkter, resten av jobben?

Den omfattende strukturrasjonaliseringen som har blitt gjennomført i Norge har nok i tillegg bidratt til å fjerne eventuelle bånd til et spesifikt sted. Regionalt og lokalt særpreg har måttet vike for større og standardiserte produksjonsenheter, dette står i kontrast til de små, familieeide gårdene som Marsden m.fl. (2006) nevner som opphavet til den tydeligere bevisstheten rundt ”terroir” i Sør-Europa.

5.5.2 Sosial forankring

[Kundene] vil kanskje ikke være helt med på den utviklinga som skjer ellers, at det hele tiden bare er snakk om pris, at produktene anonymiseres, at globaliseringen skal skride frem og at alt skal flyte frem og tilbake bare man tjener penger på det. Her blir det motsatt, og ikke den samme anonymisering av produktene. Her blir det gulrøttene fra Hans og Mari, og ikke til 9,90 i supermarkedet eller et annet sted. (Int. 3)

Sitatet over viser at det jeg kaller forankring også har en sosial side, hvor møtet mellom mennesker og mellom mat og mennesker står i sentrum. At den sosiale dimensjonen og møtene mellom mennesker er viktige er det enighet om, men når respondentene skal redegjøre for sine oppfatninger om sosial forankring er det forskjeller i hvor dypt en slik forankring stikker.

Respondent nummer 3 og 6 er de som har det bredest anlagte perspektivet på sosial forankring og kobler det til typiske verdier om ”det gode liv”. De nevner begge at de har, eller har hatt, tilknytning til Steinerbevegelsen. Det er en søken etter noe opprinnelig og fellesmenneskelig hvor ”fremmedgjørende elementer” knyttet til teknologi og maskiner på den ene siden, og profitt og annen type tankegang som er knyttet til marked og økonomi på den andre siden, er forsøkt redusert i størst mulig grad.

Vi ønsker jo at gården skal bli en møteplass for mennesker for det er i samhandling mellom mennesker at den positive samhandling skjer, så vi ønsker ikke bare være produsenter og å selge. Vi ønsker gjerne å ha litt kurs og fordrag og på en måte fremme det vi mener er virkelige verdier da, på flere måter enn gjennom produktene, og det gleder vi oss til å utvikle sånn litt smått. Vi har for eksempel planer om å bygge et lite meditasjonshus, for vi er opptatt av meditasjon sjøl, og vi tror at vestlig mennesker trenger å fordype seg litt i seg selv for å få en sånn indre ro, for å takle den utviklingen som du står inni, og det er kvaliteter som vi føler blir litt sånn forsømt i den vanlige samfunnsutviklingen. (Int. 3)

Om det i sitatet over er verdiene og meningsgrunnlaget for forankring som kommer til uttrykk, så er det også en mer konkret side av denne prosessen, hvor forholdet mellom mennesker som benytter seg av gårdens tilbud etableres i praksis:

M: Det var veldig populært med lam og sauer og sånn(...). Det trekker å komme til en gård og se at det er dyr og ja, klatrestativ og et slengtau og litt sånn. Ja, altså man skal ikke bare handle og dra igjen. Vi har puslespill og litt forskjellig oppi butikken, og har gjort det sånn at de kan sitte litt, og det sosiale der det tror jeg er viktig.

H: Ja, det er det motsatte av det å handle på REMA 1000 der du er opptatt av å bli håndtert raskest mulig ved kassen, og det er anonymt, du sier "hei" og "takk" og det var det. Her er det jo dialogen som er minst like viktig, det er en sosial foreteelse å handle her.

M: Og det gleder oss å se at folk blir kjent med hverandre her, ikke sant. Begynner å prate sammen for de sitter ved samme langbord og sånn, også kjenner de hverandre igjen neste gang de kommer. Så blir dette en greie som fungerer uavhengig av om vi har en rolle i det. (Int. 3)

Sammen med respondent 3 og 6 utmerker respondenten fra andelslandbruk (Resp. 7) seg ved å legge vekt på sosial forankring. Andelslandbruk kan kanskje sees som automatisk forankret til det lokale i og med at all aktivitet og innhøsting skjer på en bestemt gård, men i tillegg vektlegges altså en sosial dimensjon.

Du har helt klart et aspekt på dette med å bygge lokalsamfunn, hvis man får opp en landbruksnæring som virkelig involverer mennesker og bruker gården, altså åpner gården sin og på den måten ser på det som en del av et hva skal vi si... noen kaller det et samfunnsansvar, men det er litt svulstig kanskje. Det er i hver fall en måte å gjøre landbruket til en mer aktiv del av et levende lokalsamfunn på, helt opplagt. (Int. 7)

Dugnader og fester ved våronn og slåttonn er anledninger for folk til å komme sammen og det blir servert mat av gårdens egne råvarer. I tillegg gis det uttrykk for et ønske om sosial forankring som strekker seg lenger enn bare til gården.

5.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for respondentenes generelle oppfatninger om det norske matmarkedet, samt deres oppfatninger om sin egen rolle spesielt. Jeg har identifisert de ulike motivasjonene mine respondenter har for å drive alternativt. Motivasjonsfaktorene bak en alternativ form for drift dreier seg om et forsøk på å *overleve*, et ønske om "*å fylle et tomrom*", eller til slutt et ønske om en *bredere verdiplattform* til grunn for innkjøp og forbruk. Kategoriene er overhodet ikke gjensidig utelukkende, men hvilke som legges til grunn for virksomheten henger sammen med mine respondenters forhold og syn på resten av markedet.

Respondentene deler seg i tre grupper. Det å fylle tomrommet på tilbudssiden for kvalitetsvarer med særpreg eller med bærekraftige, økologiske produkter er en måte å overleve på i et presset marked, slik det fremstilles av respondent 4, 5 og 8. Dette er respondentene som driver direktesalg på Bondens Marked. Den andre tilnærmingen er å tilby en bredere verdiplattform til kundene ved å avstå fra å koble seg til et større marked, slik respondent 3, 6 og 7 har gjort, her finner vi den biodynamiske gården, den minste abonnementsordningen og andelslandbruk. Respondent 1 og 2, de to største abonnementsordningene, forsøker å gjøre begge deler samtidig og ser heller ingen konflikt mellom å skulle tjene penger og å fremme verdier om bærekraft, økologi og alternativt forbruk.

Jeg har ikke funnet noen kobling mellom sted og distinkte kvaliteter ved produktene slik "terroirforståelsen" legger opp til. "Lokal mat" er ikke stedsbundet i mitt materiale, det er mer et synonym for småskala, trygghet og gjennomsiktighet.

I det følgende kapitlet ser jeg på hvilke mål som ligger til grunn for produsentenes virksomhet og hvilke måter de forsøker å forfølge og gjennomføre disse målene.

6. Strategier

6.1 Innledning

Med strategier menes hvilke fremgangsmåter og midler som tas i betraktning eller brukes, for å nå de mål matnettverkene oppgir for sin egen virksomhet.

Hvilke strategier er det de alternative matnettverk jeg har intervjuet benytter seg av når det gjelder å formidle alternative kvaliteter og verdier til kundene? Hvordan forholder de seg strategisk til kundemassen og resten av markedet? Og hvordan benytter de strategisk de eventuelle fortrinn ved å være alternative aktører?

Tre områder skiller seg ut som arenaer hvor de strategiske aspektene får utspiller seg. Det dreier seg om merkevarebygging, distinksjon og kommunikasjonen med kundene. Jeg starter kapitlet med å vise to ulike tilnærminger til det å bygge en merkevare i punkt 6.2., og kommer deretter i punkt 6.3. inn på en spesiell dynamikk knyttet til definering av kvalitet. Punkt 6.4. handler om tre former for strategisk bruk av kommunikasjon. Hvilke former som benyttes henger sammen med nettverkens oppbygging og distribusjons- og salgsform.

De som driver direktesalg faller inn under punkt 6.4.1. som omhandler det direkte møtet med kunden og den tilhørende historien om maten. Abonnementsordningene og andelslandbruk baserer seg i stor grad på bruk av e-post og internett og i punkt 6.4.2 kommer jeg inn på hvordan et forhold til kundemassen kan etableres via e-post, og hvorvidt den kan anta et personlig preg. Til slutt i punkt 6.4.3. nevner jeg de to siste og mest verdiorienterte respondentene (3 og 6), som skiller seg ut med en siste form for strategisk bruk av kommunikasjonen med kundene. Den dreier seg om en ambisjon eller et ønske, om å heve kunnskapsnivået og å knytte an til en bredere anlagt alternativ livsstil.

6.2 Visuell profilering og merkevarebygging.

Jeg tror at utseende på emballasje og etiketter og sånne ting, det gir et inntrykk, et førsteinntrykk når det gjelder kvalitet (Int. 4)

Visuell profilering, merkevarebygging eller noe som mer generelt ble omtalt som ”det visuelle”, dukket ofte opp i intervjuene. Dette kom tydeligst frem blant informantene som søkte seg inn i butikkdistribusjon og som solgte direkte på Bondens Marked (Int. 4, 5 og 8). De sa også at de hadde gått på kurs (Småbedriftsprogrammet, Innovasjon Norge) for å lære hvordan man skal fortelle en historie, skape gjenkjennelighet og en tydelig visuell profil.

En viktig del som vi har jobba mye med det er en design prosess, (...) og det har vi jo merka veldig tydelig at det har gitt oss et løft. Det betyr noe. Det var flere som var litt skeptiske til å bruke så mye penger på sånt, men det virker altså, det er helt tydelig.

S.B: Så det er en sånn bevisst merkevarebygging, rett og slett?

Ja, og det har gitt oss mye oppmerksomhet og økt salg, så det har absolutt noe for seg, og vi har fått veldig mye tilbakemeldinger på at det er et godt merke, så det jobber vi videre med og vil utvikle det(...)Strekkoder har vi, ikke sant. Det er jo et must nå for å komme inn i butikk og komme videre. Det er det jo ikke alle småskalaprodusenter som har. (Int. 4)

Også den ene abonnementsordningen er opptatt av den visuelle kommunikasjonen med kundene. Det er et mål å gjøre det til en visuelt tiltalende og ikke minst lettvinnt opplevelse å handle alternativt. Man skal ikke behøve å legge ned ekstra arbeid for å få tak i gode økologiske produkter.

På dette punktet skiller respondentene fra den biodynamiske gården (Resp. 3), den minste abonnementsordningen (Resp. 6) og andelslandbruk (Resp.7) seg fra de andre. De rekrutterer sine kunder blant den eksisterende kundemassen etter ”snøballmetoden” og reklamerer ikke spesielt aktivt. Alle disse tre oppgir å ha en fast kundekrets fra Steinerskoler i nærheten.

Det er forskjeller i måten respondentene forholder seg til selve ideen om å ”bygge et merke”, det vil si å skaffe sin egen bedrift en identitet ved hjelp av et merke eller en merkevare.

Materialet deler seg i to hovedgrupper. Den ene gruppen er de som tror på merkevarebygging og profilering av egen bedrift som et middel for å nå ut til større kundegrupper, eller som mener at en bedre visuell profilering er det som skal til for å nå ut med et alternativt budskap til flere enn de som allerede er hengivne øko-kunder. Den andre gruppen er de som avstår fra å drive noen form for reklamering eller merkevarebygging. Ikke overraskende er dette den samme gruppen som oppgir at de ikke søker profitt eller søker seg inn på et større marked.

Den biodynamiske gårdbrukeren forklarer sin holdning på denne måten:

Nei, men vi er egentlig veldig privilegerte for vi kan fremvise hva vi gjør, og trenger ikke som Coca-Cola å benytte merkevarebegrepet. Altså, her er de fysiske forholdene det som synes mest. Det er litt uvanlig egentlig, for en butikk må alltid ha noe annet å profilere seg på, men vi kan bare henvisse til at det og det har vi dyrket sjøl.(...) Det er også et spørsmål om vekstfilosofi, altså vår identitet bunner i at vi er lokale og at vi er små. Hvis vi begynner å vokse, så mister vi identiteten vår og så må vi begynne som Coca-Cola og skape en identitet. (Int. 3)

6.3 Distinksjon

Det er en tendens i materialet at respondentene, når de blir bedt om å definere sine egne produkter og kvaliteter, tar utgangspunkt i hva de ikke er. Eksempler på industrialiserte produkter brukes for å vise at ens egne produkter ikke innehar lignende egenskaper, og det er REMA1000 og Rimi som er gjengangerne når respondentene vil oppsummere i to ord hva man ikke står for. ”REMA og Rimi” blir ensbetydende med hva man ikke liker ved dagens norske matmarked og hva de selv mener de ikke representerer. Jeg kan da, i følge mine respondenter, slå fast at deres nettverk *ikke* representerer standardiserte bulkprodukter, lite mangfold og manglende differensiering av kvalitet og tilbud. Christian Coff skildrer denne typen negativ definering i sin bok ”Smag for etik. På sporet etter fødevareetikken”:

Ved at sige hvad man ikke er, lader man samtidig ane eller ligefrem forstå, hvad man så er. Men den oppositionelle identitet får ikke sin styrke ved, at personen igennem negationen lader skinne igennem, hvad han eller hun så er; konfronteret med post-modernismens hang til dekonstruktion af enhver tro og til at fremstille alt det vi kalder sandhed som skin og kollektive løgne, er det svært at finde en overbevisende, uprætentiøs og ikke-overfladisk identitet. I stedet er det modsætningen i sig selv, der giver identiteten. (Coff 2002:165)

Logikeren George Spencer-Brown viser den samme form for dynamikk i boken "Laws of Form". Erkjennelse kan bare komme i stand ved at det etableres en forskjell, eller distinksjon (Rasmussen 2003). Bare slik kan noe skilles fra noe annet, alternativt fra ikke-alternativt, kvalitet fra ikke-kvalitet. Matnettverkens bevissthet om hva de står for og representerer trer frem i det de setter en grense og sier hva de ikke er.

Samtidig er det allikevel viktig for flere av respondentene å bidra positivt, ved å vise til alternative måter å produsere og tenke rundt mat. Dette gjør de hovedsakelig gjennom å etablere en alternativ praksis.

Vi polemiserer vel egentlig lite over det som ellers er...vi prøver vel å fokusere på det positive. For negative påvirkninger får du bare ved å slå på Dagsrevyen så det er ikke noe vi trenger å ta frem her. Vi vil stå for det vi synes er bra og det trenger vi også sjøl. Vi blir ikke styrket av å få for mye negativt fokus på det som er galt, vi prøver å gjøre noe som vi mener er rett. (Int. 3)

Ja, altså vi snakker egentlig ikke om konvensjonelt i det hele tatt, det er ikke noe viktig for oss. Vi prøvde oss litt til å begynne med at vi skulle ha det sånn at hvis vi ikke fikk tak i økologisk, så skulle vi ha vanlig konvensjonelt, men det var ikke aktuelt for kundene våre. De var sånn; enten økologisk eller så er ikke vi kunder. (Int. 1)

Gjennomgangstonen i intervjuene er at misnøye med status quo ikke er en særlig fruktbar strategi. Man må heller tilby et positivt fundert alternativ og "selv være den forandringen man ønsker", for å parafrasere Ghandi. Allikevel er det interessant å merke seg at det

tydeligvis er enklere på, dette punktet, å definere seg selv ut fra hva man ikke er enn å skulle artikulere egne fortrinn og kvaliteter.

Murdoch og Miele beskriver ”relational reflexivity” som en prosess hvor ”consumers distance themselves from conventional food products before establishing revised relations with their alternatives” (Murdoch og Miele 2004:170). Uten å ha direkte grunnlag for å påstå følgende, kan det virke som om denne defineringsprosessen som pågår i nettverkene kan medvirke til en slik dynamikk, hvor man som forbruker først distanserer seg slik at man kan danne seg et grunnlag for evaluering og refleksjon, for deretter å knytte seg til alternative aktører for en etablering av nye forbruksvaner.

Det å føre en definisjonskamp om kvalitet har, ikke overraskende, et klart strategisk aspekt. I tillegg ønsker jeg å få frem den eventuelle gunstige effekten av å definere seg selv i kraft av hva man ikke er, ved å fremme en form for ”reconnection” som Miele og Murdoch (2004) omtaler.

6.4 Kommunikasjon

Kommunikasjonen med kundene tar i hovedsak to forskjellige former. Den ene formen foregår hovedsakelig via nyhetsbrev, enten elektroniske eller trykte, der de nettverkene dette er aktuelt for får kommunisert med mange kunder ad gangen på en meget enkel og lite ressurskrevende måte. Den andre formen for kommunikasjon er den som foregår i de direkte møtene med kunden, i kjøpsituasjonen eller på sammenkomster i nettverkene, som for eksempel dugnader og innhøstingsfester. De tre respondentene som selger på Bondens Marked har størst grad av ansikt til ansikt kontakt med kundene sine.

Abonnementsordningene baserer seg i større grad på utsendelser av nyhetsbrev, ved siden av den direkte kontakt som skjer mellom abonnentene og sjåførene som lever varer på døren. Også andelslandbruk benytter seg av ukentlige, elektroniske nyhetsbrev, mens de direkte møtene hovedsakelig skjer under innhøsting på åkeren, på dugnader eller andre markeringer.

Alle respondentene sier at kommunikasjonen med kundene er meget viktig, og de innrømmer at de her har et fortrinn. Den måten de driver på, som små aktører med en mer umiddelbar nærhet til kundene, gir dem unike muligheter for å kommunisere sammenlignet med butikker og supermarkeder. De har i tillegg noen ønsker for hva som, ideelt sett, skal komme ut av kommunikasjon med kundene. Et element dreier seg om å øke kunnskapen om egne produkter og om økologi, et annet dreier seg om en generell bevisstgjøring rundt forbruk og kvalitet. De fleste oppgir også at de ønsker å påvirke folks oppfatninger om hva som er god mat og at de ønsker å rokke ved vaner når det gjelder innkjøp og bruk. Slik jeg tolker det er det både en idealistisk og en strategisk side ved den kommunikasjonen som foregår mellom matnettverkene og kundene. Jeg vil ved hjelp av sitater fra intervjuene forsøke å få frem hvordan matnettverkene bruker kommunikasjonen med kundene. Den inneholder både forventninger om å nå frem med et verdibasert innhold, samt informasjon om administrasjon og drift, inspirasjon, og til slutt ”reklame” – det vil si kommunikasjonen brukt som salgsfremmende middel.

6.4.1 Historien rundt maten

I møtet med kunden er det rom for tilbakemeldinger, samtidig som man får kommunisert egenskapene ved sine egne produkter. Maten blir knyttet til en historie og utover å bidra til sosial forankring og fungere som tillitskapende element, har dette møtet et strategisk aspekt.

Det er dette med å informere om hva det er og hva produktet kan brukes til, hvorfor det kan koste litt mer enn det andre og, ja historien. Hvis folk får den gode historien så betaler de villig, så det er noe vi legger litt vekt på, å fortelle historien til produktene. Vi var jo seinest på kurs nå forrige uke hvor historiefortelling var en del av kurs opplegget, pluss at vi lærte... vi hadde en kokk der så vi lærte å lage småretter da med tanke på å presentere maten da for å øke salget, så det er mange sånne ting.

S.B: Ja, men dere merker en effekt av det? Det er ikke bare noe man sier, at kundene vil ha en historie? Er det virkelig...

Ja det er helt klart, når folk hører historien om ... ja om granskuddsirupen da for å ta den... hva det egentlig er og hva den kan brukes til og at den kommer fra et fjellområde og sånn, og du møter produsenten, ikke sant? Du møter "Karoline" og hun legger ut om hvordan hun produserer dette her så blir det noe annet enn bare å se det i ei hylle, hvor du ikke vet hva det er, selv om det står en del på etiketten bak så blir det ikke det samme. (Int. 4)

Bondens Marked respondentene har gått kurs for å lære viktigheten av å bruke historiefortelling aktivt i markedsføringen av produktene sine, som en salgsfremmende faktor. Men historiefortellingen er også en måte hvor produsentene kan få fortalt om hvilket arbeid som ligger bak maten, samt hvilke betingelser de arbeider under.

Ja, jeg tror det kan være med på å gjøre kundene mer bevisst på, for de får vår historie ikke sant? Den må vi jo hele tida fortelle og formidle videre. I hvert fall de vi når ut til får et mer nyansert syn på matproduksjon. At de skjønner at her er det to retninger, på en måte. Du har den masseproduserte "bulk" - maten, og så har du håndarbeidet og den lokale maten, det er dette med å formidle det hele tida og å bevisstgjøre kundene. (Int. 4)

Det direkte møtet med kunden er ett av de punktene hvor mine alternative matnettverk skiller seg i størst grad fra supermarkeder og alminnelig distribusjonsapparat, hvor kunder oftest henvises til standardisert informasjon på hyllekant eller emballasje (Jervell, Torjusen og Jacobsen 2006). Resultater fra evalueringen av Bondens Marked (Jervell og Vramo 2007) viser at det direkte møtet og nærheten til produsenten er noe av det forbrukerne verdsetter høyest med denne typen torghandel. Det er hyggelig å være ute og møte folk og få tilbakemeldinger på produktene, men det er også tidkrevende. Selgerne på Bondens Marked har, i møtet med kunden, muligheten til å gi kundene den informasjonen de ønsker og får muligheten til å gi maten en historie med på kjøpet.

Ja, asså det har ... og sikkert når vi står og selger selv, så er det jo det med at vi har den dialogen, og da ser jo... jeg vet ikke om jeg tenker så mye på det sjøl, men hvis det er folk som er opptatt av hvor maten kommer fra så synes de sikkert det er alright å se den som produserer den og, jeg trur nok kanskje det er enkelte som gjør det. (Int.5)

I tillegg opparbeides det en krets med faste kunder som skal ha det samme hver gang. Det må ikke forsømmes, og det er viktig å være stabile og forutsigbare på leveranser:

Det er de samme kundene som kommer igjen og da er det jo viktig at en veit hva de kundene som kommer igjen skal ha, sånn at du ikke reiser fra de elgkarbonadene den gangen... asså de må være med for du veit at det kommer en to tre kunder som skal ha akkurat det. Det å ha jevnt tilbud hele veien, ellers blir folk irritert hvis dem har reist fra ... asså hvis dem skal ha økologiske egg fra Veikåker, men så er det ikke det i dag... Det er det å prøve å yte service hele veien og håpe at det... at folk er fornøyde og kommer igjen. (Int. 4)

Folk kommer igjen og igjen og (...)”i dag skal jeg ha den og den osten”, og ”sist gang syntes jeg kanskje den var littegranne salt, var det bare noe jeg synes?”, ikke sant? Da har du den dialogen, det er veldig viktig altså. Spesielt for kundene sikkert. Det er jo produkter du ikke får i alle butikker, og går du i en butikk og får et produkt som du ser ligger der så vet du egentlig ikke så mye om det, det der med historien bak er litt viktig å få fram. (Int. 5)

I disse sitatene kan man se hvordan møtet med kunden kan virke forpliktende både for kunder og produsenter. Produsentene etterstreber faste og stabile leveranser fordi kundene har signalisert at de ønsker gjenkjøp, mens det samtidig oppstår en form for gjentatte møter som skaper tilknytning mellom produsent og kunder. Det er som en variant av hva Granovetter sier om slike gjentatte økonomiske møter og transaksjoner, at: ”People who deal with others frequently may not be able to help coming to like one another”(Granovetter 1993 i Dulsrud og Grønhaug 2007:15).

Det siste sitatet er i tillegg interessant med tanke på at respondentene på Bondens Marked er opptatt av betydningen av historien *rundt* maten, mens slik jeg tolker kundene det refereres til, handler det ikke om historien *rundt* maten. Det handler om selve maten. Osten var for salt eller annerledes fra forrige gang, og man ønsker forutsigbarhet når det gjelder leveranser, enten det gjelder elgkarbonader eller egg.

Når det gjelder relasjonell estetikk, er det også her i møtet med kundene at man får rom til å formidle produksjonsprosessen. Relasjonell estetikk kan også fremstilles på denne måten:

Vi legger ikke opp til å skryte og delvis ljuge for å få kunder. Vi forteller åssen dyra våre har det og åssen det fungerer, åssen vi yster og... ja, etter som hva folk er interessert i å høre. (Int. 5)

6.4.2 Forankring via e-post?

For abonnementsordningene er det sjåførene som er ansiktet utad og som møter kundene direkte, men også kommunikasjon via internett gir muligheter for dialog og tilbakemelding. Alle disse respondentene sier de er fornøyde med denne måten å kommunisere med kundene på. Den er effektiv, og tillater rask tilbakemelding i begge retninger mellom kunder og administrasjon.

Nyhetsbrevene er nyttige som administrative verktøy hos abonnementsordningene og i andelslandbruket. Det bidrar til en jevn informasjonsstrøm og fungerer også som et bindeledd mellom kundene og administrasjonen. Elektroniske nyhetsbrev gjør at man enkelt kan komme med tilbakemeldinger via e-post.

Vi kommuniserer veldig mye med kundene våre på mail, det er stort sett der det kommuniseres og vi får veldig mye tilbakemelding. Vi oppfordrer jo alle kundene om å gi oss tilbakemeldinger, så vi får veldig mye ønsker, det gjør vi. (...)Hele tjenesten er på en måte basert på at det skal være enkelt da. De kan enkelt gå inn og endre kassene sine, de kan enkelt sende oss en mail og de får relativt kjapt svar, men og det er klart at etter hvert som vi får flere og flere kunder så mister vi jo litt av den der direkte kontakten, den har vi ikke...

S.B: Føler du det som et "savn"?

Nei altså, jeg føler ikke det som noe stort problem jeg, for sånn som det er i dag så opplever jeg at folk synes det er helt greit å forholde seg til. Synes det er greit at "da kan jeg bare sende en mail da, hvis det er ett eller annet, eller så kan jeg bare gå inn og endre hvis jeg vil det"... man trenger ikke å forholde seg til at man må ned hit og snakke med oss personlig. (Int.1)

Den siste setningen i dette sitatet er interessant, i lys av mitt fokus på nærhet og det jeg har nevnt om fortrinnet ved direkte møter i alternative markedskanaler. Her blir personlige møter omtalt som noe som er greit å slippe og det viser at respondenten mener elektronisk kontakt er et fullgodt alternativ, tilpasset den formen for distribusjon de driver.

De vet når vi kommer sånn noenlunde, og kan de ikke være hjemme så har de enten snakket med naboen, eller de har lagt ut nøkkelen. Altså, det er på en måte, man kommer litt inn i privatlivet til folk - eller man kommer ikke inni privatlivet, men jeg vet ikke..., det er et eller annet sosialt over det. Jeg tror ikke det er begrunnelsen for å velge det[abonnementsordninger], det tror jeg ikke, men at det er et pluss. Til jul så møter de deg i døra med en konfekt. Ikke alle selvfølgelig, men du har noen av de da. (Int. 2)

Denne respondenten finner at det er rom for sosial forankring også innenfor den i utgangspunktet lite personlige formen for distribusjon.

Nyhetsbrev og kommunikasjon over internett tillater at man når alle kundene uten å bruke særlig mye ressurser, dessuten bidrar det til en lav terskel for å henvende seg til administrasjonen. Jeg synes det er interessant å merke seg at kommunikasjonen over internett, som i denne settingen kanskje kunne oppfattes som upersonlig om man sammenligner med det direkte møtet mellom kjøper og selger, allikevel antar ganske personlige former. I tillegg viser det seg å være et meget effektivt og kjærkomment virkemiddel for de som benytter seg av det og det er en stor del av abonnementsordningenes særpreg.

Når vi skulle slutte nå [lukket ned for en periode grunnet omorganisering, min anm.] så har vi lagt det ut på sida vår, sendt det rundt som nyhetsbrev i kassene og så har vi sendt mail til hver enkelt av kundene. Det blir en melding fra oss til dem kan du si, så om du ikke har kontakt sånn direkte så blir det liksom personlig allikevel. Du får jo ikke den beskjedon om butikken på hjørnet legger ned, ikke sant? Det personlige aspektet blir borte på den ene sida, men så får du det igjen... altså de forteller oss om de skal på ferie, eller om de er syke og ikke trenger levering, skjønner du?(Int. 2)

Giddens hevder at det innenfor rammebetingelser som muliggjør *disembedding* også er rom for *reembedding* (Hegnes 2003:116). Ved bruk av moderne logistikk og kommunikasjonsmidler som er ”strakt ut i tid og rom”(Giddens 1991:21; Andersen og Kaspersen 2000: 425), er det mulig å gi flere tusen forbrukere ad gangen en følelse av å nyte lokale råvarer med lokalt forankret preg, samt en følelse av tilknytning til en produsent eller et fellesskap, slik man ser det i sitatet overfor.

Man kan allikevel ikke si at abonnementsordninger utmerker seg som spesielt lokalt forankret og heller ikke at det bærer preg av ansikt til ansikt relasjoner, selv om dette trekkes frem som sentralt med tanke på nærhet og tillit til maten. Det er nærliggende å spørre om det er noe annet som ligger til grunn for bruken og opplevelsen. Kjærnes (2004) mener å se at distribusjonsformen i seg selv kan inneholde visse kvaliteter. I tillegg mener jeg det kan være sunt å spørre seg hva man egentlig ser etter når man er på jakt etter ganske abstrakte ting, slik som nærhet og tillit. Kan hende er den elektroniske kontakten og den lave terskelen for kommunikasjon og tilbakemelding tilstrekkelig for de forbrukerne som benytter dette tilbudet, og at det representerer *tilstrekkelig* nærhet.

6.4.3 Kunnskap om alternativ livsstil

Mange av respondentene, særlig i abonnementsordningene, bruker kommunikasjonen med kundene til å informere om råvarene og produktenes bruksområder. Det samme skjer nok i ganske stor utstrekning i det direkte møtet mellom kunder og produsenter på Bondens Marked. Forskjellen er imidlertid at der kan kommunikasjonen foregå verbalt og informasjon om produktene eller råvaren er en viktig del av denne praten. I abonnementsordningene er de nødt til å gjenskape denne samtalen via internett og nyhetsbrev. Formålet er å bidra til inspirasjon og ideer til hvordan man kan benytte grønnsaker i sesong. Det er aktuelt, ja kanskje man kan si nødvendig, fordi mange av grønnsakene som leveres i kassene ikke alltid er hva man finner i alminnelige butikker. Jordskokk, pastinakk eller rødbeter er alminnelige grønnsaker som vokser i Norge, men som mange ikke vet hvordan man best kan benytte i alminnelig matlaging. På den måten foregår det en form for kompetanseheving i forhold til forbrukeren gjennom denne kommunikasjonen. Nettopp denne helt enkle utvekslingen av oppskrifter og ideer trekkes frem av respondentene, som svar på spørsmålet om de tror de er med på å forandre forbrukernes forhold til mat, eller deres matvaner.

Men vi prøver jo da å gi ut for eksempel oppskrifter, sånn at folk ikke bare kjøper... men for eksempel dyrker vi sånne Hokaido-gresskar som vi selger veldig mye av, men folk kjøper jo ikke det hvis de ikke vet hvordan de skal bruke det. Vi prøver jo å øke forbruket av nye ting, så da må folk få noe i hendene; enten smaksprøver eller oppskrifter da. Vi har jo høstmarked og da selger vi Hokaidosuppe og da kan de smake sjøl. Vi har hatt kurs med økologisk matlagning og det henger jo også sammen med forbruk, at man kan faktisk lære hvordan man kan lage god mat, for det skal smake godt, sant?(Int.3)

Det respondentene forteller vedrørende dette punktet stemmer godt overens med hva som er kommet frem i andre undersøkelser om abonnementsordninger eller alternative salgskanaler for mat, hvor forbrukerne selv mener at de har endret vaner og holdninger til maten (Torjusen m.fl. 2004).

De to respondentene med tilknytning til Steinerbevegelsen (Int. 3 og 6) er opptatt av å øke kunnskapen til deltakerne om alternativ livsstil. Det gjør de i møtet med kundene, hvor de informerer om sammenhenger mellom livsstil, mat og miljø:

Vi forsøker å si at du også for eksempel støtter opp om et renere grunnvann, at naturmiljøet gjennom vår dyrkingsmetode ikke blir forringet, sånn at det er ikke bare egen helse liksom, det synes vi er litt for snevert grunnlag for å spise økologisk fordi du kan jo bli syk av stress og andre ting også, så man bør ha et videre perspektiv på det... ønsker vi i hvert fall. Synliggjøre at det er en gave til framtiden også og drive på denne måten. (Int. 3)

We have "KasseNytt", she writes sometimes about the environmental implications of what we are doing, so people start to think. What is the impact of my lifestyle? How does it connect to the environmental issue? And that's very positive....so I think the whole thing about starting a better relationship to one's environment is....that was the other issue I was interested in. (Int.5)

Det strategiske elementet i en slik oppdragelse og kunnskapsøkning blant egne kunder, ligger i forlengelsen av det å gi en historie om maten. Ved å gi denne informasjonen settes forbruket av alternativ mat inn i noen rammer og forankres i historier om bærekraft og et helhetlig perspektiv på mennesker og natur. Det skaper en form for forpliktelse og

tilknytning til produsentene og kanskje også en forpliktelse i form av et endret, alternativt forbruk.

Jeg spurte i innledningen av oppgaven om det kan tenkes at det ligger et potensial til forandring av forbruksvaner og holdninger i mine alternative nettverk. Tidligere undersøkelser av abonnementsordninger peker i retning av at man gjør noe med kundenes forbruksvaner (Torjusen m.fl. 2004). Folk er nødt til å forholde seg til innkjøp og mat på en annen måte. Respondentene i alle abonnementsordningene støtter en slik påstand. Og det samme gjelder innen andelslandbruk:

Det er en helt annen måte å forberede husholdet altså mathusholdet på. Når du er et medlem her (...) og legger inn en sånn ukentlig rutine og høster inn din andel en gang i uka, så betyr det... da kommer du hjem og da er det en helt annen inngang til matlagingen. Da er spørsmålet; hva kan jeg lage av det jeg har? Spørsmålet er ikke lenger; hva har jeg lyst på, og hva skal jeg kjøpe for å lage det? Inngangen er, hva har jeg i kurven og hva kan jeg lage av det?

Så helt klart, det påvirker tankegangen. Man kommer absolutt nærmere naturen på den måten, og man kommer nærmere sesongene! Du følger sesongene på en helt annen måte enn å gå i butikken. Så det er helt klart et skritt nærmere denne naturlige matforsyning på stedet der.

(...)Det er en sånn ekstrem grad av forbrukerretting av landbruket. Det er jo det det er. Det er jo et landbrukspolitisk mål å forbrukerrette landbruket, og jeg tror en kan si at dette er et ekstremt tilfelle av akkurat det. Hvor det er ikke bare en forbrukerretting, det er en forbrukerinkludering, en direkte ansvarliggjøring av forbrukerne i driften. Det er sterkt. (Int. 7)

Forandringspotensialet knyttes ikke bare til forbrukerne. Abonnementsordningene er viktige kanaler også for de mindre produsentene og her kan det ligge et element av forandringskraft med hensyn til distribusjon og små produsenter. På samme måte som Bondens Marked kan sees som en alternativ salgskanal, fungerer abonnementsordningene som en alternativ distribusjonskanal for de produsentene som sliter med å tilpasse seg større og konvensjonelle kjeders krav til leveranser.

Ja, jeg føler i alle fall at, nå skal det jo sies at vi er ganske små, de store tatt i betraktning, men for en del av produsentene våre så har vi jo spilt en stor rolle for at de faktisk skal kunne produsere andre ting i liten skala da. På grunn av at vi klarer å få det ut til forbrukerne, og forbrukerne er kjempefornøyd fordi de får produkter som de ikke får tak i noen andre steder. De vet at det er lokal mat, og fordelene er i tillegg da at veldig mye av varene høstes søndag, mandag og så kjøres det inn til oss, og tirsdag er det ute hos forbrukeren. (Int. 1)

6.5 Oppsummering

(...)[Q]uality food chains must, if they are to make any impact on a market that extends beyond the immediate locality of production, must combine embeddedness and disembeddedness in rather complicated ways. (Murdoch m.fl. 2000:119)

For de av respondentene som ønsker seg inn i butikkdistribusjon er det altså merkevarebygging og det direkte møtet med kunden som er de viktigste strategiene. Dette representerer en motsetning, for hvordan skal man best kunne bevare de fortrinn som det direkte møtet med kundene gir om man nærmer seg konvensjonelt marked og butikkdistribusjon?

Skal man inn i konvensjonell dagligvaredistribusjon er det store utfordringer knyttet til å bevare det særpreg og de kvalitetene man i utgangspunktet har. Forankringsprosesser både geografisk og sosialt kan bli en "klamp om foten", og kan stå i veien for konkurransedyktighet (Murdoch m.fl. 2000:117). Mye kan tyde på at om man ønsker å overleve eller ha påvirkningskraft på et større marked, er man nødt til å ta til seg kommersielle eller industrielle teknikker. Det kan for eksempel være et grunnleggende element, som både å akseptere og samtidig utnytte de konvensjoner for markedsføring som gjelder innen denne delen av markedet. Eller å ta innover seg at vekst, konkurranse og ekspansjon til tider kan være en nødvendighet og legge føringer for driften (Murdoch m.fl. 2000:118).

Det kan virke som at det er vel vitende om dette faktum at tre av respondentene tar avstand fra markedstilknytning overhodet. De to største abonnementsordningene (Int. 1 og 2) snakker imidlertid varmt om akkurat denne måten å nå ut til større grupper. Ved å ta ”det beste fra to verdener” - kommersiell form, kombinert med et økologisk innhold - mener disse respondentene at man vil få en større påvirkningskraft og gi et løft til økologi og alternative måter å forholde seg til mat og forbruk. Jeg tolker det slik at det de gjør i denne sammenhengen er nettopp å finne ut av kompliserte måter å kombinere embeddedness og disembeddedness, slik det nevnes i Marsdens sitat ovenfor.

Det er to markant forskjellige strategier blant mine respondenter, med andre ord. De tar utgangspunkt i mye av det samme og har alle et ønske om å påvirke i retning av mer mangfold og bedre mat, men strategiene de velger er vidt forskjellige. Budskapet formidles best gjennom å satse visuelt og nå ut til folk gjennom kommersielle grep hos den ene gruppen. Den andre gruppen har en annen strategi og tror mer på ”ringene i vannet” (Int. 3). Det vil si at ved å tilby et fullverdig alternativ til kommersielle interesser, profittankegang og markedslogikk, vil man trekke til seg de kundene som ønsker dette.

Definering av hva som er kvalitet og hva som er lokalt viser seg å ta form som en prosess og noe som må gjentas og vedlikeholdes i kommunikasjonen med kundene. I en kontekst hvor det er mulighet for en utstrakt kommunikasjon med kundene, er det rom for å forklare hva som ligger til grunn for disse begrepene. Jeg ser at disse begrepene defineres og konstrueres sosialt i matnettverkene, fortrinnsvis i møtene som finner sted mellom produsenter og forbrukere. ”Lokal mat” som begrep, er et eksempel på en slik prosess hvor et begrep blir konstruert og blir tillagt et positivt innhold. Man kan sammenligne med ”eksotisk mat” tilbake på nittitallet for eksempel, da mexicansk, indisk og thailandsk mat var det ”hotteste”. Da var det eksotiske synonymt med en rekke positive kjennetegn. Mye kan tyde på at det er det samme som nå er skjedd med det lokale og alternative.

7. Organisering

7.1 Innledning

Organisering skal i denne oppgaven kun forstås som utøvelsen av matnettverkernes daglige virke og hva som kjennetegner den. Jeg må anta at det er en sammenheng mellom meninger, strategier og organisering. Menings- og verdigrunnlaget for matnettverkernes virke, sammen med slike faktorer som institusjonelle rammer og markedsbetingelser legger føringer for valg av strategier, hvilket manifesterer seg i innbyrdes forskjeller og likheter i matnettverkernes organisering og daglige virksomhet.

Matnettverkene deler som nevnt en hel del kjennetegn og de er ganske samstemte i deler av verdigrunnlaget sitt. Forskjellene trer sterkest frem når de skal formulere mål og motivasjon for virksomheten, og dernest når de benytter ulike strategier for å forfølge disse målene.

Intervjuene deler seg i tre hovedgrupper hvor de forskjellige matnettverkene kan grupperes med tanke på valg av strategier og sammenfallende organisering. En slik gruppering faller naturlig da de skiller seg fra hverandre på visse punkter, blant annet når det gjelder organisasjon, mål og motivasjon for driften, holdninger til det konvensjonelle markedet og ønske/behov for profitt. Jeg skal i det følgende forsøke en oppsummering og inndeling i disse hovedgruppene for å forsøke å få frem noen av de ulike sidene ved nettverkene i utvalget mitt. Deretter ser jeg nærmere på hvilke følger dette har for forholdet mellom nettverkene og kundene. Spesielt med tanke på i hvilken grad jeg finner elementer av de prosessene jeg nevnte i teorikapitlet, som går på relasjonell refleksivitet og relasjonell estetikk.

7.2 Verdier og forpliktelse

Jeg spurte i hvilken grad nettverkene tilbyr en form for relasjonell refleksivitet. Det vil si, hvilke muligheter ligger det i nettverkene for å knytte et nytt eller annerledes forhold til maten man kjøper, tilbereder og spiser?

Jeg finner at alle nettverkene er med på å rokke ved utbredte og vante oppfatninger om mat og forbruk. De bidrar på forskjellig vis til en overordnet diskurs om mat og forbruk i møter med kundene og gjennom kommunikasjon via nyhetsbrev. Dette behøver ikke i alle tilfellene være et resultat om et uttalt ønske om å forandre. Det er like mye en konsekvens av å skulle forsøke å definere alternative kvalitetsoppfatninger, kommunisere egne verdier rundt produksjon og forbruk av mat, eller å skulle legitimere egenskaper ved egne produkter som skiller dem fra andre produkter. Slike spesielle egenskaper kan for eksempel være kortere holdbarhet, annerledes utseende og smak, eller høyere pris

I tillegg finner jeg forskjeller mellom nettverkene i hvor eksplisitt de formidler verdier i den daglige driften, eller om de ligger i bunnen av virksomheten og antar et litt mer latent preg. Felles for alle er imidlertid en kombinasjon av ønsket om å tilby kvalitetsmat – *bedre* mat, kan man si – og samtidig operere med noen verdier som går utover varen eller produktet.

Den biodynamiske gården og den minste abonnementsordningen (Resp. 3 og 6) er de som er sterkest forankret i et eksplisitt, alternativt verdisett og som selv forplikter seg i størst grad overfor dette. Det styrer i stor grad organiseringen, driften og måten man forholder seg til kundene og resten av markedet. Det bærer preg av en direkte forbindelse mellom verdier og praksis.

”[D]et er i samhandling mellom mennesker at den positive samhandling skjer, så vi ønsker ikke bare være produsenter og å selge. Vi ønsker gjerne å ha litt kurs og fordrag, og på en måte fremme det vi mener er virkelige verdier da.” (Int. 3.)

I forhold til relasjonell estetikk, finner jeg hos alle nettverkene igjen den samme formen for åpenhet og innlemmelse i produksjonen som Miele og Murdoch beskriver. Det er ikke bare

en åpenhet som søker å skape trygghet hos forbrukerne ved å vise til bestemte fremgangsmåter og prosesser, men i tillegg er det et ønske om å få forbrukerne med inn i prosessene og forstå mer av hva som ligger bak produksjon og foredling av mat. Den relasjonelle estetikken er like mye et resultat av en pedagogisk ambisjon, som den er et strategisk virkemiddel.

Andelslandbruk (Int. 7) har også et sett av alternative verdier som kommer tydelig frem i intervjuet, selv om jeg mener disse er tydeligere knyttet opp til det alternative i selve *formen* ved andelslandbruk og ikke så mye til generelle verdier knyttet til en alternativ livsstil. Det verdigrunnlaget som kom frem i intervjuet var i alle fall knyttet tett opp til landbruk og virksomhet knyttet til gården, ikke slik som i de andre to intervjuene (3 og 6), som også trakk inn tanker om ”det gode liv” og en generell alternativ livsstil. Andelslandbruk er en form for matnettverk som manifesterer seg først og fremst gjennom en alternativ virksomhet, slik jeg oppfatter det. Man utfordrer kjente og velprøvde måter å omsette mat på og skaper et forpliktende samarbeid mellom grupper som ”tilsynelatende har motstridende interesser” (Bjune 2003), nemlig produsenter og forbrukere. Da blir det selve konstellasjonen mellom produsent og forbruker som utgjør selve utgangspunktet for andelslandbrukets virksomhet. Denne er radikalt forskjellig fra for eksempel alminnelig torghandel eller dagligvarehandel.

Et eksempel er andelslandbruk i USA hvor det ikke er uvanlig at man kan få andeler i avlingen mot å arbeide på gården (Bjune 2003). Det betyr at forbrukere eller sosiale grupper med lav betalingsevne kan knytte seg til CSA-gårder og selve konseptet andelslandbruk tillater på den måten en inkludering av flere sosiale lag. Den relasjonelle estetikens utgangspunkt, nemlig den avdekkende og åpne fremstillingen av matens opprinnelse og produksjonsprosesser, finnes også tydelig igjen i andelslandbruk. Andelshaverne er selv ute på jorden for å høste inn grønnsakene. De ser selv hvilket sted råvarene kommer fra og hvilke mennesker som er i kontakt med maten deres.

S.B: Det å høste inn, er det da å gå ut på jorden å skjære den sjøl, eller ligger det klart i kasser?

Nei, det er å gå ut på jordet å skjære den sjøl, og det trur jeg er en kvalitet vi skal holde på. Det var den tilbakemeldingen vi fikk også, og har fått senere. Altså, etter den sesongen sendte vi ut et evalueringsskjema til alle deltakerne, og nå har vi fått inn resultatene på det skjemaet og et av spørsmålene er hvordan de så på dette med selvhøsting, og hvorvidt de ønska å få det ferdig høsta da. Men tilbakemeldingen der er overveivende til støtte for fortsatt selvhøsting. De synes det er noe av poenget, og noe av det de ønsker å betale for er å kunne gå ut i den åkeren og vite at de eier den litt, og høste sjøl. (Int. 7)

Her kommer det frem hvordan sanseligheten og den umiddelbare kontakten til råvarene som Coff (2002) nevner, er en verdi i seg selv. En verdi som manifesteres i organiseringen og virksomheten. Det er en side ved andelslandbruk som de selv ønsker å holde fast ved, i tillegg at kundene melder fra om at dette er noe også de verdsetter.

7.3 Idealisme og profitt

I de to største abonnementsordningene finner jeg oppfatninger av økologi og oppfatninger rundt hva det vil si å være en alternativ aktør, som legger grunnlaget for en spesiell type organisering og virksomhet. Målet er å forene idealistiske aspekter og tanker rundt alternativt forbruk med et levelig profittgrunnlag.

De har et ønske om å nå ut med et budskap. Dette budskapet inneholder både idealistiske elementer, hvor et ønske om å bidra til en dreining mot mer økologisk forbruk er til stede, og det dreier seg om å spre et budskap om distinkte kvaliteter ved økologiske matvarer. I motsetning til respondent 3 og 6, som har et pedagogisk og ”oppdragende” element i sin virksomhet og i kommunikasjonen med kundene, antar fremstillingene til de to største abonnementsordningene (Resp.1 og 2) preg av misjonering. Det dreier seg om å spre det glade øko-budskapet, motivert av meningsgrunnlaget som jeg tidligere kalte ”å gjøre folk en tjeneste”.

Noe av denne offensiven og ønsket om å nå ut til bredere grupper er en direkte reaksjon på det disse to abonnementsordningene ser som en feilslått taktikk i de mer etablerte kretsene innen det økologisk miljøet. Den vil de nå rette opp ved å ta nye metoder i bruk, metoder som ligger tettere opp til de som benyttes i konvensjonell dagligvarehandel og marketing. I

intervjuene er det spesielt den estetiske dimensjonen som vektlegges. Varene må se innbydende ut og man skal kommunisere visuelt. Andre måter å utvide nedslagsfeltet er å tilby opplegg for skole, barnehager og det offentlige. Her kommer litt av misjonsaspektet frem igjen, i form av offensive henvendelser til utradisjonelle abonnentgrupper og nytenkning rundt hvem man kan henvende seg til og på hvilken måte. At det ikke alltid behøver å være like lett og at det ikke er en selvfølge at et populært budskap vinner frem, er sitatet under et eksempel på:

Vi har bedriftsfrukt i begynnelsen av uka og så har vi skolefrukt, men skolefrukt skal det mye til før vi starter opp igjen altså

S: Var det ingen suksess?

Nei, for det første så, vi hadde nå når vi slutta 10 skoler, og potensialet er på 257, det sier jo litt. Veldig mange lærere er i mot det, og er redd for merarbeidet så (...)

Skolefrukt en ordning med TINE sentralt, men den har ikke fungert. Noen steder har de altså frukt på lærerværset, men ikke til elevene - det er helt sant! (Int. 2)

7.3.1 "Økologi-light"?

For de to store abonnementsordningene er det helt sentralt at tilgangen på økologiske grønnsaker skal være lettvin. Det identifiseres som et av de feltene hvor man kontinuerlig arbeider med forbedringer og jeg opplever i intervjuene at dette er et viktig punkt for respondentene. De bruker mye tid og krefter på å skape logistiske løsninger som skal fungere optimalt. Det er naturlig, med tanke på at det er nettopp denne formen å omsette varer på som skiller dem tydeligst fra andre aktører. Poenget med en logistisk velfungerende verdikjede er altså at forbrukeren skal ha en så lav terskel som mulig for å delta og det skal oppleves som lite anstrengende å være abonnent. Her kommer de løsere relasjonene til sin rett og det blir tydelig hvordan man kan få til å kommunisere det man anser som en tilstrekkelig mengde informasjon, uten at man behøver å legge opp til såkalte "nære relasjoner". I alle fall hvis nære relasjoner betyr det samme som hyppig og direkte kontakt.

Dette er et strategisk aspekt som her manifesterer seg i praksis. Det ligger i forlengelsen av ideen om at det å kjøpe økologisk ikke nødvendigvis betyr å måtte ta innover seg en annen livsstil. Grunnideen i den største abonnementsordningen synes å være at man skal gjøre økologiske varer tilgjengelig for den gjengse forbruker, derfor skal deres løsninger tilpasses forbrukerens hverdag. Når det viser seg at mange av forbrukerne er travle barnefamilier så bestreber man seg på å lage løsninger hvor bestillinger og leveranser tar liten tid og kan passe inn i en barnefamiliehverdag. Et annet eksempel er at man lager skreddersydde kasser for forskjellige typer forbrukere, slik som studenter, singlehusholdninger og barnefamilier.

Disse to abonnementsordningene har andre mål og går i en annen retning enn det jeg fant hos respondent 3 og 6. I praksis virker det som om det hos de to sistnevnte respondentene ikke er like lett å kjøpe frukt og grønnsaker, uten også å ta del i en ”pakke” som berører alternativ livsstil og alternative prioriteringer i hverdagen.

Det betyr ikke at de største abonnementsordningene dermed representerer en form for økologi som er tømt for innhold, men den representerer en annen holdning til hvordan begreper om økologi og alternativ mat bør benyttes på best måte. De har en annen oppfatning av hvilke effekter og konsekvenser en større oppmerksomhet rundt økologibegrepet kan ha. To sitater fra de forskjellige gruppene illustrerer poenget mitt. Første sitat er fra respondenten i den biodynamiske gården, som representerer en tradisjonell og la oss kalle det ”streng” definisjon av økologi.

Den statsstyrte formen[for økologi] har en bisetning som ikke tas frem så mye og det er: ”15 % såfremt det er etterspørsel etter det”, ja - men nå er vi i en situasjon hvor etterspørselen er større en tilbudet, så de grep som man har tatt for å øke etterspørselen de begynner å bære frukter, og vi er glad for alt areal som blir lagt om til økologisk drift for det er en miljøgevinst. Men økologisk landbruk kan også drives på en globalisert måte, og det har verken forbrukerne eller produsentene godt av for det går igjen på bekostning av måten det er produsert på(...) Og det er klart at innenfor det brede segmentet som er økologisk landbruk så har du forskjellige grunner for å drive, så når tilskuddet fra Staten blir gode så får du jo også... ja man kaller det ”økolith” sånn på fleip, men det er altså folk som finner ut at dette lønner seg for meg, derfor gjør jeg det liksom - ”hvor er oppskriften hen”, ”hvor mye må jeg forandre før jeg får godkjenning!”

Også har du det som han Debio-inspektøren kom inn på i dag da, at Petter Stordalen han ønsker økologisk til sine Choice hoteller, og da ønsker de store mengder – bulk, ikke sant? Og da presses jo bøndene til å drive stort, (...) og det sa han også at IKEA kantina i Drammen, eller hvor det var, trengte liksom 1000 kg poteter i uka og de flyer ikke rundt og samler inn dette hos forskjellige bønder. Så da er det de bøndene som driver stort..., det presser seg frem en utvikling på å drive større og større, og da er utfordringene i økologisk landbruk større, for eksempel store maskiner som gir økt marktrykk og kanskje dårligere forutsetninger for å drive økologisk... kanskje... Sånn at en økologisk driftsmetode kan jo komme litt i konflikt med et krav om økt effektivitet og store leveranser da. Det kan gjøre det (...). (Int. 3)

Respondenten beskriver her mulige konsekvenser av en konvensjonalisering av økologisk produksjon. Det går i retning av en utvanning av begrepet økologi mot en ”økologi-light”. Her ligger det en mulig motsetning mellom økologisk produksjonsmåte og krav om effektivitet, i følge respondente. Følgende sitat er fra respondente i abonnementsordningen i Grenlandsdistriktet:

Jeg tror at selv kapitalister har kanskje noe idealisme da, eller at hvis du trykker på de rette knappene så... Han Stordalen har jo lett for å bli brukt i sånne der sammenhenger, ikke sant?(...) Alt han driver med er sikkert ikke kompatibelt med miljø og sånn, men samtidig synes jeg det blir litt sånn demonstrativt med at folk gidder liksom ikke sortere søpla for det nytter ikke i det store løp, men skal vi da tenke at alle med penger er større natursvin enn oss. Hvis han som er en profilert person kan ha fokus på det så må da det være... så må vi høre etter, hva er det han egentlig snakker om og så må vi kanskje svelge noen kameler og ... hvis du skjønner hva jeg mener... altså han viser noen sånne takter da, nå skal ikke jeg drive reklame for Stordalen altså, han har sine ting han altså, men inne på Royal Christiania der var det altså et fullgodt... mer enn fullgodt alternativ økologisk frokost du fikk, med yoghurt og frukt og brød og alt økologisk, så på en måte at det kan være et hotell i Norge i dag hvor du kan velge alt økologisk (...)det viser jo litt da... at det er et verdispørsmål er helt sikkert, men at noen ganger så setter man det kanskje sånn unødvendig mye opp mot hverandre da. (Int. 2)

Her vises en helt motsatt måte å argumentere for en konvensjonalisering av økologi på. En økt oppmerksomhet og etterspørsel ses som en type positiv oppmerksomhet og respondente synes det er unødig å insistere på en motsetning mellom profitt, representert ved ”kapitalisten” Petter Stordalen på den ene siden, og verdier og idealisme på den andre siden.

Måten verdiene inngår i praksis hos de to største abonnementsordningene bærer preg av å være underlagt en mer pragmatisk innstilling, sammenlignet med de to andre verdibaserte nettverkene.

Vi hadde en verdiprosess den gangen vi starta opp hvor vi kom fram til tre verdier, og det er "ærlig", "sunn" og "best". Så det skal på en måte... det er i hvert fall de verdiene vi skal strekke oss etter, og det er jo da altså... hele logoen vår, navnet, alt sammen er bygd på de tre verdiene. Vi hadde en ganske lang prosess da, hvor vi hadde en brainstorming på hva skal vi være for noe, også måtte vi da begynne å eliminere etter hvert hvilke som skulle være våre hovedverdier da. (Int. 1.)

Verdier brukes hos abonnementsordningene (Resp. 1 og 2) mer som inspirasjon og et utgangspunkt for å definere hvem man skal være. Mens verdier for respondent 3 og 6 fremstår som mer konstante størrelser, i form av prinsipper eller rettesnorer for virksomheten.

Det interessante ved å sette disse to gruppene i materialet mitt opp mot hverandre er å se hvordan nyanser i et felles verdigrunnlag, nemlig økologien, gir seg utslag i meget forskjellig legitimering og organisering. Den "strenge" definisjonen av økologi blir som litt mer eksklusive fellesskap å regne, sammenlignet med abonnementsordningenes definisjon (Int. 1 og 2) og det virker som om nettopp det er meningen. Man er mer restriktive på hvem man knytter til seg, på den måten at man vil at det skal være en bevisst handling fra de kundene som kommer. Man skal selv *velge* å tilknytte seg. Jeg tror at dette har vært en gjennomgående idé også hos de andre foregående aktørene på det alternative markedet, som kritiseres av min ene respondent (Resp. 1). Det er dermed ikke så enkelt som denne respondenten fremstilte det, at "økologistene" ikke har skjønt det når det kommer til å knytte nye kunder til seg. Det som fremstår som en uhensiktsmessig og ignorant håndtering av en potensiell kundemasse, kan være en strategi om å bevare innholdet i en bestemt definisjon av hva økologi representerer. Jeg nevner dette for å nyansere fremstillingen litt og unngå en fremstilling av enkelte som bakstreverske eller reaksjonære, i motsetning til nytenkende, kreative og unge aktører.

7.4 Alternativt og konvensjonelt - om å svelge en kamel

Også i den tredje gruppen jeg har funnet, er problemstillinger knyttet til profitt og idealer aktuell, om enn på en litt annen måte. Jeg har nevnt forholdet til profitorientert tankegang hos de to verdibaserte nettverkene, som de har valgt å løse gjennom en avstandstaken - eller snarere et "ikke forhold". Deretter nevnte jeg de to største abonnementsordningenes balansegang mellom verdier og det å nå ut til større grupper via mer tradisjonelle markedsrettede tiltak. Den tredje og siste gruppen er produsentene som selger på Bondens Marked.

De har fremstått som produsenter som har lagt om til alternativ drift ut fra et ønske om å tilby kvalitetsmat av lokale råvarer, selv om motivasjonen hovedsakelig er en overordnet overlevelsestrategi. De er opptatt av visuell profilering og det å bygge en merkevare av sitt eget navn og bedrift. Denne profileringen er ofte initiert av statlige initiativer som Småbedriftsprogrammet og Innovasjon Norge, og er ledd i en større strategi for å stimulere til nisjeproduksjon i landbruket. Opplæringen tar form av kurs hvor man kan få en innføring i rasjonalisering av driften og tips til hvordan man best skal profilere seg.

Konflikten mellom profitt og idealer dukker i dette tilfellet opp som en balansegang mellom å bevare distinkte kvaliteter knyttet til produktene og produksjonsmåten, og et ønske om innpass på det konvensjonelle markedet.

Sine typiske og unike kvaliteter har de i stor utstrekning kunnet kommunisere ved hjelp av direkte møter der man kan gi kundene en historie rundt maten. Samtidig vil de altså forsøke å nærme seg et konvensjonelt system hvor kommunikasjonen foregår ved hjelp et profilert merke og hvor historien rundt maten - som på det nåværende stadiet er en verbal og noenlunde personlig historie, i og med at den fortelles til den enkelte kunde - må sammenfattes i et visuelt uttrykk.

Vi kommer etter hvert til å kjøre mer sånne demonstrasjoner i dagligvarebutikker(...)ja, så da vil en jo møte en del kunder mer direkte der da. Nå er vi jo i butikker og setter inn varer og sånn, men det blir jo ikke den store kundekontakten av det, men når en liksom kan kjøre litt mer demonstrasjoner og smaksprøver og treffe de mer direkte så(...). (Int. 4)

Det er i høyeste grad en balansegang dette dreier seg om. En for sterk vektlegging av det lokale preget ved et matnettverk kan lede til en "fetisjering" av det lokale, av småskalaproduksjon og av det stedbundne (Amin og Cohendet i Marsden m.fl. 2000:117). Man kan på den måten bli for knyttet til det lokale, med det resultat at ens egen konkurransevne svekkes og man påfører seg selv manglende økonomisk fleksibilitet. I følge Murdoch m.fl.(2000) må slike lokalt forankrede småbedrifter være rede til å ta til seg og inkorporere industrielle og kommersielle kriterier for forretningsdrift om de skal vokse, og om de ønsker å spille en rolle på et større matmarked.³¹

En relevant problemstilling er om dette vil si det samme som å gå på akkord med opprinnelige verdier i de aktuelle matnettverkene. Signaliserer det nødvendigvis en prosess hvor det opprinnelige konseptet tynnes ut i møtet med et stort og ugjennomtrengelig konvensjonelt system som kan diktere mindre aktører, med hensyn til både form og innhold? Slik jeg tolker artikkelen er en delvis tilnærming er å anbefale, selv om det innebærer at man må "svelge noen kameler" med hensyn til krav om sosial og geografisk forankring, småskalaproduksjon eller lignende fortrinn man har som liten produsent. Gevinsten får man nemlig igjen ved at man kan utøve større makt i verdikjeden og i deres artikkel ligger nok et ønske om en større påvirkning fra alternative aktører.³² Når det kommer til dette å skulle bevare sin egenart som liten produsent er det ingen automatikk i at denne forsvinner innenfor det konvensjonelle systemet.

Supermarkedsdistribusjon kan sees som en annen form for "grammatikk" (Jacobsen 2004:37) som man kan benytte for å nå ut, eller bli "forstått". En annen grammatikk legger nødvendigvis andre føringer og betingelser for hvordan man kan kommunisere. Tidligere i

³¹ Som et underliggende kriterium her er ønsket om profitt. Som nevnt stiller to av mine respondenter seg utenfor det som dreier seg om profitt og legger andre mål til grunn for driften, og da kan man med ett tillate seg en annen argumentasjon, men i dette tilfelle er det altså småbedrifter som ønsker profitt ut fra et ønske om overlevelse på et større marked.

³² "We need to assess how food quality can be asserted in ways which substantively challenge the conventional, industrialized chains that drive processes of globalization and which bring so much environmental and medical harm in their wake (Marsden m. fl.2000:122)

oppgaven har jeg trukket frem sider ved konvensjonell distribusjon som innebærer en form for standardisert og ofte mangelfull kommunikasjon med kundene, gitt de mulighetene som finnes innen et konvensjonelt butikkonsept. Denne standardiseringen av forskjellige uttrykk og formater kan være en tvangstrøye kanskje, men det behøver allikevel ikke bety at egenart og særpreg ved mindre aktører forsvinner. Richard Wilk (1995) diskuterer mulighetene for å bevare det lokale særpreg i møtet med et globalt kulturelt hegemoni. Han mener at det globale kulturelle systemet fremmer diversitet, men på en spesiell måte. En måte som innebærer et hegemoni som ikke går på innhold, men på form. Han kaller det "structures of common difference". Det medfører en ensretting på mange måter, men det åpner opp for at man kan kommunisere forskjellighet og annerledeshet på flere måter som er forståelige, eller "leselige" for flere, for å fortsette innen de samme metaforiske vendingene.

Her er vi ved kjernen av problematikken. Respondentene veier frem og tilbake mellom verdien av å holde på særpreg og egne verdier, eller gi slipp på noe av dette for å kunne nå ut via kanaler som tillater en større distribusjon, men som samtidig og nødvendigvis medfører et mer standardisert uttrykk. "[T]hey are becoming different in very uniform ways(...)The dimensions across which they vary are becoming more limited, and therefore more mutually intelligible"(Wilk 1995).

Både Marsden m.fl. (2000) og Wilk (1995) levner altså en god del muligheter for alternative og små aktører til å påvirke innenfor rammene av et konvensjonelt system. Eller mer korrekt; om man ønsker å påvirke, er man nødt til å posisjonere seg og tenke offensivt i forhold til et større marked.

Denne prosessen har et litt uavklart preg for de matnettverkene som selger på Bondens Marked. Det virker som om de er på et stadium i utviklingen hvor dette kontinuerlig tas opp til debatt, og hvor man fortløpende justerer retning og legitimeringsgrunnlag for driften.³³

³³ Dette er min tolkning, må jeg få presisere. Sannsynligvis kunne mine respondenter gitt meg utfyllende redegjørelser for hvordan de forholder seg til konvensjonelle aktører, og konkret informasjon om deres planer for videre ekspansjon. Men i det materialet jeg har, så mener jeg å kunne finne en slags holdning om at "veien blir til mens du går". Man står i et marked som er i sterk utvikling og man tar de strategiske valg og forholdsregler som man finner er nødvendige. Det er det jeg mener med at disse nettverkene tilnærming på dette området fremstår som noe uavklart.

Kjærnes (2007b) fremstiller andelslandbruk og direktesalg à la Bondens Marked som potensielt viktige former for inkluderende matnettverk hvor det er rom for innovasjon, forandring og forbedring av forskjellige deler av matmarkedet og verdikjeden. Men de fungerer kun innenfor et småskalaformat. Det legger opp til et paradoks hvor suksess og ekspansjon betyr en forandring av forholdet mellom de involverte i denne typen matnettverk, samt omveltninger i det normative og verdimeslige grunnlaget for organisering og virksomhet (Kjærnes 2007b:12).

7.5 Oppsummering

Jeg har så langt i de to foregående kapitlene redegjort for meninger og strategier som jeg finner i mitt materiale. Til slutt har jeg sett hva dette kan ha å si for gjennomføringen av nettverkens daglige organisering.

De tre gruppene jeg fant i mitt materiale skiller seg fra hverandre når det gjelder hvilke strategier og hvilke mål de har for sin egen virksomhet, men det er i tillegg forskjeller i hvilke ambisjoner de har med forholdet til kundene og det er direkte uenighet om hvordan man best skal pleie forholdet til sine egne kunder. Dette kommer tydeligst frem i de forskjellige beskrivelsene til respondentene 3 og 6 og de to største abonnementsordningene (Int. 1 og 2). Denne uenigheten bunner i forskjellige meninger om hva hensikten med forholdet mellom kunder og produsenter er. Det dreier seg også om å definere innholdet i egen virksomhet og hvor langt man kan strekke seg før man føler man går på akkord med egne verdier.

Jeg har her med forskjellige utgaver og grader av forpliktelse og nærhet å gjøre. En nærmere gjennomgang har fått frem at dette ikke er noe som plasserer seg på en skala der *mer* nærhet eller *mer* forpliktelse overfor idealer og verdier, automatisk gir avkastning i form av mer velfungerende relasjoner innad i matnettverkene, eller mellom matnettverkene og et større marked. Dette støttes av Granovetters (1973) fremstilling av styrken i de svake sosiale bånd.

Forskjellige typer matnettverk tillater eller muliggjør forskjellige former for relasjoner til sine kunder og tilbyr samtidig forskjellige former for tilknytning til et fellesskap og et

verdigrunnlag. Dette er eksempler på ”relasjonell refleksivitet” og prosessen som kalles for ”reconnection” i Murdoch og Mieles (2004) artikkel.

Jeg har med andre ord kommet til at det skjer en slik reconnectionprosess i alle de alternative matnettverkene jeg har intervjuet, men det er forskjeller i hva som vektlegges og gjennom hvilke kanaler denne tilknytningen til mat og matproduksjon kommuniseres. De kan oppsummeres kort på denne måten: 1) En verdiforankret og til dels forpliktende reconnection med vekt på kjerneverdier innen økologisk, holistisk tankegang. 2) En reconnection med mer vekt på tilgjengelighet og tilbud av friske råvarer, med et budskap på kjøpet. 3) En reconnection som skjer i det direkte møtet mellom produsent og forbruker, hvor kvalitetsvarer med en historie og en avsender står i sentrum.

8. Diskusjon

Jeg vil avslutningsvis forsøke å oppsummere hovedfunn og tendenser i mitt materiale. I tillegg vil jeg trekke inn styrker og svakheter ved de teoretiske perspektivene og begrepene som oppgaven hviler på. Hovedspørsmålet i så måte blir, hva er det jeg har fått øye på ved hjelp av teorien og begrepene jeg har benyttet, og hva har jeg eventuelt gått glipp av, eller ikke klart å få grep om i tilfredsstillende grad?

Jeg vil gjennomføre en drøftingsdel hvor funn og tendenser i materialet settes opp mot teoribidragene, i tillegg til at jeg kommer med egne tolkninger på hvordan funnene skal forstås.

Jeg spurte etter hva som kjennetegner forholdet mellom forbrukere og produsenter innenfor konteksten av jeg har kalt alternative matnetteverk og har funnet forskjeller og likheter i motivasjoner, begrunnelser og organisering av disse relasjonene, alt ettersom hvilke typer matnettverk det er snakk om. Jeg drøfter og diskuterer dem i de følgende delkapitlene, ved å følge inndelingen i de fire underspørsmålene som jeg gav i punkt 3.4.

8.1 Dialogen med kundene

Mitt første delspørsmål var hvordan forholdet mellom produsent og forbruker i alternative matnettverk etableres og opprettholdes. En analyse av dataene viste at dette forholdet er basert på en utstrakt dialog med kundene hvor varen har en sentral plass, og hvor det er tid og rom for å kommunisere utvidede kvalitetsforståelser og særegne kvaliteter knyttet til produktene.

Forklaringene og den utstrakte kommunikasjonen kommer som et resultat av nødvendighet fordi produktene og bruksområdene kan være uvanlige eller ukjente for mange forbrukere. Definisjoner og forklaringer kan også benyttes som informasjon som har til hensikt å øke kunnskapen om alternativ mat og livsstil, eller inspirere til nytenkning over grytene. De kan i

tillegg inneholde strategiske markedsbyggende elementer hvor man søker å knytte kunden til seg eller bidra til å øke salget, slik jeg nevnte i kapittel 6 i de tre delpunktene som omhandlet møtet med kunden (pkt. 6.4.1-6.4.3).

Proessen med å redegjøre for og definere innholdet i de viktigste begrepene, har følger som går utover selve defineringen og er med å påvirke forholdet mellom kunde og produsent. Det vil være mer korrekt å si at denne prosessen faktisk utgjør det meste av forholdet mellom produsent og kunde.

Hva er kvalitet? Hvordan er maten produsert? Hva betyr lokal mat, hvordan er denne maten lokal? Har maten tilsetninger? Hva er det som er spesielt ved dette produktet? Hvorfor har det en høyere pris? Proessen med å skulle forklare dette, kombinert med gjentatte møter, enten personlige eller i form av nyhetsbrev, utgjør til sammen en ganske omfattende form for dialog med kundene. Det er ikke personlige egenskaper eller trekk ved den enkelte bonde eller produsent som er viktig i dette produsent/kunde forholdet, men produktet, varen og maten.

Det er ett spesielt eksempel i kapittel 5 som viser til ganske komplekse, estetiske betraktninger rundt definisjonen av et begrep. Begrepet om "wholesomeness" som beskrives av respondenten i den minste, verdibaserte abonnementsordningen (Int. 6), inneholder estetiske overveielser knyttet til alle stadiene i en vares ferd gjennom verdikjeden. Det tar i betraktning de sanselige aspektene som beskrives av Coff (2002) og den relasjonelle estetikken hos Murdoch og Miele (1999).

Jeg har altså funnet at forholdet mellom kunder og produsenter konstitueres og opprettholdes i utstrakt grad gjennom denne fortløpende kommunikasjonen og dialogen hvor sentrale begreper, slik som kvalitet og historier knyttet til matens opprinnelse, inngår som viktige bestanddeler. Jeg vil fremheve at det er i stor grad en dialog det dreier seg om. Alle respondentene forteller om tilbakemeldinger, både positive og negative, og de ser på dette som både lærerikt og hyggelig. Det støttes av utsagn fra både kunder og produsenter i evalueringsundersøkelsen av Bondens Marked (Jervell og Vramo 2007).

Om ikke kommunikasjonen alltid er tydelig og direkte, så er det først og fremst muligheten for kommunikasjon som inngir tillit. Det å vite at man har et konkret sted å henvende seg. Det er i den forbindelse et poeng at abonnementsordninger faktisk ikke har særlig stor grad

av direkte kontakt med kundene. Jeg har argumentert, i tråd med Kjærnes m.fl. (2004), at det må være noe med selve distribusjonsformen som appellerer. Bare det å få friske varer på døra kan være et godt nok grunnlag, men jeg har i tillegg funnet at kommunikasjonen over internett innebærer gode muligheter for en etablering av nærhet. I alle fall er respondentene det gjelder meget positive til denne formen for kommunikasjonen med kundene. De legger vekt på at det er lettvinnt, men at de samtidig oppnår et element av personlig kontakt, til tross for mangel på direkte ansikt til ansikt kontakt. Jeg benyttet meg av Giddens begrep om *disembedding mechanisms* for å forsøke å forklare denne prosessen hvor en form for forankring kan oppstå i en kontekst som tilsynelatende er løsrevet fra tid og sted.

Dette punktet handler om en viktig del av hva som skal forstås med nærhet og avstand i forholdet mellom produsent og forbruker. Jeg nevnte under punkt 6.4.2 om ”forankring via e-post”, at det nok ikke handler så mye om en direkte og vedvarende nærhet, men at det handler om *tilstrekkelig* nærhet. Det som er tilstrekkelig i denne sammenhengen kan kanskje være mindre enn hva man tror. Dette er i tråd med Granovetters (1973) fremstilling av styrken i svake sosiale bånd, som viser hvordan svake bånd kan være overlegne de nære og tette bånd, når det gjelder kommunikasjon og informasjonsflyt.

8.2 Kvalitet og relasjonell estetikk

Det andre delspørsmålet mitt omhandlet hvilke forståelser av kvalitet som finnes blant de respondentene jeg intervjuet. Når det gjelder definering av begreper har jeg viet kvalitetsbegrepet ekstra oppmerksomhet underveis i oppgaven. Både fordi det er et sentralt begrep man ikke kommer utenom, men også fordi jeg fant interessante ting i materialet når det gjaldt hvordan respondentene definerte kvaliteter ved egen virksomhet, eller ved produktene og råvarene sine.

Jeg benyttet Lien og Døvings (1996) inndeling i henholdsvis, synlig, erfaringsbasert og tillitsbasert kvalitet. Alle kvalitetskriteriene tas opp i intervjuene. Selv om kundene i abonnementsordningene ikke har mulighet til å se varene før de står på døra, er det etablert muligheter for tilbakemelding og erstatning dersom de synlige kvalitetene ikke er tilfredsstillende. Respondentene i abonnementsordningene oppgir at de synlige kvalitetene er

viktig å ivareta. De er i det hele tatt meget fokusert på de visuelle aspektene ved maten. Erfaringsbasert og tillitsbasert kvalitet kommuniseres gjennom møtet med kunden, og gjennom innholdet i nyhetsbrevene som sendes ut med jevne mellomrom.

Det er grunn til å tro at det er et større sammenfall mellom kvalitetsoppfatningene hos produsenter og forbrukere i alternative nettverk enn i konvensjonell dagligvarehandel, slik Lien og Døving(1996) er inne på. Respondentene gir inntrykk av at varepreget ikke hefter ved produktene i så stor grad. Det blir dermed, i tråd med Lien og Døvings resonnement, lagt mer vekt på de egenskapene ved produktene og råvarene som anses som viktige av både produsenter og forbrukere.

Redegjørelser og forklaringer av de spesielle kvalitetene følger varen helt frem til forbrukeren. Den tar ikke veien om et grossistledd der den antar et rent varepreg, hvor kun de synlige egenskapene er viktige. Den strukturelt betingede motsigelsen mellom ønsket om profitt fra distributørens side og forbrukerens ønske om å spise godt er gjort mindre.

Denne fremstillingen viser at det er en ”relasjonell estetikk” som dominerer i mine nettverk, mener jeg. Poenget med respondentenes valg av strategier er å få frem et budskap om at deres produkter er annerledes. En fremstilling av hva som gjør dem spesielle og å gi en følelse av forankring, både geografisk og sosialt, er uttalte mål for virksomheten til de mest idealistiske av matnettverkene. Her finner jeg støtte for det Murdoch og Miele (2004) omtaler som relasjonell estetikk, fordi det hele veien dreier seg om å vise forbindelsen til produsenten, eller å koble kvaliteter opp til produksjonsmåten og produktet.

Den spesielle type estetikk det her er snakk om skaper en nærhet. Det er imidlertid en nærhet som først og fremst går veien om selve varen og de kvaliteter som hefter ved varen, fremfor en nærhet som berører det genuint personlige eller mellommenneskelige. Derfor kan abonnementsordningene si at de opplever en slags nærhet til kundene, og kundene kan si det samme angående forholdet til abonnementsordningen, men uten at det nødvendigvis eksisterer en direkte fysisk kontakt.

Jeg synes imidlertid at sitatet til osteprodusenten beskriver relasjonell estetikk såpass enkelt og presist at jeg gjentar det i denne oppsummeringen: ”Vi legger ikke opp til å skryte og delvis ljuge for å få kunder. Vi forteller åssen dyra våre har det og åssen det fungerer(...)” (Int. 5)

Jeg kommenterte at en konvensjonalisering i mine nettverk, som er spesielt aktuelt for respondentene på Bondens Marked, kan gå ut over en slik relasjonell estetikk. Det er en balansegang mellom å bevare eget særpreg og ta innover seg de føringer som legges av det konvensjonelle markedet. Jeg finner et meget artikulert og bevisst forhold til denne balansegangen blant mine informanter. Jeg har gått inn på de konflikter som kan melde seg i det de ønsker å nærme seg det konvensjonelle markedet og har trukket frem bidrag fra Kjærnes(2007b), og Marsden m.fl.(2000) som kan belyse dette.

At det er muligheter for å kommunisere forskjellighet innenfor den estetikk som gjelder i konvensjonell distribusjon og dagligvarehandel, ble forsøkt eksemplifisert med Wilks (1995) begrep om ”structures of common difference”. Marsden m.fl.(2000) viser hvordan ønsket påvirkningskraft og suksess for alternative produkter og matnettverk på et større marked, er betinget av evnen til å kombinere det alternative budskapet med konvensjonelle teknikker for markedsføring og omsetning.

Når det gjelder det å gjøre en forskjell, gjorde jeg en interessant observasjon i avsnitt 6.3 om å definere kvalitet. Respondentene definerte seg selv ved å definere seg vekk fra det konvensjonelle landbruket og matmarkedet. Christian Coff og Georg Spencer-Brown forklarer på hver sin måte hvordan erkjennelse eller identitet oppnås ved å gjøre en forskjell mellom seg selv og omverdenen. Det er ikke for å fremheve de negative sidene ved det en selv ikke er, men det er den enkleste og mest effektive måten å gjøre en distinksjon. Jeg ser imidlertid i mitt materiale at om verken virkeligheten eller mine respondenters uttalelser ikke passer inn i en klar inndeling mellom konvensjonelt og alternativt, så er det viktig for respondentene at det gjøres en distinksjon. Det sentrale er at det etableres en forskjell, og den er som regel basert på definisjonene av sentrale begreper.

8.3 Motivasjon for alternativ drift.

Jeg spurte i det tredje delspørsmålet hva som var motivasjonen hos mine respondenter for å være et alternativ på det norske matmarkedet. I materialet fant jeg tre hovedmotivasjoner, som gjennomgås i løpet av kapittel 5. De tre hovedmotivasjonene er alternativ drift som

overlevelsesstrategi, som et forsøk på å øke mangfoldet på markedet, eller som et ønske om å legge en bredere verdiplattform til grunn for forbruk og produksjon av mat.

Alle motivasjonsfaktorene henger sammen med målene for matnettverkene virksomhet og gjenspeiles i verdigrunnlaget deres. På dette punktet er det tydelige skiller mellom de forskjellige matnettverkene. Det er her jeg tydeligst kunne se hvordan forskjeller på meningsnivå forplantet seg til ulike valg av strategier for å forfølge de mål man har satt seg for driften og hvilke følger det fikk i praksis. Tydeligst kom forskjellen frem mellom de to største abonnementsordningene på den ene siden og de to verdibaserte nettverkene på den andre. Graden av forpliktelse overfor økologiske kjerneverdier varierte og det bunnet i vidt forskjellige mål for deres respektive virksomheter. Abonnementsordningene ville spre et budskap om økologi og alternativt forbruk ut til flere, mens de verdibaserte nettverkene holdt tilbake for en slik utvikling fordi det resulterer i det de omtaler som en ”økologi-light”, i punkt 7.3.1.

Alternativ drift ut fra et ønske om økt inntjening og overlevelse er knyttet til de som solgte på Bondens Marked. De er bønder som har lagt om til alternative måter å drive, distribuere og selge produktene sine på fordi de ønsker å øke inntjeningen til egen gårdsbedrift. Inntjeningen har generelt vært nedadgående for alle disse respondentene før omleggingen av driften.

8.4 Sub-politics på norsk

Til slutt spurte jeg om hvilket mulig potensial for forandring av matmarkedet og/eller forbrukernes holdninger som ligger i de alternative matnettverkene.

I mitt materiale fant jeg at alle matnettverkene ønsket forandring og at dette ønsket i hovedsak gikk ut på å bidra til et større mangfold på tilbudssiden. Jeg argumenterte for at dette kan ha en sammenheng med nasjonale særegenheter. I et marked som det norske, med høy tillit til at myndighetene ivaretar mattryggheten, er det kanskje ikke mistillit og avstandstaken fra et industrialisert landbruk og produksjonsapparat som er grunnen til å

skape nye og alternative initiativer. Det er i større grad en motstand mot det som oppleves som et rigid marked med lite rom for variasjon og mangfold.

Allikevel var det to nettverk (3 og 6) som skilte seg tydelig ut ved å ha en markert avstand fra all markedstankegang. Markedstankegang er, i følge de to intervjuene, en logikk sentrert rundt vekst, profitt og økt forbruk. De sier de ikke forholder seg til markedet, men heller vil vise vei gjennom alternativ virksomhet. Abonnementsordningene (1 og 2) og andelslandbruk representerer også en alternativ form for virksomhet. Selv om den politiske siden fremstår som noe nedtonet kan man argumentere for at også deres alternative organisering og virksomhet har politiske implikasjoner. Jeg nevnte også at matnettverkene, i kraft av å være alternative produksjons- og omsetningskanaler, representerer en del av en større endringsprosess på det norske matmarkedet. Denne endringen kan presse seg frem fordi den alternative produksjon og distribusjon de representerer, passer dårlig inn i de produksjonssystemene som tradisjonelt er bygget rundt industrialiserte og standardiserte produkter.

Dette dreier seg om det som i Murdoch og Mieles vokabular kalles for ”relasjonell refleksivitet”. Det vil si hvilke muligheter som ligger til rette for at forbrukerne kan oppleve at forbruk og tilvendte mønstre problematiseres og at det tilbys et alternativ til det konvensjonelle som kan gi en følelse av ”reconnection” - en gjenskapelse av et forhold, et nytt forhold, til forbruk av mat. Det er i denne prosessen, hvor forbrukerne tilbys en annen tilknytning til mat, at de politiske aspektene i matnettverkene gjenfinnes og hvor en eventuell kime til forandring har sitt utspring.

Disse nye alternative markedskanalene, som på en måte springer ut av risikosamfunnet, kan derfor ses som bidrag til en forsterkning og gjenskaping av tillitsforhold. Dette er et viktig funn. Risikosamfunnet handler slik sett ikke bare om en økende refleksjon og håndtering av risikoer. Minst like viktig blir det å gjenskape sikkerhet og tillitsforhold for den enkelte og min undersøkelse har vist hvordan dette skjer gjennom sosiale prosesser.

Det formidles og etableres gjennom for eksempel verdifelleskap og nye, gjennomtsiktige og tillitskapende former for distribusjon, produksjon og salg. Mer konkret foregår dette i sosiale prosesser i form av direkte møter, gjennom sammenkomster, dugnader og fester, og gjennom elektronisk kontakt og kommunikasjon gjennom nyhetsbrev. Matnettverkene er gjennom dette med på å rokke ved tilvendte forestillinger om mat og forbruk. Jeg har redegjort for

hvordan dette kommer til uttrykk i praksis i kapittel 7. Det er imidlertid gradforskjeller når det gjelder involvering av forbrukeren, og hvor omfattende og vidtrekkende det alternative tilbudet i matnettverkene er når det gjelder hvor mange sider ved en alternativ livsstil man berører (punkt 7.2.).

En tydelig politisk ”front” eller motkultur kan jeg imidlertid ikke si å ha funnet i mitt materiale og jeg har forsøkt å gi forklaringer på hva dette kan skyldes. For det første har det i Norge vært allianser og samarbeid mellom økologiske og konvensjonelle produsenter. Fokuset har tradisjonelt vært på hvordan verdiskapingen kan føres tilbake til næringen (Flø 2003). Det ser ut til å ha gått på bekostning av eventuelle ønsker om alternativ politisk organisering og forandringskraft. Man har dermed ikke fått den samme motkulturelle dimensjonen ved økologi- og alternativbevegelsen i landbruket som man kan se tydeligere i andre land, som for eksempel USA, Spania og Italia (Marsden og Sonnino 2006).

At man ikke har hatt særlig tradisjon for alternative konsepter innen landbruksnæringen, har resultert i at man har kopiert tiltak fra utlandet. Bondens Marked konseptet er et eksempel. Dette har tradisjonelt sett foregått i statlig regi og de vokser dermed ikke nedenfra og opp, men styres ovenfra. Ofte er de en del av en ny satsning eller ny retning i landbrukspolitikken, slik som f.eks. bygdeturisme, bygdeutvikling og satsingen på økologisk landbruk. Disse satsingene er i en viss grad blitt lansert som politiske satsninger for å dempe effektene av strukturrasjonalisering i det konvensjonelle landbruket (Rommetvedt (red.) 2002:188). Denne prosessen med kopiering og modifisering av initiativer som opprinnelig startet av ”grasrotgrupperinger”, er hva man kan kalle ”sub-politics på norsk”.

Sub-politics er som nevnt en prosess hvor politikken flyttes fra de klassiske representative organer og institusjoner, da disse ikke makter å svare på de utfordringer som melder seg i det senmoderne samfunnet. Når denne prosessen ser ut til å ta en spesiell vri i Norge, med en ”ovenfra-og-ned” i stedet for en ”nedenfra-og-opp” styringsmodell, kan man spørre seg om dette betyr at vårt samfunn kanskje ikke er så senmoderne som teorien tilsier. Eller man kan spørre om de institusjonene som beskrives som avleggs og ikke egnet for å følge utviklingen, kanskje er mer omstillingsvillige og seiglivede enn man aner. Dette er i alle fall en aktuell problemstilling når det gjelder institusjonene i norsk landbruk, gitt den sterke posisjonen de har opparbeidet seg i etterkrigstiden og fremover.

Det er paradoksalt at utviklingstrekk som omtales som omformende og nyskapende initiativer som springer ut fra politisk mobiliserte sivilsamfunn og sosiale bevegelser, også kan styres ovenfra og være ledd i en statlig forbrukerretting av landbrukspolitikken (St.melding nr. 19. 1999-2000). Det er legitimt å spørre hvorvidt forbrukerne opplever en kvalitativ forskjell. Eller hvorvidt en slik ”toppstyring” er problematisk, så lenge det oppfattes som tilstrekkelig alternativt av forbrukerne, at de føler en økt og ønsket nærhet, og at de er fornøyd med maten de får.

At slike sub-politiske utviklingstrekk kan ta forskjellige former illustrerte jeg ved hjelp av Marsden og Sonnino (2006) hvor de viser forskjeller mellom Italia, Spania og Storbritannia i fremveksten av lokale alternativer. I de to førstnevnte landene skyldtes fremveksten en mer opposisjonell stimulans og protest, mens det i Storbritannia har vært en vekst i alternativer både innen byråkrati og blant lokale aktører som har foregått innen en mer entreprenørpreget logikk og diskurs. I et slikt resonnement kan man føye til Norge som et tredje eksempel, og se den spesifikke utviklingen som har skjedd her i lys av de institusjoner og politisk funderte rammebetingelser som har vært førende på vårt eget, hjemlige marked.

8.5 Risikoperspektivet - styrker og svakheter

Jeg hadde forventet at respondentene ville snakke mer direkte om risiko, utrygghet og mistillit i intervjuene enn de gjorde. Det er en påminnelse om at det er mange andre innganger til problemstillinger rundt alternativ mat, enn det som dreier seg om risiko og tillit. Perspektivet som Beck anlegger har sin styrke i at det er anvendbart og kan generere gode ideer. Det er appellerende når det kommer til å skulle nærme seg et felt, fordi det favner bredt og gir noen knagger å henge sosiale fenomener på. Svakheten er at begrepene er abstrakte og det som var en styrke i form av et bredt nedslagsfelt, kan bli en svakhet når det forsøkes brukt i praksis.

Jeg har forsøkt å bøte på dette ved å benytte begreper som springer ut av det samme risikoperspektivet, men som er modifisert og gjort mer anvendbare, i det de redegjør for konkrete prosesser hvor det er muligheter for å identifisere sosiale aktører og komme på sporet av meningsdimensjoner, strategier og organisering.

Becks tese om risikosamfunnet, med vektleggingen av vitenskapelig ekspertviten og senmodernitet på den ene siden, og individers refleksive respons på den andre siden, kan bli sjablongaktig og stilisert. Den klarer ikke uten videre å fange inn de mange ulike tilganger og måter risikoer håndteres og forankres i sosiale prosesser (Murdoch og Miele 2004), eller innenfor institusjoner (Kjærnes m.fl.2007). Bente Halkier har fremhevet hvor komplekse de forståelser av risikoer som forbrukerne bearbeider og tar med seg inn i den konkrete kjøpsituasjonen kan være (Halkier 2004).

Det er dessuten et spørsmål om de endringene Beck ser er så vidt gjennomgripende og omformende som han legger opp til. Det er ikke alltid tilstrekkelig rom for stabiliserende og trenerende mekanismer, når ferden inn i senmoderniteten skal beskrives.

Becks risikoperspektiv er et av mange mulige perspektiver som kan benyttes om man vil finne forklaringer på hvorfor noen velger utradisjonelt og alternativt i matveien. Egen helse og nytelse er aspekter ved det samme som er vel så viktige i folks hverdagslige omgang og innkjøp av mat (Lamine 2005). Bondens Marked er på noen måter et eksempel på et sted hvor man kan finne antydninger til begge disse måtene å forklare motivasjonen for å handle alternative varer. Det har blitt pekt på at man på Bondens Marked, i tillegg til å finne økologiske grønnsaker, kan finne varer som ligner gaver mer enn det ligner hverdagsmat. Markedet som sådan kan anta et preg av festival fremfor et marked (Jervell og Vramo 2007:74). På den måten henvender det seg også til andre sider ved forbruk, enn det som berører problemstillinger knyttet til trygg og ren mat.

Luhmanns perspektiv fortjener også en kommentar. Hans bidrag i denne oppgaven knytter seg til hans funksjonsanalyse av tillitsbegrepet (Luhmann 1999) uten at jeg beveger meg inn i resten av hans arbeider om systemteori. Kan hende vil tilhengere av systemteori mene at dette er en uheldig form for eklektisme, men hans bidrag til debatten om risikosamfunnet og analysen av tillitsbegrepet fungerer meget godt alene og utenfor et systemteoretisk rammeverk, mener jeg.

8.5.1 Styrker og svakheter ved datamaterialet

Intervjuene inneholder gode beskrivelser, og jeg er fornøyd meg at jeg fikk respondentene i tale. Det er mye godt stoff å ta tak i, både relatert til min problemstilling og på et mer generelt grunnlag. I tillegg er respondentene kyndige og de har førstehåndskunnskap om det de snakker om. Slik sett synes jeg at jeg har lykket med utvalget av informanter.

Det mest problematiske ved dataene er at jeg kun har fått én versjon av forholdet mellom produsenter og kunder i matnettverkene. Til tross for at det er et uttalt produsentperspektiv i denne oppgaven, kan det argumenteres for at flere aspekter ved forbrukernes rolle i dette forholdet burde vært vektlagt. Samtidig kunne jeg ha trukket inn andre undersøkelser i mye større grad for å forsøke å veie opp for denne skjevheten. Grunnen til at jeg ikke har gjort det er at jeg foretrakk å gå i dybden av mitt eget materiale og la mine respondenter komme mest mulig til uttrykk. Det er av samme grunn jeg har benyttet til dels ganske lange sitater i oppgaven. Jeg synes det har en verdi i seg selv å ikke kutte i respondentenes egne utsagn. Det blir mer interessant å lese når flere stemmer får komme til uttrykk.

8.6 Skillet mellom alternativ og konvensjonelt

Jeg skal åpent innrømme at et skille mellom alternativt og konvensjonelt har vært utgangspunktet for min tilnærming til dette feltet. For min del har det vært fruktbart. Jeg nevnte verdien av å gjøre distinksjoner overfor og det er på den måten dette skillet har vært nyttig for meg. Som nykommer på dette feltet har det hjulpet meg å skille ut karakteristika ved de matnettverkene jeg har intervjuet. Det har gjort det enklere å få øye på både likheter og forskjeller. Et slikt skille er imidlertid kun fruktbart så lenge det er bevisst, og så lenge man klarer å holde tanken på at man bruker dette skillet på virkeligheten som et analytisk redskap.

Flere har kommet med kritikk og anbefalt at man går vekk fra å benytte skillet mellom konvensjonelt og alternativt (Sonnino og Marsden 2006; Kirwan 2004). Noe går tapt så lenge

man behandler disse to størrelsene som separate sfærer. Studier viser at de i stedet forholder seg til hverandre som to høyst konkurrerende og relaterte deler av matmarkedet (Sonnino og Marsden 2006:184). Hovedinnvendingen er at forskningen bør konsentrere seg om å analysere forbindelsene mellom disse, i stedet for å dvele ved en rigid inndeling i to separate verdener. Kirwan (2004) kritiserer både inndelingen og bruken av ordet paradigmer, når det gjelder matsystemet. En slik paradigmatisk tankegang har uheldige effekter blant annet fordi det utdydeliggjør eksempler på motmakt, mener han. Eksempler på motmakt og forsøk på forandring blir innenfor et ”produksjonistisk” paradigme (Lang og Heasman 2004) tolket som mislykkede strategier. Og det stemmer i og for seg. Som en produksjonistisk strategi fremstår mange alternative matnettverk som mislykket. Problemet er imidlertid at man ikke får øye på det faktum at produksjonistiske målsettinger ofte ikke er ønsket - tvert imot. Det er derfor problematisk om altfor strenge skiller får legge sterke føringer på hva man klarer å få øye på.

9. Konklusjon og avsluttende kommentarer

Jeg spurte om hva som kjennetegner forholdet mellom produsenter og kunder i alternative matnettverk. Analysen av dataene har vist at innholdet i relasjonene fra matnettverkens side, er bestemt av verdiplattform, mål og motivasjon for virksomheten i det enkelte nettverk. Forholdet konstitueres og består gjennom en omfattende dialog som foregår gjennom nyhetsbrev og direkte møter. Råvarene og produktene inngår også i denne kommunikasjonen, hvor kvalitetsbegrepet spiller en sentral rolle innenfor rammene av en tydelig relasjonell estetikk.

Det er først og fremst mulighetene for kommunikasjon og dialog, latente som manifeste, som er viktige for forholdet. Betydningen av nærhet er omtalt i forbindelse med sosial forankring. Der fremstår nærhet som hygge og samvær og noe som kan gi en dypere mening til forbruk av mat. Dette var mest fremtredende i de verdibaserte matnettverkene. De største abonnementsordningene vektlegger derimot det lettvinne og de mer uforpliktende aspektene ved økologisk forbruk. Det skal ikke være nødvendig å adoptere en ny og klart definert type livsstil for å nyte godt av friske, økologiske råvarer, ser ut til å være tanken. Felles for alle matnettverkene er at deres virksomhet gir rom for en ny tilknytning til mat og forbruk for forbrukernes del. Slik finner jeg støtte for Murdoch og Mieles (2004) fremstillinger av relasjonell refleksivitet og ”reconnection”. I forhold til Becks analyse av risikosamfunnet fremstår matnettverkene som et mulig rom hvor tillit kan oppstå og risikoer håndteres. En side ved risikosamfunnet som ikke kommer særlig klart frem hos Ulrich Beck.

Min oppgave har handlet om aktører som befinner seg på et marked i ganske rask endring. Den akademiske debatten om mat er internasjonal, men samtidig lokalisert og med nasjonale særpreg (Kjærnes 2007:14). Det er derfor interessant å se nærmere på aktører innenfor spesifikke lokale og nasjonale rammer. Det gjør at man kan komme til ny kunnskap om det spesifikke norske, samtidig som man blir bedre rustet til å foreta sammenligninger til andre land og kontekster.

Kvalitative analyser på mikronivå kan bidra med utvidet forståelse av de meninger og den hverdagskunnskap individer knytter til produksjon, tilberedning og forbruk av mat. Studier av interaksjonsmønstre og sosiale prosesser som er til stede på mikronivå kan bidra med et

supplement eller motvekt til kognitive studier, og studier av mer stiliserte, atomiserte aktører innen deler av forbruksforskningen (Kjærnes 2007c; Kjærnes m.fl. 2004). Vi kan få øye på ”det sosiale”. Det mikrososiologiske utelukker ikke å se større sammenhenger og interessante innsikter kan finnes på veien fra det lille og partikulære, til det overordnede og strukturelle.

According to Goffman (1983:11) we cannot expect to find a one-to-one correspondence between a certain interaction pattern and structural variables. Yet, a microsociological analysis might be one tool for exploring how the more intricate interplay between interactional practices, networks and institutional arrangements interact and change together. (Dulsrud og Grønhaug 2007:17)

En slik tilnærming vil kanskje også yte rettferdighet til matens egenskap som bindeledd mellom det ytterst private og det helt allmenne, for å ta opp tråden fra Simmel og Liens fremstillinger av henholdsvis måltidet og maten i innledningen av oppgaven.

Mat er et felt hvor man, til tross for trendmat i ulike varianter, finner et stabilt og fastlagt måltids- og forbruksmønster (Døving og Bugge 2000). Allikevel vil jeg fremheve noen av de nye alternativene på matmarkedet som interessante for fremtidige sosiologiske undersøkelser.

De største abonnementsordningene i mitt materiale tar form av noenlunde selvstendige, ”nedenfra-og-opp” initiativer. De inntar nye og til dels offensive posisjoner på matmarkedet. Slik jeg oppfatter dem i lys av denne undersøkelsen, ser de seg som fristilt fra tradisjonelle aktører og institusjoner (f.eks. innen Landbrukssamvirket), men samtidig strukturert av disse i noen grad. I tillegg representerer de nye oppfatninger av verdier i forhold til den gamle skolen innen økologien. Gitt denne mellomposisjonen kan nærmere studier bidra til å sette andre sider av norsk matmarked, alternative så vel som konvensjonelle. i et nytt lys. Noe man kan se nærmere på er hvorvidt norske forbrukere vil oppleve et større tilbud og økt mangfold ikke bare av kvalitetsmat, men også av nye verdier.

10. Litteratur

Almås, Reidar (2002): *Norges Landbrukshistorie IV, 1920-2000: Frå bondesamfunn til bioindustri*. Oslo: Samlaget

Amilien, Virginie og Atle Wehn Hegnes (2004): "The cultural smell of fermented fish about the development of a local product in Norway". *Journal of Food, Agriculture & Environment*. 2 (1).

Amilien, Virginie., Fatiha Fort og Nicolas Ferras (2007) : « Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food ,case studies from France and Norway». *Anthropology of Food* , S2 Mars 2007. Sider :12

Amilien, Virginie og Erling Krogh (2007): *Den kultiverte maten: en bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Oslo: Fagbokforlaget.

Andersen, Heine og Lars Bo Kaspersen (red.) (2000): *Klassisk og moderne samfunnsteori*, København: Hans Reitzels Forlag A/S.

Appadurai, Arjun (1986): "Introduction: Commodities and the politics of value" I: Appadurai, Arjun (red.): *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Beck, Ulrich (1992): *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Beck, Ulrich (1997): *The Reinvention of Politics*. Polity Press: Cambridge.

Beck, Ulrich., Anthony Giddens og Scott Lash (1994): *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press.

Berg, Lisbet (2005): *Tilitens triangler – om forbrukertillit og matsikkerhet*. Fagrapport nr 1, Oslo: SIFO

Berger, Peter og Thomas Luckmann (1966): *Den samfundsskapede virkelighed. En videnssociologisk afhandling*. København: Lindhardt & Ringhof.

- Bjune, Maria (2003): *Community Supported Agriculture – tilpasning til norske forhold*. Rapport fra forstudie mars 2003. Norges Vel rapport nr.2/2003. Det Kgl. Selskap for Norges Vel.
- Borch, Odd Jarl., Gunn Turid Kvam og Egil Petter Stræte (Red.) (2005): *Matgründeren*, Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Borch, Odd Jarl og Egil Petter Stræte (1999): *Matvareindustrien mellom næring og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget
- Brown, Allison (2001): "Counting Farmers Markets", *The Geographical Review*. 91(4), s. 655-674.
- Bugge, Annechen., og Runar Døving (2000): *Det norske måltidsmønsteret: Ideal og praksis*. Rapport nr. 2-2000. Lysaker: SIFO.
- Busch, Lawrence (2004): "Grades and Standards in the Social Construction of Food". I: Lien, Marianne og Brigitte Nerlich (red.) (2004): *The Politics of food*, Oxford: Berg.
- Bø, Sigurd og Odd Jarl Borch (1997): "Småskala foredling på gården – bonden som nyskaper i matvaremarkedet". *Landbruksøkonomisk forum* 4/1997, s 17-24.
- Casabianca, F. og B. Sylvander, Y.Noël, C.Beranger, J.B. Coulon, F. Roncin (2005): "Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de definitions scientifiques et operationnelles". *Communication pour le Symposium international Terroires et enjeux du developement régional* . Lyon, 9-11 mars 2005.
- Coff, Christian (2002): *Smag for etik- på sporet af fødevareetikken*. Ph.d – afhandling. Senter for Etikk og Ret. Danmarks Pædagogiske Universitet, Institutt for Pædagogisk Filosofi.
- Di Maggio, Paul og Hugh Louch (1998): "Socially embedded Consumer Transactions: For what kind of purchases do people most often use networks?" *American Sociological Review*, Vol. 63(October), s. 619 – 637
- Dulsrud, Arne (2002): *Tillit og transaksjoner*. Fagrapport nr 2-2002, Oslo: SIFO.

- Dulsrud, Arne., Kjell Grønhaug (2007): "Is Friendship Consistent with Competitive Market Exchange? A Microsociological Analysis of the Fish Export-Import Business". *Acta Sociologica*, Mars 2007, Vol. 50 (1) s. 7-19. London: SAGE
- DuPuis, Melanie og David Goodman (2005): "Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism" *Journal of Rural Studies* Vol. 21 s.: 359–371.
- Døving, Runar (2003): *Grensehandel i Sameland*. Prosjektnotat nr. 4-2003. Oslo:SIFO.
- Døving, Runar (2007): "Forbrukets forsvarstale – et essay". Upublisert materiale.
- Fischler, Claude (1980): "Food habits, social change and the nature/culture dilemma", *Social Science Information* 19 (6): 937-953
- Fischler, Claude (1988): "Food, self and identity", *Social Science Information*, vol. 27, no. 2, s. 275-292.
- FitzSimmons, Margaret og David Goodman (1998): "Incorporating nature. Environmental narratives and the reproduction of food". I: Castree, Noel og Bruce Brown (red.) *Remaking reality: nature at the millennium*. London: Routledge, 1998, s.194-220.
- Flø, Bjørn Egil (2001) : "Norsk økologisk landbruk - frå marginal "outsider" til verdiskapande "insider"". I: Magne Forbord (red.) *Produksjon, distribusjon og forbruk av økologisk mat*. Bygdeforskning rapport nr. 7/01.s.61-99. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Flø, Bjørn Egil (2003): « Norsk økologisk landbruk: Frå konfrontasjonar til koallisjonar ». I : Jacobsen, Eivind., Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (red.). *Den politiserte maten*, Oslo: Abstrakt forlag.
- Fossgard, Eldbjørg (2007): " "Mat smakar som plassen den kjem frå" – forestillinger om lokal mat". I: Amilien, Virginie og Erling Krogh: *Den kultiverte maten*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Geertz, Clifford (1973): *The interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.

-
- Golden, Anne (2006): "Metaforer og metaforiske uttrykk i norsk", *Språknytt 34.årgang* 1/2006, s.14-18.
- Goodman, David og Melanie DuPuis (2002): "Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture" *Sociologia Ruralis* Vol. 42, no. 1(Jan 2002).
- Goodman, David (2004): "Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change". *Sociologia Ruralis* Vol. 44 no.1. _
- Granovetter, Mark (1973): "The Strength of weak Ties". *American Journal of Sociology*, Vol. 78, Issue 6 (May 1973), s 1360-1380.
- Granovetter, Mark (1985): "Economic action and Social Structure: The Problem of embeddedness" *American Journal of Sociology*, Vol. 91, Issue 3(Nov 1985), s. 481-510.
- Gronow, Jukka (1997): *The Sociology of taste*. Cambridge: Routledge.
- Halkier, Bente (2004): "Handling Food-related Risks: Political Agency and Governmentality". I: Lien, Marianne., og Brigitte Nerlich (red.): *The Politics of Food*. Oxford:Berg.
- Halkier, B., Holm, L., Domingues, M., Magaudda, P., Nielsen, A., & Terragni, L. (2006): "Trusting, Complex, Quality Conscious or Passive? Constructing the Food Consumer in Different European National Contexts." *Journal of Consumer Culture*. 2007, No. 7 s 379 – 404.
- Harvey, Mike., Andrew McMeekin og Alan Warde (2004): *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press.
- Hellevik, Ottar (1997): *Forskningsmetode i Sosiologi og Statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hess, Martin (2004): "Spatial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness." *Progress in Human Geography* 28, nr.2, s.165-186
- Hinrichs, C.C. (2000): "Embeddedness and local food systems: Notes on two direct agricultural markets". *Journal of Rural Studies*, 16 (3), s. 295-303.

Holloway, L.; M. Kneafsey; L. Venn; R. Cox; E. Dowler og H. Tuomainen (2007): "Possible Food Economies: A Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships", *Sociologia Ruralis*, nr. 47, vol. 1, s. 1-19.

Jacobsen, Eivind og Egil Petter Stræte (2002): "Et land av gulost og grillpølser? Maktperspektiv på produktutvikling og sortimentspolitikk". I: Rommetvedt, H.(red.) *Matmakt*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Eivind., Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (red.) (2003): *Den politiserte maten*. Oslo: Abstrakt forlag.

Jacobsen, Eivind og Unni Kjærnes (2003): Sikker mat til forbrukerne – et privat eller offentlig ansvar? I: Jacobsen, E, R. Almås og J.P. Johnsen (red.): *Den politiserte maten*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Jacobsen, Eivind (2004): *Norsk mat i et åpent marked – konkurransefordeler og ulemper for norske matprodukter ved en liberalisering av handelen med matvarer*. Oppdragsrapport nr.12. Oslo: SIFO.

Jacobsen, Eivind (2004b): *Animal welfare concerns and schemes in Norwegian retailing: A preliminary survey*. Oslo: SIFO.

Jacobsen, Eivind (2007): "Matkulturens politiske økonomi – institusjonaliseringen av én norsk matkultur". I: Amilien, Virginie og Erling Krogh (2007): *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Oslo: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Eivind (2007b): *Markedsføring av økologiske produkter i utvalgte land*. Oppdragsrapport nr. 13-2007. Oslo: SIFO

Jervell, Anne Moxnes (2001): "Farmers Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker". *Landbruksøkonomisk forum*, Nr. 2/2001, s 5-18.

Jervell, Anne Moxnes., Hanne Torjusen og Eivind Jacobsen (2006): "Farmers Market as a new arena for the communication of food". I: Matthias Kaiser og Marianne Lien (red.), *Ethics and the politics of food*, Paper presented at the 6th Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics (EurSafe), Oslo, Norway, June 22-24. Wageningen: Wageningen Academic.

Jervell, Anne Moxnes og Lill Margrethe Vramo (2007): "Bondens marked etter fire år i Norge - intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet".

Oppdragsrapport nr. 10-2007, Oslo: SIFO.

Kirwan, James (2004): "Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of Farmers Markets". *Sociologica Ruralis* 40(4), s. 395-415.

Kjærnes, Unni (1999): "Food risks and trust relations". *Sosiologisk tidsskrift* 1999, nr. 4, s. 265-284. Scandinavian University Press.

Kjærnes, Unni., Hanne Torjusen, Lotte Sangstad og Katherine O'Doherty Jensen (2004): *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of available research*.

Professional Report no. 4. Oslo: SIFO

Kjærnes, Unni., Arne Dulrud og Christian Poppe (2006): "Contentions over food safety. The significance of consumer trust". I: Ansell, Chris og David Vogel (red.): *What's the beef?: The contested governance of European food safety*. S. 61-80. Cambridge: MA.

Kjærnes, Unni., Mark Harvey og Alan Warde (2007): *Trust in Food. A Comparative and Institutional Analysis*. London: Palgrave.

Kjærnes, Unni (2007b): "Ethics and Action. An institutional approach to discrepancies between sayings and doings". Upublisert materiale. Trust, ethics and action 17/10/2007.

Kjærnes Unni (2007c): "Matkultur på den akademiske dagsorden i Europa – Forord". I: Amilien, Virginie., og Erling Krogh (red.): *Den kultiverte maten*. Oslo: Fagbokforlaget. S. 9-15

Kopytoff, Igor (1986): "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process." I: Appadurai Arjun (ed.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lakoff, George og Mark Johnson (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.

Lamine Claire (2005): "Settling Shared Uncertainties, Local Partnerships Between Producers and Consumers". *Sociologica Ruralis*, vol. 45 No. 4 October 2005, s. 324- 345.

Lamine, Claire (2005): "Choix et pratiques alimentaires des "Mangeurs BioIntermittents", une construction à une Sociologie de la variabilité des pratiques". *XVIIème congrès de l' AISLF. Tours juillet 2004. CR 17 "Sociologie de l'alimentation"*. URL: www.lemangeur-ocha.com. (lesedato: 12.12.2006)

Lang, Tim og Michael Heasman (2004): *Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*, London: Earthscan.

Lieblein, Geir., Hanne Torjussen og Gunnar Vittersø (2006): "Consumption Patterns and conceptions of sustainability among consumers in local food systems –the case of organic box schemes in Denmark and Norway". *Local Environment, upublisert materiale p.t.*

Lien, Marianne og Runar Døving (1996): *Grønnsaker som mat og handelsvare*. Rapport nr.2-1996. SIFO: Oslo.

Luhmann, Niklas (1989): *Ecological communication*. Cambridge: Polity Press

Luhmann, Niklas (1999): *Tillid - en mekanisme til reduktion af den sociale kompleksitet*. København: Hans Reitzel Forlag

Marsden, Terry (1997): "Creating space for food: The distinctiveness of recent agrarian development". I: Goodman, David og Michael J.Watts (1997): *Globalising food: agrarian questions and global restructuring*, London: Routledge

Marsden, Terry og Roberta Sonnino (2006): "Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe". *Journal of Economic Geography* 6 (2006), s.181-199.

Miele, Mara og Jonathan Murdoch (1999): "Back to Nature: Changing worlds of production in the food sector". *Sociologica Ruralis* 39, s. 465-483.

Miele, Mara og Jonathan Murdoch (2004): "A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the alternative food movement". I: Harvey, Mike., Andrew McMeekin og Alan Warde (red.): *Qualities of food*, Manchester: Manchester University Press.

Mjøset, Lars (1991): *Kontroverser i norsk sosiologi*, Oslo: Universitetsforlaget.

-
- Mjøset, Lars (2005): "Can Grounded Theory solve the problems of its critics?", *Sosiologisk tidsskrift*: Vol. 13, 379–408. Oslo: Universitetsforlaget
- Murdoch, John og Terry Marsden, Jonathan Banks (2000): "Quality, Nature, and Embeddedness: Some theoretical Considerations in the Context of the Food Sector", *Economic Geography* Vol. 76, No. 2, 2000, s. 107-126.
- Notaker, Henry (2000): *Gastronomi - Til bords med historien*. Oslo: Aschehoug.
- Nygård, Berit og Oddveig Storstad (1998): "De-globalization of food markets? Consumer perception of safe food: the case of Norway". *Sociologica Ruralis* 1998, Vol. 38 (1), s. 35-53
- Polanyi, Karl (1957): "The economy as instituted process". I: Polanyi, K., Arensberg, C.M. og Pearson H.W (red.): *Trade and market in the early empires*, s. 243-70. Glencoe: The Free Press,
- Ragin, Charles (1994): *Constructing Social Research: The Unity and Diversity of Method*. Thousand Oaks: Pine forge Press.
- Rasmussen, Terje (2003): "Om læringens umulighet og digitale mediers lærevillighet. Systemteoretiske og formlogiske betraktninger". Rapport. URL: <http://www.media.uio.no/personer/terjer/ITUGL.pdf> (lesedato: 25.09.2007)
- Rogstad Berit (red.)(2005): *Utsyn over norsk landbruk, tilstand og utviklingstrekk 2005*. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).
- Rommetvedt H.(red.) (2002): *Matmakt - politikk, forhandling, marked*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Selfa, T og Qazi J. (2005): "Place, taste or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in "local" food systems In Washington State", *Agriculture and Human Values* (2005) 22, s. 451-464.
- Simmel, Georg (1990): "Storbyen og åndslivet". I: Østerberg, Dag (1990): *Handling og Samfunn*. Oslo: Pax Forlag.
- Simmel, Georg (1993): "Måltidets sosiologi". *Sosiologi i dag*. Nr.1, årgang 23. Oslo: Novus Forlag

SND (2003): *Flaskehalsen og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter – en handlingsplan for å fremme nyskaping og få frem flere matbedrifter*. SND – rapport. Nr. 02 - 2003.

Sonnino, Roberta (2007): «The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK », *Anthropology of Food*. S2, Mars 2007.

Soria Moria erklæringen – Politisk plattform for en flertallsregjering, utgått av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet (2005). URL: <http://www.regjeringen.no/upload/kilde/smk/rap/2005/0001/ddd/pdfv/260512-regjeringsplattform.pdf> (lesedato: 5.05.2007).

Stevenson, G.W. (1998). Agrifood Systems for Competent, Ordinary People. *Agriculture and Human Values* 15:3 (September) 1998, s.199-207.

Stræte, Egil Petter (2006): *Brytninger mellom konvensjoner i meieribransjen*
Doktoravhandling, Trondheim: NTNU.

Torjusen, Hanne., Anders Nyberg og Margareta Wandel (1999): *Økologisk produsert mat: Forbrukernes vurderinger og bruksmønster*. Rapport nr. 5: 99. Lysaker: SIFO.

Torjusen, Hanne (2001): *Økologisk mat*. Oppdragsrapport nr.16. Oslo: SIFO

Torjusen, Hanne., Bjørn Jansen, Geir Lieblein, Gunnar Vittersø og Edvin Østergaard (2004): “Subscription of organically produced food in a food system perspective: A case-survey among consumers in three regions in Norway and Denmark”, Paper presented for the ESA-workshop, Copenhagen, August 26-28, 2004.

Whatmore S. og L. Thorne (1997): “Nourishing Networks: Alternative geographies of food” I: Goodman, David og Michael J. Watts: *Globalising food: Agrarian questions and global restructuring*, s.287-304. London : Routledge

Widerberg, Karin (2001): *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.

Wilk, Richard (1995): "Learning to Be Local in Belize: Global Structures of Common Difference". I: Miller, Daniel (red.): *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*. s.110-131. London: Routledge,

Yin, Robert K. (1989): *Case Study Research: Design and Methods*. Revised Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Østerberg, Dag (1990): *Handling og Samfunn*. Oslo: Pax Forlag.

10.1 Internettressurser

Landbruks- og matdepartementet: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd.html?id=627>

Stortingsmelding nr 19, 1999-2000:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/19992000/Stmeld-nr-19-1999-2000-.html?id=192695>

Soria Moria erklæringen:

<http://www.regjeringen.no/upload/kilde/smk/rap/2005/0001/ddd/pdfv/260512-regjeringsplattform.pdf>

Forbrukerretting av matvarepolitikken:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/Rapporter-og-planer/Rapporter/2004/Handlingsplan-for-forbrukerretting-av-ma.html?id=106080>

OIKOS: www.oikos.no

Alle kilder i denne oppgaven er oppgitt.

Antall ord i denne oppgaven er: 38.108

11. Vedlegg

11.1 Intervjuguide

Introduksjon:

- Om meg selv
- Om undersøkelsen og om samtykkeerklæringen.

1. Nettverkene:

Intervjuobjektet får presentere og snakke litt generelt rundt bedriften/nettverket. Ansatte, oppbygging, lengde på produksjonskjeden, hvor lenge man har holdt på, omsetning osv.

- Hva skiller dere fra andre aktører i matmarkedet? (både konvensjonelle og andre alternative aktører)
- Evt. hvem liker dere å sammenligne dere med?
- Hva er motivasjonen for å drive distribusjon på den måten dere gjør?

2. Marked:

- Hvem styrer/er sentrale aktører på det norske markedet, mener du?
- Hvilken rolle spiller dere på dette markedet?
- Hvordan ser du på det norske markedet i forhold til andre (nasjonale) markeder? Er det noen spesielle egenskaper eller særegenheter ved det norske markedet du vil fremheve?
- Hva er de viktigste utfordringene på matmarkedet i dag? (Også: for alternative aktører kontra konvensjonelle)

3. Forbrukerne:

- Hvilke forestillinger har dere om kundene deres? Både på et generelt nivå og mer spesifikt; hvem ser dere på som i målgruppen?
- Hvem er den typiske kunden? Hva skiller deres kunder fra andre/ ”folk flest”? Også: Er deres forbrukere folk flest, eller er det tegn til at enkelte sosiale grupper er overrepresentert?
- Hva er grunnen til at de kjøper maten sin hos dere, tror du?
- Hva er viktigst for deg å fokusere på i møtet med kundene?

- På hvilket grunnlag tror du kundene bedømmer kvaliteten på varene deres?(Lokalt produsert, organisk/økologisk, utseende?)
- Gjør dere bevisste forsøk på å knytte kundene til dere på noen måte?
- Hvordan får dere tilbakemeldinger fra kundene? Opplever du at tilbakemeldingen går dypere enn bare ting som har med produktene å gjøre?

4. Kvalitet:

- Hvordan formidler dere matens spesielle egenskaper?
- gir produksjons- / distribusjonsformen dere andre muligheter enn ellers til å formidle kvalitet e.l.? På hvilken måte?
- Hvilke egenskaper ved maten er viktigst for dere?
- Hva er kvalitet? Hva legger du i begrepet kvalitet?
- Skjer det forhandlinger rundt kvaliteten? Hvilke muligheter har kunden til å gi tilbakemeldinger?

5. Forankring:

– Hva er lokal mat? Hva skiller den fra annen type mat? Og hva er meningen med lokal mat?

Er det andre spesielle egenskaper ved deres produkter eller produksjonsmåten dere forsøker å fremheve? (Sertifisering? Annet?) Er ”nært” automatisk bedre?

- Forsøker dere å inkludere kundene i deres nettverk?
- Kommer kundene nærmere maten i deres nettverk og hvordan i så fall?
- utfordringer ved internett som medium.
- hva med ”ansikt til ansikt”? Sted?

6. Natur:

- Hva er naturlig mat?
- Hva er poenget med naturlig mat?
- Hvordan gir nærhet til naturen seg utslag hos dere? (Sesongavhengighet osv?)

7. Nærhet/ Avstand:

- Hvilke fordeler er det ved å drive slik du/dere gjør? M.h.t.:
- forholdet til kunden, ”fortell litt om hvordan møtet med kunden oppleves”

- varene, produktene
- markedet

8. Motkultur/ Forandrings- og innovasjonspotensial:

- Hva er viktig å ta vare på ved norsk matvareproduksjon/landbruk?
- Hvordan ser du på deres rolle i forhold til dette?
- Ligger det noen spesielle verdier til grunn for deres virksomhet? Er det spesielle ideologiske/politiske bevegelser (NGOer, tendenser) eller tankeretninger dere identifiserer dere med? Hvilke?
- Har dere noen ønsker om forandring i matmarkedet, hvis ja, hvordan ser du for deg at denne forandringen vil skje, og hvilken retning vil denne utvikling ta?
- Tror du at deres måte å drive på forandrer noe ved måten kundene ser på mat?
- Har det at du er med i Bondens Marked gjort at du driver produksjon eller gårdsdrift på en annen måte enn før? Annet?

Muligheter for å ta kontakt ved evt. spørsmål.

11.2 Informasjonsskriv med samtykkeerklæring.

Forespørsel om deltakelse i en sosiologisk undersøkelse.

Takk for at du svarte positivt på forespørselen! Her kommer litt mer utfyllende opplysninger om prosjektet og den videre behandlingen av de opplysninger du gir.

Jeg heter Sigurd Bergflødt og studerer sosiologi ved Universitet i Oslo (UiO). Nå holder jeg på med den avsluttende masteroppgaven som skal handle om måter å produsere og distribuere mat på, som skiller seg fra de konvensjonelle supermarkedene. I den forbindelse skal jeg gjøre noen intervjuer som skal danne det empiriske grunnlaget for oppgaven. Det er kun jeg som skal gjennomføre intervjuene, og som vil ha tilgang til de innsamlede opplysningene.

Min veileder i arbeidet med oppgaven er Eivind Jacobsen, Mag.art i Sosiologi og Forsker II ved SIFO – Statens institutt for forbruksforskning.

Tema

Temaet for oppgaven er alternative matnettverk og deres måter å forholde seg til resten av markedet og forbrukerne. Et mål for oppgaven er å få innblikk i hvilke konsekvenser nærhet mellom produsent og forbruker har for oppfattelsen av maten, med tanke på blant annet

kvalitet og trygghet. I tillegg vil jeg konsentrere meg om potensialer for forandring og nyskaping innenfor alternative matnettverk.

Innhold

Intervjuene vil stort sett dreie seg om spørsmål knyttet til den daglige driften og tanker rundt egen bedrifts rolle på matmarkedet. I tillegg vil jeg gjerne vite litt om erfaringer med den aktuelle type produksjon/distribusjon, meninger om møtet med kunden, tanker rundt kvalitetsmat, økologisk mat og begreper som "lokal mat" og "lokal tilknytning".

Gjennomføring

Jeg planlegger å intervju mellom 6 -10 personer, alt ettersom hvor mye tid jeg har til rådighet. Intervjuene kan gjøres på arbeidsstedet, hjemme hos informanten eller annet sted informanten måtte ønske. Intervjuene vil ta 1-1 ½ time, og jeg vil be om å få bruke båndopptaker så sant informanten samtykker i dette. Det vil være til stor nytte i arbeidet med analysen av intervjumaterialet.

Deltakelsen i prosjektet er frivillig og informanten har mulighet til å trekke seg når som helst før prosjektslutt. Dersom dette skulle skje vil alle opplysninger om informanten bli slettet.

Anonymisering

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt og vil bli anonymisert. Dette innebærer at opplysninger og fortellinger informantene gir ikke skal kunne gjenkjennes av noen. Dersom sitater gjengis i den endelige masteroppgaven vil disse bli presentert uten navn eller med fiktive navn. Lydopptak og datamateriale destrueres ved prosjektslutt. Både jeg og min veileder er under taushetsplikt. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste. Prosjektslutt er satt til 10.06.2007.

Jeg takker igjen for at du har sagt deg villig til å delta som informant i prosjektet, og vil til slutt be om at du skriver under på samtykkeerklæringen under, og at du tar det med til intervjuet. Har du spørsmål er det bare å ta kontakt med meg på telefon 416 50 427, eller på e-post sigurd.bergfloedt@sifo.no / sigurdbe@gmail.com

Vennlig hilsen

Sigurd Bergflødt

Samtykkeerklæring:

Jeg ønsker å delta i dette prosjektet, og er gjort kjent med bestemmelsene om personvern og anonymisering.

Navn:.....

Adresse:.....

Telefon / e-post:.....

Sted:..... den.....

Underskrift.....