

ØKOLOGISK MAT I NORGE

- Økonomiske prosesser mellom samvirke og marked



Ellen Marie Forsberg
Hovedfagsoppgave i sosialantropologi
Sosialantropologisk institutt
Universitetet i Oslo, våren 2004.

Forord

Denne hovedfagsoppgaven ble muliggjort takket være mange menneskers bidrag. Først og fremst takker jeg alle informantene underveis i feltarbeidet og spesielt administrasjonen i ØkoProdusentane som lot meg få være med i deres engasjerte arbeid i åtte måneder sommeren og høsten 2000.

Veileder Marianne E. Lien fortjener en stor takk for å ha lest, gitt konstruktive tilbakemeldinger og støttet meg i arbeidet med avhandlingen hele veien fra prosjektbeskrivelse til avsluttende finpuss. Takk for tålmodigheten og for å være en flott inspirator!

Takk til Statens institutt for forbruksforskning for kontorplass i deler av skrivearbeidet, og til Atle Wehn Hegnes og Ingri Osmundsvåg som utgjorde et berikende faglig og sosialt studentmiljø der. Berit Hagen Ese gjorde søket etter artikler og bøker fantastisk lettere på SIFOs bibliotek. Takk for hjelpen!

Liminalgruppa var et spennende nettverk å forholde seg til i løpet av feltarbeidet og skrivefasen. Takk for all faglig og sosial inspirasjon og utveksling. Av disse vil jeg spesielt takke Lill Schumann, Geir Heirstad og Gun Hafsaas i kollokviégruppa.

Takk til Keith Hart, Paris, for oppklarende forelesninger ved PhD kurset, Oslo Summer School 2001 og nyttige kommentarer til mitt arbeid.

Tore Håkansson, Stockholm, takker jeg spesielt for å være min mentor, som med sin kunnskap og erfaring, introduserte meg til sosialantropologien og dens røtter.

Til sist vil jeg takke familien, spesielt Richard og Victoria, for all hjelp og støtte.

Til min mors minne.

Nordre Aker, Oslo, februar 2004

Ellen Marie Forsberg

Sammendrag

Økologisk landbruk har en marginal plass i det norske landbruket, selv om økologisk dyrkingsmetode i dag er utpekt som en 'spydspiss' for næringa. Det hevdes at den største utfordringen for økologisk landbruk i dag, er å få fram de økologiske produktene til markedet og forbrukerne. Denne hovedfagsoppgaven handler om denne prosessen. Med utgangspunkt i økologisk matproduksjon har jeg stilt spørsmålet: hvordan er omsetning og markedsføring av økologisk mat sosialt forankret? Det empiriske fokus er på marked og økonomiske aktiviteter via en casestudie av en interesseorganisasjon for bønder som produserer økologisk mat i Norge. Feltet jeg studerte er deler av en kompleks sammensatt virkelighet, og målet har vært å identifisere noen sammenhenger mellom landbruksproduksjon, markedsføring, prisfastsetting og økonomi i det norske samfunnet.

Utfordringene som produsenter av økologiske varer møter når deres produkter skal markedsføres, kan sies å ligge i skjæringspunktet mellom samvirke og marked. En av konklusjonene i oppgaven er at økologisk jordbruk og mat oppfattes som en konkurrent som bryter med samvirkefelleskapets prinsipper i det etablerte, konvensjonelle jordbruket. Forestillinger om at kategorien 'økologisk mat' er *ulik* kategorien 'vanlig mat' hindrer aktørene i å bli enige om løsninger som skulle bidra til å øke omsetningen av økologisk mat. Grunnen er at ideer om resultatlikhet som et regulerende prinsipp, er en viktig del av den kulturell rammen til de involverte og legger føringer for avgjørelser. Analysen viser videre hvordan aktørene i det sosiale feltet jeg har beskrevet, forholder seg til markedet og markedsmodellen. Å sette priser på varer avspeiler kulturelt betingede oppfatninger, holdninger og verdier, men også ideer om abstrakte økonomiske modeller. Priser kan være basert på markedslogikk, avhengig av mengde og en forestilt etterspørsel. Priser kan også oppfattes som rettferdig, basert på solidaritet mellom produsenter, eller ta utgangspunkt i arbeidskostnadene som er lagt ned i å skape produktet.

Innholdsfortegnelse

Liste over figurer og tabell.....	6
1 Introduksjon.....	7
Handel, mat og marked	9
Det norske landbruket	13
Oppgavens oppbygning.....	14
2 Teoretisk ramme	15
Begrepet samvirke.....	15
Landbrukssamvirkets utvikling	17
Teorier om økonomi og marked.....	20
Varer, verdier og priser	24
Faste priser og moral.....	29
Markedsbytte og gavebytte	31
Likhet	33
3 Historisk bakgrunn	35
Biodynamisk jordbruk.....	41
Organisk biologisk jordbruk.....	42
For naturens skyld.....	43
Økologisk landbruk i Norge.....	44
Norsk landbrukspolitikk i ei ny tid.....	46
4 Felt og metode	49
Jobben som livsstil	52
Organisasjonens arbeidsområder.....	53
Hverdagen, - en kamp om pengemidler	55
Nettverk og flaskehalsar.....	57
Det sosiale feltet.....	58
Metodiske betraktninger.....	61
Mottakelsen.....	61
Mitt 'ståsted'	63
Avgrensning av feltet	65
Om å gjøre feltarbeid 'hjemme'	67
'Multisited'/multilokalt feltarbeid	68
Anonymisering.....	68
Case - studium.....	69
5 "Markedet må skapes!"	71
Sosial status og betydningen av nettverk	73
Skape relasjoner	77
Case 1 Kongen kommer!.....	77
Case 2 Nettverksbyggeren.....	80
6 "Fremtidens jordbruk"?	85
Det økologiske matvaremarkedet i Norge.....	86
Definisjonen av økologisk landbruk	88
Likhet og forskjeller.....	90
Makt og avmakt	91
Skjemateori	93
'Økologisering' som kompromiss strategi	97
Naturlig produksjon	108
Case 3 Informasjonskampanjen - "Fremtidens landbruk"	112
Tiden etterpå: Diskusjonen fortsetter i media	119
Rangering og komplementaritet	123
7 Prissetting.....	129
Case 3 Prismøte.....	129

Aktørene på møtet	133
Hva ligger i en pris?	135
For mye epler	138
Emiske karakteristikk av priser	139
'Naturlige' variasjoner	140
Kynisk pris	141
Pris og kvalitet	142
Rettferdig pris	142
Ulike måter å fastsette priser på	143
8 Avslutning	146
Vedlegg	153
Referanser:	156

Foto på forsiden er fra Sandholt gård, Eidsvoll, tatt av Siri Abrahamsen og viser en økologisk dyrket havreåker, en uke etter mekanisk radrensing i juni. Radrensingen ble gjennomført med avansert teknikk, dvs fotoceller og datamaskin koblet til radrensermaskinen på traktoren.

Design av forside: Victoria Forsberg

Liste over figurer, tabell og bilder

Figurer

Figur 1	Modell av ØkoProdusentanes plass i det sosiale feltet	60
Figur 2	Forenklet modell av Vinjar som sosial person	74

Tabell

Tabell 1	Verdisyn om konvensjonell melk versus økologisk melk	104
----------	--	-----

Bilder

Bilde 1:	Kongen serveres økologisk eplesaft og kjøttkaker av Vinjar	77
Bilde 2 :	Tines nye økologiske lettmelk, hvitost, rømme og fløte fra pressekonferansen i januar 2001	105

1 Introduksjon

Denne oppgaven tar for seg et tema som har fått stadig mer oppmerksomhet i det norske samfunnet i de senere år. Økologisk landbruk og mat var tidligere et lite kjent tema, men i dag har de fleste en mening om hva det er. Oppgaven handler om dette fenomenet, men favner også mye mer. La meg starte med en liten innledende historie: På et besøk hjemme hos en informant kom jeg over et tolv år gammelt avisutklipp i en utklippbok. Det var et debattinnlegg som sto i Nationen den 31.mai 1988, og var skrevet av en forsker ved NLH på Ås¹ med overskriften: 'Skal NLH være en seriøs vitenskapelig institusjon?':

"Alternativt landbruk inneholder mange meget positive elementer. Overfladiske mennesker vil derfor lett ta alt sammen for god fisk.(...) Gunhild Øyangen² sier at "Grupper av forbrukere er interessert i økologisk dyrket mat. Derfor er det på høy tid at det satses på økologisk landbruk også i Norge." Selvsagt må forbrukere få kjøpe de matvarene de ønsker. Jeg synes imidlertid det er liten grunn til at det offentlige skal engasjere seg for at folk skal få anledning til å kjøpe 'katta i sekken'. Det er mange i Norge som gjerne vil kjøpe tjenester av såkalte kvakksalvere som også har meget godt å si om produktene sine. Men her sier det offentlige stopp."

En forsker ved en statlig forsknings- og undervisningsinstitusjon uttrykker her sin bekymring for at økologisk jordbruk skal bli offentlig akseptert og endog bli støttet med offentlige midler. Innlegget illustrerer hva en offentlig ansatt person mente om økologisk landbruk i

¹ Norges Landbrukshøgskole er en toneangivende statlig institusjon i landbruksspørsmål, som forskningssentrum og utdannelsessentrum i landbruket. Innlegget var skrevet av førsteamanuensis Ivar Kristianslund, Ås. Bakgrunnen for debattinnlegget er at det ble foreslått at økologisk jordbruk skal bli et eget satsingsfelt ved NLH, Ås i den strategiske planen for institusjonen.

² Gunhild Øyangen var landbruksminister i Ap regjeringen på den tiden og bidro bl.a. til at økologisk landbruk fikk etablert støtteordninger m.m.

1988, og kan sies å være representativt for allmenne oppfatninger om økologisk landbruk i den norske offentlighet på den tiden. Innlegget er interessant på grunn av tre påstander som kommer frem i teksten: Det offentlige bør *ikke* engasjere seg for økologisk landbruk, økologiske bønder er *kvakksalvere* og de økologiske produktene er som *'katta i sekken'*. Økologisk landbruk må med andre ord ha vært et kontroversielt tema som vekker sterke følelser i landbruksnæringa. Det er mange grunner til å anta at dette fortsatt er gyldig. Informanten som hadde tatt vare på utklippet, var en av debattantene i media, som forsvarer av økologisk landbruk.

Framveksten av *økologisk landbruk og økologisk mat* har i etterkrigstidens Norge vært en langsom og 'hardnakket' prosess, som har avfødt mange konflikter og skapt, men også avskaffet utallige myter. Fra å være et tema for noen få idealister i landbruksnæringa og for de *sære* forbrukerne, er økologiske landbruksprodukter i dag et tema på dagsordenen og et økende satsingsområde hos store matvarekjeder, som både Stortinget og de to faglige bondeorganisasjonene i Norge har stilt seg støttende bak. Det hersker en utbredt oppfatning om at *den største utfordringa* for økologisk landbruk i dag, er å få fram de økologiske produktene til *markedet og forbrukerne* (Almås 2002. Mine uthevelser). Denne hovedfagsoppgaven handler om denne prosessen. Jeg vil fokusere på marked og økonomiske aktiviteter, via en casestudie av aktivitetene til en *interesseorganisasjon* for bønder som produserer økologisk mat. Feltet jeg studerte er deler av en komplekst, sammensatt norsk virkelighet. Jeg har forsøkt å identifisere noen sammenhenger mellom landbruksproduksjon, markedsføring, prisfastsetting og økonomi i det norske samfunnet.

Handel, mat og marked

For antropologer som studerer økonomi, er det viktig å gjøre rede for hvordan økonomi er et kulturelt og sosialt produkt. Det har vært en av mine hensikter å synliggjøre dette underveis i arbeidet med oppgaven. Det er et lite utforsket område innen nyere norsk etnografi. Jeg er inspirert av viktige bidrag innen norsk økonomisk antropologi til temaene mat og markedsføring (Lien 1997). Jeg har videre valgt å koble temaene økologisk landbruk og økonomi til det norske likhetsprinsippet. Dette vil bli nærmere utdypet etter hvert.

Det har vært godt å kunne 'tenke' med Polanyis modeller, for å sortere det empiriske materialet fra en 'kaotisk' opplevd feltarbeid - virkelighet. Polanyis (og den substantivistiske) tilnærming til økonomi er å betrakte den menneskelige økonomi som *embedded* (innplantet) i institusjoner, både økonomiske og ikke økonomiske, i samfunnet (*economy as an instituted process*). Økonomi kan ifølge Polanyi, betraktes som bestående av produksjon, distribusjon og konsum. Polanyi lanserte videre en kategorisering av økonomien i tre ulike distribusjonsformer. Den første er resiprositet som en finner i symmetriske systemer. Redistribusjon er den andre formen (sentraliserte systemer, eks. planøkonomien i tidligere Sovjetunionen og Øst Europa) og det tredje er markedsbytte, det mest utbredte systemet i verden i dag, i såkalte selvregulerende markeder. Den siste antok Polanyi var styrende i Vesten.

Oppgaven handler om landbruksprodukter, handel og prisfastsetting. Polanyi deler handel (eng. *trade*) inn i tre hovedtyper: gave handel, administrert handel og markedshandel. (Polanyi 1968:136) Disse ulike handelssystemene eksisterer side om side, og de finnes både innenfor (markedshandel) og utenfor (administrert handel) *markedet*. Med administrert handel mener Polanyi formelle avtaler mellom to parter, hvor ofte staten er en av partene. Det er tilfelle ved f.eks. import eller eksport, men også i andre sammenhenger. Forhandlinger

om *pris* er ikke vanlig ved hver enkelt transaksjon, men det er mer vanlig å forhandle om mål, kvalitet, betalingsmåter eller størrelse av profitt, spesielt ved faste priser (*stable prices*).

Bøndene i Norge forholder seg til markedshandel og til administrert handel. De produserer mat for et norsk matvaremarked, mens produksjonen og omsetningen samtidig er sterkt regulert av myndigheter, i samarbeid med bøndernes interesseorganisasjoner. De forhandler ikke pris ved hvert kjøp, men årlig via sine interesseorganisasjoner overfor myndighetene.

Det årlige jordbruksoppgjøret mellom de to partene, hvor faste priser, inntekter og pengeoverføringer i form av tilskudd til jordbruket bestemmes, er en viktig del av denne typen administrert handel. Bøndene er en gruppe produsenter i det norske samfunnet som er unntatt fra konkurranseloven ved prisfastsetting. De kan gjennom samvirkesystemene og lovbestemmelser avtale priser på sine varer. Dette er en form for prissamarbeid som ikke er tillatt i et såkalt selvregulerende marked. De er dermed både utenfor og innenfor markedet.

Polanyi antok at markedshandel foregår i et marked. I de senere år har mange reist spørsmål ved dette og problematisert markedsbegrepet (Dilley 1992, Carrier 1997, Callon 1998, Abolafia 1998). Markedsbegrepet har gått gjennom en historisk utvikling som avspeiler endringer i bruken og betydningen. Marked er avledet fra det latinske ordet 'mercatus', som betyr 'handel' eller 'et marked' og dens kognate form 'merx', varer og 'mercor', å kjøpe. Bruken av 'marked' i historien avspeiler en utvikling av ideer og sosiale praksiser over tid. Markedsplassen er den eldste betydningen av ordet, som en plass hvor mennesker samles. I det 16. århundre ble ordet utvidet til å gjelde selve prosessene ved kjøp og salg og det å gjøre forretninger. Senere har ordet marked fått en ny dimensjon. Det brukes nå til å beskrive en aggregert geografisk form (Dilley 1992), som 'det norske markedet' og som målestokk for omsetning. Jeg registrerte underveis i feltarbeidet at begrepet marked ofte ble brukt på denne måten, som noe nasjonalt. Uttrykket 'det globale markedet' og 'det europeiske

markedet' var også begreper som ofte ble anvendt, som noe abstrakt og forestilt, i uformelle og formelle diskusjoner på møter og seminarer.

Et av temaene i denne oppgaven er å vise hvordan bøndene i økologisk landbruk presses til å produsere og tilby sine produkter i forhold til en *tenkt etterspørsel i markedet*, i motsetning til konvensjonelt landbruk, som er mer beskyttet av en administrert handel. Et annet tema er hvordan markedsføringen av de økologisk produktene skjer på *andres premisser* enn bøndenes egne. Hvordan og hvorfor dette skjer, er blant de spørsmålene denne avhandlingen vil belyse.

Handel sett i et historisk lys

Som en bakgrunn til temaet *økonomi som et sosialt produkt*, vil jeg presentere et utdrag fra en historisk tekst for å illustrere hvordan synet på handel og regler for prisfastsetting har vært del av allmenne delte verdisyn langt tilbake i norsk historie. I Kongespeilet, en tekstsamling fra norsk middelalder på 1200-tallet, beskriver den anonyme forfatteren hvordan en kjøpmann skal bedrive handel. En kjøpmann skal være:

”(...)høvisk og vennlig.” ”(...) det du kjøper skal være helt uskjemt og uforfalsket og vel gransket før du avgjør kjøpet ditt for godt.”(...) ” Men hvis det kommer skade på varene dine og du skal selge dem, så skjul det aldri for den som kjøper. Vis han skaden som den er, og kom så overens om kjøpet som dere kan, så heter du ikke sviker. Sett også varene dine i god pris, og nær det som du ser du kan få, men ikke for høyt. Så kalles du høker.” (Kongespeilet 2000:11-12)

Her er det viktig å være ærlig og redelig i kjøp og salg av varer, for ikke å bli oppfattet som grådig og svikefull. Thomas Aquinas skrev i samme tidsepoke at priser burde samsvare med og gjenspeile arbeidsinnsatsen og kostnaden til produsenten (Tawney 1961:52). Å ta mer for

en vare enn dette, ble forbundet med synd og gjerrighet. Kjøpmannen og dette mellomledet i omsetningssystemene ble tydeligvis sett på med mistro, noe som måtte unngås ved å etablere og ivareta strenge regler. Dette illustreres både av sitatet fra Kongespeilet og Aquinas' tekst. Omsetning og prissetting har lenge vært et problematisk tema med moralske føringer.

I middelalderens Europa vokste handelen av alle typer varer, og de såkalte mellommennene, vår tids grossister, som kjøpte opp og solgte videre med fortjeneste, fikk en stadig viktigere funksjon. Det ble mer utbredt å kjøpe opp i store mengder, for så å selge varene videre når det ble mangel på dem og prisene kunne justeres opp. Markedet ble *ugjennomsiktig* ved en slik praksis, klaget kritikerne. Lover og regler fra den provisjonsbaserte 'moralske' økonomien og administrert handel, ble endret, hvor prinsippene hadde vært å produsere og selge det befolkningen trengte, på en ærlig måte, uten profittmotiv og til en redelig pris. Fritt marked og større frihet for mellommenn, oppkjøpere og andre pengesterke forretnings - folk skapte en ny økonomisk situasjon over tid, og nye former for handelsrelasjoner oppsto i et stadig voksende nettverk, på tvers av landegrensene (Dilley 1992). Bønder skiller seg fra kjøpmenn og oppkjøpere ved at de produserer det de tilbyr. Likevel er holdninger og moral noe som deles av flere i et samfunn eller et kulturområde og som kan overføres fra generasjon til generasjon.

Disse skriftkildene og teorier om den historiske markedsutviklingen og moralske sider ved handel fra europeisk historie antyder en vestlig tankemåte om at det å handle med mat har en viss negativ ladning. Spørsmålet er om en finner spor av slike holdninger og oppfatninger om priser og prisfastsettelse i dagens samfunn. Er det snakk om moralske vurderinger ved prisfastsettingen, for eksempel at prisen på en vare skal gjenspeile hva det har kostet å produsere varene, dvs. en kostnadspris? Dette er en annen type pris enn prisen i det økonomene kaller et 'perfekt marked', der prisen som kunden teoretisk er villig til å betale for

varen er avhengig av hvor mange som etterspør varen. Hva har dette med landbruk og økologisk produksjon å gjøre? Jeg skal redegjøre for dette.

Det norske landbruket

Dagens norske landbruk betraktes av de fleste som et kvalitetsmessig godt jordbruk. Driftsmetodene er aksepterte og innarbeidet over mange år og forankret i allmenne og internasjonale naturvitenskapelige metoder og forskningsresultater. Bøndene og landbruksfagfolk får sin utdanning fra landbruksskolene og Landbrukshøgskolen på Ås. Bøndernes interesser ivaretas av Bondelaget og Bonde- og Småbrukerlaget, og forskning foregår på flere statlige institusjoner. Samvirke tradisjonene innen landbruksnæringa, er utbredt og er godt forankra i organiseringen av landbruksnæringa (Se del om samvirke i kapittel 2).

Historisk sett har bøndene en sterk posisjon i det norske samfunn, både økonomisk, sosialt og politisk (Lien, Lidén, Vike 2001: 21). Denne posisjonen er blitt noe svekket i det 20. århundre, men landbruksnæringa har etter den andre verdenskrig hatt sterke bånd til den norske stat som direkte forhandlingspartnere ved de årlige jordbruksoppkjørene. Det har vært mange bønder blant stortingsrepresentantene de siste 60 årene, noe som har gjort det mulig å ivareta interessene til landbruket i politikken. Generelt kan en si at norsk landbruksnæring inntil nå har hatt en betydningsfull og sterk posisjon i det norske samfunnet og i politikken (Lien 1997) og er således representanter for allmenne norske verdier og oppfatninger.

Det økologiske landbruket har siden det oppsto, ofte blitt betraktet som ikke- vitenskapelig, romantisk, bakstreversk, noe jeg skal gå nærmere inn på i kapittel 3. Siden 80-tallet har de ofte i tillegg blitt sett mer på som en konkurrent eller en *trussel* mot det etablerte landbruket av landbruksnæringa selv. Økologisk landbruk fikk de første tilskuddsordningene på slutten av 80-tallet, og det er blitt opprettet forskningsinstitusjoner for økologisk landbruk. (med egen

fagavdeling på Ås, og forskningsinstitusjonen NORSØK, samt flere landbruksskoler). Det har hersket en viss optimisme i dette miljøet, mens landbruksnæringa ellers har slitt med nedgang og relativt forverrede økonomiske kår ved inngangen til det 21. århundre. Det økologiske landbruket er *ulikt* det konvensjonelle, ifølge de som støtter økologisk produksjon. '*Det er fremtidens jordbruk som ivaretar matjordas fruktbarhet og evne til å produsere sunn mat,*' hevder for eksempel mine informanter. Dette synet utfordrer det etablerte jordbruket, som en konkurrent. De som forsvarer det konvensjonelle jordbruket, er på sin side mer opptatt av å ikke skape forskjeller til fordel for det økologiske i markedet.

Disse motstridende syn på økologisk og konvensjonelt landbruk har gitt følgende problemstilling til oppgaven: Økologisk landbruk har en marginal plass i det norske landbruket, selv om økologisk dyrkingsmetode kan synes å være er 'tatt inn i varmen'. Hvorfor er det slik? Jeg vil søke etter forklaringer innenfor det norske matvaremarkedet. Hvordan er omsetning og markedsføring av økologisk marked sosialt forankret ?

Oppgavens oppbygning

Jeg har valgt å dele oppgaven i syv deler. Første og andre kapittel er en introduksjon til temaet og redegjør for den teoretiske rammen til oppgaven. Tredje kapittel gir et innblikk i historien til økologisk landbruk og norsk landbrukspolitikk etter andre verdenskrig. Fjerde kapittel er en presentasjon av feltet og lokaliseringen, samt metodiske betraktninger. Femte kapittel omhandler nøkkelinformanten og beskriver hans plass og virksomhet i feltet. I kapittel seks og sju gjennomgås og analyseres tre caser fra utvalgt empiri. Oppgaven avsluttes med en oppsummerende del i kapittel åtte.

2 Teoretisk ramme

Jeg nevnte innledningsvis at samvirkeorganiseringa er sterkt forankret i landbruket i Norge. Jeg gjorde feltarbeid i en del av landbrukssektoren, og vil derfor gå nærmere inn på forståelser av *samvirke*, siden dette har implikasjoner for informantene jeg forholdt meg til. Samvirke som ideologi vil generelt ha implikasjoner for folks forståelse av marked og forbruker, og kan sies å stå i kontrast til liberalistisk markedsideologi og markedsmodellen. Jeg skal først si noe generelt om samvirke, og denne organisasjonsformen. Den kan sees på som en alternativ metode for organisering av økonomisk virksomhet. Samvirke er i prinsippet en virksomhet som er etablert, eid, styrt og brukt av medlemmer knytta til virksomheten. Det er en organisasjonsform med lange historiske røtter, og den står sterkt innen landbrukssektoren i Norge. Jeg vil avgrense meg til det norske landbrukssamvirke og vise hvilke særtrekk det har i dag. I andre del av dette kapitlet skal jeg redegjøre for forståelser av marked, og den såkalte markedsliberalistiske ideen. Ideen om markedet kan betraktes som en modell og som et kulturelt symbol (Carrier 1997). Det frie markedet blir derfor et overordna konsept som aktører forholder seg til, noe også samvirkeorganisasjonene gjør, som økonomisk aktører.

Begrepet samvirke

Samvirkebegrepet kan brukes på flere måter. Det kan betegne en måte å utføre en oppgave på, dvs. samarbeid eller det å arbeide og virke sammen. *"Et samvirke er en økonomisk forening dannet av en gruppe medlemmer for å fremme felles interesse."* (Johnstad 1998:37)

Denne definisjonen viser en videre betydning av ordet, som en form for økonomisk organisering. Dette innebærer at samvirke kan være *"en frivillig sammenslutning av ulike aktører for å fremme felles økonomiske mål."* (ibid.:58). Her kan det være snakk om både formelt og uformelt økonomisk samarbeid. Uformelle former kan være dugnader og byttearbeid. En formell form for samvirke er organiserte og frivillige sammenslutninger av

ulike aktører hvor det etableres en felles virksomhet som bindeledd mellom medlemmene. Eksempler på dette er andelslag, kooperasjoner, samlag, interessentskap og partnerskap. Samvirke forventes å være autonomt, dvs. uavhengig av myndigheter og andre, private bedrifter. Det er et felleseid og demokratisk styrt selskap (ibid.). Samvirket kan sies å ha en dobbelt eller dualistisk natur. På den ene siden skal det ivareta medlemmenes interesser og på den andre siden samtidig drive virksomhet for brukerne.

Grunnlaget for det jeg velger å kalle samvirkeideologien, er de verdiene og ideene som organiseringen av driften baseres på. Selvhjelp, eget ansvar, demokrati, likhet, rettferdighet og solidaritet regnes som 'bærebjelkene' i samvirkeideologien (ibid). Likhet og demokratiske prinsipper fremheves som viktig for beslutningsprosessene og den demokratiske strukturen. Medlemmene skal være så like som mulig og behandles rettferdig ved tildeling av lønn, brukerbonus eller priser på produkter. Solidaritet er en verdi som skal skape en holdning hvor medlemmene viser ansvar for hverandre, står sammen og hjelper hverandre.

Samvirke er en relativt ny måte å organisere økonomisk virksomhet på, som skiller seg klart fra de to andre typene økonomisk virksomhet, privat entreprenør virksomhet og offentlig eid og styrt virksomhet. Forskjellen ligger i den spesielle formen for samarbeid (ibid). Det første vellykkede samvirkelag i historien, regnes for å være Rochdale ved Manchester, hvor veverne startet samvirkelagsbutikk i 1844. Siden den gang har mange samvirke-organisasjoner fulgt etter, over hele verden. I dag regnes den norske samvirkebevegelsen som relativt betydelig i internasjonal sammenheng, med over 1,3 millioner medlemmer, og innehar en sentral posisjon i det norske samfunnet. Tallene omfatter flere typer samvirker enn jordbrukssamvirkene. Et spesielt kjennetegn ved samvirke foreninger er at de skal være tuftet på prinsipper om frivillighet, demokrati, økonomisk deltagelse og nytte og selvstyre. Det

hersker en ide om at demokratiske metoder anvendt på økonomisk virksomhet er mulig, ønskelig og effektivt, og at slike foreninger er til det felles beste (ibid.)

Mål og nytte i en slik forening kan for eksempel være bedre og billigere varer, økt salg og bedre priser, større jobbtrygghet og kostnadsbesparelse. Fokuset er retta mot 'medlemsnytt'. Her ligger den største forskjellen fra andre typer økonomisk virksomhet, hvor målet hovedsakelig er å maksimere fortjeneste og hvor eierne ofte ikke har noen spesielle relasjoner til virksomheten forøvrig. Samvirke, på den andre siden, kjennetegnes ved at medlemmene er både brukere og eiere, og relasjonene mellom samvirke og medlem er bredere og tettere. Samvirke, som en kompleks organisasjonsform og økonomisk forening, har elementer fra to ulike organisasjonstyper. Den først er økonomisk virksomhet, hvor kjøp og salg, effektivitet og overskudd er viktige faktorer, og den andre typen er en interesseforening hvor medlemmenes nytte og mål er viktigste faktorer. Eksempler på ulike samvirkesektorer er: forbrukersamvirke, boligsamvirke, arbeidssamvirke, næringsamvirke (her inngår landbruk og fiske) og kredittsamvirke (ibid).

Landbrukssamvirkets utvikling

Danmark regnes som pionerland i utviklingen av landbrukssamvirket i 1880 årene. Bøndene i Danmark, Tyskland og Storbritannia organiserte seg i samvirkeenheter, noe som bidro til å forbedre kvaliteten i produksjonen, stabilisere jordbruksvaretilbudet og å sikre bøndene en stabil inntekt. Denne organiseringen spredte seg etterhvert til andre land i Europa.

Landbrukssamvirkets framvekst skjedde i en tid hvor det foregikk en omveltning i jordbruket fra å være selvforsyningsenheter i en husholdsøkonomi til å bli et handelsjordbruk og del av en større markedsøkonomi. Industrialisering og urbanisering førte til at en stadig voksende befolkning ble lønnsarbeidere i tettbygde strøk og byer, og behovet for å kunne kjøpe jordbruksmatvarer økte i takt med denne befolkningsveksten. Store svingninger i produksjon

og etterspørsel ga store prissvingninger og konkurser. Etableringen av landbrukssamvirkeforeninger fjernet mellommenn i distribusjonen av landbruksprodukter og ga bøndene en større andel av verdiskapningen og sikret bedre kvalitet gjennom klassifiserings- og prisfastsettingssystemer. I Norge ble samvirketiltak mer og mer utbredt innen landbruksnæringa rundt århundreskiftet, med Det kgl. Selskap for Norges Vel³ som en viktig støttespiller og tilrettelegger (ibid.).

Melkesamvirke var det første som ble dannet i denne perioden innen jordbrukssektoren, i ulike former. I trettiårene fulgte organiseringen av salgssamvirket for kjøttvarer, egg og grøntprodukter. Krisetiden på tju- og trettitallet førte til prisfall på jordbruksprodukter gjennom en overproduksjon og nedgangstid i internasjonal økonomi. Ulike forhold førte til stadige prisfall og særlig melkemarkedet sto i fare for å bryte sammen. Myndighetene utarbeidet og vedtok 'Omsetningsloven' i 1930, hvor det uttrykkelige formålet var å fremme omsetningen av jordbruksvarer gjennom samvirketiltak. All melk som ble omsatt på annet vis ble pålagt en omsetningsavgift. Omsetningsrådet og regionale melkesentraler ble dannet for å jevne ut ulikheten mellom produsenter som leverte konsummelk og de som leverte til produksjons - meierier. Et av hovedformålene var å regulere markedet for konsummelk. En prisutjevningsspolitikk førte til at melkeprodusenter langt på vei fikk den samme prisen for melka uavhengig av bosted og region. Videre sammenslåinger innen landbrukssamvirke fant sted og skapte et samvirkesystem med sterk indre styring, enerådende på omsetning og med et tett samarbeid med myndighetene gjennom overtagelse av forvaltnings- og reguleringsoppgaver innen jordbruket (ibid). En viktig virkning av denne organiseringa er at det effektivt *hindrer* priskonkurranse mellom medlemmer.

³ Dette selskapet var et resultat av en utvikling med såkalte patriotiske selskaper stiftet av embetsmenn og byborger for å hjelpe frem utviklingen innen jordbruket.

Norsk landbrukssektor i dag karakteriseres av en institusjonalisering av salg og distribusjon gjennom bøndenes salgssamvirkeorganisasjoner. Disse eies av bøndene selv, primærprodusentene, og er blant de viktigste kanalene for matvaredistribusjon i Norge. Slik har de også makten til å kontrollere eller regulere en betydelig del av matvaremarkedet. Bøndenes landbrukssamvirke fungerer både som markedsførings- og distribusjonskanaler, og er hovedleverandører til privateide matprodusenter. De står for oppkjøpet av en betydelig del av landbrukets primærproduksjon, og er forpliktet til å kjøpe/ta imot alt det deres medlemmer produserer. På grunn av deres dominante posisjon, representerer også landbrukssamvirke en utvidelse av statlig regulering ved at landbruksmyndighetene delegerer noen av de regulative oppgaven til landbrukssamvirket.

Sett under ett, gir disse ulike funksjonene (medlemsorganisasjon, salgs- og distribusjonskanal og som regulerende instans) samvirke en sterk og kompliserende posisjon i det norske matvaremarkedet og i landbrukssektoren. Det har vært en begrenset konkurranse i det norske matvaremarkedet som følge av regulerende og beskyttende tiltak fra myndighetens side. I begynnelsen av 1990 tallet var det liten eller ingen konkurranse i markedene for ferskt kjøtt, melk- og melkeprodukter, egg og hvitt kjøtt, korn og enkelte grønnsaker (Lien 1997). Det høye nivået av reguleringer og skjerming i det norske matvaremarkedet skiller seg betydelig fra de 'frie' konkurranse markedene en får beskrevet i lærebøker om marked og økonomi. Dette er hva Polanyi kaller administrert handel (se kapittel 1), som han ser på som en aktivitet *utenfor markedet*. De ulike landbrukssamvirke - aktørene forholder seg til matvaremarkedet og konkurrerer med private aktører. Mer enn 50% av landbruksvarer som melk, melkeprodukter og kjøtt omsettes gjennom landbrukssamvirke - foretak⁴ i Norge i dag. Noen produsenter velger å omsette varene direkte eller gjennom egne selskap, uten mellomledd.

⁴ Tine BA hadde opp mot 98 % markedsandel av ferskmelk i 2001. Kjøttssamvirket hadde en slakteandel på 76,7 %, skjæring 50% og foredlingsaktiviteter på 45 % i 2001 (NILF 2003).

Dette vil bli nærmere drøftet underveis. Jeg vil i løpet av oppgaven undersøke om økologisk landbruk og - bønder er en del av den administrerte handel eller markedshandel.

Teorier om økonomi og marked

I lærebøker om økonomi og marked er markedet en forenklet modell av virkeligheten, og skal gjenspeile alle situasjoner med kjøpere og selgere av en vare og prissettingen som følger av tilbud og etterspørsel i markedet. Modellen er for økonomene et middel til å kunne forklare og forutsi økonomisk utvikling, men er for mange kritiske røster ikke lenger bare et middel, men også blitt et mål, en modell for virkeligheten. Dette er noe Callon (1994) tar til orde for: "...*economics (...)* performs, shapes and formats the economy, rather than observing how it functions" (Callon 1998).⁵

Ifølge økonomiske teorier vil en pris oppstå i balansepunktet mellom tilbud og etterspørsel. Priser er forventet å endre seg i samsvar med kortsiktige svingninger i tilbud og etterspørsel. En snakker om en pris - mekanisme, men i det kunden kjøper varen, er prisen fast. Et marked betraktes som effektivt når de tilbydde varene er tilgjengelige, og kjøperne får handlet det de ønsker til en pris de har råd til (Hart 2000:181). Dette er teoretiske modeller om økonomiske forhold som økonomene bruker i sine analyser. Adam Smith regnes som grunnleggeren av moderne økonomisk tenkning og er opphavsmannen til begrepet 'the invisible hand', en metafor for 'det frie markedet', som fortsatt er sentralt i faget. Han ønsket å bevise at økonomien burde overlates til det frie markedet av individuelle kjøpere og selger, slik at det kunne 'styre seg selv', heller enn å styres av myndigheter via reguleringer og andre former for inngrep i landenes økonomi. (Jfr. Polanyis administrerte handel).

⁵ 'Jordbær markedet' er et godt eksempel på hvordan et marked blir skapt "on the pure model of perfect competition proposed in economics handbooks." (Callon 22:1998)

På den andre siden snakker vi om en vestlig markedsideologi, kapitalismen, som er nært knyttet til disse teoriene om økonomiske forhold. Tilhengerne av kapitalistisk ideologi er av den oppfatning at markedsmodellene gir en riktig 'oppskrift' på hvordan samfunn kan organiseres. Man oppnår 'riktig' pris ved å følge oppskriften om fritt marked. Ideene om 'det frie markedet' og kapitalismen er skapt med utgangspunkt i ulike økonomiske teorier. Mine informanter forholder seg til disse teoriene i hverdagen ved fastsetting av pris, men de har også andre konsepter som ligger til grunn for en annen type vurdering.

I boka "Virtualism" diskuterer Carrier hvordan økonomien har blitt abstrahert fra sosial liv. De økonomiske aktivitetene sees på som en del av en kontekst hvor de eneste viktigste relasjonene er de som blir definert av den økonomiske aktiviteten selv. Denne abstraksjonen er blitt gjort så vel i praktiske økonomiske aktiviteter (som Polanyi kaller "the realm of substantive economy"), som på et mer konseptuelt plan, ("the realm of formal economy") som er måtene folk tenker om og forstår sine økonomiske liv. Abstraksjonen på dette formelle, konseptuelle nivået leder mange til å tilegne seg et abstrakt – økonomisk verdenssyn. Verden sees i form av konsepter og modeller av økonomisk abstraksjon, som betraktes som en fundamental virkelighet som ligger under og former veden. De som tar til seg dette synet kan sies å oppfatte en virtuell virkelighet, tilsynelatende virkelig, men avhengig av det konseptuelle apparatet som generer og former det. Et slikt syn på verden blir samtidig beskrivende og foreskrivende, og menneskene med en slik oppfatning vil forsøke å gjøre verden konform med deres virtuelle visjoner. 'Virtualisme' opererer derfor både på det konseptuelle og det praktiske nivået; det blir et praktisk forsøk på å gjøre verden konform med strukturene til det konseptuelle. Økonomisk praksis former økonomisk tankemåte, sier Carrier, og "...economic abstraction and virtualism are not just webs of meaning, but also practical webs, in which many people can become ensnared (Carrier 1998:5 og 9)

Ideen om det frie markedet har røtter i USA og Storbritannia. Carrier kaller det en kulturell modell som antar at verden består av frie, instrumentelt rasjonelle individer som er enten kjøpere og selgere. Vekten på individualismen i markedsmodellen reflekterer ikke bare mikro-økonomien, som den er influert av, men også britisk og amerikansk tankegang om individuell identitet og autonomi. Markedsmodellen er en teknisk forenkling av en kompleks helhet, som økonomene bruker til å forutsi økonomisk utvikling med, og er ikke en tolkende forståelse av helheten. I offentlig debatt derimot, antas modellen ofte å ha et tolkende element i seg. En kan her se en forbindelse mellom modellen og hva som motiverer menneskene og hvordan de tenker om sine handlinger i den virkelige verden. Carrier ser på markedsmodellen som en kulturell konstruksjon (Carrier 1997). Jeg vil ikke avgrense markedet for økologiske matvarer som en egen kultur med aktører, men heller anvende teorien i et videre perspektiv som tillater oss å se hvordan markeder er sosialt konstruerte, dvs. handlinger og avgjørelser er preget av menneskenes oppfatninger, meninger og følelser i samhandlingen som finner sted. Mennesker i et marked vil være: "(...) *socially embedded in a network of important social relations and culturally embedded in a meaning system of norms, rules and cognitive scripts*" (Abolafia 1998:69 og 84). Produsenter i ethvert markedssystem vil være knyttet sammen på ulike måter med hverandre, med andre aktører i produksjons- og distribusjonssystemer, og med de som etterspør varene.

Markedskonseptet er sentralt i faget økonomi og brukes på ulike nivåer. Et nivå er å betrakte markedet som en abstrakt modell i teoretiske diskusjoner, hovedsakelig anvendt av økonomer. En annen måte er å betrakte markedet som en emisk folkemodell og hvordan folk mennesker oppfatter markedet i deres hverdagsliv. Det tredje nivået er å bruke markedet som et beskrivende begrep om virkelige begivenheter (Dilley 1992). Jeg bruker begrepet marked her ut i fra et emisk perspektiv. Informantene snakker ofte om og diskuterer markedet. I innledningskapitlet redegjorde jeg for hvordan begrepet marked gått igjennom en historisk

endring både ved bruk og betydning, fra å bety handel eller et marked til å anta nye og mer abstrakte dimensjoner, som det forestilte verdensmarkedet i moderne tid, og til å inkludere det meste, så som varer, energi, kapital og arbeidskraft.

Informantene i feltarbeidet mitt brukte ofte ordet 'marked' i diskusjoner, hvor de refererte til det nasjonale markedet, eller 'det globale markedet' og 'det europeiske markedet'.

'Markedsplassen' som 'et sted' er nesten forsvunnet, men ved ulike former for salg av landbruksprodukter eksisterer det fortsatt i begrepet 'direkte omsetning', dvs. når bonden selger jordbruksprodukter direkte fra gården, eller reiser inn til byen og selger varene på torget. Denne virksomheten har tatt seg opp i de senere år innenfor salget av økologiske matvareprodukter, fordi salgssamvirke - organisasjonene i lengre tid har hatt problemer med å omsette de økologiske produktene gjennom de vanlige kanalene. Mens flesteparten av bøndene i hele etterkrigstiden har organisert salget gjennom samvirker, er det nå blitt mer vanlig for mange økobønder å selge varene sine direkte til kundene eller forretninger, som en alternativ strategi. Dette har for mange vært eneste muligheten til å nå fram til kundene med sine økologiske produkter. Mine informanter har de siste to årene organisert økologisk torg på Youngstorget i Oslo i høstmånedene, noe som ble et populært tiltak og mye besøkt på lørdager. Det er ofte i mangel av tilbud på ferske økologiske varer i supermarkedene, at kundene dukket opp på torget, men også fordi prisene på varene var lavere enn de i butikken, samt at utvalget var større.

Bønder som tilbyr økologisk dyrkede varer, skaper således nye møteplasser mellom seg og kundene, via direkte salg. og oppnår slik direkte kontakt med kundene på torget. Samtidig er direkte salg på torget eller fra gården mer lukrativt for bøndene, fordi bonden får da hele fortjenesten selv, og må ikke 'dele' den med grossister og butikk - kjeder. Prisene på varene ble fastsatt av bonden selv, dels ut i fra eget skjønn og dels ut i fra anbefalte priser fra de

ukentlige prismøtene (Se kapittel 7). Prisene var med andre ord dels fastlagt og bestemt på forhånd og dermed faste. Det er sjeldent at kundene pruter på prisen, selv om muligheten er der ved direkte salg. Markedet for økologiske produkter er ingen fysisk plass, men er et begrep som generelt beskriver aktivitetene rundt kjøp og salg av økologiske matvarer. Men mangelen på effektive distribusjonskanaler fører til at en del økobønder velger å selge sine varer direkte til kunder via en markeds plass eller direkte fra gården. Dette bringer de oftere i kontakt med kjøperen, sammenlignet med konvensjonelle bønder. Omfanget av denne formen for direkte omsetning er ukjent, da det ikke registreres av myndighetene. Varene omsettes i et marked, men hva kan man si om varen og dens verdi?

Varer, verdier og priser

"A commodity appears at first sight, a very trivial thing and easily understood. It's analysis show that it is in reality, a very queer thing (...)", sier Marx i sin diskusjon om varenes fetisjisme (eng.: 'the fetishism of commodities'), arbeid og verdi (Marx 1974:71) Marx' klassiske analyse av varer, arbeid og verdi gir oss en dypere forståelse av priser og verdier sett i forhold til menneskelige aktiviteter i samfunnet. Ved å analysere vareproduksjon og hvordan produsenter er bundet sammen i et økonomisk system, kan man se betydningen av arbeidstid og hvordan det virker inn på størrelsen av verdier og priser. En vare må ikke bare i prinsippet være nyttig, men også nyttig for andre, og den blir en vare gjennom arbeidet til enkeltpersoner. Den sosiale karakteren til hver enkelt produsents arbeidsinnsats gjenspeiles i byttesituasjonen, ved kjøp og salg. Marx snakker om to type relasjoner; de materielle relasjonene mellom personer, og de sosiale relasjonene mellom ting. Dette er relasjonene som forbinder en persons arbeid til den resterende delen av arbeidsprosessen. Produktet fra dette arbeidet oppnår en sosial status med en bytteverdi, noe som skiller seg fra å være et nytteobjekt og ha en bruksverdi. Alle varer som er et resultat av arbeid har, ifølge Marx, en felles kvalitet, verdien. Når varer settes i relasjon til hverandre som verdier, sammenlignes

de ut i fra hvor mye arbeid som er lagt ned i den enkelte varen. Det at en vare gis en verdi, viser at den er et sosialt produkt. Verdistørrelsen varierer kontinuerlig og er avhengig av menneskene som produserer varene. Det er snakk om bruksverdier som er sammenlignbare, og bytteverdier som er sammenlignbare ved at man bruker penger som verdimåler, ved å sette en pris på varene. Bytteverdien fastsettes ifølge Marx, ved å måle verdien av det arbeidet som legges ned i varen. Arbeidets verdi er lik den prisen det koster å reproducere arbeiderens arbeidskraft. Verdien må gjenspeile arbeidskraften, men også en tilleggsverdi, som Marx kaller merverdien. Dette er det som produsenten *tilfører* produktene vedkommende produserer gjennom sitt arbeid. Bønder som produserer mat må ha betalt for arbeidet de legger ned i arbeidsprosessen. Verdien av arbeidstiden må reflekteres i prisen på produktet, skal vi følge Marx' teori.

Synet på verdien av arbeidstid varierer og er avhengig av mange forhold. Sett i et makro - perspektiv er forskjellene i verdien av arbeidstid tydeligst mellom såkalte rike og fattige land. I Europa er det store inntektsforskjeller mellom de mer industrialiserte og markedsorienterte landene i den vestlige delen og landene i sør - øst, de tidligere østblokk landene. I de landene hvor jordbruk fortsatt sysselsetter en stor andel av befolkningen, er for eksempel priser på landbruksprodukter relativt lave, og også inntektene, noe som avhenger av landets generelle økonomiske situasjon, inflasjon og rentenivå. I Norge har det siden 1970 årene vært et politisk mål at norske bønder skal ha samme inntekt som arbeidere i industrien. Et godt inntektsnivå forsøkes ivaretatt og regulert over den årlige jordbruksavtalen. Dette har bedret levevilkårene til bøndene betraktelig, men likevel blir de norske landbruksproduktene ofte i dag betraktet som 'for dyre' av forbrukerne. Dette kommer bl.a. av at utenlandske landbruksprodukter er rimeligere i sammenligning. Disse forholdene vil jeg ikke gå nærmere inn på her i oppgaven.

Det er ikke bare arbeidskraften som skal betales gjennom prisen for landbruksvaren, men også driftskostnadene. Det er en allmenn oppfatning at økologiske produkter krever mer arbeidsinnsats, men også færre driftskostnader, som innkjøp av sprøytemidler og kunstgjødsel. Prisen på økologiske produkter ligger derfor noe over prisen til de konvensjonelle varene, som jeg har vært inne på tidligere.

Priser og salg av varer er et mye studert tema i samfunnsvitenskapen. Det har vært vanlig å skille mellom tradisjonelle bonde- økonomier, hvor markedsplassen er stedet for omsetning av landbruksprodukter, og industrielle økonomier i moderne samfunn med høy infrastruktur og et abstrakt marked. Omsetningen på en tradisjonell markedsplass er ofte styrt av sosiale og familiære forpliktelser, og priser forhandles og prutes. I et moderne, abstrakt marked er oppfatningen at omsetningen styres av 'rasjonell kalkulering', og prisene bestemmes på forhånd. En har faste priser (Alexander 1992). Kjøp og salg i markeder i industrielle samfunn oppfattes som noe rasjonelt, upersonlig og kalles en instrumentell handling, hvor selgeren maksimerer profitt og kjøperen maksimerer nytte. Alexander foreslår å bruke kunnskap fra studier av tradisjonelle bonde økonomier ved analyse av moderne, vestlige økonomiske relasjoner. Dikotomien 'bonde økonomi' og 'moderne økonomi' er uheldig og burde brukes dialektisk og sammenlignende i studier. Teorien om instrumentell prissetting utfordres, dersom en følger Alexanders påstand om at:

(...) all trading practice in all markets (...) are culturally constituted. Actors in any market are linked by commodity exchange and by social relationships, but they are also linked by shared, common - sense, taken-for - granted understandings about the ways which transactions should be conducted and the ways which they are conducted. To explain why market participants act in they do requires an understanding for the con-

cepts they use to plan, execute and justify economic actions in their day-to-day activities (ibid.:83).

En pris bestemmes i balansepunktet mellom tilbud og etterspørsel, ifølge moderne, vestlige, økonomiske teorier. Priser er forventet å endre seg i samsvar med kortsiktige svingninger i tilbud og etterspørsel, men i det kunden kjøper varen, er prisen fast. Et marked betraktes som effektivt når de tilbydde varene er tilgjengelige og kjøperne får handlet det de ønsker til en pris de har råd til (Hart 2000:181). Dette er teoretiske modeller om økonomiske forhold som økonomene bruker i sine analyser. Adam Smith regnes som grunnleggeren av moderne økonomisk tenkning og er opphavsmannen til begrepet 'the invisible hand', en metafor for 'det frie markedet', som fortsatt er sentralt i faget. Han ønsket å bevise at økonomien burde overlates til det frie markedet av individuelle kjøpere og selger, slik at det kunne 'styre seg selv', heller enn å styres av myndigheter via reguleringer og andre former for inngrep i landenes økonomi.

På den andre siden snakker vi om en vestlig markedsideologi, kapitalismen, som er nært knyttet til disse teoriene om økonomiske forhold. Tilhengerne av kapitalistisk ideologi er av den oppfatning at markedsmodellene gir en riktig 'oppskrift' på hvordan en skal utføre økonomiske handlinger, jfr. Adam Smiths teorier, fordi det fungerer i praksis, ifølge dem. Man oppnår riktig pris ved å følge oppskriften om fritt marked. Det frie markedet og kapitalismen kan oppfattes som et resultat av de økonomiske teoriene. Mine informanter forholder seg til disse teoriene i hverdagen ved fastsetting av pris, men de har også andre konsepter som ligger til grunn for en annen type vurdering.

Hva innebærer det å bestemme en pris for en vare? Gjenspeiler prisen det de statistiske 'gjennomsnittsforbrukerne' er villige til å betale, ut fra evne, slik økonomiske modeller

tilsier? Reflekterer prisen hva det har kostet å produsere varen og dermed hva tilbyderne av en vare må få for den, for å dekke kostnadene ved å produsere den? Moralske oppfatninger er ofte tilstedeværende i synet på priser og marked, parallelt med et motsatt syn; det at priser noen ganger *kan* være kunstige og kyniske. Et sentralt spørsmål jeg søker å svare på er: hvordan oppfattes og bestemmes priser og verdier i en moderne norsk setting, dvs. i mitt case? Alexander snakker om at det hersker en pris - asymmetri i det moderne, industrielle markedet. Utgangspunktet i økonomiske teorier er at kjøpere og selgere er autonome og godt informerte i et marked, hvor balansepunktet mellom tilbud og etterspørsel tilsvarer prisenivået. Stort tilbud og liten etterspørsel tilsier da lav pris, mens stor etterspørsel og lite tilbud gir en høy pris.

I virkeligheten vil det være tilbyderne av varene som sitter med mest informasjon om kostnader, kvalitet og tilbudsmengde for varene, mens kjøperen er hindret i å få tilstrekkelig informasjon om hver enkelt vare, fordi mengde varer er stor. Denne asymmetrien og det at det er mange flere kjøpere enn selgere, gir selgerne makten til å bestemme prisen. Denne effekten forsterkes ytterligere ved prissamarbeid. Prismøte som jeg deltok i, er et eksempel på dette. Produsenter og grossister bestemmer prisene ut i fra produksjonsforhold, kostnader og mengde varer i omløp. Dette er en av grunnene til at en ofte finner holdningen blant kundene av typen 'ta den eller la det være' i det moderne markedet, og at kundene nettopp forholder seg til faste priser som det ikke kan prutes på. Det er kun i veldig få situasjoner at kjøperen kan påvirke prisen og få noe billigere, og da er det selgeren som avgjør (Alexander 1992:87).

Priser blir gjerne oppfattet som gitt av kunder som daglig handler varer i butikken. De oppleves som høye, passende eller lave, men er uansett noe som oftest tas som gitt. Kundene har liten mulighet til å påvirke prisen i dette øyeblikket. Kunden har tre muligheter ved valg

av varer, som er sammenfattet med begrepene 'voice', 'exit' og 'loyalty' (Hirschmann 1970). 'Voice' indikerer at kunden kan si i fra om at varen er for dyr. Den andre muligheten 'exit', er å la være å kjøpe varen og den tredje er å kjøpe varen uansett pris, av lojalitet til for eksempel et varemerke som kunden har tillit til og kjenner godt. Matvarer er generelt produkter der 'exit' kan være vanskelig, særlig ved basisvarer. En kan ikke velge bort matvarer, slik en kan med andre varer. Økologiske matvarer vil alltid være utsatt for 'exit', fordi det finnes et konvensjonelt alternativ, som er rimeligere i pris.

Mange forbrukere som handler økologisk mat, mener at økologisk produsert mat er både helsemessig og miljømessig bedre enn konvensjonelt produsert mat. Kvantitative undersøkelser viser at de som kjøper denne typen mat, ofte er villige til å betale mer for den økologiske produserte maten enn den andre. 44 % av de spurte var villige til å betale mellom 5 og 10% mer for økologiske grønnsaker. Ble varene dyrere, sank denne betalingsvilligheten drastisk. Videre var høy pris på de økologiske varene oftest angitt av kunder som et hinder for å kjøpe denne typen mat (Torjusen, Nyberg og Wandel 1999).

Faste priser og moral

Priser i den vestlige verden har preg av å være gitt og uforanderlige. Det er få muligheter for pruting. 'Glidende' (sliding) og faste priser har ofte blitt sett på som skillet mellom tilstedeværelsen og fraværet av pruting mellom selger og kjøper, og dermed skillet mellom moderne og tradisjonelle markeder (Hart 2000:204). Hvordan oppsto denne institusjonen om 'faste priser'? Hart trekker fram den historiske utviklingen fra 1880 og fram til første verdenskrig med framveksten av statskapitalismen og den byråkratiske revolusjonen, som forklarer hvordan faste priser oppsto. I denne tiden fikk en de første varehusene med et stort varesortiment under ett tak, og med varer som hadde fastlagte priser. Dette representerte et skifte fra personlige til mer upersonlige former for økonomisk organisasjon som fikk

implikasjoner for markedsføringen. Byråkratier begrenser de ansattes innflytelse på varebytte - situasjonen. De måtte følge fastlagte regler, og i møte med kunden kunne de ikke forhandle priser, men kun kreve en fastlagt pris (Hart 2001:204). I mitt empiriske eksemplet (i kapittel 7) er det produsentene som anbefaler og dermed bestemmer de til enhver tid 'faste prisene' overfor kundene.

Det moralske aspektet ved priser og prisfastsettelse er viktig for forståelsen av økonomiske handlinger. Det er mange interessante eksempler fra historien som belyser dette. Ideer om moral knyttet til handel og rettferdige priser kan spores langt tilbake i den europeiske historien og i filosofien. Aristoteles skilte mellom hushold og handel, en dikotomi basert på skille 'naturlig' og 'unaturlig' handel. Dette er en moralsk fordømmelse av handel, hvor utgangspunktet er en tradisjonell husholdningsøkonomi, som den 'naturlige' delen, basert på selvforsyning. Dette synes å ha inspirert middelalderens teorier om moralsk handel og bytte (Dilley 1992).

Jeg forholder meg her til produsent siden i økonomien, dvs en utvalgt gruppe av de som produserer og tilbyr varer i et marked for økologiske matvarer. Det er de som i dette tilfellet diskuterer og anbefaler et prisnivå på varene for en ny periode på en uke. Hva er en pris? Mitt empiriske materiale viser et stykke på vei at det finnes ulike tolkninger av hva en pris er og hvordan den bestemmes, og de skiller seg fra vestlig, instrumentell forståelse av pris⁶. Markedsaktiviteter, salg og prissetting finner sted innenfor økonomiske systemer i samfunnet. I dag inkluderer dette alle typer samfunn som alle er mer eller mindre en del av en global økonomi.

⁶ Her refereres til 'equilibrium' prisen i modellen for tilbud og etterspørsel.

Markedsbytte og gavebytte

Antropologien har en lang tradisjon i empiriske studier av såkalte ikke - vestlige samfunn.

Polanyi argumenterer, ifølge Hart at:

The market had always been kept on the periphery in pre-industrial societies. People exchanged commodities like manufactured objects, but the main means of production and reproduction, like food, housing and working the land was kept outside this circuit of money and commerce. This meant that the economy was embedded in social relations that owed little or nothing to the market (Hart 2001:198).

Mauss' studier har påvist ulike distribusjonsmåter, som resiprositet blant likestilte, eller redistribusjon i hierarkier. Et felles trekk er at de er avhengig av sosiale relasjoner for å sikre rettferdig fordeling (fairness). Mauss forsøkte å påvise hvordan individer må lære å bli et medlem av en gruppe ved å bli sosialisert gjennom gjensidige byttesituasjoner. Dette prinsippet kaller Mauss 'gavebytte.' Nyere studier av markedsrelasjoner i moderne samfunn viser nye måter å analysere økonomi og markeder på, inspirert av Mauss og Polanyi. Det kan umiddelbart synes å være en stor forskjell mellom det moderne markedsbytte og gavebytte. Men de har noe felles trekk. Gaven defineres som en måte å etablere relasjoner på, mens markedsbytte er en upersonlig transaksjon som avsluttes umiddelbart. Likevel er nyere studier av markedssystemer mye inspirert av resiprositet og sosiale systemer. Abolafia foreslår, ut i fra sine etnografiske studier i aksjemarkedet på Wall Street i New York, å betrakte markeder som kulturer. Dette vil føre til at man ikke tar rasjonalitet for gitt, slik som økonomiske modeller antar. En slik tilnærming vil tillate oss å se hvordan markeder er sosialt konstruerte. Mennesker i et marked vil være "(...) *socially embedded in a network of important social relations and culturally embedded in a meaning system of norms, rules and cognitive scripts*" (Abolafia 1998: 69 og 84).

Studiene til Keith Hart blant Frafra migranter i slummen av Accra ledet til etableringen av begrepet 'uformell økonomi'. Begrepet refererer til alle økonomiske aktiviteter som finner sted *utenfor* økonomien og statlige reguleringer, hvor betaling av skatt og moms er båndene mellom mennesker og staten, og lover og regler gjelder. Dette er en aktivitet som foregår utenfor det formelle markedet, og er ofte betegnet som 'det svarte markedet'. Hart viser med sin empiri og analyse av den at Frafraene brakte med seg deres egne måter å skape og vedlikeholde sosiale relasjoner på i deres økonomiske foretak i storbyen, hvor staten var en fjern og truende part, men likevel tilstede i hverdagen. Slektskap og etnisk tilhørighet spilte en viktig rolle i folks liv og virke (Hart 2000:98).

Dette eksemplet viser at økonomiske aktiviteter favner mye videre enn det som antas i økonomiske teorier generelt, og videre at sosiale relasjoner og meningssystemer har en større plass i økonomiske transaksjoner, enn økonomiske teorier antar, jfr. Polanyi og Abolafia. Økonomiske handlinger, som del av den formelle eller uformelle sektoren i samfunnet, er sterkt sammenvevd med menneskenes liv. En kan forvente at avgjørelser og strategier er preget av dette, utover den generelle 'the economic man' og rene nytte – maksimerende handlinger.

Ved å studere entreprenører blant Frafraene i det ghanesiske samfunnet, ville Hart undersøke hvordan disse løste problemet med motsetningen mellom individuell akkumulering og fellesskapets forbruk, det vil si, privat velstand kontra fellesskapets forventninger om å dele, med andre ord, jamfør gruppas gjeldende moral og regler. Hart argumenter at menneskene utvikler fleksible kombinasjoner av motsatte strategier for å takle hverdagens utfordringer. En entreprenørs suksess er avhengig av hvordan vedkommende makter å balansere på motsetningene mellom egen akkumulering og evne til å skape nye muligheter for inntekt på

den ene siden og de andres fordringer og forventninger om å dele et overskudd i det større fellesskapet. Dette er eksempler på hvordan økonomiske handlinger er sosialt forankret (embedded) i menneskers liv. Kan en finne parallelle forhold i mitt felt?

Et viktig spørsmål som stilles i oppgaven er hvordan aktørene i landbrukssamvirke - organisasjonene og det norske landbruket for øvrig, forholder seg til markedet og markedsmodellen. Problemene som produsenter av økologiske varer, myndigheter og distributører møter ved lanseringen av økologiske matvarer, kan sies å ligge i dette skjæringspunktet, mellom samvirke og marked. Demokratiske regler og ideer om likhet møter et konsept som kan sies å være basert på helt andre verdier, som aksepterer ulikhet og "den sterkestes rett", og hvor rene profittmotiv er betraktet som styrende.

Likhet

Jeg har valgt å gå nærmere inn på diskusjonen om likhet, som er et viktig begrep for antropologiske studier av norske forhold. Likhet som kulturell kategori har stått sentralt innen norsk etnografi siden engelskmannen John Barnes introduserte begrepet i en studie av et lokalsamfunn på Vestlandet på 50 - tallet (Barnes 1954). Han beskriver her hvordan likhetsidealet var særlig tydelig i en typisk konsensusorientering i lokalpolitikken og ved folks beskrivelser av seg selv. Marianne Gullestad har bygd videre på Barnes teorier i sine studier av norsk hverdagsliv, hvor hun foreslår å tolke likeverd som likhet eller makenhet (equality as sameness) For å kunne føle seg likeverdige, må personer i mange sammenhenger være like og dette er spesielt viktig i personlige forhold mellom mennesker i Norge, ifølge Gullestad. *"Likhetstankegangen fører blant annet til at vi organiserer mange forskjeller på en måte som gjør at de ikke synes "* (Gullestad 1989:146). Samtidig som likhetstankegangen er sentral, vektlegges også individualitet. Dette skaper et kulturelt spenningsfelt, ifølge Gullestad. Da likeverd forstås som synonymt med likhet i norsk språkbruk, kan det i mange situasjoner

oppstå problemer med å håndtere forskjeller. Likhetsstankegangen kan ifølge Gullestad, føre til en samhandlingsstil hvor partene vil fremheve det en har felles og nedtone eller holde det som skiller dem fra hverandre utenfor samhandlingen. Det å *være like* er forskjellig fra det å *behandle noen som like*.

Det norske ordet likhet har ulike betydninger. Det kan bety likeverd, dvs ha lik verdi (equality) eller å være av samme slag, makenhet, på engelsk *sameness*. Forskjellen mellom det å ha lik verdi og det å være like, av samme slag, kan være stor. Likhetsprinsippet kan ofte ligge til grunn for menneskers kommunikasjon og handlinger uten å uttrykkes direkte i samhandlingen. Det kan være en verdi som folk søker å virkeliggjøre, som en bakenforliggende motivasjon for handling. Likhetsprinsippet kan også være et sluttresultat ved sosiale prosesser, som en form for resultatlikhet, hvor likhet ikke er noe motiv for handling, men hvor andre mekanismer fører til at forskjeller reduseres. En kan derfor skille mellom "*likhet som premiss for sosial samhandling*" og "*likhet som regulerende prinsipp for velferdspolitiske institusjoner*" (Vike, Lidén, Lien, 2001:16) Jeg vil argumentere for at de ulike samvirkeorganisasjonene i landbruket er ivaretagere av sistnevnte type resultatlikhet, som et regulerende prinsipp. Likhetskjemaet til Gullestad kan føre til at forskjeller oppfattes som hierarkiske.

I neste kapittel skal jeg drøfte begrepet 'økologisk landbruk/jordbruk' og den historiske bakgrunnen til denne retningen innen landbruksnæringa.

3 Historisk bakgrunn

Hvordan er økologisk landbruk en del av det norske landbruket? Hvem definerer hva økologisk landbruk skal være i forhold til det bestående landbruket? Disse to spørsmålene vil jeg forsøke å besvare i neste del, som tar for seg historien til økologisk landbruk.

Sosialantropologen Moran (2000) definerer faget "økologi som 'studiet av interaksjonen mellom levende og ikkelevende komponenter i miljøet'" (min oversettelse). Ordet har sine røtter i annen halvdel av det 19. århundre, og ble introdusert av den tyske biologen Ernst Haeckel (Kårhus 2000). Økologisk i denne forbindelse referer til en spesiell dyrkingsmetode i jordbruket, dvs. økologisk jordbruk eller landbruk. Jordbruk har hatt stor innvirkning på utviklingen av menneskelige samfunn, men har også hatt stor innvirkning på de dyrkbare områdene av jordoverflaten. Menneskers kultivering av planter, dyrehold og jord har pågått i flere tusen år, og flertallet av menneskene har levd av jordbruksprodukter (Kårhus 2000). Det er mange ulike typologier av jordbruksformer, avhengig av tid og sted i historien.

Jeg forholder meg i mitt feltarbeid til en moderne, vestlig jordbruksform, økologisk jordbruk, som i det siste århundre ble utviklet parallelt til den moderne, intensive jordbruksformen, basert på kunstige innsatsfaktorer som kunstgjødsel og kjemiske midler til bekjemping av ugress, skadedyr og soppangrep på avlingene, også kalt pesticider. En snakker om den *grønne revolusjonen* i 60 - årene, med genetisk forbedrede plantesorter og økt bruk av kunstgjødsel, som sees på som teknologiens løsning på trusselen om en global matvaremangel. Det vitenskapelige fundamentet for dagens moderne jordbruk ble lagt 100 år tidligere, og utviklingen skjøt fart i tiden rundt den første verdenskrig. Det er de stadig voksende miljøproblemene i forbindelse med jordbruk, som har ført til en økende oppslutning om økologisk jordbruk som en egen jordbruksform. Mange ser det som et praktisk forsøk på

å løse samfunnsproblemer i forbindelse med menneskenes utnyttelse av jordas ressurser og de negative miljøpåvirkninger som følger av menneskers aktiviteter.

Begrepet økologisk jordbruk defineres i dag som en '*jordbruksproduksjon som tilstreber et selv bærende og vedvarende økologisk system i god balanse, basert mest mulig på lokale og fornybare ressurser*' (Aschehoug og Gyldendal store norske leksikon, 1995). Ordformen varierer noe i ulike land, med *organic farming* på engelsk og amerikansk, som antyder en produksjonen basert på en filosofi hvor *arbeidet er i harmoni med naturen*. Begrepet 'organic' ble første gang introdusert av en britisk landbruksekspert i 1932, Lord Northbourne, som også var maler og kunstkjenner. Han brukte 'organic' i sammenheng med jordbruk i sin bok '*Look to the Land*', hvor han beskriver gården som en organisk helhet og kritiserte spesialiseringen i jordbruket og tapet av det agronomiske handverket, under innflytelse av en mekanistisk og materialistisk filosofi. Boken omtaler også viktige saker som helse og ernæring. Begrepet 'organic farming' ble siden tatt opp og brukt i det engelske språket av forkjemperne for økologisk jordbruk, og beskriver en holdning som ser planter, dyr og mennesker som en del av det samme livssystemet (Domine 1997). Det tyske ordet *ökolandbau* samler de to hovedretningene *biodynamisk* og *organisk – biologisk landbruk*. Mens det svenske *ecologisk* - og det danske begrepet *økologisk* landbruk samsvarer med den norske formen, som har sin opprinnelse i ordet *økologi*⁷.

Det er anslått at det eksisterer omtrent 16 ulike navn i ulike land i verden, som omfatter begrepet økologisk landbruk. Noen av forskjellene i navnene indikerer en konseptuell eller filosofisk forskjell, eller er antatt å være akademiske konstruksjoner, som for eksempel *regenerativt* eller *bærekraftig jordbruk*, mens andre navn indikerer en praksis som en del av noe større, i for eksempel begrepet *biodynamisk landbruk*, utgående fra Steiners ideer.

⁷ Økologi: studiet av levende organismer i forhold til deres miljø.

Biodynamisk inngår som en del av en filosofi og omfatter utdanning, kunst, ernæring og religion og samles i ordet antroposofi. Prinsippene og praksisen som ligger bak disse ulike navnene har likhetstrekk, og er i dag summert opp i Standardreglene for økologisk jordbruk fra den verdensomspennende, transnasjonale organisasjonen *The International Federation of Organic Agriculture Movements*, IFOAM⁸ (Lampkin 1990:4). Alle som vil produsere og videreforedle økologiske matvarer for salg under et økologisk merke, trenger en nasjonalt godkjent sertifisering godkjent av IFOAM. I Norge er det den private organisasjonen Debio som kontrollerer og godkjenner økologisk produsert produkter. Det innebærer at alle økologiske produkter i salg må være merket med ø-merket fra Debio.

Med tema 'økologisk matproduksjon' er det nærliggende å gjøre et 'dykk' i historien rundt begrepet 'økologisk landbruk'. Dette har vært en utfordring, da lite er skrevet om temaet tidligere, i et historisk perspektiv (akademiske publikasjoner). Historikeren Conford kaller økologisk landbruk 'en folkebevegelse' (*The organic movement*, Conford 2001). Begrepet *bevegelse* uttrykker en tendens eller strømning i tiden, med et klart formulert ideologisk budskap, som virker utenfor eller ved siden av de formelle og institusjonelle kanalene i samfunnet (Rønnow 1998). En bevegelse kjennetegnes ved å være uten noe klart sentrum eller lederskap og omfang. Jeg velger å se økologisk landbruk del av en større bevegelse med *et konsept i en transnasjonal flyt*⁹, skapt av mennesker i løpet av det 20. århundres Europa. Hvorfor og hvordan oppsto konseptet økologisk jordbruk? Conford trekker i sitt historiske arbeide om frem noen viktige årsaksforklaringer. Det var blant mange mennesker en kritisk holdning til nye oppfinnelser og den pågående urbaniseringa og avfolkningen av landsbygdene. En del mennesker reiste til andre land i kolonitiden i forbindelse med arbeid og forskning, og forsket på og fikk impulser fra tradisjonelle landbruksmetoder i bl.a. Afrika

⁸ Se www.ifoam.org

⁹ Hvor ordet *konsept* refererer til en dimensjon av transnasjonal flyt, som inkluderer ideer, uttrykk, 'programmer' og begreper eller dikotomier. Konseptet sier noe om både systematiseringen og ordningen av slike forhold

og Asia (Blant annet komposteringsteknikker hos Hunza folket i Nord – India). Disse forholdene, samt en søken etter kunnskap om en *bedre* produksjonsmetode forankret i lokale (Nord-europeiske) tradisjonelle dyrkingsmetoder, og en kritisk tilnærming til effektiviseringen og intensiveringen av jordbruket ved hjelp av teknologiske oppfinnelser, fant sted i en vedvarende transformasjon over tid. Alt dette kan betraktes som resultater av en opposisjon til og frustrasjon over den pågående industrialiseringsprosessen av landbruket i den vestlige verden (Vest- og Nord Europa og Nord-Amerika) fra begynnelsen av 1900 tallet. Confords studie er et eksempel fra forholdene i Storbritannia, USA og delvis Tyskland i denne perioden.

Økologisk landbruk krediteres oftest i kildematerialer antroposofen Rudolf Steiner¹⁰, med sitt berømte landbrukskurs i 1923 og en serie forelesninger om landbruk i et antroposofisk perspektiv, som ble holdt i Polen. Dette inspirerte til en ny dyrkingsmetode innen landbruket, biodynamisk landbruk, som startet opp i Tyskland i 20-årene og ble utviklet og videreført av en av Steiners elever, Ehrenreich Pfeiffer. Confords historiske forskning viser derimot at ideene om økologisk landbruk har flere røtter i ulike europeisk land, blant annet i Storbritannia, Sveits og Frankrike, og at de til dels er uavhengige av Steiners ideer. Men det er klart at de ulike retningene har påvirket hverandre gjensidig i denne prosessen fram til i dag.

I utgangspunktet var 'organiske' dyrkingsmetoder ikke nye; de hadde eksistert i århundrer, som lokalt tilpassede, tradisjonelle jordbruksformer, men som Conford sier: ” *...the organic movement could begin only once an alternative to them existed* ” (Conford 2001:17). Det var

('things') på det lokale nivået, hvor en ofte får en rekonseptualisering. Det er snakk om konsepter som krysser landgrenser. (Kilde: Transnational flows of concepts and substances. Research proposal, SAI, UiO, 2000)

¹⁰ Rudolf Steiner (1861- 1925) regnes som grunnleggeren av antroposofien. Født og oppvokst i Østerrike. Studerte naturfag ved det tekniske høyskole i Wien. Studier i filosofi og litteraturhistorie, filosofisk doktoravhandling i Weimar i Tyskland. Sterkt inspirert av Goethes metamorfoselære. Virket senere i Berlin, som lærer ved Arbeiderhøyskolen, ved siden av utstrakt foredragsvirksomhet. (Grepperud og Mohr 1985)

tyske vitenskapelige oppfinnelser innen kjemi¹¹ og viktige, politiske avgjørelsen i for eksempel 'The Corn Laws'¹² som satte i fart i 'motstands' - prosessene i 19.hundretallets Storbritannia. Den industrielle produksjonen av kunstgjødsel og innsatsen av denne i jordbruket for å øke jordbruksproduksjonen og den pågående urbaniseringa, skapte bekymringer hos enkelte kritiske akademikere, på vegne av landbruket, men først og fremst i forbindelse med folks helse og matkvalitet. Bruken og salget av kunstgjødsel økte i 1920 årene, og skapte således en liten, men utholdende opposisjon mot den nye vitenskapelig retning innen landbruket.

Motstanden var tuftet på forestillinger om at jordbruket skulle være mest mulig *naturlig*, og at kunstige innsatsfaktorer ville undergrave kvaliteten på matvarer og jordens fruktbarhet. Det er mange bakenforliggende årsaksforklaringer på denne motstanden. Conford antyder at ideen om et 'naturlig jordbruk' hos mange var grunnlagt i en religiøs forestilling om at man ikke skal endre eller manipulere 'Guds skaperverk'. Det kan forklares som en mytisk oppfatning om 'det tapte paradiset' og ønsket om å gjenskape dette. God helse var et uttrykk for helheten som skaper harmoni i en gudegitt naturlig orden. Denne orden skulle bestå av sunn jord, sunne planter og dyr og mennesker, og var et viktig fundament for en sunn og livskraftig sosial orden og organisasjon. Dette er helt i tråd med teorier om at oppfatninger av natur er deler av en kulturell prosess, som varierer i ulike samfunn, til ulike tidsperioder og innen ulike sosiale grupper innenfor ethvert samfunn (Macnaghten og Urry 1998:19). Naturbegrepet er en sosial konstruksjon, som har en historisk forankring i vestlig filosofi og religion. Begrepet hadde en viktig plass i en før-moderne kosmologi i triangelet menneske-natur-gud, hvor naturen var livgivende og uberegnelig på samme tid, og skapt av Gud. På

¹¹ Den tyske kjemikeren Justus von Liebig lanserte nye teorier om planteernæring i 1840, hvor han argumenterte for at kjemisk næring kunne erstatte organisk gjødsel. I 1843 ble den første kjemiske gjødselen testet ut og lansert av John Bennet Lawes, i samarbeid med J.H. Gilbert.

¹² The Corn Laws som kom i 1846 i Storbritannia, favoriserte fri handel og var viktig for industrien, shipping og finansnæringen i Storbritannia, mens landbruksnæringen ble 'neglisjert' og sterkt konkurranseutsatt fra utlandet og det ble vanlig å importere mat fra utlandet i bytte mot eksportartikler. (Conford 2001:27)

1600 tallet og inn i Opplysningstiden forandret 'naturen' seg fra å være en livgivende kraft til å bli 'død' og målbar materie. 'Naturen' ble til et sett av lover og tilstander som kunne avdekkes gjennom vitenskapelige undersøkelser.

Industrialiseringen og kommersialiseringen av samfunnet truet og utnyttet denne ordenen, i følge kritikerne. Dette skapte feilernæring, ubalanse og økende fattigdom, på tross av den økende verdiskapingen i samfunnet. Denne tilstanden ble av mange betraktet som et resultat av kortsiktige finansielle systemer og kommersielle hensyn. Urbaniseringa hadde skapt et skille mellom menneskene og naturen som opprettholdt ubalansen, ble det hevdet. Videre var en del av de sentrale skikkelsene som engasjerte seg i forskningsarbeidet med og publiseringer om det økologiske jordbruket, helse og matkvalitet, erklært konservative i sine livsholdninger. Noen av de aktive drev ved siden av en konservativ politisk virksomhet som hadde fascistiske tendenser i 30 - årenes Storbritannia. De så på de store endringene i matproduksjon og effektiviseringen av jordbruket ved hjelp av nye vitenskapelige oppdagelser som en trussel mot den sosiale orden og organisasjon. Conford antyder her en sammenheng mellom oppfatninger om et samfunnssyn opptatt av sosial, 'organisk' orden og sunn helse og totalitære ideologier, i tiden *før* den andre verdenskrig. Dette er lite kjente teorier for de fleste som i dag oppfatter økologisk jordbruk som en typisk venstrepolitisk kampsak utgående fra 68 - generasjonens engasjement og det påfølgende 'grønne bølgen' av radikale, unge mennesker som flyttet på landet og startet økologiske bokollektiver i 70 og 80 årene i Norge. Dette politiske 'skifte' fra *høyre* til *venstre* skal jeg utdype nærmere nedenfor.

Konseptet 'økologisk jordbruk' krysset landegrenser i koloniserings- og emigrasjonstiden via praktikere, vestlige fagfolk og forskere, tok varierte former, og har spredd seg til alle verdensdeler. Ideene om økologisk jordbruk ble i Norge satt ut i praksis for første gang av

tyske og sveitsiske immigranter i 1930, på den første kjente økologiske gården, Sletner gård på Mysen i Østfold, som ble drevet etter biodynamiske dyrkingsprinsipper.

En religiøs livsfilosofi var en integrert del i utviklingen av økologiske jordbruket fra begynnelsen i 20 - årene. Landbrukseksperterne ivret for at bruk av kunstgjødsel og pesticider var nødvendige i jordbruket for å øke produktiviteten og evnen til å fø en voksende befolkning. Motstanderne argumenterte derimot for at en økt avhengighet av kunstige innsatsfaktorer i landbruket ville gi flere plante- og dyresykdommer over tid og svekke jordas fruktbarhet, og videre befolkningens helse. Dette kunne ikke bevises vitenskapelig, men argumentasjonen ble av mange begrunnet med at et jordbruk måtte baseres på en gudegitt naturlig orden. De var ikke motstandere av vitenskapen; mange av pionerene var nettopp vitenskapsmenn og forskere, men de savnet en økologisk og ofte en mer åndelig tilnærming til de naturlige fenomenene innen vitenskapen, og de så derfor ingen motsetning i å kombinere sine syn med sine religiøse oppfatninger.

Biodynamisk jordbruk

Rudolf Steiner hadde allerede i 1921 startet med forskning i et laboratorium i Dornach i Sveits, hvor han undersøkte *krefter* i levende organismer i forhold til landbruk, medisin og helbredelse. Han var kritisk til storskala landbruket som fikk stadig større omfang på den tiden, og mente at gården skulle være som en organisme, en selvbærende enhet i balanse. Gården skulle ha allsidig landbruksproduksjon med husdyr, gress- , korn - og grønnsaksproduksjon. Han argumenterte for at bruk av kunstige innsatsfaktorer, som kunstgjødsel og kjemiske sprøytemidler i landbruket, ville redusere matproduktene næringsinnhold og at innesperringen av husdyr i fjøs, uten mulighet til fri bevegelse og foret med animalsk for, ville svekke dyras helse. Et annet viktig poeng for Steiner var at alle levende vesener er underlagt påvirkningen fra kosmiske krefter, som planeter og månen, noe som må tas hensyn til ved dyrking og stell av planter og dyr. Steiners kritikere avfeide hans

teorier som uvitenskapelige og uten hold, men antall tilhengerne av det biodynamiske jordbruket har siden hans 'Landbrukskurs' i Polen, vokst og holdt seg stabilt fram til i dag. Det var som tidligere nevnt, biodynamikere som introduserte den økologiske metoden og konseptet i Norge. Tyskeren Ehrenreich Pfeiffer omsatte Steiners ideer i praksis, ved å prøve ut og formidle denne typen dyrkingsmetode, først i Dornach i Sveits, siden i Walcheren (1927-1938) i Nederland og i Spring Valley i New York State i USA (1938 – 1961) (Conford 2001). Biodynamisk jordbruk er i dag en dyrkingsmetode som anvendes blant gårdbrukere i Amerika, Europa, i Asia og Australia. Produktene omsettes med økologiske garantimerker, (avhengig av hvilket land de er produsert i) men har et felles tilleggs merke 'Demeter' som står for biodynamisk produksjon.

Organisk biologisk jordbruk

I Sveits arbeidet Hans og Maria Müller, som begge var utdannet lærere, med å organisere småbønder og styrke deres stilling i samfunnet via utdanning og opplysning. Hans Müller stiftet et co-operative som arbeidet for å bedre kvaliteten i matproduksjonen og utga journalen 'Kultur og politikk'. Han utviklet i 50 - årene en ny metode i samarbeid med den tyske legen og mikrobiologen Hans – Peter Rusch, en alternativ dyrkingsmetode til den biodynamiske, kalt '*Müller-Rusch metoden*' (Conford 2001). Dette ga grunnlaget for den framtidige organisk- biologiske dyrkingsmetoden, basert på Müllers erfaringer og Rusch' vitenskapelig forskning på sammenhengen mellom det mikrobiologiske forholdet i jord og dens fruktbarhet (Willer, Lünzer og Haccius 2002). Metoden er i dag anvendt av gårdbrukere og hagebrukere i flere land i Europa. I Frankrike finnes det i tillegg til biodynamisk landbruksmetode, en egen retning innen økologisk landbruk basert på en metode utviklet av den franske gårdbrukeren og forretningsmannen Raoul Lemaire og forskeren Jean Boucher, kalt 'Lemaire – Boucher' metoden. Boucher var inspirert av både Steiner og arbeidet til den britiske pioneren Lord Albert Howard innenfor den britiske retningen 'organic farming'. Denne metoden la

byggesteinen for det franske økologiske landbruket, og har mange likhetstrekk med 'Müller-Rusch' metoden (Dominé 1997).

Det er altså enkeltmenneskers arbeid som fremheves her, og en finner lite materiale om tilhengerne, dvs antallet bønder som prøvde ut metodene og hvem disse var. Det finnes lite tilgjengelig historisk materiale om de ulike retninger og deres plass og betydning i et videre samfunnsperspektiv. Alle retningene har likevel felles trekk: En kritisk holdning til moderniseringa av landbruket går igjen og følgene av dette, dvs. i form av utstrakt bruk av kjemiske innsatsfaktorer i jordbruket, en påstått redusert matkvalitet og åpenlyse negative virkninger av storskala landbruk. Samtidig fikk en et sterkt samfunnsengasjement for helse og ernæring og for småbønders vanskelige situasjon i tiårene som fulgte inn i det 20. århundre. De ulike retningene kan summeres opp i en kritikk av utviklingen innen det vestlige landbruket, med troen på vitenskapelige og teknologiske oppfinnelser. Det ble mer vanlig å se på menneskers relasjon til naturen, via helse og ernæring, en romantisering av menneskers forhold til *naturen*, og dette førte etter hvert til utviklingen av nye begreper som *miljø*, *miljøkriser* og *risiko*.

For naturens skyld

Ordet *natur* har et opphav i vestlige kulturer og kan således sies å være en kulturell konstruksjon. Ordet slik det brukes i dag, er ikke en konkret realitet, men heller en ide eller en serie av ideer som mennesker bruker til å ramme inn og forstå (sin) verden med. Ordets betydning har endret seg over tid, avhengig av endringer i religiøse og vitenskapelige oppfatninger: Ordet har beveget seg fra å gi mening i et panteistisk verdensbilde med guder og naturlige krefter, til å gi mening i et syn på verden som noe kontrollert av en enkel universell kraft. Dette er videre blitt utfordret av en tilnærming som beskriver en enhetlig og ordnet, materiell verden, klassifisert og inndelt, styrt av naturlover og, etter Darwin, styrt av selektivitet (Franklin 2002). Durkheims nøkkelteori om å se universet (som kan erstattes

med *naturen* eller *den naturlige verden*) som et moralsk eller sosialt univers og som en essensiell del av alle religionssystemer, underbygger dette.

Fra oppfatninger om natur som noe utenfor og materielt, ble det i løpet av 60 årenes Europa mer vanlig å snakke om miljø og etter hvert økologi, hvor det ble viktig å se på sammenhenger og hvordan mennesker er 'en del av naturen', på godt og vondt. Mange publikasjoner om økologisk jordbruk, miljøengasjementet og også informanter refererer til Rachel Carsons bok fra 1963 'Den tause våren'. Innen øko - bevegelsen betraktes denne boken av mange som et vendepunkt (Macnaghten og Urry 1998). Boka er en kritikk av mennesker håndtering og bruk av kjemikalier i naturen, og omhandler skadevirkninger på mennesker, dyr og planter som en følge av menneskers økende og ukritiske bruk av DDT. Det ble mer vanlig å snakke om miljø, sammenhenger og hvordan menneskelige aktiviteter virket negativt inn på omgivelsene. Det ble forbundet med risiko og at naturen har begrensninger og 'slår tilbake' i form av naturkatastrofer, utrydding av dyrearter og introduksjon av 'nye' sykdommer for mennesker, planter og dyr forbundet med forurensing av naturen. 90-årenes matskandaler i form av kugalskap og munn- og klovsyke har ytterligere forsterket denne oppmerksomheten for risiko. Den økologiske bevegelsen som hadde eksistert i snart 40 år i ulike europeiske land, så mange av sine antagelser og profetier bli bekreftet og fikk i 70- og 80 - årene nye tilhengere, fra både unge, venstre radikalere, men også mange andre mennesker som satte spørsmål ved mange bestående holdninger og vitenskapelige 'sannheter' i forhold til miljø og håndtering av naturens ressurser.

Økologisk landbruk i Norge

Jeg har tidligere nevnt at den første gården som ble drevet økologisk i Norge, var Sletner gård på Mysen. Den biodynamiske metoden ble etter hvert overtatt av flere gårdbrukere, hovedsakelig i Sør - Norge. Det har fra 1930 tallet vært et lite miljø som samlet bønder og interesserte i Biodynamisk forening, stiftet i trettiårene. Tilhengerne av biodynamisk metode

har likevel vært begrenset i omfang. Opptakten til en bredere organisering av bønder som drev eller ville drive økologisk landbruk, utenom den biodynamiske metoden, kom for alvor i gang i begynnelsen av 70 årene i Norge.

Sosiologen og Venstremannen Edvard Vogt i Bergen tok i 1971 initiativet til å stifte en interesseorganisasjon som " *ønsker å snu strømmen ved å hjelpe folk uten kapital til livslang bruksrett til drivverdige gårdsbruk (...)*" (Levande Alternativ 1991:7). Vogt kalte stiftelsen 'Alternativ jordbruk' og samlet mange jordløse, interesserte unge mennesker rundt seg i Hermann Foss gate i Bergen. Målet var "*å utvikle nye eideomsformer og driftsformer, samstundes som jordbruk skulle kunne bli ein leveveg for dei som ikkje hadde odelsrett til ein gard.*", som en motvekt mot avfolkningen av landsbygdene og nedlegginga av mange småbruk som fant sted i 60- årene. Ordet *alternativ* ble iflg Vogt, valgt for å "*opne sinna mot dei alternative driftsformene*" (økologiske dyrkingsmetoder, min anmerkning) (ibid:10). 'Økologisk jordbruk' eksisterte knapt i daglig talen på den tiden, ifølge Vogt. I 1975 hadde stiftelsen 600 medlemmer. Styret med Vogt i ledelsen hadde tatt initiativet til flere gårdskollektiver og formidlet gårder til salg og fungert som en slags politisk pressgruppe mot politikere og Storting.

Organisasjonen i Bergen utviklet seg etter hvert til å bli en interesseorganisasjon for bønder over hele landet som drev økologisk matproduksjon, *Norsk Økologisk Landslag (NØLL)*. I 1987 ble *ØkoProdusentane* stiftet på Sør - Østlandet, som hadde et sterkere fokus på marked og omsetning enn NØLL i Bergen. Ved utgangen av århundre eksisterte det tre organisasjoner som skulle ivareta økologiske produsenters interesser. *Norsk Økourt* var den siste organisasjonen som kom til og var spesielt for urtedyrkere. Disse tre ble i år 2000, delvis på oppfordring fra myndighetene, delvis ut i fra egne ønsker om å få større bredde, slått sammen til én organisasjon, Oikos.

Norsk landbrukspolitikk i ei ny tid

For å forstå dagens situasjon med tilbudet av norske landbruksvarer, er det relevant å se disse i lyset av de viktigste, historiske trekkene i norsk landbrukspolitikk de siste 50 årene.

Prisfastsetting har vært et viktig tema i den norske landbrukspolitikken etter 2.verdenskrig.

Landbrukspolitikken ble i stor grad utformet av sosialøkonomer, hvor målet var å øke produksjonen i landbruket. Modellen for denne transformasjonen var utviklingen innen industrien, og midlene skulle være modernisering og rasjonalisering. Målet var å likestille arbeidsinntekten til industriarbeidere og bønder. For å lykkes i dette, ble det viktig å regulere landbruksproduksjonen, i årlige direkte forhandlinger mellom staten og bøndenes organisasjoner¹³, (jfr. Hovedavtalen), hvor en blir enige om priser på landbruksprodukter, overføringer fra staten til bøndene og andre forhold. Denne hovedavtalen fra 1950 med årlige forhandlinger i 'Jordbruksoppgjøret', etablerte reguleringer som kan sees som en erstatning for markedsmekanismene angående prisbestemmelser og ressursallokeringer i jordbruket.

En fikk en kanaliseringpolitikk som skulle favorisere kornproduksjon i de beste flatbygdene på Sør - Østlandet og i deler av Trønderlag. I andre deler av landet skulle bøndene produsere melk, kjøtt og andre landbruksprodukter. Formålet var en effektivisering av produksjonen, men også å øke selvforsyningsgraden av matprodukter. En viktig premis i politikken ble å beskytte det norske matvaremarkedet mot konkurranse fra utlandet, med effektive tollbarrierer (Kårhus 1996:169-176). En prisutjevningpolitikk førte til at for eksempel melkeprodusenter langt på vei fikk den samme prisen for melka uavhengig av bosted og region, et likhetsprinsipp som skulle likestille bøndene økonomisk. Norsk landbrukssektor i dag preges av en institusjonalisering av salg og distribusjon gjennom bøndenes landbrukssamvirke. Salgssamvirkeorganisasjonene har på den måten makten til å kontrollere eller regulere en betydelig del av matvaremarkedet. Bøndenes landbrukssamvirke fungerer både som

markedsførings- og distribusjonskanaler, og er hovedleverandører til privateide matprodusenter. De står for oppkjøpet av en betydelig del av landbrukets primærproduksjon, og er forpliktet til å kjøpe/ta imot alt det deres medlemmer produserer. Videre har dette bidratt til et relativt lite antall standardiserte norske landbruksprodukter, hvor lave priser har vært viktigere enn kvalitet og særpreg (Jacobsen 2001:9). Denne politikken er i dag under press. Krav om å satse på kvalitet og småskalaprodukter har endret noen av målene og strategiene i dagens landbrukspolitik.

I 1999 kom en ny Stortingsmelding om norsk landbruk og matindustri, som for første gang hadde en entydig satsning på økologisk landbruk. Holdningsendringene overfor temaet er reflektert i denne meldingen som omtalte regjeringens syn på økologisk landbruk i et eget kapittel. Dette er et viktig dokument for det økologiske landbruksmiljøet. Mine informanter var aktive i den forutgående prosessen. ØkoProdusentane hadde drevet lobbyvirksomhet overfor politikere på Stortinget og ble deretter bedt om å holde et informasjonsinnlegg overfor medlemmene i Stortingets Næringskomité. I den nye Stortingsmeldingen ble økologisk jordbruk trukket fram som et av satsningsområdet i et tiårs perspektiv. Myndighetene satte seg ambisiøse mål; det økologiske jordbruksarealet skulle økes fra 1,5 % til 10 % de neste 10 årene:

”Ut fra utviklingen i det norske markedet, og forbruksutviklingen for økologiske varer i våre naboland, mener departementet det er grunnlag for en målsetting om at 10 prosent av det totale jordbruksarealet i løpet av en 10 års periode skal være omlagt til økologisk areal. Regjeringen vil imidlertid løpende vurdere arealmålet i forhold til utviklingen på markedssiden. Et fungerende marked der de økologiske produktene avsettes med

¹³ Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag.

merpris, er dermed en avgjørende faktor for den videre utviklingen av det økologiske landbruket” (Stortingsmelding nr.19 1999-2000 fra Landbruksdepartementet).

Hovedårsakene til denne satsingen er ifølge meldinga, at økologisk mat øker valgmuligheter for forbrukerne, og at økologisk dyrkingsmetode kan gi flere inntektsmuligheter for jordbruksnæringen. Videre gir den økologiske produksjonsmetoden viktige bidrag til mattrygghet. Formuleringene er tatt i fra et økonomisk begrepsapparat, hvor marked og etterspørsel er sentrale begreper. En kan si at økologisk produksjon gjøres *markedsavhengig*.

Jeg har i denne delen redegjort for historien om økologisk landbruk og norsk landbrukspolitikk. Beskrivelsen av de ulike retningene og enkeltmennesker kan oppfattes som en digresjon, men jeg ønsket å skissere en historisk bakgrunn, som opptakt til en forståelse av feltet jeg studerte.

Landbrukssamvirke og norske bønder er sterkt forankret i det Polanyi kaller en administrert handel, utenfor markedet. Økologiske matvarer blir stilt overfor andre krav, innenfor markedshandel, i markedet. Dette førte til at jeg valgte organisasjonen ØkoProdusentane som 'studieobjekt' og tilholdssted i feltarbeidet mitt. ØkoProdusentane med sitt fokus på marked, kunne gi meg et innblikk i en 'organisasjonshverdag' med et sterkt engasjement for økologisk produksjon, mat og omsetning.

4 Felt og metode

Den landsdekkende organisasjonen 'ØkoProdusentane' er lokalisert på et tettsted i en stor kommune, sentralt i Akershus fylke, med motorvei E6 og Gardermobanen passerende fra sør til nord, samt med et knutepunkt for andre veinett, omkranset av boligfelt, store korngårder, industriområder, et fylkeskretsfengsel og store, flate leirholdige kornåkre, skogholt og utmark. I nordlige delen av kommunen ligger flere forsvarsanlegg og landets største flyplass med ca. 11 000 ansatte. Tettstedet er ett av to store i kommunen, som til sammen har ca. 20 000 innbyggere. Med sin sentrale beliggenhet, er det relativt korte avstander til hovedstaden og andre byer og tettsteder på østlandet.

Midt i tettstedet ligger forretningsgården med tre etasjer, et mursteinshus i funksjonell 70-talls-stil, hvor ØkoProdusentane leier en del av øverste etasje. Jeg passerer hver dag stedets bibliotek, postkontor, bingo, advokatkontor, Psykologisk Tjeneste og Næringsmiddelkontrollens kontorer på vei oppover i trappehuset. Øverst i 3. etasje har lokalet en lang korridor som deles med andre leietakere. Sentralt plassert er et sofahjørnet for ventende pasienter og klienter og en 'reklamevogn' for økologisk jordbruk, som må passeres, før en står på terskelen til ØkoProdusentanes lokaler. Det består av et stort felles oppholdsrom, delt opp i tre avdelinger av IKEA - bokreoler. Sekretæren har sin arbeidsplass her, ved vinduet, ut mot toglinjen og støydemperveggen. Møter og lunsjer holdes ved et stort spisebord og emballasjen pakkes og frankeres i innerste hjørne, ved siden av kopimaskin, skriver og faksmaskin. To kontorer, for Vinjar, daglig leder, og Tom, som er markeds konsulent, ligger i enden av bygget. Rommene er praktiske og enkelt innredet, med møbler fra konkursbo og loppemarked. Vegger er prydet av reklameplakater for økologisk jordbruk og mat, gjenstander, bøker og tidsskrifter er stilt opp i hyllene og det hele gir umiddelbart et inntrykk av et høyt nivå av aktivitet og engasjement, og lett kaos. Dagens

samlingspunkt er lunsjpausene, hvor alle samles rundt et felles lunsjbord. Maten handles på Rema 1000 nede på stedets kjøpesenter, som ligger vegg i vegg med forretningsgården. Alle bidrar med penger i lunsjkassa, til å dekke matinnkjøpene. I dette lunsjfellesskapet deltar også advokaten fra nabokontoret. Tettstedet hvor ØkoProdusentane hadde sitt kontor, var valgt ut av ledelsen på grunn av nærhet til de ansattes hjem. Kontoret hadde blitt flyttet fra en annen kommune noen år tidligere. Organisasjonens ansatte var ikke direkte avhengig av eller spesielt knyttet til tettstedet, for å utføre det daglige arbeidet

I 1987, da ØkoProdusentane ble stiftet, fantes det 41 Debio - kontrollerte gårder i Norge. Dette er gårder som blir drevet økologisk og kontrollert av Debio, kontroll organet for økologisk produksjon, foredling og omsetning i Norge. Debio garanterer at produktet fra gården er produsert etter økologisk retningslinjer. Tallet på økologisk drevne gårder var fordoblet fra det ene året til det andre, og i årene fremover, fram til 2000 ble tallet økt til 195 gårder, en formidabel økning, som tilsvarer den en har sett i andre europeiske land i samme periode. (Kilde: Debio) Men tallet og arealene tilsvarer ikke mer enn mellom ett og to prosent av det totale jordbruksarealet i Norge. ØkoProdusentane ble stiftet den 31.juli 1987 i Oslo av 23 økologiske produsenter fra Østfold og Akershus. Det opprinnelige navnet var 'Produsentlaget for omsetning av økologiske produkter'. I 1999 ble navnet på organisasjonen endret til ØkoProdusentane. Begrunnelsen for det var at det gamle navnet var *'for langt, tungt og intetsigende'* og at en ønsket et kortere navn. Valget falt på det nynorske versjonen, for å *'styrke distriktsprofilen'*. Medlemsmassen hadde økt fra 23 til 180 ordinære medlemmer i 1999, og var spredt ut over hele landet. ØkoProdusentene, bokmålversjonen, ville gi feil signaler om at organisasjonen var dominert av bønder fra østlandsregionen.

Dette var i en tid hvor 'den økologiske mat revolusjonen' var i ferd med å skyte fart, i Norge og i Europa for øvrig (Franklin 2001). Det var problemet med omsetningen av økologiske

matvarer som ga initiativet og ønsket om et alternativ til de eksisterende organisasjonene, og førte til en etablering av ØkoProdusentane. Hovedoppgaven til denne interesseforeningen skulle være ”å tilrettelegge for å øke omsetningen av økologiske produkter, samt å utøve opplysning, formidling og servicetjenester for produsentene.” (fra egenpresentasjonen av organisasjonen 2000). ØkoProdusentane formidler kjøp og salg av økologiske produkter, men er *ikke en direkte økonomisk aktør* med egen omsetning av landbruksvarer. Gårdsbruk som hadde debio - kontrollert produksjon eller var i ferd med å legge om driften til økologisk produksjon, kunne bli medlem, mens andre personer og institusjoner kunne være støttemedlemmer. ØkoProdusentane hadde som hensikt å være en fagorganisasjon som skulle imøtekomme bøndenes behov og tilrettelegge for økt salg og jobbe frem gode rammevilkår for bøndene overfor myndigheter og salgssamvirke.

Er ØkoProdusentane et samvirkeforetak? Det har mange felles trekk med et samvirke. Bøndene som startet organisasjonen hadde forestillinger om i fellesskap å komme frem til bedre ordninger for medlemmenes omsetning av landbruksprodukter. Dette er i tråd med viktige samvirkeprinsipper, og samsvarer med rådende, tradisjonell samvirketankegang innen det norske landbruket, som de økologiske bøndene er en del av. Grunnen til at ØkoProdusentane ble stiftet, var at de opplevde at deres tradisjonelle *samvirkeorganisasjoner ikke ivaretok deres interesser*. Det var et behov for en alternativ organisering, for å fremme salget av de økologiske landbruksvarene, både direkte ut mot forbrukerne, men også overfor sine egne samvirkeorganisasjoner. ØkoProdusentane skiller seg likevel fra samvirkeforetak, ved at de ikke hadde noen felles omsetningsordning for produktene, slik andre salgssamvirker har. Salget av emballasje til medlemmene, trykket opp med felles logo (grønn sommerfugl) og ø-merke og ikke minst prissamarbeidet på grønnsaker og frukt var et skritt på vei til å være et minisamvirke *i praksis*. Men fokuset lå på bøndenes *interesser* og en formidling av disse overfor myndigheter, samvirkeorganisasjonene, overfor butikkjedene og forbrukerne.

Midler til driften ble hovedsakelig dekket av medlemskontingentene, overføringer fra Jordbruksavtalen og etter hvert prosjektmidler fra Fylkesmannen. I 1999 var overføringene fra Landbruksdepartementet 816.000 kr og fra fylket 217.000 kr. Prosjektmidlene ble hovedsakelig brukt til å lønne markedskonsulenten og finansiere vedkommendes prosjekter. Inntektene i dette året var på totalt 1.398.481 kr. Knappe budsjetttrammer ga organisasjonen begrensede handlingsmuligheter, noe som etter hvert ble mer og mer følbart i hverdagen. Pengeoverføringene fra myndighetene var blitt redusert de siste årene, og medlemstallet stagnerte, noe som ga forverrede økonomiske vilkår. Samtidig økte stadig arbeidsmengdene i takt med omverdenens interesse for økologisk jordbruk og mat.

Jobben som livsstil

Daglig leder i ØkoProdusentane beskrev organisasjonen som en slags informasjonsbank for økologisk jordbruk. Vinjar tok imot mange mennesker og brukte mye tid og energi på å svare på spørsmål og å komme med råd og tips i konkrete saker. Det kunne være kunder på leting etter økologiske matvarer, eller journalister fra aviser og magasiner som ønsket faktatips til artikler om økologisk landbruk. Jeg var selv til stede på kontoret ved to anledninger hvor Vinjar stilte sin tid og kunnskap til rådighet i et møte med en redaktør for en bransjeavis som skulle skrive et temahefte om økologisk mat, og et møte med en salgskonsulent for Masterfood, som skulle lansere 'Seeds of Change' produkter¹⁴ i Norge. Dette var aktiviteter som kom i tillegg til de andre arbeidsoppgavene. Vinjar sa at han de siste årene i perioder hadde jobbet i 1,5 stilling, for å klare arbeidspresset og gjøre alle oppgaver, - uten å ta ut overtidsbetaling for ekstra arbeidet. Han *'kunne jobbe 110-120 timer overtid pr. uke'* (inkludert vanlig arbeidstid) i saker som engasjerte han ekstra. Det var ofte også saker som handlet om å få og sikre midler og penger til videre drift av organisasjonen. Ved messer og

seminarer kunne han jobbe hele helger uten pause, ”- da blir jobben en slags livsstil. Det er klart det blir mye når jeg jobber ut mot markedet og produsenter, samtidig som jeg jobber opp mot myndighetene, mot bønder og mot forbrukeren”.

Organisasjonens arbeidsområder

Ni hovedområder var utpekt som organisasjonen arbeidsfelt. Dette var områder som det hadde vært gjort lite med tidligere i Norge, og som ikke ble godt nok ivaretatt av NØLL, i følge grunnleggerne av ØkoProdusentane. Ved å være en ren produsentorganisasjon, ønsket en å øke salget av økologiske produkter i Norge. ØkoProdusentanes ledelse skisserte ni punkter som organisasjonens viktigste oppgaver:

1. Gå i forhandlinger om sentrale samarbeidsavtaler for utvikling av omsetning og priser på landsbasis overfor salgssamvirkeorganisasjonene. (Dette blir i følge Vinjar, ikke gjort av Bondelaget eller Bonde- og småbrukerlaget, hvor hovedmedlemsmassen er konvensjonelle bønder, som ivaretar de konvensjonelle bøndenes interesser.)
2. Kartlegge produksjonen av økologiske produkter.
3. Formidle og koordinere salg av økologisk for og økologiske matvarer via database.
4. Drive opplysningstjeneste overfor konsumenter, dvs. videreformidle gardsutsalg og utsalgssteder
5. Trykke opp og selge emballasje for økologiske produkter.
6. Utgi prismeldinger ukentlig, som alternativ til prismeldingene for konvensjonelle jordbruksprodukter.
7. Organisere faggrupper for de ulike jordbruksproduktene blant medlemmene.
8. Foreta veiledning og oppfølging av omsetningsarbeid og opplæring av butikkpersonale.
9. Trykke og distribuere informasjonsmateriell, T-skjorter og plakater for butikker og interesserte.

¹⁴ Seeds of Change er et multinasjonalt selskap som produserer og selger økologisk fremstilt pasta og pastasauser. Masterfood er et markedsføringselskap som hadde fått i oppgave å lansere pasta og pastasauser i

Et viktig mål var å rekruttere flere medlemmer i det økologiske miljøet rundt om i Norge, for slik å oppnå en sterkere forhandlingsposisjon overfor myndigheter og andre aktører i arbeidet for økologisk landbruk. Dette ville igjen, ifølge ledelsen kunne styrke tjenestene og dermed økonomien for gårdsdriften til økobøndene. Jeg ble fortalt at de økologiske bøndene i mange år hadde opplevd å bli motarbeidet på de fleste områder, hos myndigheter og salgsamvirkeorganisasjonene, hvor de fleste er medlemmer, hos de politiske bondeorganisasjonene og butikkjedene. Alle er viktige aktører som spiller en avgjørende rolle for utviklingen i jordbruket, inkludert det økologiske jordbruket. De som startet ØkoProdusentane var overbevist om at ved å drive en slik interesseorganisasjon, ville en kunne jobbe mot alle disse nøkkelinstitusjonene for å fremme 'økosaken' og få aksept for den, og også få flere forbrukere til å handle økologisk mat. Bøndene i ØkoProdusentane var overbeviste om at interessen for å handle økologisk mat bare ville øke i fremtiden.

En annen viktig del av arbeidet var å rekruttere flere konvensjonelle bønder til økologisk produksjon. I 1987 var det 35 medlemmer i ØkoProdusentane. Fem år senere var tallet steget til 93 ordinære medlemmer (produsenter) og 51 støttemedlemmer. Da jeg gjennomførte feltarbeidet mitt hos ØkoProdusentane, hadde organisasjonen 169 ordinære medlemmer og 40 støttemedlemmer, til sammen 209. I 1998 mistet organisasjonen over 60 medlemmer, som valgte å stifte sitt eget produsentlag i Midt-Norge. Ifølge ledelsen har medlemmene i ØkoProdusentane i årenes løp vært den 'aktive kjernen' av økobønder i Norge. De mener å ha hatt knyttet til seg ca 50 % av medlemspotensialet blant økobøndene, og at arbeidet organisasjonene har utført på vegne av 'økosaken' har fått innvirkninger på 70-80 % av den økologiske produksjonen i Norge. Det vil med andre ord si at organisasjonens arbeid hadde kommet flere enn bare medlemmene til gode.

I juni 2000, da jeg dukket opp på kontoret, hadde ØkoProdusentane nylig besluttet å slå seg sammen med de to andre øko - organisasjonene i Norge, til den felles organisasjonen Oikos. Dette var noe som ble imøtesett med en både forventninger og spenning, men også med usikkerhet. Ingen var sikker på om de hadde en jobb å gå til i 2001. Kravet om sammenslåing var ifølge Vinjar, kommet fra Landbruksdepartementet (LD), og var blitt gjentatt ved flere anledninger. Det var blitt gjort flere forsøk på sammenslåinger de siste årene, som gang på gang var mislykket. Nå hadde organisasjonene, på sett og vis, fått et slags ultimatum fra landbruksmyndighetene. Det var kommet signaler om at myndighetene ønsket en sammenslåing i uformelle samtaler mellom byråkrater fra LD og ledelsen i ØkoProdusentane. Det skulle bli en prosess, som ville koste mye tid , energi og velvilje fra de involverte. Men flertallet i organisasjonene syntes å være enige om at en sammenslåing ville styrke 'økosaken', totalt sett. Hverdagene var preget av denne begivenheten og ble et stadig gjentatt diskusjonstema blant de ansatte på kontoret, hvor usikkerhetsmomentene ble tatt opp og snakket om daglig. Jeg vil ikke trekke inn mer om denne pågående prosessen i den videre presentasjonen, men den påvirket i stor grad arbeidet til informantene i de månedene jeg tilbrakte sammen med dem.

Hverdagen, - en kamp om pengemidler

På kontoret, i mellom samtalene, fikk jeg lære å pakke emballasje. Dette var salgsposer for potet, gulrøtter, kålrot, epler og lignende som var påtrykt en grønn sommerfugl og et Debio-merke, samt en tekst om økologisk landbruk. Disse ble bestilt av grønnsaksprodusenter før, og imens innhøstingen var i gang i sommerhalvåret og utover høsten, når varene skulle selges på torg, i gårdsbutikk eller til grossister. Vi pakket og frankerte posene i pakkebunter og lasset de på transportvogn, som deretter ble hentet av et transportfirma, eller brakt til postkontoret i samme bygning, noen etasjer lavere, med heisen. Medlemmer av ØkoProdusentane kunne kjøpe emballasjen billigere, mens ikkemedlemmer måtte betale litt

mer pr. pose. Denne ordningen med salg av emballasje var kommet i stand etter tildeling av penger fra Omsetningsrådet i perioden 1991- 1993. Det ble søkt om midler til et slikt emballasjeprojekt, som gikk igjennom og ga grunnlaget til å bestille poser med en utforming av tekst og bilder.

*” Vi har siden den gang sørget for lagerhold og salg av disse posene”, sier Vinjar, og:
” Det er viktig å bruke felles emballasje, både av hensyn til gjenkjenningseffekten for forbrukerne og for å kunne handle mer fleksibelt av ulike produsenter og grossister seg imellom. Men det siste året har NKL og Øko-kompaniet¹⁵ laget sine egne papirposer for potet og gulrot, for å fremme sin egen profilering, og som leverandørene må bruke. ”*

I 1999 søkte ØkoProdusentane på nytt om nye midler til å videreutvikle emballasje programmet. *” Emballasjen har stor betydning for kommunikasjon ut i markedet og til forbrukerne. ”* sier Vinjar. Men Omsetningsrådet ga avslag på søknaden, forteller Vinjar, med den begrunnelse *”at det var gitt midler tidligere og at slikt materiell neppe var å anse som viktig i henhold til handlingsplanen for markedstiltak.” (...)* *”Denne saken er et av flere eksempler på at offentlig forvaltning er barrierer i utviklinga av økologisk landbruk.”*, sier Vinjar. Omsetningsrådet bevilget derimot i 1999 til sammen 5 millioner kroner til infokampanje om økologisk jordbruk. Disse øremerkede midlene lå først lenge urørte, inntil Opplysningskontoret for Frukt og Grønt fikk jobben med å utvikle kampanjen. Enda et tapt slag, syntes de ansatte i ØkoProdusentane. *”Hvorfor får ikke ØkoProdusentane, for eksempel, disse midlene, til å lage en kampanje selv, ”* spør markeds konsulenten. *”Hvorfor skal Opplysningskontorene få denne jobben, de støtter jo ikke økologisk matproduksjon, allikevel?”* Denne frustrasjonen var tydelig hos flere av informantene. De hadde en følelse

¹⁵ Øko-kompaniet er et aksjeselskap stiftet av 8 produsenter i Vestfold i 1998. Hensikten var å formalisere deres samarbeid om omsetning av økologiske grønnsaker og frukt. Økompaniet er i dag det ledende selskapet innen salg, pakking og foredling av økologisk produksjon i Norge. De viktigste samarbeidspartnerne er Bama og Norgesfrukt. Selskapet har økt omsetningen med 250 % fra 2000 til 2001.

av å ikke bli sett på som seriøse nok og dessuten gang på gang å bli forbigått ved tildelinger av midler. Mange i miljøet så det som bortkasta pengebruk å gi 5 millioner til en offentlig institusjon, som fra før av er del av det konvensjonelle systemet, dvs. motstanderne. Denne saken ble i løpet av feltarbeidet til et viktig tema og vil bli nærmere presentert i kapittel 6.

Nettverk og flaskehals

Jeg ble tidlig oppmerksom på den hyppige møtevirksomheten til de ansatte på kontoret. Det var særlig daglig leder, men også styremedlemmer, som kunne ha en tett møteplan. Dette var en blanding av formelle og uformelle møter, som kunne holdes på kontoret, eller andre steder i fylket, i hovedstaden eller andre steder i landet. Vinjar forklarte meg at han brukte mye tid på å være ”*informasjonsbank for økologisk jordbruk*”. Han tok imot mennesker fra ulike hold og brukte mye av arbeidsdagen sin på å svare på henvendelser og spørsmål, om økologisk mat og produksjon, gi adresser og telefonnummer og komme med råd og tips i konkrete saker overfor forbrukere, bønder, byråkrater og journalister. Jeg forsto etter hvert at Vinjar hadde et stort nettverk av kontakter, og god kjennskap til hvordan ulike institusjoner fungerer, som han dro nytte av i arbeidet sitt, særlig i det politiske arbeidet, som etter hvert var blitt mer og mer viktig. Dette så jeg som et interessant utgangspunkt for mine problemstillinger. Ved å følge deres arbeid og engasjement, ville det være mulig å observere forhold om økologisk matproduksjon og norsk matproduksjon fra en ny vinkel, og samtidig også det mer typiske norske og særegne. Det var spesielt interessant å studere problemer som ’flaskehalsene’ som informantene var opptatt av. Dette så jeg som et godt utgangspunkt for å gå mer i dybden og se på de mer bakenforliggende forholdene som legger føringer for prosessene i utviklingen av den økologiske matvareproduksjon. Jeg var heldig med tidspunktet for feltarbeidet mitt. I løpet av høsten 2000 skjedde det mye i og om ØkoProdusentane, økologisk produksjon og forbruk, matskandaler og lignende som jeg fikk oppleve på nært hold, ved min tilstedeværelse i organisasjonen og informantenes hverdag.

Hvordan kan en plassere ØkoProdusentane i en større sosial sammenheng, som viser hvordan de er del av sosiale relasjoner utover deres egen organisasjon?

Det sosiale feltet

I feltarbeidet fulgte jeg hovedsakelig to nøkkelinformanter, Vinjar og Tom i arbeidet deres i organisasjonen ØkoProdusentane. Jeg søkte å studere markedet for økologiske produkter gjennom deres perspektiver og opplevelser i arbeidet de utrettet i ØkoProdusentane. Jeg fulgte de i hverdagen på jobb og noen ganger på sene ettermiddager og kvelder. Vinjar og Tom, men også styremedlemmene hadde en stor og fragmentert kontaktflate. Denne daglige kommunikasjonen, direkte eller via telefon, post, faks og e-post, la ofte beslag på en stor del av arbeidstiden i løpet av dagen. Dette ledet meg til å forsøke å se deres aktiviteter i en større sammenheng enn kun den avgrensede rammen som organisasjonens lokaler utgjorde.

Hvordan skal man analysere nøkkelinformantene og deres organisasjon som en del av en større kompleks, sosial helhet i det norske samfunnet? Grønhaugs teori om sosiale felt er en relevant måte å håndtere slike enheter av aktører på (Grønhaug 1975). Her er det er sosiale hendelser (eng: events) som utgjør de elementære enhetene:

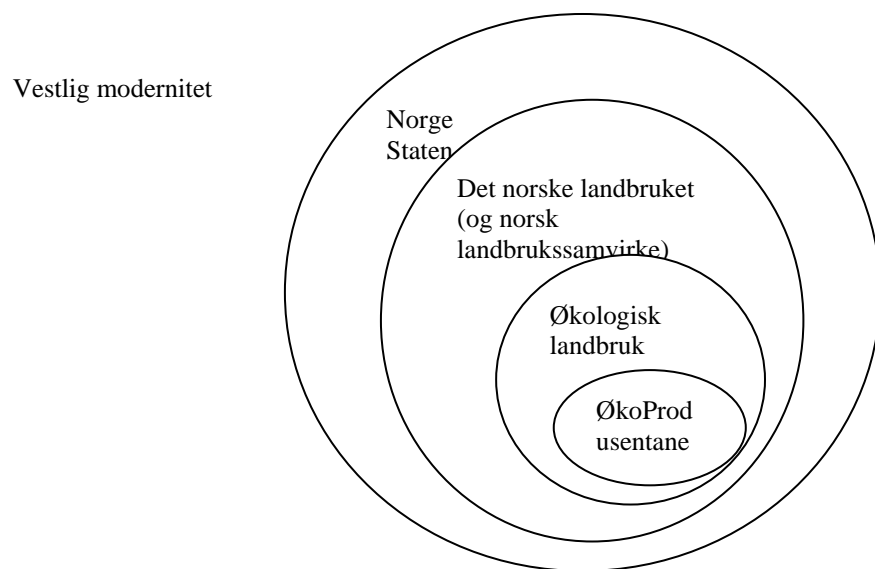
A social event encompasses the relations between social actors, as they pursue their specific tasks, purposes, or issues of action. The social events are (...) events in social relations and in patterns of such relations. (...) When series of such implications between events make up delineable implication-systems, we can label them 'social fields' (Grønhaug 1975a:15).

Videre er sosiale felt:

(...) seen as the aggregate outcome of interaction and repercussions of interaction between actors as they pursue specific actional issues or tasks. Any social field is a concrete system stretched out in social space and time, and it is characterised by an organisational 'proper dynamics' and a specific 'scale' of extension (Grønhaug 1975b: 36).

Uttrykket skala og skalanivåer sier noe om hvor i det sosiale systemet de sosiale feltene befinner seg. Det kan favne prosesser som utspilles på lokalt nivå, på nasjonalt, eller globalt nivå, og som påvirker hverandre (kalles også mikro- og makronivå). Aktørene jeg fulgte i feltarbeidet, befinner seg på et nivå av samhandling, og forholder seg til og påvirkes samtidig av andre nivåer. Makronivåer er skalaer som ligger utenfor informantenes direkte innflytelse eller påvirkning. Eksempler på det er de politiske institusjonene, forankret i nasjonalstatens lover og regler, eller internasjonale markedssystemer. Et i økende grad globalisert markedssystem med frihandel gjør det norske landbruket stadig mer avhengig og utsatt for markedssvingninger og konkurranse fra utlandet og verdensmarkedet for matvarer. I mitt feltarbeid, som har fokus på norske forhold, har jeg valgt å illustrere de ulike skalaene inn i flere nivåer innenfor en sirkel. Det øverste eller videste nivået er nasjonalstaten Norge og de politiske systemer. Det neste nivået er det norske landbruket med sterke samvirkeorganisasjoner. Økologisk landbruk er det nivået eller sosiale feltet som mine informanter arbeider innenfor til daglig, men de forholder seg samtidig til menneskers handlinger og avgjørelser innen de andre nivåene eller sosiale felter. De ulike sosiale feltene skaper betingelser for ulike aspekter ved aktørens samhandling, ifølge Grønhaug. De sosiale feltene er sammenkoblet av innbyrdes inter-relasjoner, som krysser felter.

I modellen jeg har skissert (se figur 1) står organisasjonen ØkoProdusentane og det økologiske landbruksproduktet i sentrum, og er derfor plassert i kjernen av modellen. Felles for alle nivåer i den store sirkelen er at de kulturelle norske verdiene deles av samtlige nivåer og setter en overordna ramme for all samhandling i alle delene. Utenfor sirkelen ligger vestlig modernitet, som alle sosiale felt i min studie er en del av. Det er felles delte verdier som setter de kulturelle rammebetingelsene for alle 'områdene' i sirkelen. En av verdiene er *likhet*, slik jeg har redegjort for tidligere i dette kapitlet. En annen er forestillingen om markedet og markedsprinsipper som gunstig for prissetting og handel. Ingen av disse verdiene eksisterer alene. Det er temaer det er gjensidig forståelse om og som utfordrer andre verdier.



Figur 1
Modell av ØkoProdusentanes plass i det sosiale feltet

Metodiske betraktninger

Hvordan og hvorfor kom jeg til ØkoProdusentane? Utgangspunktet mitt var å studere markedsføring av norsk produsert økologisk mat og norsk landbrukssamvirke i feltarbeidet. På leting etter et 'studieobjekt', deltok jeg på seminar om økologisk melk på Ås landbrukshøyskole arrangert av ØkoProdusentane. Der kom jeg i prat med Vinjar Tufte, daglig leder i ØkoProdusentane, som viste interesse om temaet og planene mine. Jeg presenterte meg selv som antropologisstudent på leting etter en bedrift eller organisasjon som selger eller markedsfører økologisk mat i det norske markedet, hvor jeg kunne gjøre et feltarbeid over minst seks måneder. Tufte inviterte meg umiddelbart til kontoret til ØkoProdusentane den påfølgende uken, noe jeg takket ja til.

Jeg hadde motforestillinger mot å velge ØkoProdusentane til å begynne med. Kritiske debatter om å gjøre feltarbeid i "hjemme", gjorde meg usikker på valget av sted og aktør. Det viste seg å være vanskelig å få tilgang enkelte steder, men organisasjonen jeg hadde funnet virket interessant. Tvilen om dette var relevant og riktig, var sterk. Men jeg så etter hvert fordelen med å studere et felt med utgangspunkt i en markedsinteresseorganisasjon i Norge, som representerer en aktør i denne 'arenaen' av landbruksnæringa, hvor salgssamvirke, statlige institusjoner, distribusjon og omsetningsleddet møtes. Skal en studere økonomiske forhold og samhandlinger i markeder, som jeg hadde til hensikt, kan en ta utgangspunkt i en av aktørene. Valget falt på ØkoProdusentane.

Mottakelsen

Jeg ble godt mottatt av alle på kontoret og av styret i organisasjonen, som besto av økologiske bønder bosatt rundt omkring i Norge. De var positive til min studie, hvor jeg også var interessert i spørsmålet om hvorfor økologisk mat ofte ikke fant veien til forbrukernes

handlekurver. I min presentasjon overfor medlemmene fremhevet jeg at jeg ønsket å studere den lange 'kjeden' som bandt de økologiske produktene sammen med konsumentene av varene, gjennom ØkoProdusentane. Denne kjeden er ikke bare et teknisk system av produksjon, distribusjon, kjøp og salg, men består samtidig av en rekke menneskelige handlinger og samhandling, med bakenforliggende strategier, konsepter, forestillinger og holdninger. Dette var noe mine informanter nikket gjenkjennende til. En fortalte meg at de hadde kjempet en innbitt kamp mot fordommer, neglisjering, latterliggjøring og motforestillinger opp i gjennom årene. Informantene snakket mye om *flaskehalsen i systemet* og betydningen av å finne disse og endre på forhold, for å tilrettelegge salget og øke det i samarbeid. Samtidig var 'Markedet', der 'ute' som en måtte ta hensyn til og forholde seg til og som "*må vokse i takt med etterspørselen*". Jeg fant mye gehør for min studie. Jeg ble fortalt at mange forskere hadde vært på kontoret til ØkoProdusentane tidligere, men disse var mer interesserte i tall og statistikk, og de tilbrakte ofte en dag eller to med å kopiere tallmaterialer for rapporter og forsvant igjen. Men etter tallrike skrevne rapporter synes lite nytt å komme frem. Mitt feltarbeid syntes for dem å være en ny måte å tilnærme seg problemene på.

Jeg fikk de første dagene omvisning i lokalene og innføring i alle arbeidsoppgavene til de ansatte på kontoret. Jeg kunne delta i de fleste arbeidene, etter behov. Det var behov for telefonvakter, da det daglig ringte inn et stort antall mennesker med forskjellige spørsmål. Det førte til at de ansatte i perioder satte i timevis på telefonen. Det var ikke bare medlemmer av organisasjonen som ringte, men også forbrukere som lurte på hvor de kunne handle økologiske grønnsaker og frukt, eller journalister som søkte stoff til sine artikler, folk fra ulike institusjoner, myndigheter eller firmaer, som lette etter mulige "partnere" i sin markedssatsing av økologiske varer.

Mitt 'ståsted'

Tolkninger man gjør i analysen er gjort ut i fra et bestemt ståsted, og ved å knytte funnene til et bestemt ståsted vil de kunne bli mer objektive (Gullestad 1996). "*Det er viktig å vite mest mulig om hva som fikk en forsker til å stille bestemte spørsmål og arbeide med bestemte typer materialer*" (ibid.:45). Dette er også relevant for mitt valg av tema. Min yrkesbakgrunn og tidligere engasjementer ga meg fordeler i feltarbeidet og i samværet med informanter.

Agronom utdannelse og forpaking av gårdsbruk hadde gitt meg både en praktisk og teoretisk innsikt i norske landbruksforhold. Mitt mangeårige engasjement i landbruksrelaterte prosjekter var fordelaktig. Jeg er norsk statsborger, men har bodd og arbeidet i en større del av mitt voksne liv i Østerrike. Jeg opplevde derfor en viss *distanse* til det jeg ville studere, siden jeg i utgangspunktet ikke kjente menneskene i de miljøene jeg oppsøkte, eller hadde mye kunnskap om norsk økologisk landbruk generelt.

Jeg erfarte etterhvert at mine erfaringer fra utlandet ga meg fordeler og at det å studere norske forhold ville kunne gjøres med et komparativt blikk. Jeg opplevde i løpet av det 8 måneder lange feltarbeidet å få *en tilgang* til feltet, som både var problematisk og samtidig veldig positiv. Menneskene jeg traff, uttrykte få eller ingen motforestillinger mot min tilstedeværelse, og jeg ble alltid introdusert som den jeg var, en antropologi student som studerte økologisk matproduksjon. Jeg ble noen ganger litt spøkefullt omtalt som 'flua på veggen' eller 'den tause Birgitte', eller bare 'studenten'. Men jeg opplevde også å bli tildelt ulike roller eller titler i ulike situasjoner. Noen ganger kunne min kunnskap om landbruk bidra til at jeg lettere ble en del av kommunikasjonen. Jeg fikk ofte mulighet til å snakke om min bakgrunn fra landbruket og følte at jeg ble akseptert i min forsker - rolle. Jeg hadde på mange måter en følelse av "*å komme hjem*" (Amit 2000:8) i og med at jeg tidligere hadde vært gårdbruker, medlem av en økologisk interesseorganisasjon, produsert og omsatt økologiske produkter. Jeg hadde erfart mange av problemene forbundet med det å være

økobonde 'på kroppen'. Men jeg opplevde kontekster, deltakelse, rollene og perspektivene i felten på en ny måte, med nye, tillærte, akademiske 'briller'. Forskjellen lå også i at mine erfaringer var fra østerrikske forhold. Problemet med nærheten var å bli oppfattet som 'en av dem'. - At du blir en slags advokat for saken og automatisk plassert på en bestemt side, dvs. til mine hovedinformanter. Det kunne være vanskelig å være nøytral. Jeg opplevde at det brakte med seg forpliktelser til å ta stilling i saker og i diskusjoner. Dette ga meg av og til en følelse av å bli en 'del' av det jeg studerte.

Jeg deltok ofte i uformelle diskusjoner på lik linje med informantene, og ytret mine meninger om saker, samtidig som jeg observerte og noterte meg det som ble sagt. En gang ble jeg spurt på et personalmøte om å uttale meg om situasjonen, noe jeg ba om å få slippe, siden det ville involvere meg og dra meg inn i prosessene på møte på en for meg, uheldig måte. Samtidig ville jeg kunne påvirke situasjonen, som jeg skulle studere. Det er et annet problem ved å være tilstede som deltakende observatør. Faren for å påvirke samhandling er alltid tilstede, ens tilstedeværelse er ofte nok til at folk noen ganger oppfører seg annerledes. Jeg forsøkte derfor ofte å tone ned mine meninger i diskusjoner. En annen side ved en slik tilgang, er å oppleve at en tar side i saker og nærmest identifiserer seg med informantene. Da forsvinner avstanden til 'studieobjektene' og tvilen melder seg om hvor godt en klarer å være deltakende observatør i situasjoner, med et blikk 'utenfra' som fanger opp de små nyanser i samhandlingene. Jeg slet mye med en slik tvil, men fant ut etter hvert at med bevisstheten om disse metodiske 'farene' i deltakende observasjon, kunne jeg klare å balansere min posisjon og korrigere meg selv kontinuerlig underveis i feltarbeidet.

Jeg opplevde flere ganger å bli invitert til styremøter og andre viktige hendelser. Denne tilliten ga meg muligheter til å være tilstede ved viktige og til dels dramatiske og turbulente hendelser. Jeg ble akseptert og fikk være med som den jeg var. Et annet interessant forum

var telefonmøter som jeg deltok i, enten fra kontoret eller hjemme i fra. Dette var prismøter, hvor de veiledende prisene for økologiske produkter ble bestemt for neste uke, og ett styremøte i ØkoProdusentane. Feltarbeidet besto i et konstant skifte mellom situasjoner, mennesker, identiteter og perspektiver og var en ustabil tilstand (Caputo 2000).

Avgrensning av feltet

(...) retaining a spatialized understanding of the field imposes limitations and biases that are unproductive in contemporary anthropological research contexts" (Caputo 2000:29).

Caputo problematiserer den klassiske avgrensningen av feltet slik det har blitt praktisert i faget. Hun foreslår å utarbeide nye måter å definere felt og feltarbeid som tilpasses utviklingen i en stadig mer globalisert og 'mindre' verden. Jeg sto overfor utfordringene og mine egne betenkeligheter da feltarbeidet mitt startet. Er dette 'ekte' feltarbeid? Og hvordan skal jeg definere feltet mitt? Hvor begynner feltet og hvor slutter det, geografisk sett? Mens de fleste studiekollegene reiste ut av landet på feltarbeid, forble jeg på hjemlige trakter.

Jeg bodde hjemme hos meg selv, sammen med min familie i Oslo, og reiste hver dag tidlig om morgenen ut til tettstedet i Akershus med ekspressbuss. Turen tok ca 1 time. Jeg tilbrakte dagene på kontoret og på reiser sammen med hovedsakelig to av nøkkelinformantene. Noen ganger dro vi på kveldsarrangementer til andre fylker, og jeg overnattet en gang i forbindelse med arrangementer på Røros. Jeg traff sjeldent eller aldri folk hjemme hos seg selv i deres fritid. Dette var det lite tid til. Informantene hadde familier og fritidssysler. Dette var en del av deres aktiviteter som ikke var relevante for meg å delta i.

Det var mange muligheter for uformelt samvær underveis i den travle hverdagen i arbeidstiden som jeg kunne benytte meg av som samtalepartner og stille spørsmål. På møter

og sammenkomster traff jeg andre mennesker, som jeg enten der og da hadde uformelle samtaler med, eller som jeg senere oppsøkte og intervjuet på deres kontorer. Dette var folk med en tilknytning til økologisk matproduksjon, enten i salgssamvirke, i offentlige institusjoner, som selvstendig næringsdrivende eller som ansatte i private virksomheter. Jeg skrev notater ved sammenkomster og alle typer møter, og i mer uformelle situasjoner skrev jeg notatene om kvelden samme dag. Intervjuer ble tatt opp på lydbånd og skrevet ut etterpå, og jeg samlet alle typer avisartikler som omhandlet tema økologisk landbruk under hele perioden av feltarbeidet. Jeg fikk tilgang til alle typer korrespondanse i organisasjonen mellom informantene og deres kontakter.

Feltet som jeg studerte var derfor ikke av de klassiske, avgrensede 'landsby' feltarbeidene. Jeg opplevde det som en konstant 'komme og gå' situasjon til og fra feltarbeidet hver dag. Det ble som Caputo beskriver det: grensen mellom felt og hjemme etter hvert ble *utvisket*. (Caputo 2000:26) Jeg snakket med informanter på telefonen hjemmefra. En gang deltok jeg på et telefonmøte oppkoblet fra min hjemmetelefon. Ofte traff jeg informanter andre steder enn på kontoret. Det var derfor vanskelig gjennom hele feltarbeidet å tenke på feltarbeidet som noe der ute et sted, som et avgrenset område. Jeg reiste regelmessig til tettstedet og deltok i arbeidet på kontoret, men like ofte var jeg med underveis til andre steder til møter med nye mennesker i ulike situasjoner. Mitt forskningstema var heller ikke avgrenset til et sted, tvert imot. Informantene mine deltok i samhandling og aktiviteter spredt over hele østlandsområdet. Medlemmene som informantene arbeider for, er spredt over hele landet. *Markedet* for økologiske landbruksprodukter er et abstrakt begrep og kan ikke lokaliseres til ett sted. Feltet jeg studerte kan heller defineres som 'relasjonsfeltet' (field of relations) som har betydning for de menneskene som er involvert i studiet (Barth 1992). Dette betegnes som en prosessuell tilnærming til feltarbeidet, hvor nye lokaliteter innlemmes i forskningen etter hvert som de får relevans for temaet (Fog Olwig og Hastrup 1997).

På samme måte som feltet en studerer ikke kan reduseres til stedet det er lokalisert i, er heller ikke kultur avgrenset til sted (ibid:1-8). I historiedelen viste jeg hvordan økologisk landbruk kan kalles et kulturelt konsept som har utviklet seg over tid og spredt seg i rom. Menneskene som velger å drive økologisk landbruk er alle lokalisert, men er ikke avgrenset til bestemte steder. De tar alle del i en transnasjonal flyt av ideer, som går på tvers av landegrenser og kontinenter.

Om å gjøre feltarbeid 'hjemme'

"Home is many things and conducting fieldwork is by definition not being 'at home', just like the 'field' is not a place but can be 'wherever you happen to be', wherever the subject you study takes you" (Fog Olwig i Norman 1997:121)

Et feltarbeid 'hjemme' kan forbindes med å ha liten distanse til kjente og hverdagslige ting i kjente omgivelser (Howell 2001). Longva (2001) problematiserer denne dikotomien, ved å kalle det 'to modeller' for feltarbeid og feltarbeidere. 'Insideren' studerer det landet hun hører til, mens 'outsideren' studerer samfunn og kultur i et fremmed land. Her markeres grensen mellom feltarbeid og hjemme sterkt, og ivaretas av metaforen 'reisen'. Det antas at hjemme er stasjonært, mens feltet er en reise borte (Amit 2000). Dette er i tråd med den klassiske feltarbeideren, som på Malinowskis vis, reiser til det fremmede, lærer seg et nytt språk og underkaster seg de prøvelser og utfordringer det bringer med seg å leve i et annet klima under vanskelige og fremmedartede forhold. Nyere tilnærminger til feltarbeidet problematiserer dikotomien hjemme: borte og gir ny innsikt i diskursen om feltarbeidet i eget samfunn eller kultur (Amit 2000, Caputo 2000).

"My fieldworker personae was made up of a series of partial identities that abruptly shifted according to changes in context," skriver Caputo om sine egne feltarbeidserfaringer på 'hjemmebane' (Caputo 2000). Sitatet gir en god beskrivelse av det jeg opplevde i de åtte månedene. Jeg reiste hele uken ut 'i felten' og brukte mye tid på å føre notater, men kunne samtidig holde kontakten med mitt sosiale nettverk i hjembyen, delta på seminarer på universitetet, eller ta en ekstrajobb innimellom for å tjene penger. Feltarbeidet ble en stressende situasjon. Tvilen og frykten for ikke å få nok data lå hele tiden og tynget i bevisstheden. Caputos beskrivelse passer godt til følelsen: "*(...) one is never able to be completely 'in the field', nor is one ever completely able to 'leave the field'*" (ibid.: 28).

'Multisited'/multilokalt feltarbeid

Informantenes mobilitet ga meg av og til en følelse av å gjøre et 'multisited' feltarbeid (Marcus 1995). Ved daglig å fotfølge nøkkelinformantene, var jeg mye på farten til hovedstaden, til byer og tettsteder i andre fylker og kommuner. Telefonmøter som samlet folk fra hele landet på en felles telefonlinje, ga også en opplevelse av å møte mange fra ulike steder. Denne formen for kommunikasjon var ikke stedbundet. Jeg opplevde at feltarbeidet ble en deltakelse i et geografisk spredd og fragmentert nettverk.

Anonymisering

Vike hevder at anonymisering av antropologiske data er prinsipielt uheldig og *"innebærer en form for manipulasjon av data som forringer analytisk kvalitet."* (Vike 2001:83) Et feltarbeid i eget samfunn stiller spesielle krav om anonymisering av informanter. En hovedfagsoppgave vil kunne bli gjenstand for lesing av ens egne informanter og andre interesserte. Det kan være lett å spore opp konkrete personer bak opphavet til informasjonene i tekstene, og det blir viktig å ta hensyn til personvernet og etiske retningslinjer. Vike foreslår å gjøre det uinteressant å spore opp enkeltpersoner i tekstmaterialet. Dette er en utfordring. Mye av empirien som samles inn kan inneholde intime detaljer om folks

erfaringer og handlinger og den antropologiske tekst kan fremmedgjøre informanter eller kompromittere dem.

Hvor mye kan man anonymisere uten at viktige poeng går tapt?

Jeg har valgt å anonymisere de fleste av personene som forekommer i oppgaven, mens noen få informanter står, etter eget ønske, under fullt navn. Deler av oppgaven har blitt gitt til gjennomsyn hos enkelte av informantene eller jeg har innhentet tillatelse for gjengivelse av innholdet i møter fra møteledere før ferdigstilling av oppgaven. I anonymiserings - prosessen skiller jeg mellom informanter som opptrer mer som bakgrunnsfigurer i feltarbeidet og de mer sentrale personer, dvs. nøkkelinformantene, som fremstår med egne navn. I de fleste tilfeller er derfor navnene anonymisert, mens navnet på organisasjonen eller stedet er identiske. Personer som har uttalt seg i offentlige møtearenaer, har jeg valgt å bruke fullt navn på. Disse lar seg vanskelig skjule. Det kan være ledere av en bedrift, en organisasjon eller politikere. Det er uansett en vanskelig balansegang mellom anonymisering og offentlighet.

Case - studium

Utviklingen av 'Extended case method' skjedde i studier av urbane miljøer, hvor utvalget og omfanget av studieenheter var en utfordring. Van Velsen, inspirert av Max Gluckman og Manchester skolen, presenterer en metodisk fremgangsmåte hvor hendelser og tidsforløp studeres i detaljer for å kunne utlede et mest komplett bilde av sosiale prosesser i et komplekst samfunn. (Van Velsen 1967 og Gluckman 1958) Ved å ta utgangspunkt i konkrete hendelser, kan man si noe om komplekse relasjoner utover disse, som strekker seg ut i tid og rom. Det er i praksis mange likheter mellom teorien om 'extended case method' og min studie.

Organisasjonen ØkoProdusentane er et 'case' som jeg har valgt å bruke for å belyse temaet og problemstillingen i oppgaven. Samtidig skal utvalget av spesielle hendelser eller 'caser'

underveis i oppgaven tydeliggjøre komplekse relasjoner utover de som beskrives i hvert enkelt tilfelle.

I neste del skal jeg presentere nøkkelinformanten Vinjar, daglig leder av ØkoProdusentane.

5 "Markedet må skapes!"

I dette kapitlet vil jeg vise hvordan det sosiale feltet til en av de ansatte i ØkoProdusentane (ØP) elaboreres. Nå skal vi ned på nivået til en av hovedinformantene og få et innblikk i hvordan vedkommende kan plasseres inn i det sosiale feltet som sosial person. Valget falt på Vinjar, siden han er en sentral person i de fleste samhandlingene jeg deltok i. Vinjar ble daglig leder i ØkoProdusentane (som den gang het Produsentlaget) i 1994. "Markeder må skapes!" var en påstand Vinjar gjentatte ganger kom med i diskusjoner og debatter. Med dette mente han at interessen for og etterspørselen etter økologisk matprodukter ville øke med positiv reklame og synliggjøring av produktene. Penger til et slikt arbeid var fraværende i ØP, men det fantes andre måter å gjøre det på. Det skal dette kapitlet vise.

Å skape markedet' var et av Vinjars 'prate - temaer' i møte med andre mennesker på møter og seminarer (Wadel 1991).¹⁶ Andre prate - temaer var hans oppfatninger av fordeler ved økologisk landbruk. Det sosiale feltet til Vinjar, som daglig leder av ØP (se forrige kapittel om ØP og sosiale felt) hadde mange forgreininger. Jeg vil her vise hvordan Vinjar konkret arbeidet i dette sosiale feltet. Et sentralt poeng er her å vise hvordan den sosiale personen i kraft av sine ulike sosiale statuser skaper et nettverk av relasjoner, som strekker seg utover det nære sosiale feltet til informantene. Hvem er Vinjar og hvordan ble han engasjert i økologisk landbruk? Jeg gjengir her Vinjars egen historie om sin bakgrunn:

"Jeg har vokst opp i et landbruksmiljø i Sør-Odalen langt ute på landsbygda, og har alltid vært interessert i landbruk...Jeg jobba med travhester og har vært gårdsgutt siden jeg var en neva stor. (...) Både moren og faren min er fra gårdsbruk. Jeg har bondeblood i årene mine.

¹⁶ Begrepet prate - temaer bruker Wadel i sin analyse av nøkkelinformanten George som sosial person.

Så gikk jeg på landbrukshøgskolen, for da hadde jeg bestemt meg for at jeg ville jobbe med det å lage mat og liksom gjøre noe ute i naturen og ikke bare sitte på kontor. På landbrukshøgskolen på teknisk linje, lærte vi lite om økologisk landbruk, vi fulgte litt med i avisene, og av og til sto det littegranne om det, men da var det negativt. Det sto om disse her økologiske bøndene som produserte ugras, og at det var synd på naboen, fordi ugrasstøvet fløy over gjerdet til naboen. Og da måtte de sprøyte ekstra for å bli kvitt dette ugraset. Vi rista litt på hue av dem, og hadde litt moro av det. Det var helt frem til 1979, da var jeg ferdig på høgskolen og ...det var liksom ikke noe særlig økologiske tanker i hodet på studentene, egentlig. Annet enn hos de som tilfeldigvis kom fra slike gårder. Men det var ikke så mange. Jeg jobba i det konvensjonelle landbruket og drev med forskning de første åra, på landbrukshøgskolen. Deretter var jeg i Felleskjøpet i Oslo, med sånne faglige ting. Jeg reiste rundt og hjalp til å planlegge både kornanlegg, høytørker og vanning og sånt. Så blei jeg på en måte lei av landbruket og ville prøve noe annet. Det ble industrien, hvor jeg jobba i et firma som dimensjonerte kloakkrensaneanlegg og sånt. Jeg jobba der noen år, men så tenkte jeg at det er ikke industrien jeg er utdanna for, så jeg tenkte å komme meg tilbake til landbruket hvor jeg har utdannelsen min, og da var det ledig stilling som daglig leder i Produsentlaget, i 1994. Jeg søkte og fikk den."

Vinjars historie illustrerer hans interesse for landbruk, og hvordan han var 'sosialisert inn i' det konvensjonelle landbruket med kritiske oppfatninger om økologisk landbruk. Med steget tilbake til landbruket, etter noen år i industrien, og i den nye jobben som daglig leder for ØP, hadde han endret synet på mange forhold og var klar til å jobbe for å fremme økologisk matproduksjon i et miljø han kjente godt fra før. Den nye jobben innebar at han måtte målbare andre interesser enn han hadde gjort tidligere gjennom utdanning og arbeid. Historien hans viser hvordan han hele tiden refererer til økologisk landbruk som var marginalisert og hvordan han begrunner sine egne 'fremskritt'. Økologisk landbruk blir et mål

på egen utvikling. Han beskriver praksiser han deltok i som lite tilfredsstillende og gikk 'lei av landbruket'. Stillingen som daglig leder i ØP, åpnet for nye muligheter og ga ny inspirasjon. Historien forklarer ikke helt hvorfor han valgte å jobbe for økologisk landbruk. Det er to mulige forklaringer; den ene at han benyttet stillingen til å komme seg tilbake til landbruket, og dermed måtte innta en positiv holdning til temaet. En annen forklaring er at han ved å få stillingen, 'oppdager' de positive sidene ved økologisk landbruk. Vinjar selv forklarer at det var styrelederen i Øko-kompaniet som valgte han ut, og at da han så annonsen, tenkte han at: "*Det her er fremtiden for landbruket. Dette er den riktige veien. Gardinen gikk opp som hadde 'blitt trukket ned' i løpet av utdannelsen, og jeg ble 'omvendt' der og da!*"

Sosial status og betydningen av nettverk

Ved siden av å være daglig leder i ØP og far til to tenåringsbarn og ektemann, er Vinjar også aktiv bl.a. i Human Etisk forbund og har i perioder hatt ulike politiske verv og andre verv innen idretten i hjemkommunen. Vinjar er en person som har mange ulike aktiviteter og et stort nettverk. Nettverk defineres som:

The social relations in which every individual is embedded (...). (...) a person's social network is seen as composed of a diversity of individuals recruited from the various activity fields in which he plays roles. (Boissevain 1974)

Mange av personene i et aktivitetsfelt spiller også roller i andre aktivitetsfelt til en person. Vinjars sosiale relasjoner, som er skapt gjennom hans ulike aktiviteter opp igjennom årene, både lokalt, i regionen og utover dette, får betydning for jobben som daglig leder i ØP. Dette nettverket drar han veksler på i arbeidet sitt. Jeg vil komme tilbake til noen eksempler senere i kapitlet. Daglig leder - jobben er en av Vinjars "sosiale statuser". "*En sosial status er et gjenkjennelig, sosialt definert trekk ved en person som gir henne visse plikter og rettigheter*"

(Hylland Eriksen 1993:49). En person kan ha en mengde statuser hvor summen av disse utgjør den sosiale personen. En oversikt over en persons statuser viser hvilke andre personer vedkommende står i relasjon til og hvilken type relasjon dette er. Dette blir en innholdsfortegnelse over det settet av relasjoner personen har til andre aktører. Statusbegrepet gjør det mulig å beskrive sosiale relasjoner, for videre å kunne beskrive sosial organisasjon.

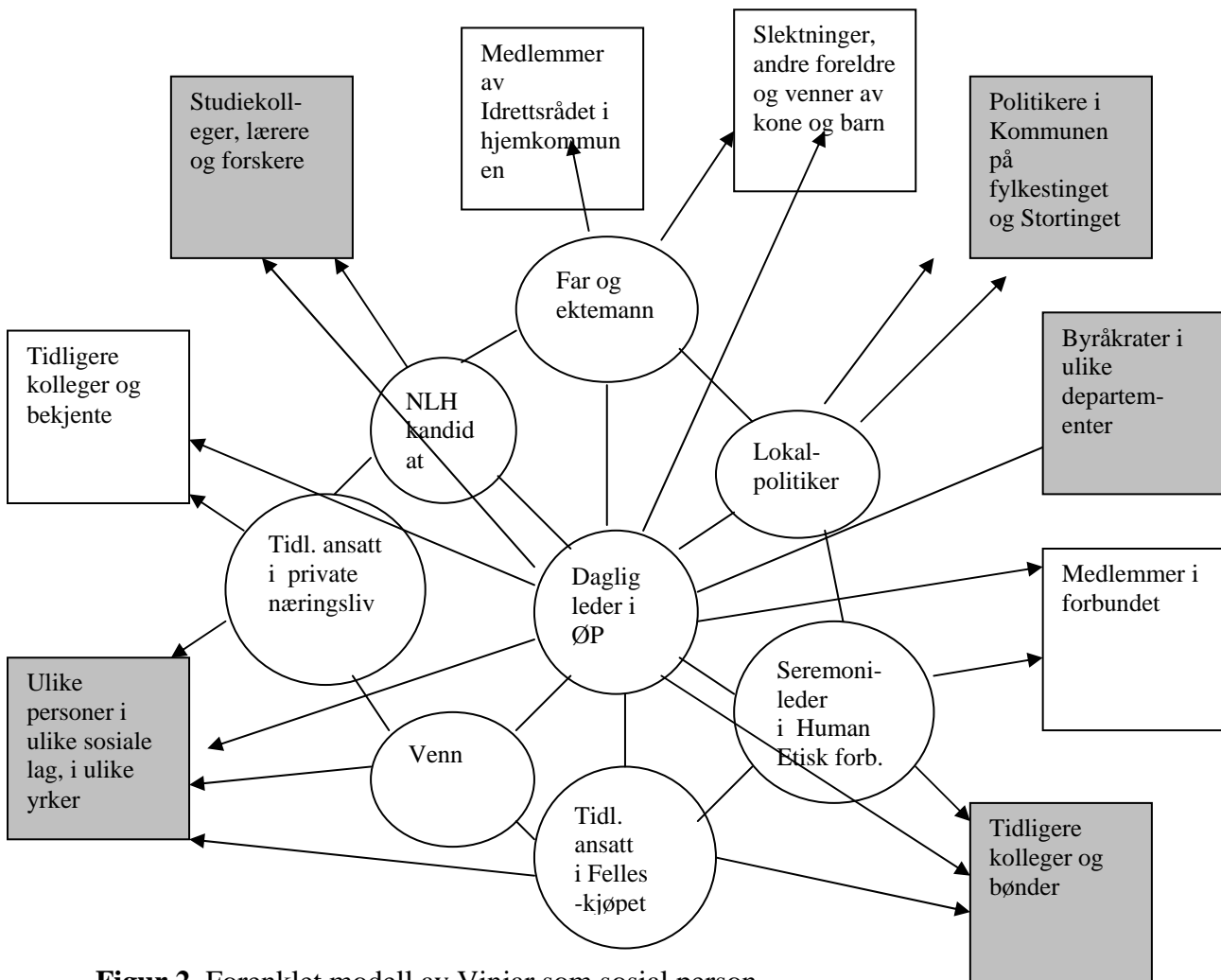
Statusbegrepet skaper en forståelse for hvordan folk kjenner hverandre, dvs. hvilken relasjon de har til hverandre og hvilke rettigheter og plikter som eventuelt hefter ved. Noen av relasjonene i et nettverk er uniplekse relasjoner, dvs. enkle og saksorienterte relasjoner, ofte omtalt som 'forretningsmessige' relasjoner. Mange av relasjonene til personer som Vinjar har, er preget av 'forretning'. Mens andre relasjoner er mer komplekse, multiplekse relasjoner, hvor Vinjar kjenner vedkommende på forskjellige måter - i egenskap av flere statuser samtidig. Disse multiplekse relasjonene er nyttige i arbeidet som daglig leder i ØP og danner et viktig grunnlag å bygge videre på ved nye relasjoner i det sosiale nettverket i jobbsammenhengen. Det å ha multiplekse relasjoner er også delvis resultat av bevisste valg. Man kan velge å gjøre et perifert møte i en annen sammenheng relevant eller ikke.

Den *sosiale rollen* er et uttrykk som henger sammen med "sosial status" og sier noe om en persons oppførsel innenfor rammene av en bestemt status (ibid.50-53). Vinjar spilte ofte en diplomatisk rolle som daglig leder av ØP. Han kunne være kritisk, men var ofte varsom og vektla ofte felles verdier og betydningen av å bli enige. Han var også bundet av å være økonomisk avhengig av de myndigheter som støttet ØP, noe som kunne forplikte til å være forsiktig med åpen kritikk. Men ved å kjenne mange viktige personer godt i ulike institusjoner, ofte fra andre sammenhenger og ut i fra andre sosiale statuser, kunne han balansere kritikken sin opp mot hvor 'nære' relasjoner han hadde overfor andre og 'tøye grensene' av og til. En gang (etter at jeg hadde avsluttet feltarbeidet) ble Vinjar nektet å

fortsette som talsmann for Oikos overfor media av styret i Oikos¹⁷, noe som i praksis innskrenket rollen som fungerende sekretær i den nye organisasjonen (som ØP hadde gått inn i 2000/2001). Den sosiale statusen som fungerende sekretær endret seg ved at hans rettigheter og plikter ble redusert. Dette viser hvordan en persons sosiale status og rolle påvirkes av de sosiale relasjoner og nettverk som vedkommende er en del av.

Vinjar spilte ofte en kreativ rolle, en slags 'bricoleur', altmuligmann som daglig leder av ØP.

La oss se på en modell av Vinjars sosiale statuser:



Figur 2 Forenklet modell av Vinjar som sosial person

Sirkler står for sosial status. Firkanter står for personer Vinjar kommer i kontakt med.

¹⁷ Oikos ble dannet i 2000, som et resultat av sammenslåing av de tre økologiske interesseorganisasjonene

De fargelagte firkantene angir aktive deler av det sosiale feltet som jeg observerte.

Pilene markerer mulige uniplekse eller multiplekse relasjoner i det sosiale omfeltet til Vinjar, som danner hans sosiale nettverk.

Det er en forenklet modell og illustrerer hvordan ulike sosiale relasjoner kan dannes eller opprettholdes gjennom en persons ulike sosiale statuser. Noen av personene i de firkantede 'boksene', finnes i flere av 'boksene' samtidig. Mange av hans tidligere studiekamerater jobber i departementer og mange bønder kjenner Vinjar også som for eksempel lokale politikere, fylkespolitikere eller Stortingsrepresentanter. Dette er eksempler på multiplekse relasjoner som Vinjar kunne aktivere etter behov. De firkantede boksene representerer ulike deler av Vinjars sosiale felt, som 'veves inn' i hverandre i et stort nettverk. Dette blir viktig i arbeidet som daglig leder av ØP. I modellen for sosiale felt i forrige kapittel, vil disse nettverkene knyttes sammen i de ulike lagene og nivåene av modellen.

Vinjar har også god kjennskap til hvordan ulike institusjoner fungerer og hvem en skal henvende seg til, og gir uttrykk for å ha klare forestillinger om hva ulike aktører representerer og står for i forskjellige saker, som f.eks. hvem er positiv til økologisk landbruk og hvem er det ikke, eller bare litt. Han holdt engasjerte innlegg på ulike møter og var aktiv og en ofte kritisk deltaker i debatter. Som deltaker i Vinjars sosiale nettverk over 7 måneder, kom jeg i direkte kontakt med over 300 personer. Ved å aktivere ulike sosiale statuser i forskjellige situasjoner, kunne Vinjar bruke sine relasjoner til å forsøke å oppnå et ønsket mål. Han kjente folk fra tidligere jobb- eller andre sosiale sammenhenger, og brukte disse relasjonene når et problem skulle løses eller et 'hinder' forseres. Relasjonene ble i noen tilfeller viktige døråpnere og formidlere av oppgavene eller ideene han ønsket å gjennomføre. Dette vil jeg illustrere senere i kapitlet.

Skape relasjoner

Vinjar stilte alltid velvillig opp når folk kontaktet han for å få råd og tips eller informasjon. Jeg opplevde aldri at han sa nei til en forespørsel som ville kunne kreve mye av hans tid og energi. Sekretariatet i ØP var lite og dette innebar at han måtte gjøre alt mulig av oppgaver og det ble i perioder mye ekstra jobbing. Som daglig leder med fullt ansvar, stilte han derfor opp på kveldsmøter og i helger og hadde i perioder overtid, som i følge han selv ofte tilsvarte at han jobbet i 1,5 stilling. "*Jobben blir en livsstil!*", sa Vinjar. Denne tidvis oppofrende innstillingen var en viktig del i arbeidet for å fremme saken overfor andre, når nye relasjoner skulle skapes.

Case 1 Kongen kommer!

I forkant av den store 'By og Land messa' på Hellerudsletta i september 2000, planla Vinjar hvordan man kunne få Kongens følge til å passere standen til den økologiske utstillingen. Han kontaktet en person, som han kjente fra en helt annen sammenheng, og som var engasjert i arbeidet med messa og overbeviste vedkommende om å føre Kongen forbi økostanden tidlig i omvisningen etter åpningsseremonien. Å få Kongen til å stoppe opp her, ville være av viktig symbolsk betydning og kunne få presse-omtale og være en god reklame for økologisk mat. Dette ble derfor nøye planlagt på forhånd.

Vinjar oppnådde det han ønsket, og fikk servert kongen både økologisk epleaft og kjøttboller og ført en kort samtale om økosaken. Vinjar hadde stilt seg opp klar, sammen med en kvinne fra standen, klar til å servere Kongen, da følge nærmet seg med en hale av journalister, fotografer og kameramenn. Det oppsto kort panikk, da en flaske saft ble veltet og rant ut over den rene, hvite duken som var lagt ut for anledningen akkurat da Kongen rundet hjørnet ti meter unna. Duken ble fjernet og gjømt i rekordfart. De fikk klare seg uten duk på det slitte trebordet. Vinjar forteller meg at han fikk øyekontakt med Kongen, noe som ga han god

anledning til å starte en samtale: *"Kanskje Deres Majestet vil smake på deilig økologisk epleaft og økologiske kjøttkaker?"* Kongen takket ja og smakte. Vinjar fortsatte litt spøkefullt: *"Det her skulle Kongen ha dyrka på Kongsgården!"* Kongen smilte og svarte ikke noe videre enn ja, joda.... Alle i følge smilte og noen lo litt. Vinjar fortsatte: *"Kanskje Deres Majestet vet at deres slektning Prins Charles går i bresjen for økologisk landbruk i England?"* Kongen svarte kort bekreftende at det visste han. Det var en lett og spøkefull stemning. Denne hendelsen kom på TV samme dag som kort innslag i nyhetene. Kongen ble stående så lenge ved standen at det ble liten tid til resten av utstillingen! Dette hadde irritert mange av naboene som gikk glipp av et kongelig besøk ved deres utstillinger.



Bilde 1: Kongen serveres økologisk epleaft og kjøttkaker av Vinjar (Foto: Oikos)

Kongens besøk og hans symbolske betydning er et interessant eksempel. Weber kaller kongen en *tradisjonell autoritet* (Weber 1970). Det at Kongen viser interesse for økologisk landbruk, vil være positivt for saken, selv om han ikke uttaler seg spesifikt om temaet. Dette henger sammen med at Kongen er en 'hellig' autoritet og er et symbol på nasjonen Norge. (Odner 1996)¹⁸ Kongens besøk ved økostanden skaper oppmerksomhet og interesse, nettopp fordi han er den han er.

Flere interesserte fulgte kongens eksempel. Noen journalister fra Forbrukerinspektørene fra NRK kom innom standen og fikk omvisning av Vinjar. Besøket la grunnlag for en ny relasjon, som Vinjar senere kunne aktivisere da han ønsket å få journalistene til å lage innlegg om økologisk mat i programmet sitt. Dette ble også gjort. Landbruksministeren kom også innom standen og slo av en prat med utstillerne, noe som resulterte i en invitasjon til Landbruksdepartementet og ministerens kontor. Vinjars nettverksarbeid fortsatte i forkant av dette viktige møte og forberedelsene som kom i kjølvannet av denne episoden, beskrives nedenfor.

Vinjars mål ved debatter, ved kunnskapsformidling og forslag til løsninger, var å oppnå aksept for økologisk landbruk og mat. I kommunikasjonen innebar det at han kritiserte det konvensjonelle jordbruket eller landbrukssamvirke for å være 'lunkne' eller uvillige til å markedsføre de økologiske varene. Slik kritikk kunne andre oppleve som en slags trussel mot det konvensjonelle landbruket og allment utbredte holdninger og oppfatninger. Det var tydelig for meg at han forsøkte å finne en hårfin balansegang mellom å vise diplomatiske holdninger og generøsitet og samtidig, på den andre siden, å være en skarp kritiker. Dette var en krevende posisjon! "*Vi er kamerater alle sammen, derfor er vi snille mot hverandre, men vi må av til snakke med litt store bokstaver,*" sier Vinjar på et arbeidsmøte i Forbrukerrådet i

¹⁸ Fra en forelesning om makt og autoritet ved UiO 1996 ved Knut Odner

sitt innlegg om arbeidet for å fremme økologisk mat. Han refererte ofte til 'vi' og 'oss' i sine innlegg for å dempe brodden i kritikkene mot for eksempel samvirkeorganisasjonenes manglende interesse og innsats for økologisk landbruk. I en kontekst som blir en ramme for konflikt, er det tydelig at det blir viktig å ikke bryte 'harmonien'. Unngåelse av konflikt, eller 'fred og ro' som verdi er viktig ved sosialt samvær i norsk kontekst, ifølge Gullestad (Gullestad 1989). Dette kan også ha relevans i andre typer samhandlinger, som er av mer formell karakter, som eksemplet nedenfor viser. Den bevisste bruken av 'vi' og 'kamerater' viser at ideen om å skape en oppfatning av 'likhet' står sentralt. Dette vil jeg gå nærmere inn på i kapittel 6.

Case 2 Nettverksbyggeren

Vinjar ringer meg en tidlig morgen i begynnelsen av november og ber meg møte opp ved regjeringskvartalet om en halvtime. Kontakten med Landbruksminister Bjarne Håkon Hansen på By og land messa i september hadde resultert i en invitasjon til Landbruksministerens kontor, og Vinjar hadde nå fått ideen om å invitere Landbruksministeren og hans følge til en økologisk lunsj i deres egen kantine i Regjeringsbygget, R 5 - blokka ved VG huset. Nå var invitasjonen kommet fra Landbruksministerens kontor og satt til den 16.november. Tiden var knapp og krevde rask handling! Han hadde dagen før ringt til en ansatt i Landbruksdepartementet (LD) som han kjente fra en tur til et felles fransk - norsk seminar om økologisk landbruk i Paris og luftet ideen for han. Vedkommende likte planen og ville hjelpe til med å skape kontakt med regjeringskantinenes personale. Vinjar forteller meg at de var blitt godt kjent på Paris turen, vært ute på byen sammen og fått god kontakt. Felles turer til seminarer og messer er viktige arenaer for nettverksbygging. Det handler om å bli rykket ut av hverdagen og formelle omgivelser og møtes på nye måter. Her kan en dyrke andre aspekter ved den sosiale personen og være mer 'løssluppen'. Det er fullt mulig å 'bytte hatter' og ta seg en øl og prate mer personlig i slike omgivelser. Dette skape nye former for eller

styrkede relasjoner. En får også tilgang på informasjoner som eller ikke blir direkte uttrykt i de mer formelle og byråkratiske omgangsformene i hverdagen. Gjennom gjentatt kontakt og samvær over tid, oppstår mer varige og mer personlige relasjoner (Lien 1997). Dette får stor betydning for nettverksbyggingen og for å få tilgang til nye arenaer.

Vinjar var blitt tipset om at han kunne prøve å snakke med Hanna, en av kokkene, via en annen ansatt i LD, som kjente Hanna godt. Vinjar drar derfor inn til byen fra kontoret tidlig om morgenen, uten å vite sikkert om han får møte kokken. Vinjar har foreslått for sin kontakt i LD at han kanskje kan få en omvisning i kantina. På denne måten vil han prøve å treffe kokken og fortelle om ideen sin og diskutere mulighetene for et lunsj bord i kantina. Avtalen med kontaktpersonen i LD gir oss muligheten til å komme inn i R 5, gjennom et strengt kontrollsystem ved inngangen. Kun personer med avtaler slipper igjennom etter å ha identifisert seg.

Jeg møter Vinjar utenfor til avtalt tid, og vi sjekkes inn og registreres ved resepsjonen av to vakter, får våre navneskilt i plastikklokker plassert på brystet, og går gjennom sperringen. Vi blir møtt av en kvinnelig ansatt fra LD, som Vinjars kontakt har sendt ned for å møte oss. Vinjar forklarer henne hva saken gjelder. Kvinnen kjenner ikke bare kokken, men også daglig leder av Statens kantiner, og foreslår å introdusere oss for han. Hun går av gårde for å finne han. Kort tid etter kommer hun tilbake med daglig leder, Morten, som er kledd i svart, elegant jakke, hvit skjorte og med et lilla silkelommetørkle i brystlommen. Vi blir invitert til en kopp kaffe og tar plass ved et bord i kantina. Vinjar forteller entusiastisk om sine planer, roser den gjestfrie 'tonen' i regjeringskvartalet og Morten viser interesse for ideen. Jeg blir kort introdusert som 'antropologi studenten'. Vinjar fleiper litt og sier at jeg kan også betraktes som 'den tause Birgitte' eller 'flua på veggen'. Jeg får dermed en slags 'vitnestatus' i den videre forhandlingen med Morten. Vinjar forteller Morten at landbruksministeren har

invitert en del folk fra det økologiske miljøet til et kontaktmøte, og at disse ønsker å vise det brede utvalget av økologiske matvarer overfor ministeren og også overfor de 600 ansatte i regjeringskvartalet, som spiser lunsj der hver dag. Vinjar foreslår å lage i stand et kjempestort gratis koldtbord i kantina den dagen møtet skal holdes. Han og Morten kommer etterhvert fram til en ordning om hvordan lunsjen skal organiseres og gjennomføres. Vinjar spør om han kan få henge opp plakater. Morten liker ikke dette og svarer at reklamering ikke er tillatt, men etter hvert går han med på at Vinjar kan henge opp en del materialer om økologisk landbruk og mat ved stedet hvor koldtbordet skal stå. Vinjar foreslår også å invitere firmaene Balder, Coop (tidligere NKL), Helios og bakeriet Godt Brød til å lage hver sin informasjonsstand om deres økologiske produkter ved siden av koldtbordet. Dette blir også etterhvert godtatt av Morten.

I uka som kommer, organiserer og foretar Vinjar innkjøpet og innsamlingen av all maten og drikken til lunsjen. En del av produktene blir sponset gjennom kontakter han har med leverandører, men de fleste andre matvarene kjøper han inn på organisasjonens regning. Vinjar har det travelt med kjøring rundt i byen i dagene før for å samle inn produktene. Ei flott skinke og spekemat blir sendt (alene) med rutebussen fra Gol, som vi henter på Bussterminalen. Audien til Vinjar lastes full flere ganger og vi bringer alt til storkjøkkenet i R 5 blokka, via en strengt bevoktet kjellergarasje. Vinjar forklarer og beskriver hva han skal levere og hvorfor og slippes igjennom av sikkerhetsvaktene. Vi laster alt inn i vareheisen som sendes opp til Morten i storkjøkkenet. Forberedelsene er i full gang.

Den store dagen kommer, møtet med landbruksministeren går som planlagt, og lunsjen etterpå ble en stor suksess. Vinjar tar rollen som vert og ønsker alle velkomne til økologisk lunsjbord. Delegasjonen fra møtet tar plass ved et ekstra langbord med papirduker og telys midt i lokalet, bak en fem meter lang skigard av trematerialer og bølgende stoffer hengende

ned fra taket, som skal "skape intimitet". Bakenfor hersker det et lett kaos. Alle ansatte i regjeringskvartalet som er kommet til lunsj, flokker seg interessert rundt koldtbordet og forsyner seg i tur og orden, leser på Vinjars plakater og kikker på ministandene til de fire inviterte personene fra Balder, COOP, Helios og Godt Brød. Vinjar har også invitert en journalist og en fotograf fra Nationen som kan dokumentere hendelsen. Daglig leder av kantinen, Morten, får til slutt overrakt en blomst som takk for samarbeidet. Morten sier til meg etterpå at han er fornøyd med markeringen og det økologiske koldtbordet. Det ble dårligere salg i kantina, men totalt sett var det hele bra for bedriften, mente han.

Episoden illustrerer hvordan Vinjar, som daglig leder i ØP, bruker sine sosiale nettverk til å planlegge og gjennomføre et tiltak for å fremme økologisk mat i nye arenaer, dvs sosiale felt. Denne gangen var det en lunsj så å si i '*løvens hule*'. Ved å aktivere kontakter i sitt nettverk og 'koble sammen' personer og invitere disse til et samarbeid, var han i stand til å gjennomføre sin ide. Samtidig forsøkte han å overbevise sjefen i statens kantiner om å introdusere økologisk mat på menyen. Dette lot seg ikke gjøre, mente Morten, og innvendte at det ville bli for dyrt: "*Jeg må tenke lønnsomhet i bedriften vår. Det er jeg pålagt av styret!*"

Økolunsjen i regjeringskvartalet var således et eksempel på hvordan han ville oppnå '*god reklame*'. Han håpet på å vekke mer interesse og godvilje for økologisk mat blant byråkratene i departementene ved å appellere til dem som forbrukere, *gjennom magen*, men også som utøvere av statlig makt. Vinjar og mange andre i ØP var bekymret for det faktum at reklame for økologisk mat var helt fraværende i aviser, magasiner, TV og radio. Dette var en stadig tilbakevendende flaskehals i arbeidet.

Vi har i dette kapitlet fått et innblikk i hvordan den sosiale personen Vinjar skaper relasjoner i kraft av sin sosiale status som daglig leder for ØP, men også i kraft av andre sosiale statuser han innehar. Dette har jeg illustrert med Vinjars historie om seg selv, med modellen for Vinjar som sosial person, som viser hans ulike sosiale statuser og hvordan de multiplekse relasjonene oppstår. De to eksemplene illustrerer hvordan Vinjar 'bruker' sine relasjoner i sitt arbeid. Det er gjennom de multiplekse og langvarige relasjonene Vinjar forsøker å oppnå ulike mål han setter seg i arbeidet. De sosiale relasjonene skaper et nettverk som er nyttig når en jobb skal gjøres! Dette nettverket går ut over Vinjars og ØkoProdusentanes sosiale felt, og over i andre og nye sosiale felt. De sosiale feltene er derfor ingen avgrensede enheter, men via multiplekse relasjoner 'flyter' de inn i hverandre. Det blir vanskeligere å skille mellom arbeidsrelaterte, formelle nettverk og mer uformelle, personlige relasjoner. (Sørhaug 1996 a:18¹⁹) Dette er et typisk kjennetegn for arbeidet i vår tid, som noe mer overgripende, uklart og 'grådig' i forhold til privatlivet, egenutvikling og selvet enn før.²⁰

¹⁹ Sørhaug bruker her begreper som system og livsverden, hvor det førstnevnte står for marked, byråkrati og økonomi, og det andre står for meningsdannelse og sosiale relasjoner.

²⁰ Dette diskuterer Sørhaug også i en annen bok fra samme år, dvs *Fornuftens fantasier* 1996b:179-181) i forhold til arbeidet som identitetsbærende verdi.

6 "Fremtidens jordbruk"?

"Fremhever du det ene, sier du noe stygt om det andre..."²¹

I oppgavens innledning stiller jeg spørsmål ved den marginale plassen som økologisk landbruk synes å ha i Norge. Dette kommer til uttrykk på mange måter, både i lave produksjonstall og lite omsetning. En skeptisk holdning til økologisk landbruk og mat er utbredt. En annen tendens er at mange ikke vet hva økologisk landbruk og mat er. I en undersøkelse om folks holdninger og adferd knyttet til økologiske produkter utført av et markedsanalyseinstitutt for Landbruksdepartementet i oktober 1998, svarer 58 % av de spurte at de ikke vet hva ø-merkede produkter er²². Hele 8% av de spurte vet ikke hva økologisk landbruk er.

I dette kapitlet skal jeg presentere empiri fra viktige hendelser i feltarbeidet som omhandler temaet markedsføring av økologisk mat. Det innledende sitatet er hentet fra en diskusjon om dette. I det sosiale feltet til de ansatte og medlemmene i ØkoProdusentane deler alle oppfatningen om at økologisk landbruk er positivt og riktig. I arbeidet med å fremme denne produksjonsformen i det norske samfunnet, dvs. i andre sosiale felt og skalaer, jfr. modellen jeg presenterte i kapittel 4, støter de på både velvilje og motstand. Det blir derfor viktig for ØkoProdusentane å samle nøkkelpersoner fra andre deler av det norske landbruket eller sosiale felt, for å få formidlet sine oppfatninger og argumenter. Det er bra å ha ei Stortingsmelding som støtter saken deres, men kritiske holdninger til økologisk landbruk er fortsatt utbredt. Jeg skal presentere et case som er et utdrag fra et seminar om økologisk

²¹ En emballasjeleder fra Tine uttaler seg om markedsføringa av økologisk melk versus vanlig melk på et studentseminar om markedsføring av økologiske matvarer 1.november 2000

²² Ø-merkede produkter er økologiske matvarer merket med en grønn Ø mot gul bakgrunn, også kalt Debio merket. Undersøkelsen ble utført av Feedback research & consulting på oppdrag for Landbruksdepartementet.

melk. Det andre caset er utdrag fra et møte hvor deltakerne diskuteres hvordan økologisk landbruk burde fremstilles i en opplysningskampanje, støttet med offentlige midler. Jeg var spesielt oppmerksom på å finne ut mer om hvordan økologisk mat oppfattes av de ulike informantene eller aktørene som var involvert i arbeidet, og hvordan interessen motsetninger uttrykkes mellom tilhengere av økologisk landbruk og de som kan sies å representere konvensjonelt landbruk. For det var tydelig at temaet 'skapte' minst to parter. Jeg opplevde som deltakende observatør mange diskusjoner og argumentasjoner om *likhet* og *forskjell* i forhold til økologisk landbruk og mat, både direkte og indirekte, hvor mine nøkkelinformanter var involverte. Dette førte meg inn på tanken om det norske likhetsbegrepet. Kan de ulike, motstridende oppfatningene om økologisk landbruk og konfliktene ved temaet ha utspring i informantenes forestillinger om *likhet*? Jeg vil innledningsvis redegjøre for hvordan økologisk jordbruk og det økologiske matvaremarkedet er definert. Teorien om sosiale felt (Grønhaug 1975) er lagt til grunn for å forstå organiseringen av informantenes handlingsfelt (Se kapittel 4). Analysen fokuserer på ulike holdninger og oppfatninger om økologisk mat og markedsføringen av denne i Norge. Her kommer også maktaspektet inn som en viktig del.

Det økologiske matvaremarkedet i Norge

Omfanget av økologisk dyrkede arealer og produksjon av økologisk mat i Norge ble omtalt i kapittel 3. (historikk) Det finnes lite tallmaterialer om omsetning, men det anslås at markedsandelene ligger mellom 0,1 og 1,2 % for økologiske produkter som kjøtt, egg, meieriprodukter, grønnsaker og frukt i Norge. En av årsakene til ufullstendig tallstatistikk er at mye av produktene omsettes direkte fra gården eller gjennom andre måter for direkte salg. Denne form for salg blir ikke registrert av myndighetene. En europeisk sammenligning av markedet for økologisk mat i 2000 viser at omsetningen er dels betydelig lavere i Norge enn i land som Sverige, Danmark, Sveits og Østerrike. Markedsandelen av omsetningen av

økologisk melk i % av totalomsetningen er i Sverige 1.4 , i Danmark 10.6, i Sveits 4.2 og i Østerrike 6.4 (Hamm, Gronefeld og Halpin 2002)

Dagligvarehandelen har i løpet av de siste årene blitt den største salgskanalen for de fleste økologiske produktene, og står anslagsvis for mer enn 50 % av det totale salget av de viktigste økologiske produktene. Tidligere var økologisk mat oftest å finne i spesialbutikker. Melk og kjøtt omsettes hovedsakelig gjennom salgssamvirke (Tine og Norsk Kjøtt). Bøndene får her en garantert merpris for økologisk melk og kjøtt, men mye av melka og kjøttet selges som vanlig vare. Det vil si at melka blir levert til meieriet og betalt med en merpris av Tine, men mer enn 50 % av økomelka blir fylt på de vanlige Tine melkekartongene. Det samme gjelder for kjøttet. Dette er et dilemma for alle involverte parter. Det er et problem for produsentene at produktene deres ikke når frem til kundene som *økologisk vare*. Men etterspørselen og omsetningen er ikke stor nok til at Tine kan selge all økologiske produsert melk som økologisk. For Tine er det et problem at de betaler mer for den økologiske melka til produsenten og selger halvparten av melka som vanlig vare, uten å kunne ta ut en tilsvarende merpris. Ved siden av omsetning av melk og kjøtt via salgssamvirke er direktesalg er en annen viktig salgskanal (Vittersø 2001).

Salg til grossistledd, ofte via avtaler, er også utbredt for økologiske grønnsaker og frukt, men også for disse produktene er direkteomsetning vanlig. De som på ulike vis er engasjerte i økologisk matproduksjon, er alle opptatte av å identifisere årsakene til at markedet ikke vokser sterkere enn det faktisk gjør i Norge. Grunnene til denne interessen hos noen av aktørene er at de mener (og ønsker) at markedet for økologisk mat bør kunne vokse seg større, mens andre er kritiske, eller til og med imot en slik utvikling. Jeg registrerte underveis i feltarbeidet at det var stor uenighet om hvordan man skal reklamere for økologisk melk og kjøtt. Dette er de to store hovedgruppene av økologiske landbruksproduktene som

hovedsakelig omsettes gjennom landbrukets salgssamvirke. De fleste øko bønder er, som de fleste andre norske bønder, medlemmer av salgssamvirke. Denne uenigheten ga meg ideen til å gå nærmere inn på å forsøke å se de bakenforliggende årsakene til denne spenningen.

Hva består denne konflikten av ?

Definisjonen av økologisk landbruk

Når en ser på hvordan økologisk jordbruk defineres, aner man *spenningen* i forskjellene mellom de to ulike metodene for å drive landbruk: Økologisk jordbruk er ifølge Gyldendal og Aschehougs leksikon en:

(...) jordbruksproduksjon som tilstreber et selv bærende og vedvarende økologisk system i god balanse, basert mest mulig på lokale og fornybare ressurser. Plante- og husdyrproduksjonen blir betraktet som en helhet som omfatter både økologiske, økonomiske og sosiale hensyn slik at naturressursene kan forvaltes uten skadevirkninger på miljøet, og slik at jordens fruktbarhet og det genetiske mangfoldet sikres. (Gyldendal og Aschehougs store norske leksikon 1995)

Dersom denne definisjonen er gyldig, hva vil da definisjonen på det konvensjonelle systemet være? Det motsatte? Det konvensjonelle landbruket oppfatter seg ikke som å ivareta eller skape et system i *ubalanse*, at naturressursene forvaltes på en *skadelige måte*, som *svekker* fruktbarheten og det genetiske mangfoldet. Her ligger kjerna i konflikten, som skaper tydelige skillelinjer og allianser i saken. Det er på den ene siden de som argumenterer for at denne forskjellen er vesentlig og at økologisk landbruk er en 'bedre' måte å forvalte landbruksressursene på. På den andre siden står de som ikke er enige og som argumenterer for at norsk jordbruk er 'godt nok' som det er. En informant fra Tine uttrykker det på

følgende vis i et innlegg om markedsføring av økologisk melk²³: "*Norsk landbruk oppfattes å være tilnærmet økologisk.*" (av norske forbrukere. Min anmerkning).

Det har i lengre tid pågått en debatt i de norske media, i ulike arenaer og blant representanter fra bl.a. Tine, bøndenes interesseorganisasjoner og landbruksmyndigheter om hvorvidt produktene fra det økologiske jordbruket *'er bedre, sunnere og renere'* enn produktene fra det konvensjonelle jordbruket. Dette var et viktig tema som daglig opptok de ansatte og medlemmene i ØkoProdusentane. Spørsmålet som ofte kommer opp i diskusjonene, er om økologiske produkter har noen fortrinn foran de konvensjonelle? Det er viktig for representantene for de økologiske produsentene å finne argumenter som viser forskjellen mellom økologisk mat og konvensjonell mat. 'B - stempel' begrepet som brukes i forbindelse med sistnevnte type produkter er en av konsekvensene av dette i ulike debatter. Jeg registrerte i flere av møtene at mange var bekymret for at de konvensjonelle landbruksvarene skulle få et 'B-stempel'. Noen representanter fra det konvensjonelle miljøet oppfatter at deres produkter får et B - stempel dersom de økologiske varene markedsføres som *rene og giftfrie*, med *bedre smak og aroma*. I en brosjyre laget av Vinjar i ØkoProdusentane, som har til hensikt å informere om økologisk jordbruk og mat, er nettopp slike argumenter brukt. Fredrik, daglig leder ved Opplysningskontoret for frukt og grønt, sier i et møte hos Forbrukerrådet: "*Sier man for mye positivt om økologisk landbruk, får det konvensjonelle et B-stempel.*" Et 'B-stempel' er et begrep som graderer eller differensierer produktene. Å få et B-stempel 'på satt' betyr at varen *oppfattes* som annenrangs vare, i forhold til den økologiske varen. Fredrik er veldig opptatt av å dempe slike '*motsetningsforhold*'. Mens en ansatt fra Tine ønsker å dempe dette problematiske temaet ved å hevde at slike debatter om 'B-stempel' er noe som foregår kun internt i Tine i forholdet mellom vanlig melk og økologisk melk. Det var med andre ord ulike oppfatninger om dette, men de fleste fra de etablerte konvensjonelle

²³ Et seminar om markedsføring av økologiske matvarer for studenter ved NLH, Ås i 1.november 2000, hvor

miljøene mente at man ikke burde fremheve de økologiske varene som unike eller bedre. Det eneste som partene var enige om, selv om det var under tvil, var argumentet om at økologisk matvareproduksjon er mer miljøvennlig.

Økologisk produksjon og ø-merket som brukes på økologiske matvarer er *lovbeskyttet* i Norge. En forskrift fra Landbruksdepartementet²⁴ slår fast hvilke varer som kan kalles økologiske, dvs. slike varer må være produsert og kontrollert i henhold til lovbestemmelser for økologisk produksjon. Debio²⁵ er instansen som merkegodkjenner økologisk produksjon i Norge. Lederen av Debio, Sondre, beskriver organisasjonen slik²⁶: "*Debio er en organisasjon som skal trygge grunnlaget for økologisk produksjon og er en katalysator i systemet, og ingen markedsaktør. Vi utvikler regler for økologisk produksjon og ø-merket er Debios eiendom.*" Debio ønsker å være nøytrale ivaretagere av et produksjonssystem som er forankret i regler. Men systemet forutsetter forskjeller som man ikke er enige om. Er det ene bedre enn det andre? I dette spenningsfeltet befinner mine informanter seg.

Likhet og forskjeller

For sosialantropologer som har gjort feltarbeid i Norge'...*har likhet som kulturell kategori kommet til uttrykk innenfor mange og ulike sosiale felt (...)* (Lien, Lidén, Vike 2001:16) Jeg vil i dette kapitlet vise at dette er også tilfelle i det sosiale feltet som jeg studerte i mitt feltarbeid. Hvilken betydning har *likhet* i grenselandet mellom interesse- organisasjoner, offentlige institusjoner og næringsliv? Hvilken form for likhet er det som kommer til uttrykk i eksemplene jeg presenterer? Eksemplene er ikke fra typiske hverdagslige situasjoner, som Gullestad har studert, men fra situasjoner i arbeidslivet, ved møter hvor den enkeltes posisjon eller rang er ulike og avhenger av hvilken institusjon eller organisasjon vedkommende

representanter fra Økoprodusentane, NKL (COOP) og Tine satt i panelet.

²⁴ *Forskrift for produksjon og merking av økologiske landbruksvarer*

²⁵ Debio er kontrollorganet for økologisk landbruksproduksjon foredling, import og omsetning og er akkreditert av Norsk Akkreditering som sertifiseringsorgan i henhold til NS-EU 45011/IOS 65 og står under tilsyn av Landbruksdepartementet (fastsetter regler for planteproduksjon og husdyrhold), Statens Landbruksforvaltning (kontrollmyndighet for landbruksproduksjon) og Statens næringsmiddeltilsyn (kontrollmyndighet for foredling, pakking og import av landbruksvarer)

tilhører. Det sosiale felt som jeg studerer, består av mennesker som inntar ulike posisjoner i forhold til økologisk matproduksjon. Jeg fikk underveis i feltarbeidet et inntrykk av at forestillinger om likhet og forskjeller var noe som ofte dukket opp i samtaler mellom informantene. Et eksempel er argumentet at man ikke skal behandle økologisk melk som noe annerledes enn konvensjonell melk, av hensyn til medlemmene i samvirke. Et annet argument som ofte ble nevnt var at det var viktig å fremheve forskjellene mellom økologisk og konvensjonelle matvarer, i favør av de økologiske. De som forsvarte økologisk produksjon, mente at det var smaks- og kvalitetsforskjeller, eller andre forskjeller som godt kunne fremheves i en reklame- eller opplysningskampanje.

I de to utvalgte eksemplene som følger, er Vinjar, nøkkelinformanten, kommet sammen i møter med andre aktører. På disse møtene skal forslag til strategier diskuteres for å kunne øke salget av økologisk mat i Norge. Erfaringer og meninger utveksles enten med mål om å oppnå enighet eller for å forsvare eller styrke egne posisjoner. Dette er to samhandlingssituasjoner hvor jeg opplevde at dikotomien likhet/ulikhet står sentralt. I disse eksemplene vil jeg forsøke å belyse dette forholdet som en del av *den kulturelle rammebetingelsen* (meningssystem) for økologisk landbruk i Norge. Jeg vil argumentere for at i denne rammen er forestillinger om likhet fremtredende og legger føringer for strategier og handlinger i det sosiale feltet til aktørene og på flere skalanivåer. Ideen om likhet uttrykkes *'i form av koder og konvensjoner som folk i Norge forholder seg aktivt til, og som forplikter relativt sterkt'*, (Lien, Lidén, Vike, 2001:26).

Makt og avmakt

Informantene referer ofte til arbeidet deres for å skape et bredere aksept for økologisk landbruk og mat som *en kamp*, og at de ofte føler *avmakt* overfor myndigheter, landbrukssamvirke og butikk kjeder. De føler at de ikke når frem med sine forslag for å øke

²⁶Uttalelse på et arbeidsmøte hos Forbrukerrådet på Lysaker i oktober 2000.

salget av sine produkter. Symbolmakten er makten til å definere verden på en bestemt måte, sier Bourdieu, Den er således et redskap for dominans, som både bidrar til opprettholdelse av eksisterende samfunnsstrukturer og symbolske strukturer. Dette tjener dem som skaper de symbolske strukturene (Bourdieu 1996). Er det en avmakt mot en slik 'symbolmakt' som informantene opplever? Jeg foreslår heller å anvende teorier om sosiale strukturer og kulturelle skjema i denne sammenhengen. Hvordan skapes sosiale strukturer? Bourdieu hevder at:

Sosiale aktører konstruerer den sosiale verden gjennom kognitive strukturer (...) prinsipper for synsmåter og inndelinger (...) som lar seg anvende på alle denne verden saker, og særlig på sosiale strukturer. I våre samfunn gir staten et avgjørende bidrag til produksjonen og reproduksjonen av redskapene for konstruksjon av den sosiale virkelighet. (Bourdieu 1996:67-68)

Staten, jfr. modellen om sosiale felt i kapittel 4, er tilstedeværende som økonomisk bidragsyter og premissleverandør overfor ØkoProdusentane via Landbruksdepartementet og andre statlige institusjoner²⁷, som deler ut midler til arbeidet i organisasjonen og til tiltak for å stimulere omsetningen av økologiske varer. Staten har tradisjonelt sett alltid vært og er fortsatt en viktig støttespiller for landbrukssamvirke - organisasjonene i Norge. Jeg vil argumentere for at når informantene føler en avmakt og opplever å bli motarbeidet av bl.a. offentlige myndigheter og landbrukssamvirkesystemet, er det fordi de først og fremst utfordrer gjeldende synsmåter og oppfatninger om landbruk og matproduksjon i det norske landbruket. De siste årene har myndighetenes rolle endret seg, og den norske stat spiller nå en stadig viktigere rolle som pådriver i de pågående endringsprosessene i det offentlige synet på

²⁷ Statens landbruksforening (SLF) og Fylkesmannens landbruksavdelinger (FMLA)

økologisk landbruk.²⁸ Ved siden av å utfordre et konvensjonelt landbrukssystem, er de blitt *konkurrenter* overfor de konvensjonelle produsentene i et norsk matvaremarked. Det dreier seg også om markedsandeler og markedsrett. Dermed introduserer ØkoProdusentane og de økologiske bøndene selve ideen om *konkurransen* i norsk landbruk, noe jeg vil komme tilbake til etter hvert.

Skjemateori

Jeg har valgt å bruke kognitive teorier om 'skjema' eller 'kulturell mening' i denne delen av analysen av det empiriske materialet (Strauss og Quinn 1997). Ifølge Naomi Quinn og Claudia Strauss kan kulturell mening²⁹ sees på som en delt kognitiv og emosjonell tilstand. Kulturell mening defineres av dem som "(...) *the shared cognitive-emotional state that results when the mental structures of a group of people respond to typical objects and events in their world*" (ibid.:15). Meninger er kombinasjoner av ideer, følelser og motivasjoner og er basert på kulturelle skjema som deles av flere mennesker med like sosialt betingede erfaringer. Hva betyr begrepet skjema? Ordet stammer fra kognitiv vitenskap innen lingvistikk, psykologi og filosofi. Skjemaer synes å bli likestilt med kulturelle modeller av Quinn og Strauss, og defineres som "(...) *collections of elements that work together to process information at a given time*" (ibid.:49). Meninger blir på den måten formet av en persons spesifikke livserfaringer og læring, og kan påvirkes og endres.

Den kulturelle meningen ved et objekt eller en hendelse er resultatet av flere menneskers samhandlinger eller nettverk som deler en felles historie. Slik er det lettere å forstå sosial variasjon ved ulike oppfatninger av mening. Videre gir det en mulighet til å skille mellom

²⁸ Stortingsmelding nr. 19 (1999-2000) og Landbruksdepartementets *Handlingsplan for økologisk landbruk fra 2000* setter en ny målestokk for det offentlige synet på økologisk landbruk.

²⁹ Skille mellom kulturell mening og skjema er noe uklart i boka til Strauss og Klein, men det første synes å være en del av det andre.

meninger som endrer seg og de som er mer stabile og delte. Forfatterne skiller her mellom meninger og skjema, hvor den første formen er en persons tolkning av en spesiell situasjon og den andre formen er tillærte mønstre av forbindelser mellom 'enheter', bestående av ulike 'deler' som vil bli aktivert i enhver gitt situasjon. "*Cultural variable, internalized schemas shape both the ways people define what is in their self interest and the means they use to obtain those goals*" (ibid: 25). Nye kulturelle former læres på tvers av nasjonale grenser og innenfor disse.

Dikotomien økologisk landbruk versus konvensjonelt landbruk kan likeledes forstås som to kulturelle skjema, som står i opposisjon til hverandre, samtidig som at de er underlagt en felles norsk kulturell ramme hvor likhet er en fremtredende verdi. I samhandling gir slike 'skjemaer' grunnlag for uenigheter og konflikter. Konvensjonelt landbruk kan betraktes som en del av hegemonisk representasjoner på en side eller en av de to polene i et kontinuum i Comaroffs modell³⁰ (Comaroff i Strauss og Quinn, ibid:39). Denne modellen beskriver hvordan oppfatninger eller bevissthet om virkeligheten kan settes inn i en modell bestående av en linje med to poler. Den ene polen representerer ekstrem fravær av bevissthet (lack of awareness), og representerer hegemoniske forestillinger om verden. Dette er en oppfatning om verden som det ikke settes spørsmålstegn ved, og kan tilsvare Bourdieus begrep 'doxa'. På den andre siden av linjen eller polenden i modellen finner en de ideologiske representasjonene (complete awareness) som artikulere verdier og holdninger til en bestemte sosiale grupper, som representerer motstand og bidrar til sosiale endringer. I mellom de to polene eller ytterpunktene finner en andre representasjoner. Dersom en betrakter økologiske bønder og andre tilhengere av økologisk dyrkingsmetode som en sosial gruppe (som går på tvers av nasjonale grenser) med bestemte ideologiske oppfatninger (om jordbruk), kan de plasseres i

³⁰ Jean og John Comaroff har bidratt med teorier innen psykologisk antropologi til tema hegemonier, bevissthet og kultur for å forklare oppkomsten av for eksempel motstandsbevegelser og sosiale endringsprosesser. En av hensiktene modellen har vært å forklare overgangen mellom bevisste og ubevisste kognitive oppfatninger.

nærheten eller ved polen som står for en ideologisk representasjon. Denne gruppen bidrar til en bevisstgjøring av holdninger som setter spørsmålsteget ved allmenne aksepterte oppfatninger av jordbruksdrift, men dette omfatter også en virkelighetsoppfatning utover det rent materielle.

Jeg argumenterer for at utviklingen av og interessen for økologisk landbruk er en del av et relativt nytt *kulturelt skjema*. Fremveksten av og ideene om den økologiske dyrkingsmetoden ble utviklet i begynnelsen av 1900 tallet og kan kobles til bevegelser av mennesker som inntok en kritisk holdning til det industrielle jordbruket og følgende av dette. (Se kapittel 3) Dette er ideer som har tatt form ulike steder og på tvers av nasjonale grenser. Men de nye formene inkorporeres, motarbeides og gjenskapes ut i fra allerede eksisterende skjema. (ibid.) Det industrielle jordbruket, som ble formet ut i fra naturvitenskapelig forskning og teknologiske oppfinnelser, kan sies å være del av et eksisterende kulturelt skjema, som jeg vil omtale som 'konvensjonelt jordbruk'. Økologisk landbruk er 'vokst ut av' det konvensjonelle landbruksparadigmet, men er av flertallet i årenes løp blitt sett på som en bakstreversk, gammeldags og uvitenskapelig måte å drive landbruk. Like fullt har dyrkingsmetoden og ideene utviklet seg videre og inntatt en stadig sterkere posisjon i det vestlige, moderne landbruket, tross mye motstand.

Informantene i feltarbeidet representerer på ulike vis disse to ulike interessegrupper, som jeg i fortsettelsen vil kalle som representanter for *økologisk landbruk* og *konvensjonelt landbruk*. Samtidig deler de to gruppene felles norske, kulturelle verdier som *likhet*, jfr. Gullestad. Dette kan forstås som et skjema om likhet, hvor forskjeller blir transformert til hierarkier, og hvor ideer om komplementaritet blir vanskelig. Dette skaper motsetningsforhold, og spesielt i endringsprosessene som pågår i synet på økologisk landbruk.

Markedsføring av økologisk mat

Mine nøkkelinformanter Vinjar og Tom i ØkoProdusentane opplever i arbeidet for fremme økologisk landbruk og mat ofte et sterkt interesse- og holdningsskille mellom seg og de andre. På en side seg selv og øko - bøndene, Debio, forskningsinstitusjonen Norsøk og reklamebyråer, selv om sistnevnte var mer løsrevet og opptatt av å 'gjøre jobben sin', dvs finne strategier for å øke salget av økologisk mat. På den andre siden er statens representanter, salgssamvirkes representanter (i følgende eksempel fra Tine) og opplysningskontorene. I diskusjonene mellom partene er det *stor uenighet* om temaet økologisk landbruk og mat og hvordan dette skal fremmes i det norske samfunnet. Det økologiske landbruket defineres og oppfattes som annerledes av representantene for de økologiske produsentene, og dette ønsker de å fremheve som en ekstra kvalitet, i forhold til det konvensjonelle landbruket. Representantene på den andre siden i diskusjonene, dvs. ansatte i samvirke og statlige institusjoner, ønsker enten ikke å fremheve denne forskjellen av hensyn til flertallet av sine medlemmer, eller de ønsker en slags kompromiss løsning.

" Vi kan ikke markedsføre økologisk melk som giftfritt. Det kan jo skade de andre produktene våre! (de konvensjonelle. Min anmerkning) ", sier markedssjefen i Tine til meg i en uformell samtale, etter relanseringen av Tine Økologisk Lettmelk på en pressekonferanse avholdt på Det Norske Teatret i Oslo i januar 2001. Dette utsagnet er betegnende for produsentenes problem og salgssamvirkes dilemma. Økobøndernes representanter kritiseres av samvirkerepresentanter for å bruke negativt ladede ord som sverter og dermed *truer* de konvensjonelle varene, ved å fremheve fordelene ved økologisk produksjon. Dette fører til at de konvensjonelle varene blir stående i et dårlig lys ifølge Tines folk. Markedssjefen konkluderer med at: *"For oss er det ingen forskjell på økologisk og konvensjonell melk."* Løsningen på Tines problem blir å betrakte de to melketyperne mer eller mindre som *like*. Samvirkeinstitusjonen ønsker ikke å markedsføre for eksempel lettmelk typer med *ulike*

kvaliteter, dvs. en type melk som er *bedre* enn den andre, en slags elitemelk som skiller seg ut. Spørsmålet er hvorfor? Svarene har variert. Enkelte folk i økomiljøet mener Tine ikke ønsker konkurranse i lettmelksalget og unnlater å satse på en 'god markedsføring', dvs. differensierende markedsføring, av den grunn. En fagleder for emballasje i Tines forskningsavdeling forklarer meg i en samtale at de fleste melkeprodusentene som er medlem av samvirke og som leverer melk til Tine er nettopp konvensjonelle bønder, i antall over 20 000 bønder. De økologiske melkebøndene representerer en liten prosentandel av medlemsmassen og utgjør et ubetydelig mindretall. *'Da kan en ikke forskjellsbehandle noen få og la det gå på bekostning av de andre.'* Tine som medlemsorganisasjon må ta hensyn til flertallet. Denne formen for likhet er forankret i Tine-samvirkets ideologi. Viktige samvirke verdier og ideer som demokrati, likhet, rettferdighet og solidaritet skal ivaretas. Likhet og demokratiske prinsipper er viktig for beslutningsprosessene og den demokratiske organisasjonsstrukturen innad i samvirkeorganisasjonene og på nasjonalt nivå. Samtidig differensierer man sterkt i forhold til for eksempel utlandet. Norske produkter markedsføres, med støtte fra staten, som bedre enn utenlandske (for eksempel matmerket 'Godt Norsk'). På organisasjonsnivået i de norske landbrukssamvirkebedriftene forventes at medlemmene skal ha like muligheter og behandles likt. Dette er en type oppfatning om likhet som går på at alle skal *behandles likt*. Det betyr ikke dermed at alle melkebønder er like, men at samvirket fremhever likhet som viktig verdi. Differensiering skal kun skje som en markering av fortrinn for gruppen som helhet overfor for eksempel svenske og danske landbruksprodukter.

'Økologisering' som kompromiss strategi

Landbruksministeren uttaler ved flere anledninger i offentlige fora at det konvensjonelle landbruket skal *'økologiseres'* (høsten 2000). Dette er et for så vidt nytt begrep, som har oppstått i debatten om økologisk jordbruk, og om hvorvidt det er et bedre alternativ til det eksisterende jordbruk. De signalene som landbruksmyndighetene gir viser en strategi hvor en

ikke skal måtte velge mellom det ene eller det andre, men jobbe seg fram til et kompromiss. Verbet å 'økologisere', som ikke finnes i norske ordbøker (ennå), uttrykker en prosess mot noe som tydeligvis skal bli bedre. Det konvensjonelle landbruket kan ta i bruk metoder fra det økologiske landbruket og således utjevne forskjellene og motsetningene. Dette er samtidig en innrømmelse av at økologiske dyrkingsmetoder har miljøfortrinn.

Landbruksminister Bjarne Håkon Hansen omtaler i flere taler høsten 2000 økologisk landbruk som *landbrukets spydspiss*, ved siden av å introdusere 'økologiseringen av det norske landbruket'. Denne fremgangsmåten med å vektlegge kompromisser, 'økologisering', oppfattes av mange av representantene fra de økologiske organisasjonene og økobønder som en svekkelse og en undergraving av deres 'kamp' for en rettmessig plass i det norske landbruket. En slik retorisk 'ufarliggjøring' gir de økologiske bøndene i liten grad noen anerkjennelse for deres arbeid og verdier. Mens noen mener at det er viktig å være diplomatisk og bygge bro mellom motsetningene. Dette er Vinjar uenig i. Han sier på et møte hos Opplysningskontoret: "*Denne bruken av begrepet 'økologisering', - vi er ikke glad i dette ordet. Vi er glade for å 'dra lasset', å gå foran. Det er elitelaget som går foran, det økologiske landbruket.*" Mens landbruksmyndighetene og landbruksministeren ser det som viktig å tone ned motsetningene ved å argumentere for at det konvensjonelle jordbruket skal økologiseres. Det innebærer at det konvensjonelle landbruket skal redusere innsatsen av kunstgjødsel og sprøytemidler.

Problemene med salget av de økologiske varene omtales oftest i samhandlingsarenaene som *flaskehals*, som må identifiseres og fjernes. Disse *flaskehalsene* blir et metaforisk uttrykk for spenningen mellom de to interessegruppene for økologisk landbruk og konvensjonelt landbruk. Flaskehalsene er en tenkt hindring i 'markedet' der ute. De er barrierer, enten bevisst skapte eller ubevisst, direkte av menneskene eller mer indirekte av menneskeskapt systemer, som gjør at forbrukeren ikke kjøper eller blir tilbudt økologiske varer. Men på

spørsmål om hva flaskehalsene var, fikk jeg mange konkrete forklaringer; og de fleste omhandlet omsetningsleddet, dvs. butikkene. Mangel på kunnskap om økologisk jordbruk hos butikkansatte er et viktig hinder. Mange butikkansatte vet ikke at butikken de jobber i, selger økologiske varer, og heller ikke hva økologisk mat er for noe. En annen mer vag forklaring er at mange har generelt negative holdninger mot økologisk landbruk. Logistikk systemer i butikkjedene favoriserer de eksisterende (konvensjonelle) bulk vare systemene. COOP kan f.eks. ikke ta inn små partier med lokalt produserte økologiske varer i en lokal COOP Prix eller Mega butikk. Alle varer må bestilles og pakkes på sentrale lagre rundt om i landet og blir sendt ut i butikkene med trailere. Varesortimentet skal være og er likt for alle butikker. Dette er et rasjonell og effektiv system, som forenkler håndtering av varene i butikkene.

'Kampen om plassen i hyllene' er et annet moment. De økologiske varene konkurrerer om plassen i hyllene ved siden av de konvensjonelle varene. Det er i utgangspunktet begrenset plass i forretningene og hard konkurranse om en 'god plass i hylla'. Det blir ofte vanskelig å finne plass til det økologiske produktet. Andre butikkjeder som Rimi og Rema 1000 viser liten interesse for å ta inn økologiske varer. En markedssjef for et egg-grossistfirma forklarte meg at en flaskehals er *butikkshjefen*. Dersom hun eller han *ikke har tro på* at kundene ville kjøpe økologiske egg, tar de ikke inn økologiske egg. Kundenes manglende kunnskap om økologisk landbruk er en annen flaskehals. Det kan synes som at det er holdninger som ligger bakenfor de praktiske barrierer, *flaskehalsene*.

Salgssamvirke - organisasjonene og de statlige organene er alle institusjoner som kan sies å være etablerte med utgangspunkt i idealer om likhet (Lien, Lidén, Vike 2001:18). En kan anta at de offentlig ansatte, så vel som samvirkerepresentantene har slike verdier forankret i sitt arbeid, handlinger og sine holdninger. Norske idealer om likhet kommer ofte til uttrykk i

ulike samhandlingsarenaer,. "*Likheten (...) hemmer realiseringen av mål*" (Lien, Lidén, Vike 2001). Dette er en påstand som kan synes å ha gyldighet i arbeidet med å øke produksjonen og omsetningen av økologisk mat i Norge. På den ene siden setter man konkrete mål og forholder seg til en materiell virkelighet, men den sosiale virkelighet, dvs. gjeldende kognitive skjema som uttrykkes i holdninger og oppfatninger, skaper hindringer i å komme dithen.

Case 1 Seminar om økologisk melk

I det følgende avsnittet skal jeg bruke to eksempler fra det empiriske materialet for å belyse hvordan *spenningen* mellom de to kulturelle skjemaene 'økologisk landbruk' og 'konvensjonelt landbruk' uttrykkes i samhandlingssituasjoner med fokus på ideer om likhet og forskjell. I det første eksemplet er mine nøkkelinformanter arrangører av et seminar og i det andre er en av de deltaker på et planleggingsmøte ved Opplysningskontoret for Frukt og Grønt.

Den 10.mai 2000 ble det avholdt et 'Økomelk seminar' på Studentersamfundet på Ås i regi av ØkoProdusentane og mine nøkkelinformanter Vinjar og Tom. Tema for seminaret var 'Økologisk melk,- kvalitetsaspektet og markedsmuligheter.' Hensikten med seminaret var i følge arrangørene, dvs. mine nøkkelinformanter "*å koble sammen 'nye' nøkkelpersoner med kompetanse på området for å drøfte løsninger og muligheter.* Sentrale spørsmål som ble stilt på seminaret var :"*Hvilke kvalitetsfortrinn har økologiske melkeprodukter? Hvordan er markedsmulighetene og hvordan markedsføre og få de ut på markedet?*" Spørsmålene er retorisk provoserende, men relevante for arrangørene. De var bekymret for de åpenlyse problemene med å få markedsført og solgt økologiske melkeprodukter og søkte å finne svar og løsninger ved å invitere en lang rekke sentrale personer til debatt. Siden melk er et sterkt profil - produkt for det økologiske landbruket, var det viktig, ifølge Vinjar Tufte, "*(...) å finne*

løsninger i en slik dugnad", som dette seminaret var tenkt å være. Det holdes mange slike seminarer på denne måten. Jeg deltok på flere i løpet av de 8-9 månedene av feltarbeidet. Seminarformen blir en arena hvor en kan samle representanter fra ulike 'leire' og i dialogen forsøke å påvirke den andre parten.

Innlederne i programmet var representanter fra ulike institusjoner og firmaer. - Noen med makt og innflytelse og andre med 'gode ideer' eller suksess innen økologisk satsning.

Innlederne kom fra Landbruksdepartementet, forskningsinstitusjonen Norsøk, et helsekost firma, et firma som forsker på CLA produkter, (Natural ltd), Landbrukshøgskolen på Ås (Institutt for husdyrfag) Tine, ØkoProdusentane, Arla meierier/Sverige, Grønli gruppen AS reklame/designbyrå og forskningsinstituttet Matforsk. Det var en samling av direktører, forskere, produksjefer, prosjektledere, senior -konsulenter, bønder, journalister og studenter. Seminaret var åpent for alle interesserte og samlet 41 deltakere. Innleggene skulle være en form for erfarings- og informasjonsutveksling, men viste også samtidig posisjonering til de enkelte og hva de mente om økologisk mat, og spesielt melk. Den siste delen av seminaret var satt av til debatt og kommentarer. Hovedspørsmålene arrangørene stilte var: "*Er det noen fordeler med økomelk og hvilke? Hvorfor går salget av økomelk dårlig og hvordan kan man øke salget?*"

Vinjar var overbevist om at den økologiske melka har kvalitetsmessige fordeler som burde anvendes i markedsføringen av den. Men verken Tines folk eller vitenskapsfolk kunne så langt i den flere års lange debatten stille seg bak denne påstanden, da ingen forskningsresultater foreløpig kunne underbygge påstanden. Det var derfor stor uenighet på seminaret om hvordan man skal reklamere for økomelk. Denne uenighet fikk jeg også gang på gang bekreftet i uformelle samtaler med ulike aktører. Skulle man spille på forskjeller, på

samvittighet og følelser, på naturlighet og miljøvennlighet eller opplysning og valgfrihet?

Forslagene var sprikende.

Peter, markedsdirektøren i Tine redegjorde kort for salgsutviklingen og markedsføringa av økomelk i Tine. Dalsgård melka, den første økologiske melka til Tine som kom i 1995, hadde ikke hatt noen stor suksess i det norske markedet.

"Det er mange årsaksforhold til dette", sier Peter, og fremhever her at "Konsumentene kjenner økologisk jordbruk for lite. En må øke råvarevolum, få et mer bredt produktsortiment og Legemiddeloven setter begrensninger for tekster (dvs. ordbruk og ordlyd) i reklame."

Markedsdirektørens hovedforklaringer for at økomelka ikke selger i markedet, er at det er for liten etterspørsel fordi konsumentene har for lite kunnskap om økologisk landbruk, for lavt produksjonsvolum, og det er vanskelig å si noe om melkas egenskaper som ikke bryter norske lover. Tine har hatt en monopolstilling i det norske markedet med sine melkeprodukter, og er fortsatt den største leverandøren. De er de eneste som tilbyr økologisk melk i markedet. Det er tydelig at innsatsen for den økologiske melka skal reflektere etterspørselen. Her kom Vinjar inn med en kommentar; *"Årsaken til at Dalsgård melka ikke har noen suksess, er at vi har denne fellestanken inni oss at vi liker ikke konkurrenter til fellesmeieriet."* Han sikter til Dalsgård navnet på økomelk-kartongen. Ved å bruke ordet 'vi', viser Vinjar til en felles samvirketankegang, som han er fortrolig med. Det er indirekte en henvisning til det kulturelle skjemaet *likhet*. Vinjar fortsetter: *"Det er mange som ikke vet at denne melka er laget av Tine."* Dessuten savner han *"(...) en friskere markedsføring. Noe som slår forbrukerne litt mer... De f.eks. i Sverige..., der bruker Arla slagord som : Økologisk melk er framtidens melk."*

Bonderomantikk uttrykker tradisjon og gammeldagse holdninger. Koblingen *økologisk* og *romantikk* mener Vinjar er uheldig. Den uttrykker holdninger som stempler det økologiske som bakstrevsk og utgått på dato. Dalsgården-navnet gir et uheldig signal til forbrukeren om at det ikke er Tine-melk, og at den er tufta på gammeldagse verdier. Med andre ord, dette er noe fremmed. Vinjar peker her på nordmenns generelle, sterke tillit til Tines melkeprodukter. Den økologiske melka blir *for* annerledes med navnet Dalsgården! Nye produkter som skal etableres i et marked med stor konkurranse, må lanseres på en *profesjonell* måte, hevder Vinjar. Å kalle økologisk melk for *framtidens melk* er en måte å differensiere melk fra den konvensjonelle som noe spesielt og unikt. Problemet til Tine er det at de skal selge to konkurrerende melkeprodukter, hvor den ene typen produseres av flertallet av sine medlemmer, mens den andre sorten produseres av noen hundretalls bønder. Peter, Tines markedsdirektør, opplyser på seminaret at markedsføringsavdelingen i Tine er i ferd med å utvikle en ny serie med økologiske melkeprodukter, hvor det vil bli ny design og utforming, som vil ligge nærmere Tine logoen enn før. På denne måten vil den økologiske melka bli en del av 'Tine familien', og en del av Tines generelle merkevarebygging, som er en viktig bestanddel i markedsføringsarbeidet (Se også Lien 1997).

I Sverige har Arla, et regionalt meieriselskap med hovedmarkedet sitt i Stockholms- regionen, satset på økologisk melk som en del av Arla serien fra første stund. En markedskoordinator fra Arla uttaler i et innlegg på seminaret:

"Det er framtid i å satse økologisk! (...) Vi ønsker i reklamen å konstruere assosiasjonen 'melk-miljø-svensk'. Det er det den svenske Arla-kua i videoreklamen skal står for. Vi har slogan som " Jeg er ikke bare ku, jeg er økologisk også" og "Jeg har også gått over til økologisk" I Sverige har vi økologiske bønder og 'økokunder'. Da er det bedre å satse på

svensk produsert økomelk, enn å importere dansk økomelk. (...) Resultatet er at flere og flere spiser økologisk!"

Arla ser ingen motsetninger mellom å ha økologisk og konvensjonell melk i sortimentet, dvs. at de åpenbart har ingen problemer med å *side stille* de to melketyperne. Det legges heller ikke skjul på at økologisk melk er forskjellig fra den konvensjonelle i markedsføringen. Dette kommer tydelig frem i reklamekampanjene og ved valg av ord. Markedskoordinatoren antar at selskapet vil øke salget av økologiske produkter med 20 % pr. år. Arla har en annerledes strategi enn Tine.

Eksemplene fra seminaret viser at likhet og ulikhet er viktige momenter som informantene mener virker inn på salget, men det brukes på ulike vis og dels samtidig. Likhet er noen ganger viktig slik at kunden vet at det er Tine melk, en merkevare som alle har et forhold til. Problemet med Dalsgårdmelka var at den ble for ulik Tine -melka og folk overså den i butikkenes kjøledisker. Dalsgård melkekartongen viser med et bilde av en gård i et landskap hvor kyr beiter. I forgrunnen står ei kvinne i en tradisjonell norsk bunad - liknende kjole og holder et melkesspann. Grønn fargen dominerer og det hele gir assosiasjoner til en typisk norsk bonderomantikk - stil. Melkespannet assosierer til tidligere tider da melka ble levert i spann til meieriet. En informant omtaler denne satsningen som :"*(...) bonderomantikk i n'potens!*" Det er ingen gjenkjennende Tine logo på kartongen, men på en av sidene står det at melken er tappet hos Tine. Melken framstår på denne måten som veldig *ulik* den vanlige melka. Tine Lettmelk har en hvit kartong med de typiske rosa Tine 'blomstene'. Dette designet er gjennomgående i serien av de ulike melketyperne som tilbys. Tuftø ønsker en *økologisk* melkekartong som må 'ligne' den vanlige Tine melka. Dette er en likhet som skal fortelle forbrukeren at denne melka er 'i slekt med' den melka som alle er kjent med.

På den andre siden etterlyser Tufte en 'friskere' reklame, som kan få frem ulikheten mellom den økologiske og den vanlige melka. Denne ulikheten uttrykker rangering i et hierarki, eller at den ene er bedre enn den andre. Tine valgte til å begynne med en utforming av emballasjen som fremhevet stor forskjell, mellom vanlig Tine Lettmelk og Dalsgården økologisk lettmelk, selv om de internt i organisasjonen så på den økologiske melka som lik den andre. Dette viser at ideen om likhet og ulikhet brukes på ulike vis og dels samtidig. Jeg har satt opp de ulike måtene å sammenlikne vanlig og økologisk melk på i en firefeltstabell, som illustrerer de ulike ståstedene informantene kan innta i lys av sine interesser, uttrykt som 'verdisyn'.

VERDISYN		Hierarkisk	Hierarkisk
		negativt -	positivt +
Kvalitet forskjellig	negativt -	Likt	Ulikt rangert, men lik kvalitet
Kvalitet forskjellig	positivt +	Grønn/rosa emballasje versus rosa emballasje: ulik, men ingen rangering	Reklame som fremhever økomelka som bedre og sunnere. 'Fremtidens melk'

Tabell 1 Verdisyn om konvensjonell melk versus økologisk melk.

Tines representanter ser ikke noen kvalitetsmessig forskjell på de to melketypene, og ønsker ikke noen rangering av melka. Det er helt utelukket å fremheve noen forskjell i kvaliteten. De ser melketypene som helt like, som jeg kaller verdisynet 'likt' og kan plasseres i første kolonne i tabellen, dvs under 'hierarkisk og negativt' og 'kvalitet forskjellig og negativt'. Representantene for økologisk melk ønsker å fremheve kvalitetsforskjell og ser dette som positivt. Dette kan uttrykkes gjennom valget av emballasje, som markerer forskjell eller ulikhet, dvs grønn/rosa emballasje for økologisk melk og rosa for konvensjonell melk. Men ulikheten kan forsterkes gjennom en reklame som fremhever de antatte kvalitetsfortrinnene til den økologiske melka. Dette er en rangering og et uttrykk for ulikhet, som Vinjar og de

andre i økomiljøet argumenterer for. Deres verdisyn vil kunne plasseres til høyre i tabellen, under 'kvalitet forskjellig og positivt' og 'hierarki og positivt'.

Plasseringene i tabellen, med fire muligheter, illustrerer uenigheten mellom Tines representanter og ØkoProdusentane. For Tine, som ikke vil utfordre konvensjonelle bønder, er det kanskje mest hensiktsmessig å velge 'kvalitet forskjellig og ingen rangering' fremfor 'likhet i kvalitet og rangering'. Dette samsvarer mer med deres samvirke ideologi. Men for ØkoProdusentane blir dette feil. Verdisynet skiller seg fra Tines ved ønske om å rangere den økologiske melka som bedre. Dette viser plasseringene i tabellen.



Bilde 2: Tines nye økologiske lettmelk, hvitost, rømme og fløte fra pressekonferansen i januar 2001 (Foto: Tine)

Argumentet om at økamelka ikke må avvike for mye i utseende og logoen til den vanlige Tine-melka ble fulgt opp av Tine ved lanseringen av den nye Tine økologisk melk et halvt år senere. På den andre siden var Tine ikke enig i å rangere melka som den ene bedre enn den andre, noe reklamekampanjen for den nye økologiske melka viste.

Naturlig produksjon

Vibeke, forsker fra Norsøk (Norsk institutt for økologisk landbruk) konkluderte i sitt innlegg på seminaret at "*fortrinnene ved produkter fra økologisk landbruk var at disse har en mest mulig naturlig produksjon.*" Dette indikerer indirekte at det konvensjonelle jordbruket er mindre naturlig. Økologisk landbruk gir, ifølge henne, en miljøgevinst som burde kunne synliggjøres i markedsføringen. Uttrykket *naturlig produksjon* viser en forståelse av natur som uttrykker noe om menneskets forhold til *naturen* og *det naturlige*. Naturbegrepet er en historisk og sosial konstruksjon, og henger derfor tett sammen med samfunnet det er oppstått og brukes i (Macnaghten og Urry 1998). Forestillinger om *det naturlige* og *natur* er fortsatt sterkt idealiserte, og meget sentrale i forhold til mat og markedsføring av mat (Lien 2003). Likeledes er forholdet til *natur* viktig ved markedsføring av økologisk mat og hyppig anvendt. I definisjonen av økologisk landbruk som jeg har referert tidligere, er det viktig å forvalte '*naturressursene*' på en riktig måte som ikke gir '*skadevirkninger på miljøet*'. En mest mulig *naturlig produksjon* skal ivareta dette. I markedsføringen av økologiske produkter er natur en viktig 'ingrediens', både i Norge og i utlandet. Tine viste store helsides annonser med norsk natur i aviser og magasiner i tiden etter relanseringa av økologisk melk. COOP Norge (tidligere NKL) innførte eget økologisk merkevarsortiment med navnet: 'COOP NATUR økologisk'. I Østerrike finnes et tilsvarende merkenavn, 'JA NATÛRLICH.' Denne koblingen mellom mat og natur er blitt mer og mer vanlig i reklame om mat, ofte i forbindelse med risiko og tillit (Lien 1995). For økologiske matreklame blir det viktig å fremheve det naturlige som en tilleggsverdi, sammenliknet med konvensjonelle varer. Natur ble også stikkordet for Tines relanseringsreklamekampanje.

Seminaret ble et møte hvor de ulike partene argumenterte for sine standpunkt og meninger til temaet økomelk. Det kom fram mange forslag for hvordan en kunne løse opp '*flaskehalsene*' for salget av økomelk. De som var uenige kom ikke særlig nærmere hverandre i diskusjonen

som fulgte.³¹ Aktørene som representerte økologisk landbruk ville satse på å fremheve forskjellene, dvs rangere økologisk melk som *bedre enn* den konvensjonelle. Samtidig ville de utnytte den tilliten Tine allerede hadde overfor konsumentene gjennom å bruke en enhetlig logo. Mens de som representerte konvensjonelt landbruk, var kritiske til dette og var imot en slik strategi. Smak- og kvalitetsfortrinn måtte tones ned, fordi de ikke var vitenskapelig bevist. Her gikk det tydelige skillelinjer mellom grupperinger, noe tabell 1 illustrerer.

For Tines folk var ideer om likhet viktige, i form av å ikke ville forskjellsbehandle økologisk og konvensjonell melk, jfr s.88-89. (Den første Dalsgårdmelka var riktignok en markering av forskjell, siden navn og utforming av kartong skilte seg sterkt fra Tine serien for øvrig). Men det kan også være et uttrykk for en ren interesse i ikke å ville fremheve den økologiske melka som noe 'bedre'. Dette legger tydeligvis føringer for Tine meieriets handtering av økomelka og utforming av reklamekampanjene. De to melkesortene konkurrerer om markedsandelene, men økologisk melk skulle ikke favoriseres i markedsføringen. I salgssamvirke strider det imot prinsippene om likhet og solidaritet.

Jeg ble gjentatte ganger i løpet av feltarbeidet fortalt at for 'økomiljøet' er det et problem at de ikke har midler og muligheter til *selv* å styre og forme reklamekampanjene for sine produkter. En reklamekampanje på egne premisser ville være i tråd med det kulturelle skjema økologisk landbruk som de representerer. Ved å tydeliggjøre forskjellene, ville en kunne oppnå økt salg av økologiske produkter. Dette ville være i tråd med generelle oppfatninger om reklame og markedsføring hvor det er viktig å skape en forskjell som gjør at et produkt skiller seg ut og gjør det lettere for kunden å skille den ut i fra andre konkurrerende produkter. (Lien 1997:238) Reklamekampanjene ble gjort på salgssamvirkes betingelser og etter deres

³¹ Men Tine valgte i ettertid en lignende logo- strategi som Arla hadde gjennomført i Sverige. De lanserte økomelka under Tine logoen, slik Vinjar også hadde etterlyst på seminaret. Men Tines reklamekampanje som fulgte i aviser og magasiner et halvt år senere, var mer forsiktig enn den svenske kampanjen.

prinsipper om likhet, og dette var representantene fra det økologiske landbruket, deriblant mine nøkkelinformanter, kritiske til. Reelt sett har de liten innflytelse i landbrukssamvirket. De forventet derfor ingen store salgssuksesser.

Det er flere typer likhetstankegang i dette empiriske eksemplet. Som Gullestad har påpekt i sine studier om likhet, er det å være likeverdige forskjellig fra det å se noen som like. (Eller sagt på en annen måte, å være av samme slag er noe annet enn å ha lik verdi.) De to grupperingene som her står overfor hverandre i diskusjonen om økologisk melk, skaper en spenning i forhold til det kulturelle skjemaet likhet. Representantene for de to ulike gruppene har helt ulike utgangspunkt når de søker strategier for en vellykket markedsføring av økologisk melk (jfr. tabell 1). Tines representanter velger å se økologisk og konvensjonell melk som innholdsmessig to helt like melketyper. Tine endret utformingen av økomelk-kartongen, slik at den lignet mer på vanlig Tine Lettmelk, og lanserte melka hvor 'natur'-argumentet ble anvendt. Men samtidig var markedssjefen av den oppfatningen at de to melketyperne er kvalitetsmessig helt like (lik verdi), og at det i tråd med samvirketankegang, bør behandles likt (ifølge lederen for emballasje). Dette er en bekreftelse av samvirkeprinsippet om at alle skal behandles likt og kan sies å være en form for resultatlikhet, som et regulerende prinsipp, hvor det er et mål å behandle alle likt, men denne måten kan skjule forskjeller. Dette er i tråd med Gullestads teori om at likhetstankegangen kan føre til at en nedtoner forskjeller. (Se kapittel 2 om likhet). For Tine blir det derfor viktig å ikke fremheve forskjeller. Mens det nettopp er forskjellene som er vesentlige for de økologiske bøndene og av avgjørende betydning i arbeidet med å fremme de økologiske produktene. Men det kan også være en interesse konflikt som kommer til uttrykk, hvor Tine er lite villig til å gi den økologiske melka de samme mulighetene i konkurransen om markedsandeler. (rettferdige, like spilleregler i markedskonkurransen) Dette blir en prosess hvor *makt* og monopol står sentralt. Makten til å *definere* hva økologisk melk er og hva det ikke er. Her

har vi sett at prinsippet om likhet og forskjell gjøres relevant på ulike måter av henholdsvis representanter for økologisk landbruk og representanter fra Tine.

Reklamekampanjen som fulgte relanseringen av Tine økologisk melk, hvitost og rømme i januar 2001, dvs. seks måneder senere, var en nøytral og 'korrekt' kampanje, med store helsiders bilder av vakker norsk natur, og et lite bilde av de nye melkeproduktene, fremstilt som "*en del av Tine familien*", slik presentasjonen er formulert. Reklamens tekst er enkel: '*Hvorfor?*' står på et helsides bilde og '*Fordi*', på et annet. Nederst på siden følger en femlinjers tekst om hensikten med å selge økologisk melk; "*Fordi vi i TINE er opptatt av miljøet (...)* Videre følger en nøktern redegjørelse for hva økologisk landbruk er og en oppfordring til å se etter økologiske produkter " *neste gang du handler*". Den økologiske melka kobles her til ren og vakker norsk natur, med fossefall og fjell og til Tine navnet. En satsning helt i tråd med trenden å koble *natur* og *mat*, men Tines markedsføringsavdeling fremhever ikke flere 'produktkvaliteter' utover dette, som kunne *rangere* melka *foran* den vanlige Tine Lettmelk. Kartongen hadde fått to farger, halvt rosa, som Tine Lettmelk, og halvt lysegrønn. Tine logoen var nå godt synlig, i tillegg til ø-merket. Rosa fargen assosierer til den kjente lettmelka, mens grønnfargen var ny. Tine fikk plassert den økologiske melka i armhøyde i hyllene i melkedisken hos COOP butikkene. Slik skulle det bli lettere for kundene å se og finne den.

To måneder senere var det klart for den første store 'opplysningskampanjen' for økologisk landbruk, som alle partene hadde etterlyst. Håpet var at en slik kampanje ville kunne endre folks holdninger, øke deres kunnskaper om økologisk landbruk og mat, og dermed øke salget av økomelk og andre økoprodukter i det norske markedet. Vi skal se at denne oppgaven tilspisset konfliktlinjene ytterligere.

Case 3 Informasjonskampanjen - "Fremtidens landbruk"

Økologisk markedsforum³² ga våren 2000 'Opplysningskontoret for frukt og grønt' (heretter omtalt som OFG) et oppdrag som gikk ut på å øke kunnskapen til det norske folk om økologisk jordbruk. Det ble bevilget 5 millioner kroner til prosjektet fra Landbruksdepartementet (LD). En holdningskampanje hadde lenge vært etterspurt fra økomiljøet og de store 'tradisjonelle' markedsaktører som omsetter og selger økoprodukter, dvs. Tine og Norsk Kjøtt AS fra landbrukssamvirke og NKL (nå: COOP Norge) fra forbrukersamvirke. Dette ble også gjentatte ganger etterlyst av deltakerne på økomelk seminaret på Ås. I utgangspunktet ønsket interesseorganisasjonene i økomiljøet disse midlene, for selv å gjøre en slik kampanje, på egne premisser. Dette ble jeg fortalt flere ganger av ulike informanter i økomiljøet. Men myndighetene ga pengemidlene til OFG. Fredrik, daglig leder av OFG leder prosjektet og har på forhånd utarbeidet en handlingsplan for denne økologiske informasjonskampanjen og opprettet to møtearenaer; en styringsgruppe og en referansegruppe. Det hadde vært holdt flere møter det siste året i denne referansegruppa, hvor alle 'parter' i saken var representert. Avgjørelsene skulle tas i styringsgruppa, bestående av representantene fra de fire opplysningskontorene, ledet av Fredrik. Et reklamebyrå hadde fått oppdraget med å utvikle forslag til bilder og tekst for kampanjen. Referansegruppen skulle diskutere forslaget, og ble oppfordret til å komme med forslag til endringer. Tekst forslaget ble sendt ut med e-post til alle representantene. Vinjar hadde mottatt teksten og denne ble diskutert og kommentert på kontoret til ØkoProdusentane i forkant av møtet. På møte deltok ti utvalgte *ressurspersoner*. Dette var representanter fra Debio, Matinfo, Opplysningskontoret for kjøtt, Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt, Opplysningskontoret for frukt og grønt, Tine kjøkken, reklamebyrået og ØkoProdusentane. Representanten fra 'Øko-kompaniet', et privat grossist firma for økologisk frukt og grønt uteble fra møtet, noe som innebar at økomiljøet hadde en representant mindre tilstede. Alle opplysningskontorene er tilknyttet samvirkeorganisasjonene, unntatt OFG, som er en

frittstående stiftelse innen grønt- og frukt bransjen. Dette innebærer at flertallet på møtet representerer samvirkeorganisasjonene i landbruket. Jeg deltok som observatør på møte sammen med nøkkelinformanten Vinjar, på dette siste og avgjørende møte før kampanjen skulle godkjennes av styringsgruppa og settes i gang. Det viser seg at det er en ikke uventet uenighet og misnøye med utformingen av 'pay-offen' eller slagordet i teksten. Fredrik har en vanskelig oppgave å løse. Han må få et aksept fra de andre opplysningskontorene for teksten i kampanjen. Disse representantene er kritiske til kampanjen. I følgende del har jeg valgt ut viktige deler av diskusjonen i en kronologisk rekkefølge. Vi er samlet på OFGs prøvekjøkken rundt et ovalt møtebord. Alle har håndhilst på hverandre og presentert seg.

Fredrik er møteleder og starter med å dele ut en kopi av sin egen "handlingsplan for økologisk informasjonskampanje". Han åpner møte ved å lese fra teksten sin og å kommentere underveis:

"Dette er et viktig møte som vekker mange følelser hos deltakerne. Dette vekker problemstillinger, som kan betegnes som et minefelt, og er et tema som åpner for landbruksmyndighetenes mål for økologisk jordbruk. Det har skjedd en tilnærming begge veier underveis. Et problem er at fremgangen for økologiske matvarer er ikke så stort som i andre land. En av årsakene til dette er at det konvensjonelle jordbruket er 'økologisert' de siste årene."

Han gjennomgår planen sin punkt for punkt og gjør det klart hva hensikten med kampanjen skal være: "I dag er det 11 %." (Forbrukernes kunnskap om Ø-merket og økologisk landbruk. Min anmerkning) "Hva vil denne prosenten være etter kampanjen?" Hensikten med kampanjen er å endre de nåværende holdninger i folket, eller 'barrierene', som Fredrik kaller det, når folk spør:

³²Et møteorgan som er underlagt Omsetningstrådet.

"Hva er egentlig økologisk jordbruk og økologisk produsert mat, og hvorfor i all verden skal jeg kjøpe slike økologiske produkter når de vanlige landbruksproduktene er så bra og så mye rimeligere? Det etterlatte inntrykket skal være at økologisk jordbruk er framtidens jordbruk, både når det gjelder å ta vare på jorda vår, miljøet, ressursforbruket, dyreetikken og ikke minst kvaliteten på produktene. Dessuten skal folk også sitte igjen med inntrykket at ved å kjøpe økologiske produkter, merket med Ø-merket, er de med på å fremskynde denne utviklingen," leser han opp fra teksten sin. *"Strategi og budskap skal inneholde følgende : miljø og natur, dyreetikk, ressursforbruk, matvaresikkerhet, Føre-var-prinsipp, framtidens jordbruk - ikke fortidas, renhet, økologi skal være spydspiss for resten av jordbruket, ingen genmodifisering, ikke bruk av kunstgjødsel eller kjemiske plantevernmidler, ingen veksthemmende midler og ingen burhøns. Budskap som er et minus og som bør unngås er: ikke bruk av ord og uttrykk som kan forsterke det allerede eksisterende motsetningsforhold mellom det konvensjonelle og det økologiske landbruket. For eksempel gift, dødningshode, gråtende dyr, sprøytemidler. Smaksforskjeller og ernæringsforskjeller er et stort tema for mange i økomiljøet, men dette ønsker jeg å unngå. (...)*

Det er viktig for Fredrik å *tone ned forskjeller og motsetningsforholdene*, som han kaller det. Kampanjen skal bygge bro mellom økologisk og konvensjonelt landbruk. Men han lanserer i samarbeid med reklamebyrået det økologiske landbruket som en 'spydspiss' og som *framtidens jordbruk*. 'Spydspiss' er en sterk metafor som landbruksministeren også hadde brukt ved offentlige taler om det økologiske landbruket ved noen anledninger. *Framtidens jordbruk* er et uttrykk som uten tvil vil provosere det etablerte landbruksmiljøet. Fredrik leser videre fra planen og lister opp forutsetningene for kampanjen: *'Ingen fokus på enkeltprodukter eller enkelt sektor i landbruket. Kampanjen skal fokusere på Ø -merket og økologisk landbruk i sin alminnelighet. Kampanjen skal ikke bidra til å skape motsetningsforhold.'* Fredrik ser på sin

rolle som diplomat og viser med sin innledning en klar oppfatning av hvordan kampanjen bør utformes.

Roar og Finn, folkene fra reklamebyrået, opplever et dilemma ved oppdraget de har fått fra OFG. De ser problemet med å skulle favorisere ett av to konkurrerende systemer og velger å uttrykke dette tidlig i møtet. Roar, tekstforfatteren fra reklamebyrået er veldig åpen når han innleder presentasjonen de har utarbeidet på møtet:

" Å lage denne presentasjonen var et forferdelig oppdrag. Det var som å lage kampanje for Macintosh, som skal godkjennes av Microsoft folk, - og uten å rakke ned på Microsoft. Den største bøygen er at vi er nå på et stadium hvor interessen for økologisk landbruk er lav. Vi har et utgangspunkt med glade kuer og GODT NORSK. Litt kugalskap i kua ville ha hjulpet på å øke interessen, slik som det er i Belgia og Holland for tiden. Hvis vi skal løfte økologisk landbruk opp i folks bevissthet, til noe disse menneskene aldri har hatt, må vi ta i bruk begreper som de allerede kjenner, slik som WWF, Katalysator, CO2 utslipp og kildesortering. Å åpne for økologisk er ikke en kamp som hele Norge vil være engasjert i. Mange ser på norsk jordbruk som økologisk, dvs. rent nok."

Han og Finn viser frem store bilder med tegninger og tekster i glade, sterke farger i en naivistisk stil. Roar er tydeligvis klar over utfordringene ved å ha representanter for to konkurrerende produksjonsmetoder tilstede på møtet. Oppdraget er gitt av og skal godtas av representanter fra det norske landbrukssamvirket. Det er viktig å ikke 'trække noen på tærne'. Tekstforfatteren har valgt å bruke 'tankekoblinger' til kildesortering, World Wildlife Fond og bruk av katalysator i biler. Begreper som nordmenn er blitt fortrolig og vant med de siste årene. Økologisk landbruk er det neste begrepet som skal inn i folks bevissthet som et miljøtiltak, hevder reklamebyrået. Dette til tross for at folk flest er fornøyd med vanlig mat.

Berit fra Matinfo kommer etter presentasjonen raskt til poenget i konflikten: (...) *Mitt samlede inntrykk av dette er at når OFG sier dette budskapet, må det være i forhold til konvensjonelt. Hva sier bondestanden om dette? Spør du flertallet av norske bønder, ... - ja det går i økologisk retning, men uttrykket 'framtidens landbruk' slår bena under jordbruket i Norge, det er jeg overbevist om. "*

Hun er kritisk til å innrømme noen fordeler ved det økologiske landbruket, som innebærer en rangering mellom godt og bedre. Det oppstår en livlig diskusjon hvor de enkelte deltakerne posisjonerer seg. Tekstforfatteren forsvarer sitt forslag ved å vise til at holdningene blant statens representanter er i ferd med å endre seg med følgende:

Det å reklamere for økologisk jordbruk er en provokasjon i seg selv. Når landbruksmyndigheter bevilger penger til slikt, så er dette en innrømmelse. En er gått over en grense og innrømmer at vi trenger økologisk landbruk. (...)

I dag er økologisk jordbruk nesten borte i hodene til folk. Hvis vi skal bevisstgjøre folk og få de til å tenke mer på økologisk jordbruk, som andre miljøting, har vi oppnådd noe. Målet er ikke å si at konvensjonell og økologisk egentlig er like....."

Her treffer han på et ømt punkt. Det står om hvorvidt en skal tillate en rangering eller om man skal følge kravet til samvirke om å 'behandle alle likt.' Spenningen stiger på møtet og folk melder seg til innlegg og kommentarer ved håndsopprekning. Mange hender går opp rundt bordet og Fredrik får mye å gjøre med talelista og slippe folk til ordet i riktig rekkefølge. Adrian fra Debio inntar en diplomatisk posisjon i diskusjonen:

"I landbruksmeldingen tar en sikte på et mål om 10 % økologisk jordbruk. Det er en erkjennelse å redusere innsats av sprøytemidler i det konvensjonelle jordbruket. Det konvensjonelle jordbruket tar etter metodene fra økologisk landbruk, så motsetningene er kanskje ikke så store. Jeg har sans for kampanjen. Men 'Framtidens jordbruk' og 'Nisje' er motsetningene."

Han påpeker her at det er et politisk mål å øke andelen av økologiske arealer i Norge og at den økologiske dyrkingsmetoden har mye positivt å tilføre det norske landbruket. Men han ser at 'fremtidens landbruk' er sterk kost for det konvensjonelle miljøet og landbrukssamvirket. Innleggene som følger, fører diskusjonen inn i en 'rundt grøten' diskusjon. Men en representant fra et av opplysningskontorene kommer etter hvert til problemets kjerne og sier:

Kristine: "Vi synes det er for sterkt sagt; 'Framtiden landbruk'..... det er for bombastisk. Vårt forslag er: 'Gi din støtte til miljøet. Velg økologisk mat.' "

Møtet når med dette utsagnet et klimaks og spenningen kan føles i rommet. Uttrykket 'Framtidens landbruk' opptar flere av møtedeltakerne, men det går et sterkt skille mellom de som mener det et greit forslag, til de som er imot ordlyden. Fredrik presser representanten fra det konvensjonelle landbruksmiljøet:

" 'Framtidens landbruk' er for sterkt for opplysningskontoret for (...), og dere vil ikke underskrive kampanjen dersom uttrykket brukes. Det er deres veto.....? (...) vi har påtatt oss oppdraget fra Omsetningsrådet og vi har ved å gjøre dette, trått over en terskel. Jeg viser til side 16 i handlingsplanen for opplysningskontorene at det best mulige samarbeid er ønskelig. Det anbefales at representanter fra økomiljøet skal tas inn i rådet. Dette er en tillitserklæring. Vi i opplysningskontorene skal også være representanter for økologisk

landbruk. Hvis vi stiller spørsmål ved om vi skal gjøre kampanjen, dersom dere nedlegger veto, da melder dere dere ut."

Det er tydelig at denne konflikten er problematisk og at det er viktig å ha konsensus. Her blir det stille og etter en tenkepause svarer Kristine forsonende:

"Om økologisk landbruk skal bli stort, avhenger av forbrukerne. Vi i opplysningskontorene er på en måte representanter for de norske bøndene. Vi skal ikke være for tamme. - Men vi skal bli enige. (...) Økologisk landbruk er kommet opp på et annet plan.....så det er greit å si framtidens jordbruk fra vår side."

Stemning rundt bordet ble med ett lettere. Det var tydelig at presset om å bli satt til side ble for stort. Et brudd her i prosessen ville tydelig bli oppfattet som et nederlag for samarbeidet. Det ble viktigere å signalisere enighet, tross motsetninger. Tines representant har også tatt side i saken: *"Jeg er enig i bruken av begrepet 'Framtidens landbruk'. Forslaget fra Kristine er noe traust og appellerer mer til folks samvittighet. Kanskje bør en utelate 'landbruk'?"* Dermed er enda en representant fra samvirket enig i reklamebyråets forslag til tekst.

Roar fra reklamebyrået er i tvil om forslaget er bra: *"Å utelate 'landbruk' spiller liten rolle for oss, men det politiske forsvinner"*. Randi fra et annet opplysningskontor: *"Jeg er enig i bruken av ord."* Her tar møtet en ny og overraskende vending ved at en representant fra økomiljøet kommer opp med et kompromiss forslag. Adrian fra Debio: *"Det som er foreslått i forhold til miljø, er noe begrensende. Kanskje kan en bruke 'økologisk landbruk er fremtidsrettet landbruk'?"*

Her forkastes forslaget om å bruke 'fremtidens landbruk'. Det er ingen som har noen innvendinger. Kristine, som i begynnelsen av møtet var sterkt i mot tekstforslaget, fastholder ved sitt nye standpunkt og gjentar forsikrende overfor møtelederen: "*Vi vil slett ikke holdes utenfor. Det er kommet inn detaljerte forslag som gjør det mulig for oss å undertegne kampanjen.*"

Møtet ble opphevet etter en runde med kommentarer og noen avsluttende ord fra Fredrik, møtelederen, og deltakerne tok avskjed. Jeg satt igjen med et blandet og forvirrende inntrykk. Hva ble egentlig resultatet av diskusjonen? Resultatet ville bli skrevet ut og sendt rundt til deltakerne som informasjon i et møtoreferat i løpet av noen dager. Forslaget til reklamebyrået skulle presenteres for referansegruppa og også godtas der. Der ville det hele bli avgjort. Styringsgruppa bestemte senere i sitt siste møte en 'pay-off' dvs. et slagord, som sa: '*Økologisk landbruk er fremtidsrettet landbruk*' mot det opprinnelige forslaget til reklamebyrået: '*Økologisk landbruk er fremtidens landbruk*'. Noen få korrekturer ble gjort i teksten og reklamekampanjen ble lansert i aviser og tidsskrift i løpet av høsten 2000. Dette var et klart kompromiss og skapte reaksjoner hos ØkoProdusentane.

Tiden etterpå: Diskusjonen fortsetter i media

Vinjar var misfornøyd med resultatet. Kampanjen ble et stort diskusjonstema i organisasjonen i månedene som fulgte. Vinjar skriver i et medlemsnytt for ØkoProdusentane november 2000 om kampanjen og uttrykker sin frustrasjon over situasjonen og hvor liten innflytelse organisasjonen har på markedsføring av økologisk mat:

"Makta rår - konvensjonelle aktører prioriteres. I offentlige tiltak for økologisk landbruk har det økologiske fagmiljøet ved økoorganisasjonene ikke fått tildelt noen klar rolle.

Myndighetene forutsetter i praksis at konvensjonelle markedsaktører som Tine, Gilde og

matvarekjedene skal ta ansvar for markedsutviklinga for økogarar, selv om disse aktørene har vist seg å mangle både evner og interesser for oppgaven. (...) Opplysningskampanjen for økogarar er et annet eksempel. Oppdraget ble gitt til Opplysningskontoret for frukt og grønt. De har nå kjørt en annonsekampanje til 5 mill kroner og hvor form og innhold var halvgode kompromiss mellom økologiske og konvensjonelle ønsker. ØkoProdusentane har deltatt i referansegruppa for kampanjen (Vinjar) og i drøfting i Økologisk Matforum (Halvor). Vi har argumentert for et klarere budskap, men har bare fått støtte fra reklamebyråets folk."

(Medlemsnytt fra ØkoProdusentane november 2000)

Vinjar opplever prosessen som lite oppløftende for deres kampsak, nemlig å øke etterspørselen for økologisk mat i Norge. - Når en ikke selv får definere innholdet i budskapet, men blir overstyrt av folk med tilsynelatende andre forestillinger om saken, vil resultatene utebli. "Det er som med bukken og havresekken, sier Vinjar til meg, i en av våre samtaler om kampanjen. Vinjar er utålmodig og bekymret.

Jeg treffer Fredrik på et møte hos Debio på Bjørkelangen noen uker senere og vi avtaler et møte på hans kontor på Økern. Vi kommer snart innpå møtet om tekstforslaget og kampanjen som snart settes i gang i aviser og magasiner. Fredrik forsvarer sin posisjon, som han betrakter som en slags 'meglerrolle':

"Jeg opplever jo fortsatt at ingen av partene, det var jo minst to parter her, ingen av partene er særlig fornøyd, og jeg blir fortsatt møtt med skepsis i det konvensjonelle miljøet, (...) for det første synes de at kampanjen er unødvendig i seg selv. Og med det som utgangspunkt så vil jo alt det man sier, som kan dras i retning av at det konvensjonelle landbruket, blir oppfattet som et B-landbruk eller at kampanjen bidrar til å sette spørsmålsteget ved hva det konvensjonelle landbruk har gjort og er for noe, det, altså med den grunnvullen i kampanjen

og den satsingen på økologisk landbruk, som egentlig noe unødvendig, så vil alt ved denne kampanjen være negativt. (...)" Men han er sikker i sin sak: "Jeg tror at vi, med hånden på hjertet, er kommet fram til et resultat som er OK. Jeg tror at budskapet i denne kampanjen er sterkt nok til å vekke interesse og jeg tror også at budskapet er såpass balansert at ingen behøver å føle seg diskriminert, og at vi har fått fram budskapet."

Jeg spør hva han tror ville ha skjedd dersom økomiljøet hadde gjort kampanjen selv og han svarer:

"Jo, jeg tror at budskapet ville ha vært mye sterkere og at det ville ha kommet til konflikter og konfrontasjoner med det konvensjonelle miljøet, som skulle ha skadet også det økologiske miljøet, jeg tror de ville ha mistet deres (...) troverdighet, både mot forbrukere, men også resten av landbruket, de ville ha fortsatt å slåss mot vindmøller og ville ikke ha kommet noe særlig lenger, de ville kanskje ha nådd en større troverdighet hos noen få forbrukere, (...) de ville jo ikke ha nådd inn til den andre delen av jordbrukerne, og absolutt ikke fått noen stemning hos resten av landbruket, jeg tror faktisk at de trenger det, jeg tror at økologene trenger å fremstå som troverdige, de trenger å fremstå som noe kanskje enda flere produsenter ønsker å være tilknyttet, hvis de ønsker å leve som mange produsenter kanskje egentlig innerst inne vil, men i dag så, er det nok..... hvis jeg skal på en måte se med litt store vyer her, så tror jeg faktisk at denne kampanjen bidrar til økt oppmerksomhet hos forbrukerne, (...), og jeg har et stort håp om at flere produsenter ønsker å inngå i det økologisk landbruk, i og med at,..... 'det er mulig at jeg bruker gift', men i og med at de ser at myndighetene ønsker å legge mer penger på bordet for å styrke det økologiske landbruket og fremdriften på det, så tror jeg faktisk at kampanjen vil bidra til at enda flere ønsker å legge om, det er mulig at det er naivt, men jeg har faktisk tro på det."

Jeg møter Fredrik i flere sammenhenger utover høsten, hvor han holder innlegg om kampanjen på seminarer og møter. Han kan vise til en forbrukerundersøkelse gjort før og etter kampanjen som måler forbrukernes "kjennskap til Ø-merket". Resultatene viser en fordobling av 'kjennskapen' fra før og etter kampanjen, ifølge MMIs konklusjon i rapporten³³. Rapporten konkluderer med at folks generelle kjennskap til økologisk landbruk og Ø-merket har økt i løpet av høsten. Fredrik er fornøyd med dette og tilføyer at kampanjen vil bli fulgt opp med nye.

Debatten gikk videre i økoavisa Jordvett og den landsdekkende avisa Nationen i tiden etter kampanjen, hvor Vinjar direkte kritiserte kampanjen, og hvor Fredrik forsvarte den og det faktum at Opplysningskontorene fikk midlene til å gjennomføre opplysningskampanjen, og ikke folk fra økomiljøet. To måneder etter at jeg hadde avsluttet mitt feltarbeid blir Vinjar intervjuet i Nationen i mars 2001. *"I dag er markedsføring og salg av økologisk mat overlatt til det konvensjonelle landbruket representert ved de store bondeorganisasjonene.(...) Oikos må få penger til markedsføringen selv, ifølge Tuft",* skriver journalisten.³⁴

Dagen etter er Fredrik, lederen av Opplysningskontoret for Frukt og Grønt intervjuet i samme avis med oppslaget: *"OFG informerer best."* Han sier at:

"(...)balansert og objektiv informasjon når fram på en konstruktiv måte. De økologiske produsentene vil trolig ikke klare å få til en balansert informasjon, og resultatet kan bli en konfrontasjon med de konvensjonelle produsentene. Det er en situasjon ingen er tjent med(...)"

³³ 'Effektmåling av kampanje for ø-merket' gjennomført for Opplysningskontoret for frukt og grønt av MMI november 2000 v/ John Spilling.

³⁴ Økoprodusentane slo seg sammen med to andre øko-organisasjoner og dannet Oikos - Økologisk landslag i løpet av 2000/2001.

Senere i intervjuet konkluderer Fredrik med: "(...) *Det vil etter min mening være helt uholdbart om det økologiske miljøet får si hva de vil om økologiske produkter opp mot det konvensjonelle industrilandbruket, i hvert fall med myndighetenes penger(...).*" Posisjonene tilspisses gjennom disse mediaoppslagene. En slik dramatisk ordveksling opplevde jeg aldri på møtene.

En annen type reaksjon kom fra det konvensjonelle kornmiljøet i kjølvannet av denne debatten. I Nationen kan en i oktober 2000 lese at dersom økologisk landbruk skal motta mer subsidier, dvs. noe som innebærer å *'ta penger fra konvensjonelle bønder'*, vil dette ifølge lederen av Kornbøndenes Interesseorganisasjon: *'bety en full konfrontasjon med det konvensjonelle jordbruket. Man kan ikke produsere mer enn markedet etterspør'*, og merkostnadene ved en økologisk produksjon må *'dekkes av markedet'*. Vinjar sier at uttalelsene hans er feilaktig gjengitt av journalisten i Nationen og gir en gal vinkling på saken som han ønsket å fremme. Konsekvensen av hans utsagn blir at han ikke får uttale seg mer i media som Oikos' sekretær.³⁵ Ved inngangen til 2001 er det *penger, marked og lønnsomhet* som settes i fokus av kritikerne ved en debatt om fremtiden til økologisk landbruk, på samme måte som i eksemplet fra 1988 (viser til utdraget fra avisartikkel i kap.1). Argumentet er at merkostnadene ved en økologisk landbruksproduksjon må dekkes av markedet, og at det økologiske landbruket skal tilpasse seg markedsmekanismene, uten mye drahjelp fra myndigheter og landbrukssamvirket. Dette synes å være en utbredt oppfatning blant representanter fra de konvensjonelle produsentene.

Rangering og komplementaritet

Det er utbredt enighet om at det er nødvendig å styrke *kunnskapen om* økologisk landbruk via en 'folkeopplysningskampanje'. Men de ulike aktørene fra de ulike sosiale feltene har ulike

oppfatninger om premissene og fremgangsmåten. Uenigheten er stor om *hvordan* man skal reklamere for økologisk mat. Representantene for økologisk landbruk ønsker å øke salget ved å vise forbrukerne at den økologiske produksjonsmetoden har *fordeler* fremfor den konvensjonelle produksjonsmetoden i det norske landbruket. Dette ville være i overensstemmelse med deres 'skjema for økologisk landbruk'.

Opplysningskontorene som har en tett kobling til landbrukssamvirke, skal i dette oppdraget forholde seg til Stortingsmelding nr. 19, som angir et ønsket prosentmål for det økologiske arealet. Meldingen viser samtidig til at den videre utviklingen er avhengig av 'et fungerende marked', dvs. at etterspørselen vil avgjøre om en kan nå målet på 10 % innen år 2009.

Vedtaket er ingen målsetning av matpolitisk, nasjonal betydning, men gjøres altså avhengig av markedsmekanismene. Landbrukssamvirke - organisasjonene stiller seg kritisk til økologisk landbruk og er tvetydige overfor markedsføringen av de økologiske produktene. Samvirkeideologien legger premisser for holdninger som 'hindrer' representantene fra å være villige til å rangere produktene i reklamekampanjer, eller å fremheve forskjeller ('fremtidens landbruk') ved informasjonskampanjen til OFG. Det vil si å vektlegge konvensjonelt og økologisk mat som hierarkisk ulike med ulike kvaliteter, slik representantene for økologisk landbruk foreslår. Det er interessant å merke seg at i diskusjonene og presentasjonene fremheves det gjentatte ganger fra det konvensjonelle miljøet og myndigheter at markedsføringen av økologisk mat skal være avhengig av markedsmekanismene. Samtidig skal vanlige markedsføringsstrategier (differensiering og merkevarebygging) unngås. Dette er noe av dilemmaet for partene.

³⁵ Debattanten oppfordrer organisasjonen Oikos i innlegget sitt om å avklare hva som er organisasjonens offisielle syn på denne saken og '*anmoder Oikos om å lete etter en annen fungerende sekretær*'. I løpet av høsten har Økoprodusentane gått inn i det nye 'Oikos', sammen med to andre øko-organisasjoner.

Samhandlingsprosesser og ikke minst resultatene av virksomhetene og engasjementene i det sosiale feltet som de ansatte og medlemmene av ØkoProdusentane utgjør, er på denne måten sterkt avhengig av holdninger og beslutninger i andre sosiale felt og skalanivåer, slik Grønhaugs teori om sosiale felt skisserer. De ulike sosiale feltene skaper betingelser for ulike aspekter ved aktørenes samhandlinger, sier Grønhaug. Dette har jeg vist i denne analysen. Det norske landbruket, hvor norsk landbrukssamvirke inngår, er en del av et sosialt felt som ivaretar og 'beskytter' skjemaet 'likhet'. Skjemaet og ideer om gjensidighet har en hegemonisk posisjon i det norske samfunnet, og kan således sette premissene for strategiene når løsninger søkes for å løse opp *flaskehals*er, det vil si hindringene for å kunne øke produksjonen og salget av økologiske landbruksprodukter i Norge. Det er forestillinger om likhet som blir avgjørende for valg av fremgangsmåter og blir en dermed en 'skjult brekkstang' i samhandlingen. Den gruppen som kan formulere og diktere en opplysningskampanje, som i dette tilfellet, har makt og mulighet til å bestemme strategiene og kan således påvirke de videre prosessene. Dette illustrerer et av poengene, nemlig at:

'Prinsipper om likhet kan (...) gjøre seg gjeldende uten at ordet blir direkte referert. En forestilling om likhet kan være en underliggende motivasjon for handling, eller det kan prege vår verdi orientering uten at vi reflekterer over at nettopp likhet ligger til grunn.' (Lien, Lidén, Vike 2001:16)

Det betyr dermed ikke at partene har *like* interesser eller lik mulighet for innflytelse. Eksemplet viser det motsatte. Maktperspektivet kommer tydelig fram i måten nøkkelinformantene føler seg kneblet i spørsmålet om hvordan økologisk landbruk skal formidles til forbrukerne. De føler seg forbigått ved utdeling av midler til tiltak og til dels ignorerte i sin argumentasjon. De har ingen muligheten til å lede kampanjer selv, men kan kun delta i et mindretall, uten å ha større innflytelse på utformingen av budskapet. Ved å være

avhengig av årlige tilskudd fra landbruksmyndighetene til driften av organisasjonen, kan de også utsettes for sanksjoner, dersom de er for kritiske i sine utsagn mot norsk landbruk, landbrukssamvirket og statens landbruksmyndigheter. Mange i det økologiske miljøet er blitt mer og mer opptatt av å velge en diplomatisk linje i arbeidet overfor samvirkeorganisasjonene og myndigheter.

Jeg argumenterer for at i diskusjonene mellom aktørene avdekkes en holdning om at økologisk jordbruk og mat oppfattes som en konkurrent, som bryter med samvirkefellesskapets prinsipper i det etablerte, konvensjonelle jordbruket. Hensikten med mange av tiltakene er i utgangspunktet å øke den økologiske matproduksjonen i Norge, i tråd med Stortingets mål om 10 % økologisk landbruk innen 2009. Men forestillingen om at kategorien økologisk mat er ulikt kategorien vanlig norsk mat, hindrer aktørene i å bli enige om løsninger som skulle bidra til å nå dette målet.

En annen måte er å velge å ikke se noen forskjeller, men betrakte økologisk og konvensjonelle produkter som like. Det er også snakk om ulike verdier som ligger til grunn for de to retningene. I boka 'Likhetens paradokser' drøftes likhet og verdier, hvor forfatterne slår fast at:

Vi har svake tradisjoner for å anerkjenne eksistensen av flere, ulike alternative verdistandarder. Dette er 'et av likhetens viktigste paradokser, og samtidig et mulig kulturelt særtrekk.' (Lien, Lidén, Vike 2001:24)

Jeg argumenterer for at likhetsprinsippet i dette tilfellet hindrer realisering av informantenes og myndighetenes mål, nemlig å øke det økologiske landbruksarealet og likeledes omsetningen av økologiske matvareprodukter i det norske markedet. Man ønsker ikke å

fremheve forskjeller, noe som ville favorisere et system. Dette hindrer nye systemer i å etablere seg.

Mange aktører, særlig politikere og byråkrater snakket i sine innlegg om at en ønsker en *økologisering* av det norske landbruket. Dette kan sees som en strategi i tråd med skjemaet *likhet*, som har til mål å unngå en situasjon i det norske landbrukssamvirke med forskjellsbehandling, konkurranse og uro, hvor det fundamentale prinsippet om jevn fordeling og likhet i tråd med samvirke tradisjonen ivaretas. Det kan tolkes som en koopteringsstrategi³⁶, hvor det rådende systemet 'tar opp i seg' et konkurrerende eller utfordrende system for å *ufarliggjøre* det. Det konvensjonelle landbrukets samvirke-organisasjoner, som til dels har sterke monopolstillinger i det norske matvaremarkedet, henviser de økologiske matvareproduktene til markedsmekanismene. Ideer som at '*merkostnadene ved en økologisk produksjon må dekkes av markedet*' og '*etterspørselen i markedet må avgjøre utviklingen for omfanget av det økologiske landbruket*' er noen av argumentene som jeg har avdekket i det empiriske materialet. Økologiske produkter stilles overfor strengere premisser. Skal de ha en framtid i markedet, må forbrukerne etterspørre varene.

I dette materialet er det to typer dikotomier som synes å gjelde: Komplementaritet versus rangering er to helt ulike måter landbruksprodukter kan markedsføres på. I eksemplet har jeg vist hvordan Tine ønsker en likhetsbehandling av Tine Lettmelk og Tine Lettmelk økologisk. Dette kan kalles en komplementær sidestilling av to konkurrerende produkter. Produktene skal sidestilles med hverandre, uten å true hverandres posisjon. En rangering ville måtte sette det ene produktet foran det andre. Dette strider imot samvirkeideer og -praksis.

³⁶ Økologiserings - strategien har en parallell til begrepet *koptering* i politisk teori. Rønnow bruker begrepet for å beskrive den prosessen som den norske miljøbevegelsen har vært del av de siste tiårene, hvor den har mistet sin

En annen dikotomi er marked versus ikkemarked som gjør seg gjeldende i diskusjonene. Det stilles krav om at de økologiske produktene skal måtte tilpasse seg markedet. Det vil innebære at dersom etterspørselen er lav, vil tilbudet måtte justeres ned tilsvarende, jamfør økonomiske modeller om tilbud og etterspørsel³⁷. De vanlige, konvensjonelle varene som omsettes av salgssamvirke, kan derimot sies å stå i en ikkemarkeds - situasjon ved at de leveres av medlemmer som er garantert en avsetning for sine produkter gjennom samvirket. De er dermed skjermet for en direkte konkurranse i en markedssammenheng. I et marked er det viktig forutsetning å kunne reklamere og konkurrere fritt. Representantene for de økologiske produsentene tilkjennes ikke retten til å styre sin egen markedsføring. Hvem skal ha 'retten til' å *forvalte reklamen for det økologiske produktet*? Slik situasjonen er nå, blir det en omvendt situasjon før de økologiske bøndene. De skal tilpasse seg et marked, men kan ikke følge de vanlige 'reglene'. Et fungerende marked er avhengig av at aktørene har retten til *å konkurrere fritt*. Dette er ikke tilfelle for de økologiske produktene, slik casene viser.

Markedet er et gjennomgangspunkt i diskusjonene om økologisk landbruk og mat. I neste kapittel skal jeg presentere et empirisk eksempel fra feltarbeidet, det ukentlige prismøte, hvor mine informanter vurderer og avtaler prisnivået på økologiske grønnsaker og frukt. Dette bringer oss over i neste del om ØkoProdusentane og økonomiske aktiviteter i markedet.

posisjon som radikal og systemkritisk grasrotbevegelse. Miljøengasjementet er på mange måter 'overtatt' av statlige organer, og har nøytralisert miljøbevegelsens posisjoner. (Rønnow 1998:47)

³⁷ Jeg har foretatt en grundig gjennomgang av økonomiske modeller og ideer om markedet i kapittel 2.

7 Prissetting

Mitt spørsmål som jeg søker å besvare i dette kapitlet er hvordan settes en pris og hvilke vurderinger ligger bak? Jeg skal presentere et prismøte, hvor priser på økologiske grønnsaker diskuteres og fastsettes. Første del er mellom min informant og en grossist for økologiske varer og deretter mellom min informant og en gruppe av økologiske bønder, som også kalles produsenter og tilbydere av varer i økonomien. Hver uke i vekstsesongen treffes en utvalgt gruppe av økologiske grønnsaksprodusenter på denne måten. Jeg deltok på to av disse møtene, som tilhører på et eget telefonapparat. Hensikten med møtene er å finne en passende, anbefalende pris på økologiske grønnsaker og frukt for den kommende uken. Denne informasjonen blir sendt ut til de medlemmene av ØkoProdusentane som abonnerer på prismeldingen. Prismøte er en form for prissamarbeid som er tillatt i landbruksnæringa³⁸ og som dermed bryter med rene markedsprinsipper for prisfastsetting. Prismøte er en viktig og interessant type samhandling som knytter produsentene direkte til markedsaktivitetene. I kapittel 2 presenterte jeg teorier om marked, økonomi og priser.

Alexander slår fast, som Hart, at økonomiske handlinger er kulturelt bestemte. I dette kapitlet ønsker jeg å undersøke med empiriske eksempler hvordan priser og prisfastsettelse er en del av økonomien, hvor vår kulturelle forståelse, holdninger og moral avspeiles, og at dette kan stå i kontrast til den instrumentelle oppfatningen om prisfastsettelse i økonomiske modeller. Å bestemme prisenivået ut i fra tilbud og etterspørsel i markedet er en vanlig praksis, men er ikke den eneste som ligger til grunn for prisen, som mitt empiriske material viser.

Case 3 Prismøte

En grå høstdag i oktober samles jeg og Vinjar på hans kontor foran to telefonapparater. Vi skal først 'møte' en grossist, og deretter bønder på telefonlinjen de neste to timene. Vinjar

har det travelt og haster mellom faks maskinen, kopieringsmaskinen og PC'en. Tidspunktet for møtene nærmer seg, og alt må være på plass av lister og innkallelser. Vinjar har ringt rundt på forhånd til kontakter i ulike butikker og til noen bønder og grossister for å skaffe seg: *"et bilde over hvordan dem oppfattet markedet, og hvor mye dem har solgt, hvor mye det er på lager bortover og hva de synes om prisen"*. Dette skulle i følge Vinjar, gi han en viss bakgrunnskunnskap for møtet. Vi ser her at Vinjar, som representant for tilbyderne, skaffer seg betydelig mer informasjon enn det forbrukere kan antas å gjøre. Det forestående telefonmøte blir holdt ukentlig, hvor det fastsettes priser for økologisk produserte grønnsaker og frukt, og kan kalles en slags kopi av prismøtet på Økern Torg³⁹. Disse prisene blir kalt veiledende priser for den neste uken.

"Et pristips, eller et prissråd", sier Vinjar om disse prisene. "For vi er ikke noen myndighet på noen måte. Det er bare en sånn kameratslig melding på at her er i hvert fall hva vi som gruppe mener kan være en fornuftig pris for økologiske varer. Og det er basert på hva vi har finni ut at prisen MÅ være, for at den skal kompensere på merkostnadene i produksjonen. (...) ...på den andre sida, hvor høyt kan vi gå i markedet, for å få solgt det".

Bøndene selger sine varer direkte til kunder fra gården, gårdsbutikken eller på torget, eller til en eller flere grossister. Prismeldingen er en ordning som alle medlemmene i ØkoProdusentane og andre interesserte kan abonnere på og få tilsendt hver uke i vekstsesongen og hver andre eller tredje uke ellers i året. De har avtalte regler for hvordan de skulle sette prisene for videre salg, ved hjelp av en slags gangetabell. Skal varen til torgsalg, legges det på 50% i prisen, skal varene selges direkte fra gården, legges det på 70 % og ved

³⁸ I konkurranse-loven er landbrukssamvirke og produsentene unntatt fra forbudet om prissamarbeid.

³⁹ Økern Torg ligger på Økern i Oslo, sentralt blant alle store grossistfirmaer innen frukt- og grønt bransjen. Her holdes det ukentlige prismøtet hvor priser for kommende uke bestemmes. Herfra selges varer ut videre i distribusjonsskjeden.

salg til butikk legges det på 30%. Dette er ikke noe bøndene må følge, men er ment som en støtte for den enkelte bonden når han eller hun bestemmer prisen på varene som skal selges.

Det er en vanlig og akseptert oppfatning at økologiske jordbruksprodukter bør være dyrere enn de konvensjonelle produktene. Årsaken sies å ligge i produksjonsforholdene. Økologisk jordbruk har ofte et lavere produsert kvantum pr. arealenhet enn det konvensjonelle jordbruket, og denne inntektsreduksjonen kompenseres gjennom høyere priser på økologiske produkter (Strøm 1995). Arbeidskostnadene er også ofte høyere ved økologiske produksjonsmetoder, da det kreves økt arbeidsinnsats med for eksempel mekanisk ugrasbekjempelse, enn når det brukes kjemiske sprøytemidler, som i det konvensjonelle jordbruket.

Prismøtet blir holdt samme dagen som prismøtet på Økern Torg mellom ti store grossister innen frukt – og grøntbransjen og representanter fra Gartnerhallen. Møtet på Økern Torg holdes hver torsdag morgen gjennom hele året. En ansatt konsulent leder dette prismøtet og har på forhånd innhentet informasjon og statistikken fra siste uke på hva som er blitt omsatt, hvordan kvalitetsnivået på varene ligger, hvor stor produksjonen har vært og hvor mye som ligger på lager. Mye av informasjonen er tilgjengelig på data, og på grunnlag av dette, setter konsulentten opp et forslag for hvordan prisen bør være for kommende uke. Grossistene på møtet diskuterer raskt igjennom prisliste - forslaget. Vinjar forteller fra et slikt møte, hvor han var observatør:

" – Noen av grossistene er også produsenter. De har en dobbeltrolle. De er store produsenter på grønnsaker, og er samtidig grossist. Og de selger videre til andre grossister og butikker. – Så dem gikk fort i gjennom og bestemte, og var veldig kunnskapsrike og hadde volum. Det hadde dem jo. Så det var effektive møter på Økern. Det tok som regel akkurat en

klokke time. For da ville de ut igjen.... Da gikk konsulenten tilbake på kontoret sitt og renskrev dette her og maila det ut. Så litt senere på dagen kom denne meldinga."

Denne meldinga blir et utgangspunkt for hvilke priser de økologiske bøndene bestemmer i uken etter. Prismeldinga fra Økern kommer ut som regel *etter* telefonmøte mellom de økologiske bøndene. Derfor må Vinjar bruke den en ukes gamle meldinga fra Økern Torg, når de skal bestemme sine priser i telefonmøte. Årsaken til at slike prismøter holdes, er i følge informanten, at bøndene, dvs. medlemmene i ØkoProdusentane, ønsket å ha en rettesnor for hva de skulle kreve i salget av sine økologiske produkter, *'for å tenke ut, på vegne av de andre, hva er et fornuftig prisleie.'* (Vinjar) Mange er usikre på å sette prisen for varene, og slik ble prisgruppa opprettet, bestående av økobønder og daglig leder i ØkoProdusentane, Vinjar, som leder av møtet. Han forteller:

"Vi prøver hele tiden å ligge bevisst like over dem (...) (Grossistene på Økern Torg, min anmerkning) Slik at vi ikke plutselig fjerner oss, at...kurva vår gikk oppover, mens Økern torg var stabil.(...) Så det var veldig viktig å skjjele til den, for å sørge for at vi holdt følge med de naturlige årsvariasjonene. For det er et sånn naturlig årsbilde i prisforhold(...). Den er høyest på høsten når det begynner å komme nye varer, så betaler folk mye penger for å få det nyeste og det ferskeste og det beste. Men så kommer det mer og mer produkter, flere og flere tar opp potetene sine, for eksempel, og da synker prisene, for da blir det mer og mer på markedet. Og så skal bonden ha igjen for lagringskostnadene sine og lagringssvinnet. Og ut på ettervinteren skal prisene stige igjen. Utover våren faller prisen, for da blir det dårlig kvalitet. Det er litt sånn naturlig, da. Og det gjenspeiler seg i de prismøtene på Økern torget."

Landbrukets Prissentral gir også ut priser som vurderes ved fastsetting av prisforslagene.⁴⁰

Den første delen av prismøte er en telefonsamtale mellom Vinjar og Rune fra Helios⁴¹

Her diskuteres og skisseres forslaget til nye, anbefalte priser for kommende uke. Kort tid etter blir disse forslagene diskutert og eventuelt endret i et telefonmøte mellom sekretæren Vinjar og tre utvalgte bønder som produserer og selger økologiske grønnsaker og frukt. I dette møte diskuteres priser på økologiske grønnsaker i forhold til hva den har vært tidligere, hva de konvensjonelle prisene er fra Økern Torg, hvordan tilbudet for den enkelte typen grønnsaker er for øyeblikket og hvordan det forventes å endre seg i de neste månedene. Det er mange forhold som spiller inn og som påvirker produsentenes og sekretærens vurderinger av prisen og hva som fører til en fastsettelse av den.

Aktørene på møtet

Vinjar har en nøkkelrolle i denne møteprosessen. Han kaller seg selv en slags 'programleder' eller sekretær, som innhenter informasjon om priser i 'markedet'. Han sjekker priser, mengder og kvaliteten og lager et forslag til den nye prislista for kommende uke. Han er ikke en produsent av varene, men ser seg selv som en som skal ivareta interessene til produsentene og arbeide for at prisene skal være høye. Hans rolle som daglig leder av interesseorganisasjonen tilsier dette.

De tre bøndene kommer fra tre ulike kanter av landet, og driver økologisk grønnsaksproduksjon. Det er mye som skiller dem, både geografisk, størrelse på gårdsbruk, hva de produserer og klimatiske betingelser etc. i produksjonen. Felles for dem er at de er alle

⁴⁰ Landbrukets Prissentral er en institusjon med utspring fra landbrukssamvirke, som får statsstøtte. Deres ukentlige meldinger viser omsetning og priser fra siste uke.

⁴¹ Helios er en stiftelse som ble startet opp av forbrukere og bønder i 1969. Dette ble gjort for å ordne og bedre omsetningen av økologiske varer i Norge. Helios er i dag den største norske engrosbedriften som leverer økologiske og biodynamiske jordbruks- og naturprodukter til egne forretninger, forhandlere og andre. I tillegg driver de egen mølle.

medlemmer i interesseorganisasjonen og jobber for samme sak, dvs. å fremme omsetningen av deres produkter.

Vinjar: " (...) alle er litt forskjellige, og da blir det alltid at av de tre så er det alltid en som står for å øke prisen og som vil ha mer penger, og den andre er veldig forsiktig og redd for det at en ikke får solgt varene...han vil ha prisen mer stabil, og ikke øke den. Den tredje er mer nøytral. Han har ikke så veldig sterke meninger. Så da blir det ofte sånn at en vil øke, og en vil gå ned, og så lytter de til hva jeg vil foreslå."

Vinjar sier at han ofte søker å få til en økning i prisen: "Men ikke hele tida. Det er ofte litt vanskelig. En av bøndene i gruppa sa en gang at gulrot prisen har stått i praksis rolig de siste sju åra. På sju kroner og femti øre for kiloen. Og han sa at hvem yrkesgruppe ville godtatt den samme lønna som en hadde hatt for ti år sia? Det har vi bønder på gulrøtter, blant annet."

Videre: "...jobben min er å få gardbrukerne til å bli enige. Det er min jobb, det er dem som skal legge premissene, og jeg skal gi informasjon. Men så var det viktig at de som bønder snakka sammen og ble enige, så da måtte jeg prøve å...kan du si forhandle mellom dem, få dem til å bli enige."

Prismeldingen fra ØkoProdusentane spiller en betydelig rolle for økobøndene, selv om de store grossistene lager sine egne prislister og selv bestemmer hva de vil betale for varene. Grossistene vil være uavhengige, men de ser også på prismeldingene fra ØkoProdusentane, når de setter sine egne priser.

Vinjar: "Så prismeldinga har stor betydning for prisnivået. Og vi er enige om at hvis vi ikke hadde hatt den, så hadde det vært helt fritt frem for alle grossister og butikker, eller butikk – kjeder å sette sine egne priser. Og da hadde det vært mye lettere for de å spille de økologiske

produsentene ut mot hverandre. Så det er jo en service fra oss som fagorganisasjon, da. At vi legger noen av premissene sjøl."

Hva ligger i en pris?

"Det er ikke riktig at vi vil ha prisene høyere hele tida, selv om vi prøver på det,... men vi blir fanga av situasjonen... fanga av markedet" (Vinjar om det å sette priser).

På prismøte diskuterer sekretæren og bøndene prisnivået, både fra fortid, nåtid og for framtiden. Meningsutvekslingene baserer seg på deres egne erfaringer. De sammenligner de foreslåtte prisene med de konvensjonelle prisene fra forrige ukes prismøte på Økern Torg. Det er egne kunnskaper, og noen ganger det de har hørt fra andre bønder og deres erfaringer, om årets vekstsesong, været, kvaliteten på produktene, hvor vellykket innhøstingen hadde vært og hva som var tilgjengelig og i hvilke mengder, som ligger til grunn for deres uttalelser. Deltakerne anvender ofte uttrykk som stammer fra markedsøkonomiske modeller i denne prosessen, slik som 'lite tilbud' eller 'stor etterspørsel'. Dette er uttrykk for forhold som påvirker deres avgjørelser om prisen skulle gå opp eller ned, eller bli stående som før.

Prisfastsettingen er i mange tilfeller altså avhengig av hvor stor etterspørsel det er etter en vare. At det er mange kunder som ønsker å kjøpe en vare, gjør det mulig for bøndene å få solgt varene, selv om de tar en høyere pris. Dersom det er mindre eller liten etterspørsel etter en vare, vil den som selger, måtte sette ned prisen. Men det er ikke selve etterspørselen og mengden av den som påvirker prisen, i dette øyeblikket, men aktørenes forestilling og ide om etterspørselen og hvor stor den måtte bli den kommende uka, som fører til avgjørelsen om å justere prisen på varen opp eller ned. Ved å sjekke hvordan salget hadde gått den forrige uka, og hvor mye det er på lager ved et gitt tidspunkt, og hva en antar at bøndene vil høste og tilby

for salg, skaper de seg et bilde av situasjonen. Dette er en forestilling om hvordan den kan eller bør være, ut i fra antakelsene, erfaringene og tallmaterialet som er innhentet på forhånd.

Mengden av norske landbruksvarer som tilbys i markedet er avhengig av årstidene og klimatiske forhold i vekstsesongen. Disse 'ytre' faktorene virker også inn på prissettingen⁴². Det er dette informanten kaller *'det naturlige årsbildet i prisforhold'*.

I det første eksemplet fra samtalen er det ideen om at stor etterspørsel øker prisen på varen, som ligger til grunn. Dette stammer fra diskusjonens innledende del, hvor Vinjar foreslår en strategi overfor Rune, grossisten.

Vinjar: *"Nå begynner snart miljøuka hos NKL⁴³. Da blir det lite varer, så la det bli ved høy pris. Vi må balansere mellom høy pris og de som er betalingsvillige."*

Dette eksempler viser hvordan tilbyderne forventer at mange vil ønske å handle økologisk frukt og grønnsaker, og velger å holde en høy pris. Miljøuka hos NKL er en av flere utvalgte uker i året hvor butikk – kjeden ønsker å profilere deres satsning på miljøvennlige produkter, deriblant økologisk produsert mat. Dette blir lansert med egne plakater og reklamebrosjyrer fra sentralt hold, med sortimentsoversikter, bilder og priser, som henges opp og deles ut til kundene i butikkene i den utvalgte uka. Da er butikksjefen pålagt fra sentralt hold å fremheve utvalget av miljøvennlige varer i butikken sin. Dette er en salgsstrategi for å gjøre kundene mer kjent med denne type varesortiment og dermed få flere til å kjøpe miljøvennlige varer,

⁴² Tilbudet av billigere, importerte matvarer er et annet moment, som hele tiden også konkurrerer med de norske varene. Disse er i store deler av den norske vekstsesongen underlagt tollavgifter fra den norske stat, som en regulerende faktor. Dette forholdet har jeg utelatt i analysen.

⁴³ I 2000 ble NKL slått sammen med det svenske og det danske forbrukerkooperative og endret navnet til COOP Norge. COOP har en ledende rolle innen satsing på salg av miljøvennlige varer og miljømerking. Jeg traff ved flere anledninger representanter fra COOP i feltarbeidet mitt, som er viktige aktører og alliansepartnere for mine informanter i arbeidet for å fremme salget av økologiske varer.

deriblant økologiske matvarer. En vil med dette oppnå at etterspørselen øker blant kundene. Butikkene som skal ha miljøuke, forventes å måtte bestille økologisk frukt og grønnsaker til denne uka, utover det de gjør til vanlig. Slik vil det bli bestilt mer økologiske produkter fra grossister og omsetningen vil øke. Dermed forventer de økologiske bøndene at det vil bli 'stor etterspørsel' og da kan en på forhånd justere opp prisen. Her er prisfastsettingen klart influert av deltakernes ideer om tilbud og etterspørsel og markedsmechanismene.

På mitt spørsmål om hvorfor de valgte å sette opp prisen får jeg følgende svar: *"Jo, for at når NKL skal ha en kampanje, så må man ha mye varer og fylle på hyllene i butikken. Og da bestiller dem mye varer, inn på lagrene sine, og da er dem litt sårbare, dem må ha varer. Dem har kampanje, dem vet at hvis dem ikke får mye varer, blir det mye kjeft og frustrasjon i hele apparatet sitt. Og da må dem godta prisen, og da er det vår tur, da kan vi sette den opp og si: ...ja, det koster så og så mye...Ja vel, sier dem, vi må ha varen, så ålreit, da, kom med den!"*

At kundene får en høyere pris å betale, mener informanten, er det NKL folka som må forholde seg til og det blir deres problem:

"For når dem har fylt opp varene i hyllene sine, så er det jo de som må få solgt det igjen. Og hvis dem legger på prisen veldig, så vil dem svette og tenke, dette får vi ikke solgt til denne prisen her, ergo så må de sette prisen ned." "Men da går fortjenesten deres ned?" spør jeg. Jeg får ja til svar, og jeg spør videre : "Og bondens fortjeneste går opp?" "Ja, sånn er kjøp og salg!" sier informanten og ler.

Spørsmålet er hvem får mest profitt ut av salget, -produsentene, grossistene eller NKL?

Situasjonen er uklar og usikker. Svaret på spørsmålet avhenger av evnen til å forhandle og vinne 'priskampen'.

Her kunne de ha valgt en annen strategi, nemlig å sette ned prisen ved en slik miljøkampanje uke. Dersom prisene hadde blitt satt ned, slik at utsalgsprisen i butikken ble relativt lavere, kan en anta at flere ville ønske å kjøpe økologiske varer. Dette er en ubrukt mulighet, som ellers brukes mye ved ulike salgskampanjer i supermarkeder, hvor man setter ned prisen for å få kundene til å kjøpe mer. Men min informant mener her at den videre prisfastsettingen er det de neste leddene i kjeden som må 'ta ansvar' for og sørge for at prisen som kunden må betale, ikke blir for høy. Her er det spørsmål om hvem som oppnår størst fortjeneste, produsenten eller distribusjonsleddet. Bøndene velger her å skyve 'ansvaret' for lave priser over på det neste leddet i verdikjeden, som strategi, for å øke sin fortjeneste.

For mye epler

Følgende eksempel fra møte viser hvordan pris kan bestemmes ut i fra prinsippet om tilbud og etterspørsel.

Vinjar: *"Epler få du vel fortsatt levert. Den gikk ned 1 krone forrige uke. På det konvensjonelle har prisen stått rolig, det er en kurant pris"*

Rune: *"Jeg har mer epler enn jeg trenger."*

Vinjar: *"I Sogn har de for mye epler."*

Rune: *"Det var et godt epleår, for alle i år. Vi har ikke solgt så mye, så salget har gått ned"*

Vinjar: *"Det er den samme situasjonen hos de konvensjonelle, særlig på Sørlandet. Da holder vi epleprisen og likeledes pæreprisen."*

Her er tilbudet av epler stort, noe som i følge markedsmodellen skal føre til at prisen går ned. Men informantene velger likevel å beholde prisen på økologiske epler fra forrige gang. Det er muligens fordi prisen gikk ned forrige uke, og at prisen på de konvensjonelle eplene ikke har endret seg. Her orienterer de seg tydeligvis etter dette og velger å gjøre det samme, d.v.s. beholde prisen fra sist gang. Her 'kopieres' de konvensjonelle prisene, en strategi som er en av måtene å sette pris på. De velger en kopieringsstrategi, til tross for stort tilbud. Dette kalles også for referanse pris i økonomiske termer.

Emiske karakteristikk av priser

De neste eksemplene jeg skal presentere, har emiske karakteristikk av priser som er en annen måte å sette en pris på enn ved tilbud/etterspørsel mekanismen. I diskusjonen beskrives prisene på ulike måter, for eksempel kan en pris kan være kunstig, men riktig:

Vinjar: "*Løken har stått på 7 kroner en stund.*"

Rune: "*Det er en kunstig pris, men la den stå der.*"

Kunstig kan her tolkes som noe unaturlig, søkt eller tilgjort. Utrykket 'kunstig pris' er interessant fordi den antyder at prisen også kan være det motsatte, naturlig. Denne dikotomien *kunstig – naturlig* gir oss et hint om at priser oppfattes å være et komplisert sammensatt konsept (hos informantene). '*Det naturlige årsbilde i prisforhold*' snakket Vinjar om innledningsvis. Den *naturlige* prisen følger sesongene. Kunstige priser brukes når prisene er for høye og Vinjar forklarer meg det slik::

"...vi syntes den var for høy, men...at vi liksom ikke kan finne noen fornuftig forklaring på hvorfor prisen er som den er. Da henger den i luften. Vi greide ikke å rotfeste den til kostnadsbildet eller til et forbruksbilde."

Informanten uttrykker her usikkerhet og er ikke i lage til å forklare det høye prisnivået, men velger å ikke endre prisen og kaller den riktig. Med kostnadsbildet, som det refereres til her, menes produksjonskostnader. Kunstig lave priser er en annen type pris og en situasjon som er lettere å 'gjøre noe med', da kan prisen bare justeres opp. Informanten forklarer at kunstig lave priser kan være et resultat av konkurranse fra storbønder som har lavere produksjonskostnader. Enkelte store økobønder produserer ofte billigere, p.g.a. stordriftsfordeler, og noen har egne avtaler med en butikk – kjede, hvor de setter en pris bevisst under prisene som ØkoProdusentane foreslår. Dette oppfattes av informanten som illojalt og usolidarisk mot de andre bøndene. Dette bryter også klart med den tradisjonelle samvirketankegangen i det norske landbruket.

'Naturlige' variasjoner

En annen side ved prisen er at den skal variere. Prisen har sin egen logikk, den *skal* gå opp og ned.

Vinjar: "*Gulrota... la den stå oppe på det prisnivået i 14 dager, og deretter la den gå ned igjen, slik at vi kan gå opp etter jul igjen..*".

Prisene har et iboende endringspotensial. De kan ha ulike nivåer som bør utnyttes ved riktig tidspunkt. Dette tidspunktet er avhengig av årstid og det informanten kaller *det naturlige årsbildet i prisforhold*. Noen ganger er dette også avhengig av hva informanten antar om kundenes følelser og dermed behov:

Kåre: "*Når folk lengter etter grønnsalat om våren, kan vi ta ut full pris, ikke nå.*"

Dette eksemplet viser at forventet økt etterspørsel gjør at en kan sette opp prisen og en gjenkjenner tilbud- og etterspørsel mekanismen fra markedsmodellen.

Kynisk pris

Informantene har en mulighet til å utnytte situasjoner hvor det er ekstra behov for varer eller hvor de konvensjonelle prisene reduseres. Dette åpner for muligheter til å beholde et tidligere prisnivå. Kampanjen som NKL skal føre for å øke salget av økologiske varer, vil føre til at butikkjeden vil få behov for større mengder av varer i en bestemt periode. Det er ikke dermed sagt at etterspørselen etter varene vil øke, men det er en viss forventning om det. Informanten kaller dette 'å være kyniske' ved prisfastsettingen.

Kåre: *"Kinakål har gått veldig fram i salget, nå vil de konvensjonelle gå ned på prisen."*

Vinjar: *"Jeg ville anbefale å holde prisen. Vi må utnytte prisen litt kynisk i forhold til kampanjen."*

Ole: *"Syv kroner er ikke så ille!"*

Å være kynisk betyr å være skamløs eller hensynsløst likefram, ifølge ordboka. Uttrykket 'å utnytte prisen litt kynisk' beskriver en handling som har et snev av noe umoralsk og rått. Dette viser til en logikk hvor relasjoner ikke er personlige, men fri for sosiale forpliktelser. Eksemplet fra Carriers moralske økonomi i det 18. århundre har en parallell her, hvor harde sanksjoner ble brukt mot grådige og kyniske grossister og forretningsfolk og dens slags holdninger ble slått ned på. Nå er denne salgslogikken en del av økonomien. På mitt spørsmål om hva det betyr å være kynisk, svarte informantene senere at økologiske bønder ikke virkelig er kyniske:

"Vi har for snill holdning. Økobonden er for snill når det dreier seg om salg. Han selger for billig. Han ønsker å være snill, derfor reduserer han prisen altfor ofte. Når vi bruker ordet kynisk, bruker vi det mest for å beskrive de store grossistene, som ikke betaler det vi finner er passende. De betaler for lite. Vi synes derfor at grossister er kyniske."

Det er tydelig at grossistene fortsatt er de som betraktes som grådige og som tar det meste av fortjenesten.

Pris og kvalitet

En av deltakerne på prismøte utbryter: *'Ingen blunker på prisen hvis det er bra vare!'*.

Dette utsagnet viser en sterk tro på at betydningen av kvaliteten på produktet står foran alt annet i møte med kunden. Kunden vil kjøpe og betale prisen dersom varen synes å holde mål. Det er en viktig forutsetning for å lykkes med handel.

Rettferdig pris

I diskusjonen om pris kom det også fram en annen og helt motsatt måte å fastsette pris på. En pris skal noen ganger reflektere arbeidskostnadene ved produksjonen. Dette kan kalles en rettferdig pris:

Vinjar: *"Persillerot?"*

Rune: *"Her er knollselleri dyrere enn persillerot, det blir feil. Det må være omvendt. Jeg ville heller betale 17 kroner for persillerot, det er mer arbeid med den."*

Dette er et annet prinsipp som noen ganger gjør seg gjeldende ved prissetting. Det står i sterk kontrast til prissetting basert på tilbud/etterspørsel - tankegangen. Det er mange forhold som påvirker synet på prisendringer, og det er mange ulike tilnærminger avhengig av om prisene skal eller burde være rettferdige, urettferdige eller korrekte. Ifølge økonomen Arthur Okun, er priser (statistisk sett) mer responderende til endringer ved kostnader enn ved etterspørsel.⁴⁴ Derfor kan prisen noen ganger til og med øke, selv om etterspørselen går ned. Forklaringen er kulturelt betinget: *"Price increases based on cost increases are generally accepted as fair,*

but many that might be based on demand increases are ruled out as unfair" (Okun 1981:170)

Priser kan være rettferdige og moralsk aksepterte, dersom de øker i samsvar med økte produksjonskostnader. Mens stigende priser som følge av stigende etterspørsel er ikke alltid sett på som rettferdige. Men ved prismøte ble dette akseptert som strategi. Fra eksemplene som er blitt beskrevet, kan produsentene oppfattes som et innflytelsesrikt kartell som kun er opptatt av å holde prisene oppe. Men økologisk produsert mat er en relativ 'ny' vare i Norge, og må konkurrere med konvensjonelle matvarer. Siden de økologiske matvarene er dyrere å produsere og derfor dyrere enn de konvensjonelle, har de en heller svak posisjon i matvaremarkedet.

Ulike måter å fastsette priser på

Vi ser ut fra ovennevnte eksempler tre ulike tankemåter rundt det å sette priser på.

1. Priser kan bestemmes ut i fra en 'markedslogikk' om tilbud og etterspørsel, avhengig av mengder og konkurranse. Informantene omtalte denne måten i et eksempel for 'kynisk' (pris) og i et annet eksempel for 'kunstig' pris.
2. Priser kan kopieres fra de konvensjonelle bøndenes og grossistenes prislister⁴⁵.
3. Priser kan baseres på grunnlag av en solidaritetsfølelse med andre produsenter. Dette kalles en rimelig eller rettferdig pris. Dette følger samme prinsipp som ved neste eksempel.
4. Priser kan også være et uttrykk for stor arbeidsinnsats, uavhengig av tilbud og etterspørsel. Prinsippet her er en moralsk logikk, forbundet med arbeidskostnadene ved produksjonen. Dette kan kalles en rettferdig (jfr Okun) eller gjensidig pris (jfr Gaven av Mauss). Informantene brukte ikke betegnelsen selv, men forklaringen

⁴⁴ Ifølge Okun består priser av kostnad og bruttofortjeneste, som består av utgifter og ønsket profitt. Jeg har ikke diskutert bruttofortjeneste i denne situasjonen.

⁴⁵ Dette kalles en referanse pris, i følge markedsøkonomer.

gjenspeiler begrepet: En type grønnsak som krever mer arbeidsinnsats enn en annen, må koste mer.

Den første måten å bestemme en pris på, er avhengig av tilbud og etterspørsel i en økonomisk modell. Dette vil noen ganger være priser som oppfattes som kyniske og urimelige. Priser kan også kopieres fra prislistene til de konvensjonelle produsentene, som også er basert på en markedslogikk med tilbud og etterspørsel. Når produktet har en *god kvalitet*, f.eks. når en produsent har lagt ned store mengder arbeid og kunnskap i produksjonen og lykkes i å skape et produkt med en høy kvalitet, er det i følge informantene mulig å øke prisene. Dette følger en markedslogikk, hvor man tenker at kunden vil betale for høy kvalitet. På den andre siden kan en si at god kvalitet rettferdiggjør en høy pris. Her finner vi spor av moraldiskursen, dvs. når du tilbyr varer med høy kvalitet, så fortjener du en god pris. Det gir produsenten eller forretningsmannen et moralsk eller etisk grunnlag å selge gode varer, og ikke lure kundene med dårlig kvalitet og høye priser. Produktets kvalitet er et moment som fører oss videre til en annen måte å sette prisen på, en såkalt moral - logikk, om rettferdig pris og arbeidstid (og kostnader) ved produksjon av en vare, i tråd med Marx' teorier om varer og verdier. Priser kan uttrykke stor mengde innsats, som er uavhengig av logikken med tilbud og etterspørsel i et marked. Persillerot trenger mer innsats for å produseres enn for eksempel sellerirot, ifølge det empiriske eksemplet. Derfor må den være dyrere. Priser reflekterer en moralsk vurdering i dette tilfelle. Et annet eksempel viser et syn om at dersom noen produsenter godtar en lavere pris enn de i prislisten, er de grådige fordi de da oppnår fordeler ved å være 'store'. En følelse av solidaritet er en sosial betinget reaksjon knyttet til ideen om rettferdighet. Slike oppfatninger er en del av økonomisk oppførsel som viser at økonomien er sosialt forankret (social embeddedness) og i tråd med Polanyi og Alexanders teorier.

En ser tydelige tegn på at informantene i dette eksemplet har et flertydig forhold til priser. Prismøte viste en veksling mellom å sette 'rettferdige priser' på varer basert på kostnader, og det motsatte, nemlig priser som settes opp p.g.a. markedsmekanismer, noe som er uavhengig av produktets produksjonsforhold. Denne vekslingen var tilsynelatende uproblematisk. Skal en forstå moderne økonomiske forhold, må en forstå menneskers holdninger og tanker om pris, sier Alexander. Prissettingen avspeiler dette, ikke teknisk sett, men måten den brukes i hverdagen til å planlegge, ta og rettferdiggjøre økonomiske avgjørelser (Alexander 1992:91). Denne uproblematiske vekslingen mellom 'markedspris' og 'rettferdig pris' sier noe om at mennesker har flere framgangsmåter som de uproblematisk veksler i mellom ved økonomiske handlinger, og at disse er kulturelt betinget.

Den moralske økonomien fra 18. hundretallet kan gi en del av forklaringen på hvorfor en i dag finner vurderinger om rett, ikke rett, eller rettferdig og urettferdig pris, ut i fra et moralsk konsept. Markedslogikken og kyniske priser kan være et resultat av en generell økonomisk utvikling i det vestlige samfunn, men en utstrakt aksept for 'det frie markedet', jfr. Adam Smiths teorier, hvor profitt er hovedfokus, og markedskapitalistiske ideer om kjøp og salg, tilbud og etterspørsel skal være utgangspunktet for prisnivået. Eksemplet mitt viser en prosess som ikke finner sted i et abstrakt marked, men blant mennesker, hvis avgjørelser er basert på en ide eller forestilling om etterspørsel i en nær fremtid. Hvilken type logikk som velges i prosessen med prissetting, er avhengig av personer, varen, produksjonen og situasjonen. Kvaliteten og en forventet respons fra kunder på varetilbudet kan være forbindelsen mellom det jeg har valgt å kalle markedslogikken og den moralske logikken ved prissetting. Økonomiske relasjoner er ofte assosiert med noe upersonlig og rasjonelt, ledet av et ønske om å gjøre fortjenester. Men rasjonelle profitt modeller om økonomisk adferd trenger å bli komplementert av sosiale motiv som kan være moral.

8 Avslutning

Markeder skapes ifølge økonomisk teori, av tilbud og etterspørsel av en vare og 'løses' der hvor kurvene møter hverandre i krysningpunktet, som er prisen. Dette er dog kun uttrykk for 'en perfekt modell' av økonomiske aktiviteter. Jeg har ønsket å komme bakenfor uttrykkene som brukes av mine informanter og undersøke det sosiale aspektet bak begrepet økonomi. Hvordan er økonomi et sosialt produkt? Jeg har tatt utgangspunkt i Polanyis teori om handelssystemer, for å redegjøre for de økonomiske systemer som informantene er en del av.

Studiet er et 'case studium' på to nivåer. Det første nivået viser til mitt valg av enhet, organisasjonen ØkoProdusentane. Det andre nivået er måten jeg har valgt å presentere empiri på, i form av tre caser fra feltarbeidet. Utgangspunktet mitt har vært en konkret type matvaregruppe; norske, økologiske landbruksprodukter, og de menneskene jeg studerte, var representanter for norske bønder, samt mange av de aktørene som var del av deres sosiale felt i de månedene jeg tilbrakte sammen med dem. Dette er aktører som kan sies å representere tilbudssiden i den økonomiske modellen. Forbrukerne, de som etterspør varene, har jeg ikke tatt inn i analysen, annet enn der de forekommer som 'objekter' for informantene og som del av deres analyser av markedsutvikling. Det er menneskene på tilbudssiden som har stått i fokus. Forbrukerne, dvs. de som etterspør økologisk mat, er likevel en viktig nøkkel i arbeidet med å skape marked for økologisk landbruk. Hvilken rolle forbrukerne kan spille i denne utviklingen er avhengig av hvordan deres behov vil bli oversatt, synliggjort og materialisert.

Herfra beveger vi oss et stykke videre, til det spesifikke ved økologisk landbruk, som er viktig i forståelsen av dets utvikling fra begynnelsen av 1900 tallet og den posisjonen økologisk landbruk har i det norske landbruket i dag. Gjennomgangen av historien til økologisk

landbruk, som var et europeisk fenomen, viser at metoden ble utviklet av mennesker som protesterte mot en ensidig modernisering og teknologisering av vestlig landbruk. Denne utviklingen med fokus på kvantitet og profitt, var uheldig og ville svekke jordbruket og jordas fruktbarhet på sikt, ifølge kritikerne. Det allmenne synet på økologisk landbruk i Norge frem til årtusenskiftet har vært negativt og dels preget av latterliggjøring. Økologisk landbruk har utgjort en marginal del av det norske landbruket og hatt få tilhengere. Siden 1990 årene har dette endret seg. I lys av en voksende interesse for miljøvern, har økologisk landbruk fått stadig større oppmerksomhet som et godt alternativ til det eksisterende konvensjonelle landbruket, og salget av økologiske produkter har økt. Dette har avstedkommet med mange hindre og en åpenbar motstand i landbruksnæringa.

Her kommer vi over til en annet sentralt poeng i min analyse i kapittel 2. Norsk landbruk har i hele det 1900 århundre vært preget av en sterk samvirkeorganisering, hvor ideer om likhet og rettferdighet for alle medlemmer står sentralt. Jeg har identifisert dette som en ideologi som skiller seg sterkt fra markedsideologi. Ved å betrakte handelssystemer som tredelte, dvs. gave handel, administrert handel og markedshandel, har jeg forsøkt å vise at norske bønder med sin samvirkeorganisering, tar del i både markedshandel og i administrert handel, som ifølge Polanyi eksisterer side om side. De er både i markedet og utenfor markedet. Bøndene som tilbyr økologisk produserte landbruksprodukter, står i en spesiell posisjon i det norske landbrukssamvirke. Dette har jeg drøftet med utgangspunkt i Gullestads teorier om norsk likhetstankegang i kapitel 2 og 6. Landbrukets samvirkeorganisasjoner er ivaretakere av likhet som regulerende prinsipp, hvor forskjeller oppfattes som hierarkiske og som noe negativt. Med forskjeller menes her når noen hevder at varen, i dette tilfelle økologisk lettmelk er av *bedre* kvalitet enn en annen vare, dvs vanlig lettmelk. Landbrukssamvirkets representanter ønsker å ivareta likhet innad i samvirke, og opptrer ekskluderende overfor de som skiller seg ut, dvs økologiske bønder. Disse stilles overfor strengere krav, bl.a. at tilbudet

av økologiske matvarer skal tilpasses etterspørselen i markedet. Dette er strengere premisser enn de medlemmene ellers i landbrukssamvirket stilles overfor. De forventes å skulle operere utenfor den administrerte handelen.

I analysen av sosiale felt har jeg vist hvordan ØkoProdusentane er en del av et sosialt felt i kapittel 4. Dette er en analyseenhet som ifølge Grønhaug skisserer en serie hendelser av menneskers samhandling, som får betydning for hverandre i et større sammensatt system. Jeg har vist hvordan ØkoProdusentanes sosiale felt er en del av et større system illustrert med en sirkel bestående av flere lag, eller nivåer som jeg har valgt å kalle de, hvor det ytterste feltet er nasjonalstaten Norge. Aktivitetene innen de ulike nivåene i sirkelen, påvirker ØkoProdusentanes arbeid i hverdagen. Vinjar, min nøkkelinformant, har et utstrakt nettverk, som strekker seg utover det sosiale feltet, til andre nivåer i modellen. Dette nettverket blir viktig i arbeidet for å fremme interessene til sine medlemmer i ØkoProdusentane, noe jeg viste i kapittel 5. Dette kapitlet er en analyse som kontekstualiserer Vinjars posisjon. I tillegg viser det klart at det å *skape markeder* handler faktisk i realiteten om å aktivisere allerede eksisterende sosiale relasjoner som i utgangspunktet ikke er typisk for det en assosierer med markedet. Dette er helt i tråd med Gregory's definisjon av gave (gift-) og varebytte (commodity exchange):

"...the first is based on an exchange of inalienable objects between interdependent transactors; the second an exchange of alienable objects between independent transactors."

(Gregory 1982)

Skillet mellom de to prinsippene er ikke så klare i denne konteksten, noe som også nyere forskning har vist. Dette ble drøftet i kapitlet om prisfastsetting. Vinjars strategi kan også sies å være en videreføring av strategier som samvirke 'alltid' har brukt og viser paralleller til markedsføring generelt (Lien 1998).

Det viser seg likevel å være vanskelig å skape markeder, fordi økologiske varer konkurrerer med konvensjonelle varer i markedet, og aktørene i grossist og omsetningsledd (her representert ved salgssamvirke for melk) synes å være lite interessert i å profilere de økologiske varene. Argumentene som brukes om fortrinnene (renere, sunnere, bedre etc.) ved økologisk mat, utfordrer en del allmenne oppfatninger i jordbruksnæringa, men også i handelsnæringa og hos myndighetene. ØkoProdusentane og Vinjar har ikke stor innflytelse på slike holdninger i de andre delene av det sosiale feltet, som de er en del av.

Definisjonen av økologisk landbruk skaper en spenning i forhold til det konvensjonelle landbruket. Tilhengerne fremhever at forskjellene mellom de to metodene er vesentlige og at økologisk landbruk er en bedre måte å forvalte landbruksressursene og miljøet på.

Representantene for konvensjonelt landbruk argumenterer på sin side at norsk landbruk er 'godt nok' og tilnærma økologisk. Med andre ord, det er ingen større forskjeller av betydning. Dette har vært tydelig i diskusjoner om markedsføring av økologisk mat, som jeg har beskrevet og analysert i kapittel 6. Jeg har brukt kognitive teorier om skjema i analysen av det empiriske materialet. Økologisk landbruk har jeg her valgt å kalle et kulturelt skjema, som står i opposisjon til konvensjonelt landbruk, et hegemonisk, kulturelt skjema i denne sammenhengen.

I markedsføring av en vare forutsettes at en skaper forskjeller. I diskusjonen om økologisk melk, ble det en 'drakamp' mellom partene om *hvor stor forskjell* som skulle synliggjøres i fremstillingen av økologisk mat overfor forbrukerne. Den kommende reklamekampanjen til Tine ble utformet på landbrukssamvirkets premisser, hvor målet er å ivareta samvirkeprinsippet om at alle er skal behandles likt, en type formallikhet som skjuler forskjeller. Her er det snakk om forskjeller som Vinjar og de andre i ØkoProdusentane mener er vesentlige å fremheve, for å kunne øke salget av de økologiske produktene.

Opplysningskampanjen som skulle opplyse det norske folk om økologisk landbruk, er det andre empiriske eksemplet hvor jeg drøfter dikotomien komplementaritet versus rangering. Tines strategi er å sidestille vanlig melk og konvensjonell melk. En rangering ville innebære at den ene melken er bedre enn den andre. Dette ville stride imot samvirkeprinsippet. Likeledes var det umulig å omtale økologisk landbruk som 'Fremtidens landbruk'. Dette ville være en rangering, som er uønsket i landbrukssamvirket. Slik ble kampanjen utformet på det konvensjonelle landbrukssamvirkets premisser, samtidig som kravet om markedstilpasning ble gjentatt overfor de økologiske produktene. Dette er et dilemma, som representantene for økologisk landbruk bare kunne ta til etterretning. Det overordna kulturelle konseptet om likhet legger dermed føringer for hvordan økologiske matvarer skal markedsføres i Norge. Å øke salget i markedet blir en vanskelig utfordring ved slike prinsipper.

I kapitlet om prisfastsetting på økologiske matvarer (kapittel 7) viser jeg hvordan salget av økologiske produkter er underordna markedsprinsipper, som er sosialt betingede prosesser. Jeg har tatt utgangspunkt i antropologiske teorier om marked og økonomi, hvor markedstransaksjonene, ifølge Polanyi, er 'embedded' i sosialt liv. I det empiriske eksemplet diskuterer mine informanter hva prisen for ulike grønnsaker og frukt bør være i kommende uke. Jeg stilte spørsmålet: Hvordan oppfattes og bestemmer priser i en moderne norsk setting. Prismøte som ble gjennomført på telefonen hos ØkoProdusentane, var et praktisk eksempel på at priser ikke automatisk bestemmes i en økonomisk modell, men i en diskusjon mellom flere personer, som forestilte seg en kommende etterspørsel i matvaremarkedet. Dette avspeilet kulturelt betingede oppfatninger, holdninger og verdier, men også ideer om abstrakte økonomiske modeller, som ifølge Carrier har formet økonomisk tankemåter og blitt foreskrivende ('a model for') for økonomiske handlinger. Diskusjonene avdekket ulike måter å tenke pris på. Den kan oppfattes som rettfærdig, basert på solidaritet mellom produsenter,

eller ta utgangspunkt i arbeidskostnadene som er lagt ned i å skape produktet. Prisen kan også være basert mer på markedslogikken, avhengig av mengde og en tenkt etterspørsel, som kynisk eller kunstig, eller som en referansepris hvor en kopierer prisene til de konvensjonelle produsentene. Eksempelene viser at det er mange måter å sette priser på. Informantene er ambivalente i denne prosessen. De skiftet uproblematisk mellom ulike og motsatte tilnærminger som er kulturelt og sosialt betingede. Vinjars omfattende nettverksarbeidet i det sosiale feltet han er en del av, viser at det å skape markeder er en sosial prosess, som er 'embedded' i allerede eksisterende relasjoner.

Jeg har forsøkt å identifisere sammenhenger mellom landbruksproduksjon, markedsføring og handel, prisfastsetting og økonomi for å vise hvordan ØkoProdusentane og de økologiske bøndene er del av det norske landbruket, underlagt krav om likheter i et samvirkeregime. Dette kan gi noe av forklaringen på hvorfor det er så vanskelig å markedsføre økologiske landbruksprodukter i Norge.

Jeg har et stykke på vei vist hvordan økonomi, gjennom eksemplet 'økologisk matproduksjon', er et kulturelt og sosialt produkt, og et resultat av menneskelige valg og handlinger. Dette viser de empiriske eksemplene fra markedsføring og prisfastsetting av økologiske landbruksprodukter, som en del av norsk landbruk og norsk økonomi.

Spørsmålet som gjenstår, er hvorvidt økologisk landbruk og matvareproduksjon klarer å møte kravene fra myndigheter og norsk landbruk om 'markedstilpasning', uten å ha mulighet til å utforme markedsføringen på egne premisser. Det har jeg ikke tatt sikte på å besvare her, men konstaterer at det vil bli en vanskelig oppgave. ØkoProdusentanes medlemmer befinner seg i skjæringspunktet mellom marked og samvirke, mellom en markedshandel og en administrert handel (jrf Polanyi). Hvilken retning de vil bevege seg i fremtiden er avhengig av flere

faktorer. De er avhengige av gode strategier fra egne rekker, men også hvordan det hegemoniske, konvensjonelle landbruket og statlige myndigheter velger å møte utfordringene og den reelle konkurransen som er oppstått i dette møte mellom to dyrkingsformer.

Vedlegg

**Seminar: Økologisk melk
- kvalitetsaspektet - markedsmuligheter ?**

Tid : Onsdag 10. Mai kl 9.30 - 16.00 Sted: Studentersamfunnet, NLH, Ås,

9.30 Ankomst, registrering, øko-kaffekopp

10.05 Økologisk melk - hensyn til miljøet, naturen, matjorda, dyr og mennesker

10.05 Fortrinn ved økologisk produksjon v/ forsker Liv Solemdal, NORSØK

10.30 Har økologisk melk fysiologiske fortrinn ? (homogenisering, allergier, hjertekar, CLA m.m.) v/Ragnhild Rønneberg, *RaVita - ernæring og helse informasjon*

11.00 CLA-fettsyrer et internasjonalt satsingsområde. Kilder for oppgitt 70-80% reduksjon av CLA-innholdet i kjøtt, melk og ost de siste 20-30 år? V/ Natural ltd v/ forsker Asgeir Sæbø.

11.20 Hvordan virker føringen inn på CLA-fettsyrer i melk ?V/ Professor Odd Magne Harstad, Institutt for Husdyrfag, NLH

11.40 Økologisk melkeproduksjon og melkekvalitet. V/ forsker Erling Thuen, Institutt for Husdyrfag, NLH

12.00 Lunsj

12.45 Hvordan er markedssituasjonen for økologiske melkeprodukter ?

- Salgsutvikling og utført markedsføring v/Ole-Jacob Ingeborgrud, Informasjonsdirektør TINE
- Årsaksforhold til dårlig salg sett fra produsent og forbrukerhold v/Vinjar Tuft, daglig leder ØkoProdusentane


13.30 Markedsføringsmuligheter sett med «nye øyne»
V/ Dir. Knut Grønli, Grønli Gruppen as reklame og designbyrå (har tidligere redesignet Debio-Ø-merket)

13.55 -Matforsk sin øko-satsing
-Betragtninger om hvordan skape et økomarked
-Vurdering av økomelk produkter som et styrket satsingsområde i forhold til LD's mål om 10 % økoandel om 10 år ? v/ Gabriella Danmark, adm.dir. Matforsk

14.25 Økologisk melk/kaffe/te forfriskninger

14.35 Debatt - hvor økomelkproduktenes kvalitetsaspekt og markedsmuligheter blir vurdert i en helhet. Dialog med salen. Konklusjoner ?

16.00 Slutt. (Ved stort engasjement i diskusjonen tar vi forbehold om lenger tid!)
Påmelding til ØkoProdusentane innen 2.mai. Seminaret er gratis, men lunsj kr 150,-

 **ØkoProdusentane**
Tlf 63 908 18 80 / fax 63 98 18 81

Arrangementet er støttet av Natural asa (www.natural.no), TINE, NORSØK, NLH-husdyrforsøker

Annonsen fra avis om økologisk melkeseminar ved NLH, Ås, arrangert av ØkoProdusentane i mai 2000



ØkoProdusentane

Trondheimsv. 84
Postboks 193
N-2041 Kløfta

Tlf. 63 98 18 80
Fax. 63 98 18 81

Org.nr. 975.897.044
Bank: 128007 00084

E-post: ekoprodusentane@ah.enitel.no

I: <http://home.enitel.no/ekoprodusentane>

Abonnement

Dato: 28. september 2000

PRISMELDING uke 40- 41 /2000

- ♣ Anbefalte priser for økologiske grønnsaker, poteter, frukt, bær og egg
- ♣ Informasjon om avtaler/priser på økologisk kjøtt, melk m.m.

Prisene gjelder klasse I inkl. emballasje fritt levert engrosforhandler på dennes aktuelle lagersted. Ved pakking i forbrukerpakning legges det til et pakketillegg (se egen liste). For poteter oppgis produsentpriser ekskl. kvalitetstillegg. Alle priser oppgis i øre/kg eller anført enhet, og er eksklusive merverdiavgift. For salg fra gård anbefales et tillegg på 50%, for torgsalg et tillegg på 75%. Ved levering direkte til butikk anbefales et tillegg på 30%. For påslag i butikk anbefales et likt kronepåslag tilsvarende for samme konvensjonelle vare. Fordelingen av differansen mellom produsentpris og utsalgspris ved direktelevering avtales selvfølgelig konkret mellom produsent og butikk. Det er naturlig at den som frakter varen skal ha igjen for det. For salg fra første grossist til annen grossist i hele paller anbefales maksimalt +18 % i engrostilllegg.

Anbefalte produsentpriser for uke 40- 41 / 2000

	Prod.pris	Endring fra	Konvensj. Prod pris
	Uke 40- 41	uke 38-39	uke 39
Agurk, stk.	800	20	572
Blomkål, stk, 12 pk	750	75	550
Brokkoli, kg	1750	100 /50	
— " — 400 gr pk filmet	850		400gr/filmet 677
Grønncål 250 gram	600		—
Gulrot, kg uvaska	700		315
Gulrot, bnt (10stk) / 1kg vasket	800		440
Epler kg (pakketillegg se liste)	1200	-100	>70 700
Hodesalat, stk, 12 pk	680	50	(spesialpakke 687)
Isbergsalat, stk, 9 pk	900	50	702
Issalat, stk, 9 pk	800	50	—
Kepaløk kg	700		337
Kinakål, stk, 9 pk	700		478
Kruspersille, 50 gram	575	25	(1050 storbunt 200gr)
Knollselleri per stk	600	100	1592 pr bunt
per kg	1800		
Kålrot, kg	475	-25	305
Mangold, kg	2000		—
Pastinakk, kg	1300		—
Persillerot, kg	1600		Bunt 1015
Plommer kg	1800		1217
Potet	450		Samlingning tilsv Ca 190
Purre 5 stk per bunt / 1 kg	1600		Kg 955
Pærer kg (pakketillegg se liste)	1200	-100	690
Rødbeter kg	850		805

Prismelding fra uke 40 – 41 /2000 side 1 (utgitt av ØkoProdusentane)

Hodekål, kg	480		220 i sekk
Squash, kg	1400	100	980
Tomater, kg	1900	100	1603
Egg, kg, i brett eller 6-12 pk	2000-2500		

Egg betales også med kr 1,50 (mellomegg) -1,70 pr egg (store egg) levert grossist.

*Det er mange forskjellige salattyper på markedet. Ved "spesial"-salater må økotillegg drøftes mellom lokalleverandør og eventuell grossist/slutselger.

Poteter: *Det rapporteres om mye tørråte. Ikke slipp denne ut på markedet!! Husk noen dagers lagring for pakking for å få "avslørt" angrepne partier.*

Kålrot: *Det rapporteres om mye bormangel > råte selv om rota ser flott ut! Sjekk partiene nøye før levering til markedet. Syk rot vil ødelegge for kundens neste gangs kjøp!*

Anbefalte pakkegodtgjørelser (fra juli 1998) :

Potet	kr 0,75 pr kg ved pakking i 2,5 kg's poser
Knollselleri	1,00 --- svøping i plast
Kål	0,50 ---"
Kålrot	0,75 ---"
Løk	1,00 --- ved pakking i nett
Sukkererter	4,00 pr kg ved pakking i 250 gr posera
Tomater	2,00 --- i plast eller brett
Gulrot, uvasket	0,75 --- i 1 kg plastposer
Epler / Pærer	1,00 ved pakking i 1 kg papirposer eller i små brett m/film

Formidling av omsetning og info:

Flere nye produkter er i vente. Gi oss melding om dine / deres nye produkter og om synspunkter på hvilke priser som bør anbefales. Vi formidler informasjon og tips for omsetning av gårdens produkter og om hva som skjer i øko-miljøet forøvrig.

Priser for melk, kjøtt, korn, grovfør:

Gjennom sentrale samarbeidsavtaler ØkoProdusentane og NØLL har med hhv TINE og Norsk Kjøtt er følgende merpriser avtalt som retningsgivende:

Melk: TINE sentralt anbefaler sine meieriselskap å gi merpris på 30 øre pr liter.

Hvert av meieriselskapene bestemmer selv i sin region. TINE Vest gir 100 øre/liter i merpris.

Kjøtt: Generelt økotillegg kr 3,- /kg for storfe og kr 1,50 /kg for sau / lam.

Korn: Merpistilbud fra "Øko-kornmøller": ca 60 og 120 øre/kg for hhv fôr og matkorn. Ta kontakt med ØkoProdusentane for mer info.

Grovfør /høy: ca kr 2,30 – 2,50 pr kg høy og kr 1,80-2,50 pr kg i rundball avhengig av kvalitet. (10-20 % over konvensjonell pris). ØkoProdusentane formidler salg mellom produsentene og har utviklet eget kjøp/salg skjema for bruk mellom partene.

Prismeldingen er ment som anbefalte priser, og brukes i praksis av de aller fleste over hele landet. Ved eventuelt negativt avvik kan vi ved henvendelse gi informasjon til aktuell kjøper for å få forståelse for nødvendige priser og eventuell etterbetaling.

Med vennlig hilsen Prisgruppa for øko-grønt i ØkoProdusentane v/

Arne Borgeraas, (Skien),

Trygve Sund, (Stange, vara)

Magnus Jonsson, (Vikebukta i Møre og Romsdal)

Vinjar Tuft, (ØP-administrasjonen)

Per Magne Jensen, (Lyngdal, Sørlandet)

Referanser:

- Abolafia, Mitchel Y. 1998: Markets as Cultures: An ethnographic approach in *The Laws of the Markets* (Ed.) Michel Callon
- Alexander, Paul 1992: What's in a Price? In *Contesting Markets* Ed. Roy Dilley, Edinburg University Press
- Almås, Reidar 2002: *Norges landbrukshistorie VI 1920-2000 Frå bondesamfunn til bioindustri*, Samlaget
- Amit, Vered 2000: Introduction Constructing the Field i *Constructing the Field*, ed. Vered Amit, London and New York, Routledge
- Aschehoug og Gyldendals Store norske leksikon*, Kunnskapsforlaget, 1995
- Barnes, John A. 1954: Class and Committees in a Norwegian Island Parish, *Human relations* 7:39:58
- Barth F. 1992: Towards Greater Naturalism in Conceptualising Societies i *Conceptualizing Societies* av A. Kuper (ed.) London, Routledge
- Bossevain, Jeremy 1974: *Friends of Friends Networks, Manipulators and Coalitions* St.Martin's Press
- Bourdieu, Pierre ,1996: *Symbolsk makt*, Oslo, Pax forlag
- Callon Michel 1998: The embeddedness of economic markets in economics in *The Laws of the Markets* Blackwell Publishers/ The Sociological Review
- Caputo, Virginia 2000: At 'Home' and 'Away' Reconfiguring the field for late twentieth-century anthropology i *Constructing the Field*, Vered Amit (ed.), Routledge, London and New York
- Carrier, James G. (ed.) 1997: *The Meanings of the Market*, Oxford New York, Berg
- Carrier, James G. 1995: *Gifts and Commodities, Exchange and Western Capitalism since 1700*, Routledge, London
- Carrier, James og Daniel Miller, ed.: *Virtualism*, Berg, Oxford New York

- Conford, Philip 2001: *The Origins of the Organic Movement*, Floris Books, Edinburgh
- Debio 2003: statistikk fra www.debio.no
- Dilley, Roy 1992: *Contesting Markets. A General Introduction to Market Ideology, Imagery and Discourse*. In *Contesting Markets* ed. Roy Dilley, Edinburgh University Press
- Domine, André 1997 (ed.): *Organics and Wholefoods*, Könemann
- Franklin, Adrian 2002: *Nature and Social Theory*, Sage Publications
- Fog Olwig K. 1997: Cultural Sites i *Siting Culture. The Shifting anthropological object i* (ed)
- Fog Olwig, Karen og Kirsten Hastrup, London Routledge
- Gluckman Max 1958: *Analysis of a social situation in modern Zululand*, Manchester, The Rhodes-Livingstone institute, Manchester University Press
- Gregory, C. 1982: *Gifts and commodities*, London: Academic Press
- Grepperud, Einar og Emil Mohr 1985: *Biologisk-dynamisk jordbruk*, Oslo, Dreyer forlag
- Grønhaug, Reidar, 1975a: *Micro-macro relations: social organisation in Antalya, Southern Turkey*, UiB, Bergen
- Grønhaug, Reidar 1975b: *Transaction and signification: An Analytical Distinction in the Study of Social Interaction*, Working Paper in Social Anthropology, UiB, Bergen.
- Gullestad, Marianne 1989: *Kultur og hverdagsliv* Oslo Universitetsforlaget
- 1996: *Hverdagsfilosofier Verdier, selvforståelse og samfunnssyn i det moderne Norge*, Oslo Universitetsforlaget
- Hamm, Ulrich, Friedrike Gronefeld, Darren Halpin 2002: *Analysis of the European market for organic food*, OMIaRD Vol. 1, Aberystwyth, School of Management and Business
- Hart, Keith 2000: *Money in an unequal World*, London Texere
- 1973: *Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana*, The Journal of Modern African Studies, 11,1.
- Hastrup Kirsten og Karen Fog Olwig 1997: Introduction i *Siting Culture. The Shifting anthropological object i* (ed.) Fog Olwig, Karen og Kirsten Hastrup, London, Routledge

- Hirschman, Albert O. 1970: *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press Cambridge
- Howell, Signe 2001: *Feltarbeid i vår egen bakgård* i Norsk Antropologisk Tidsskrift Vol. 12 Nr. 1-2, s. 16-24.
- Hylland Eriksen, Thomas 1993: *'Små steder store spørsmål Innføring i sosialantropologi'* Oslo Universitetsforlaget
- Jacobsen, Eivind 2001: *Kjøtt og kjøttvarer i Norge* Sifo rapport nr. 5-2001
- Johnstad Tom 1998: *Samarbeid og samvirke*, Tano Aschehoug
- Kongespeilet* : anonym forfatter, antatt skrevet på 1200-tallet, utgitt 2000
i Bokklubbens Kulturbibliotek, Oslo
- Kårhus, Randi 1996: *Conceiving environmental problems. A comparative study of scientific knowledge, constructions and policy in Ecuador and Norway* NIBR 20/1996
- Kårhus, Randi 2000: Økologisk antropologi. Natur, kultur og subsistensformer i *Mellom Himmel og jord* av (red) Finn Sivert Nilsen og Olaf H. Smedal, Oslo, Fagbokforlaget
- Landbruksdepartementet(1999): Stortingsmelding nr 19 (1999-2000) Om Norsk landbruk og matproduksjon
- Latour, Bruno 1996: *Vi har aldri vært moderne. Essay i symmetrisk antropologi*, Oslo, Spartacus
- Lampkin, Nicolas 1990: *Organic Farming*, Ipswich, Farming Press Books and Videos
- Lien, Marianne 1995: *"Fuel for the Body, Nourishment for Dreams: Contradictory Roles of Food in Contemporary Norwegian Food Advertising"*. Journal of Consumer Policy, 18 (2) 1-30.
- Lien, Marianne 1997: *Marketing and Modernity* Berg, Oxford
- Lien, Marianne 1998: *Between market exchange and friendly favour: An ethnographic study of advertising exchange*, Sosiologi i dag 4 - 1998

- Lien, Marianne 2003: Det naturligste i verden i *Den politiserte maten* av Eivind Jacobsen, Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (red), Oslo, Abstrakt forlag
- Lien M.E. , Lidén H., Vike, H., 2001: *Likhetenes paradokser*, Oslo, Universitetsforlaget
- Longva, Anh, Nga 2001: *Når hverdagslivet blir feltarbeid* i Norsk Antropologisk Tidsskrift
Vol. 12 Nr. 1-2, s. 85-93
- Macnaghten Phil og John Urry 1998: *Contested Natures* London, Sage
- Marx, Karl 1974: *Capital*, Lawrence and Wishart
- Marcus, George E. 1995: *Ethnography in/of the world system: the Emergence of Multi-Sited Ethnography* i Annual Reviews Anthropol. 1995, 24:95-117
- Mauss, Marcel 1990: *The Gift, the form and reason for exchange in archaic societies*, Routledge, London
- Moran, E.F. 2000: *Human Adaptability; an Introduction to Ecological Anthropology*, Boulder, Westview Press
- Norman, Karen 2000: Phoning the Field - Meanings of Place and involvement in fieldwork 'at home' i *Constructing the Field* av Vered Amit (ed.) London, Routledge
- Norsk Ordbok 1998, Kunnskapsforlaget, Oslo
- Norsk økologisk landslag 1991: *Levande Alternativ* (festskrift til 20 års jubileum) Bergen
- Odner, Knut 1996: Fra forelesningsserie om makt og autoritet ved UiO høsten 1996
- Okun, Arthur 1981: *Prices and Quantities. A Macroeconomic Analysis*, Basil Blackwell Oxford
- Polanyi, Karl 1968: The Economy as Instituted Process i *Economic Anthropology. Readings in theory and Analysis*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Polanyi, Karl 1944: *The great transformation, -the political and economic origins of our time*, Beacon Books, Boston.
- Rønnow, Tarjei: Hovedfagsoppgave: *Den nye pietismen. Miljøvernet i religionshistorisk perspektiv*, SUM, UiO 1998

- Stiglitz, Joseph 1997: *Economics*, New York og London, W.W. Norton & Company
- Strauss, Claudia og Naomi Quinn 1997: *A cognitive theory of cultural meaning*, Cambridge University Press
- Strøm, Bjørn 1995: *Markedsmuligheter og betalingsvillighet for økologiske produkter*, Landbrukets utredningskontor, Rapport 3-1995
- Sørhaug, Tian 1996 a: *Fornuftens fantasier. Antropologiske essay om moderne livsformer*, Oslo, Universitetsforlaget
- 1996 b : *Om ledelse. Makt og tillit i moderne organisering*, Oslo, Universitetsforlaget
- Tawney, R. 1961: *Religion and the Rise of Capitalism*, Harmondsworth, Penguin
- Torjusen, Nyberg og Wandel 1999: "Økologisk produsert mat. Forbrukernes vurderinger og bruksmønster. Rapport nr. 5 - 1999, Sifo
- Velsen J. van 1967: The Extended Case Method and Situational Analysis i *The Craft of Social Anthropology* av A.L Epstein (ed.) London, Social Science Paperbacks
- Vike, Hallvard 2001: Anonymitet og offentlighet i Norsk Antropologisk tidsskrift Vol.12 Nr.1-2 s.76-84
- Vittersø, Gunnar 2001: "*Fra Helios til Prix*" Oppdragsrapport nr. 15 - 2001, Sifo
- Wadel, Cato 1991: *Feltarbeid i egen kultur*, SEEK A/S Flekkefjord
- Weber, Max 1970 [1919] *Makt og byråkrati*, overs. av Dag Østerberg, Oslo, Gyldendal
- Willer, Helga, Immo Lünzer og Manon Haccius 2002: *Ökolandbau in Deutschland*, Stiftung Ökologie und Landbau, Bad Dürkheim. www.soel.de

Alle kilder brukt i denne oppgaven er oppgitt.