

# Andelslandbruk – spydspiss for bærekraftig omstilling i matvaresystemet\*

Christine Hvitsand

Fagområde Regional utvikling, Telemarksforskning

Andelslandbruket er en modell for direkte kommunikasjon og omsetning av landbruksprodukter mellom produsenter og forbrukere, hvor forbrukeren kjøper en andel av produksjonen som vanligvis er økologisk produsert. De siste årene har antallet andelsgårder økt kraftig i Norge. Gjennom studier av de første norske andelsgårdene finner vi at denne framveksten skyldes at produsenter og forbrukere søker alternativer til det industrielle landbruket og de globale matvaresystemene, som også omfatter økologisk landbruk, forbruk og markeder. Studien viser at produsenter og forbrukere som er involvert i andelslandbruk generelt har miljø, helse og etisk orienterte holdninger og verdier. Forbrukerne synes det er meningsfylt å være med å dyrke egen mat, og å lære mer om økologisk dyrking. Gjennom sitt partnerskap ønsker produsenter og forbrukere å frembringe lokal, økologisk og fersk mat i et rikt utvalg. For dem er andelsgården en arena for å konvertere egne verdier til praktisk handling, noe som kan sees på som en form for etisk forbruk, eco-habitus og en måte å re-allokere makt tilbake til produsent, forbruker og lokalsamfunnet.

*Nøkkelord:* Andelslandbruk, verdier, motivasjoner, bærekraftig omstilling, etisk forbruk, eco-habitus

## *Introduksjon*

Andelslandbruk (Community Supported Agriculture – CSA) har i flere tiår vært utbredt i mange land som USA, Japan, Storbritannia og Nederland. Likevel er det først de siste årene at denne modellen har fått fotfeste i Norge

(Hvitsand 2014). Fram til 2010 var det bare to andelsgårder i Norge, mens det for sesongen 2016 er etablert rundt 50 slike gårder (Oikos 2016). Det er stor interesse for å bli ”andelshavere” eller medlemmer, spesielt hos den urbane befolkningen, og flere av de bynære andelsgårdene har ventelister med interesserte forbrukere. Å knytte sammen produsenter og forbrukere – det rurale og det urbane – ved å produsere mat i byområder har blitt en viktig satsing for flere regioner i Norge. Dette ser vi for eksempel når Fylkesmannen i Oslo og Akershus fremhever urbant landbruk (som andelslandbruket er en del av) for å synliggjøre landbrukets funksjoner og verdier for byens befolkning, skape møteplasser, fremme biologisk mangfold og verne matjord mot nedbygging (Forsberg m.fl. 2014). Også landbruksorganisasjonene og landbruksrådgivningen støtter opp om og er endog initiativtakere til nye andelsgårder rundt om i landet.

Andelslandbruk oppstod allerede på 1960-tallet i Japan, og var en reaksjon på økt forbruk av kjemiske sprøytemidler, stor grad av foredling av matvarene, samt færre ferske og lokalproduserte varer (Henderson & Van En 2007). Denne grunnideologien om et renere og nærrere landbruk er bakgrunnen for at de fleste andelsgårder driver økologisk eller biodynamisk. Internasjonalt er det en omfattende litteratur som belyser flere aspekter ved andelslandbruk. I Norge har det blitt gjort studier av verdier og holdninger knyttet til økologisk produksjon og forbruk (se f.eks. Storstad & Bjørkhaug (2003); Lavik & Borgeraas (2015)), og om alternative matnettverk (se f.eks. Terragni, Torjusen, & Vittersø (2009); Torjusen, Lieblein, & Vittersø (2008); Vittersø m.fl. (2005)). I disse studiene er imidlertid andelslandbruk kun overordnet berørt. Denne artikkelen har som mål å gi en grundigere innsikt i andelslandbruket og dets aktører.

Mer konkret er forskningsspørsmålene:

- Hva kjennetegner produsenter og forbrukere som er involvert i andelslandbruk, herunder holdninger og verdier?
- Hvorfor engasjerer de seg i andelslandbruk, og hva ønsker de å oppnå?
- Hvilke implikasjoner kan slike endringsinitiativer ha for å møte viktige utfordringer i landbruket og matvaresystemet?

I artikkelen vises det at fremveksten av andelslandbruk også i Norge må ses i sammenheng med dagens industrialiserte produksjonsmetoder og uoversikt-

lige, lange verdikjeder for mat. Andelslandbruket representerer noe genuint og et alternativ til det eksisterende, både når det gjelder dyrkingspraksiser og organisering av matvaresystemer. Artikkelen drøfter dette opp mot begrepene *etisk forbruk* og en internalisert *eco-habitus* hos forbrukerne – og produsenter, slik det er beskrevet i Carfagna m.fl. (2014) og Thompson & Coskuner-Balli (2007). Det argumenteres for at andelslandbruket er en arena for transformasjon av matvaresystemene i bærekraftig retning, og at modellen kan fungere som en veiviser når det gjelder noen av de utfordringene som landbruks- og matsektoren står overfor.

Empirisk bygger artikkelen på dybdestudier ved 5 norske andelsgårder, og spørreundersøkelse blant medlemmer ved 7 andelsgårder. I tillegg ble det gjort observasjon og fokusgruppediskusjon i anledningen av en samling i det nasjonale nettverket av andelsgårder i regi av Oikos.

### *Framveksten av alternativt matkonsum*

Norsk landbruk består, relativt sett, av små og spredte gårdsbruk, men samtidig kjennetegnes det av spesialisering og bruk av ny teknologi, slik som man ofte forbinder med storskala landbruk (Knutsen 2013; Storstad & Bjørkhaug 2003). Konkurransesituasjonen har blitt mer merkbar for de norske produsentene de siste par ti-årene, men likevel er de fremdeles delvis skjermet for eksterne påvirkninger gjennom ordninger som samvirkeorganiseringsen, den særegne norske jordbruksavtalen og importbestemmelser (Borgen, Røkholt, & Sørensen 2006; Syverud, Bratberg, & Almås 2015; Sørensen & Tennbakk 2002). For å sette rekkevidden i matvaresystemet i perspektiv gjengis følgende tekst fra nyhetsbrevet til Landbruksdirektoratet 30. april 2014:

Urolighetene i Ukraina har bidratt til at prisene på både hvete, solsikkefrø og mel har gått litt opp den siste måneden. Samtidig er våronna godt i gang mange steder på den nordlige halvkule. I Sør-Amerika er både soya- og maisavlingene langt på vei klare, men logistikkproblemer i Brasil og regnet i Argentina forsinker uttransportering og innhøsting.

Det har foregått en global spesialisering, effektivisering og standardisering, med lave priser og mat som har en diffus opprinnelse (Renting, Marsden, &

Banks 2003; Rosset & Altieri 1997). Denne situasjonen har ført til bekymring for konsekvensene for helse, miljø, dyrevelferd og rettferdighet (Renting m.fl. 2003; Stassart & Whatmore 2003). Med jevne mellomrom oppstår det også i Norge offentlige debatter relatert til ”uheldige” produksjonspraksiser og såkalte matskandaler som systematisk forebyggende bruk av antibiotika i lakseproduksjon, antibiotikaresistente bakterier i fjørfe, avdekking av hestekjøtt i lasagne og for høye nivåer av plantevernmidler i vin. Dagens produksjonsmetoder og negative hendelser kan ha innvirkning på folks tillit til mat (Torjusen 2004; Van Dijk m.fl. 2008), og på etterspørselen etter økologisk mat (Storstad & Bjørkhaug 2003).

Utviklingen har imidlertid vært slik at også det økologiske landbruket praktiseres innenfor rammene av det industrielle landbruket, når det gjelder maskin- og kapitalintensitet, standardisering og svinn, avhengigheten av ekstern input, monokulturer etc. (Lamine & Bellon 2009; Landbruksdirektoratet 2014; Renting m.fl. 2003; Terragni m.fl. 2009). Samtidig er også de økologiske produktene del av det globaliserte matvaresystemet og blir hovedsakelig distribuert til forbruker gjennom de tradisjonelle markedskanalene. Dette hevdes å bringe den økologiske produksjonen bort fra dens opprinnelige ideologi og skiller den fra lokaliteten (Feagan 2007; Torjusen m.fl. 2008). Dette kan være noe av årsaken til at omsetningen gjennom korte verdikjeder slik som Bondens marked, abonnementsordninger for økologisk mat, andelslandbruk og matkooperativer øker fra år til år (men er ikke kvantifisert) (Landbruksdirektoratet 2014).

Lyson & Green (1999) argumenterer for at det er nødvendig å bevege seg mer i retning av lokale matvaresystemer for å sikre en mer fremtidsrettet og bærekraftig produksjon og forbruk. I dette ligger en endring av maktrelasjoner i et system hvor konsentrasjonen av makt ligger hos de store selskapene i leddene mellom produsent og forbruker. Dette forholdet problematiseres også av Løkeland-Stai & Lie (2013). Forfatterne mener det er viktig å bygge opp en motmakt med alternativ produksjon og distribusjon som kan utfordre de dominerende aktørene som i dag styrer våre valg og definerer hvordan (ibid.: 230): ”maten skal produseres, hvilke råvarer som brukes, arbeidsforholdene i alle ledd og hvordan ressursene skal fordeles og forvaltes”. DeLind (2011) fremhever imidlertid at ”lokal mat” og ”lokalmat-bevegelsene” har gitt lite bidrag når det gjelder praktisering av deltakende demokrati og empowerment hos lokalbefolkningen. Retninger innenfor lokalmat går utenom viktige forhold som rettferdighet, engasjement, stedsutvikling, identitet og langsiktig

bærekraft, fordi perspektivet ikke er rettet mot helheten i matvaresystemet og ikke satt inn i den lokale konteksten. Winter (2003) hevder at lokalmat rommer mange ulike former for landbruk og motivasjoner blant forbrukere, og at det ikke er gitt at produksjonen er kvalitetsbasert og økologisk bærekraftig. Ifølge Winter dreier forsvaret for lokalmat seg i stor grad om å støtte opp om lokale virksomheter, og utfordrer derfor ikke nødvendigvis etablerte praksiser og matvaresystemer i en økologisk bærekraftig retning, ei heller styrking av lokale sosiale relasjoner og fellesskap. Ut fra dette forstår vi at ”det lokale” ikke automatisk ivaretar miljø- og samfunnsmessige aspekter ved matvaresystemet, og i det følgende plasseres andelslandbruket inn i denne helheten.

### *Hva er andelslandbruk, og hva sier tidligere studier om hvorfor folk tiltrekkes?*

En andelsgård innebærer et partnerskap mellom produsenter og forbrukere hvor forbrukerne kjøper en *andel* av gårdens produksjon og har tilgang til varer direkte fra gården (Henderson & Van En 2007; Oikos 2015; Soil Association 2014). Dette betyr at forbruker ikke betaler for en gitt mengde varer, men at de får varer etter tilgang og behov. Andelslandbruket sørger på den måten for at det er samsvar mellom det som produseres og det som etterspørres, noe som påpekes som en utfordring i markedet for økologiske produkter (Skjelvik m.fl. 2012).

Vanligvis er andelshaverne deltakende i produksjonen, og i sosiale og faglige sammenkomster. Sentrale prinsipper i driften av en andelsgård i forhold til andre former for direkte omsetning, er at det er a) dialog mellom produsent og forbruker om hva som skal produseres og at det foregår en kunnskapsformidling, b) varene er lokalt produsert, c) åpenhet rundt økonomi og beregning av andelsprisen og d) at det er felles risiko og gevinst ettersom produksjonen kan variere fra år til år (Henderson & Van En 2007). Å legge om gården til en andelsgård medfører altså ikke bare endringer i selve produksjonen, men også en omorganisering av økonomien og forholdet til forbruker.

Det skiller ofte mellom ”produsent-drevne” og ”forbruker-drevne” andelsgårder, ettersom hvem som er initiativtakere og etter hvor mye forbrukerne er involvert i produksjon, aktiviteter og beslutninger om produksjon, økonomi etc. (Henderson & Van En 2007). Å ha en kjernegruppe bestående av dedikerte andelshavere, forklares å virke stimulerende på kontakten mellom

produsent og forbrukere, samtidig som kapasiteten for å igangsette ulike aktiviteter øker.

Når det gjelder produksjonsmetoder, viser ulike studier at de fleste produsentene benytter *agroøkologiske metoder*, noe som innebærer at de har et større mangfold, etablerer lokale næringskretsløp og benytter dyrkingspraksiser som møter eller overgår standardene til økologisk landbruk (se f.eks. Galt m.fl. (2012); Levidow, Pimbert, & Vanloqueren (2014)). Ifølge Méndez, Bacon, & Cohen (2013) er en agroøkologisk tilnærming en re-design av produksjonssystemet, og er et steg videre på en transformativ økologisk utviklingsbane som finner sted ettersom produsenten får ny kunnskap og etablerer nye nettverk.

Ifølge Thompson & Coskuner-Balli (2007) er andelslandbruket en måte å opprettholde gårdens økonomiske levedyktighet i et marked hvor økonomiske krefter og store selskaper dominerer. Den generelle erfaringen er at inntekten på andelsgårdene er moderat, men forutsigbar (Henderson & Van En 2007; Soil Association 2014). Studier fra USA (Lizio & Lass 2005; Tegtmeier & Duffy 2005) og Storbritannia (SERIO 2012) finner at inntekten er bedre enn hos andre gårdbrukere. I tillegg viser en nasjonal studie av andelsgårder i USA at majoriteten av gårdene opplevde at andelslandbruket bidrar til å ”improve the ability to meet farm costs, their own compensation, their quality of life, their ability to maintain and improve soil quality and community involvement” (Lass m.fl. 2003: iii). Henderson & Van En (2007) viser til flere studier hvor gårder som har en aktiv kjernegruppe hadde flere medlemmer, høyere andelspris og høyere inntekt – og mer aktivitet på gården. Likevel, for at modellen skal være en levevei er det nødvendig at alle kostnader trekkes inn i andelsprisen (Brown & Miller 2008; Galt 2013).

Disse studiene gir implikasjoner for hvilke motivasjoner norske andels-  
havere kan ha for å engasjere seg i andelslandbruk, selv om funnene ikke uten videre kan overføres til norske forhold. Når det gjelder den norske gårdbruker, finner Veidal (2011) at samvirkeforetakene bidrar til å redusere produsentenes risiko, men at de samtidig opplever svakere lønnsomhet i den tradisjonelle volumbaserte landbruksproduksjonen. Sammen med økt etterspørsel etter råvarer og produkter basert på lokale ressurser, forklares dette å være blant de viktigste driverne for entreprenørskap i landbruket (men andelslandbruk omhandles ikke spesifikt).

Kolodinsky & Pelch (1997) viser at sannsynligheten for å bli medlem i en andelsgård øker dersom en forbruker har høyere utdanning, og foretrekker

økologisk mat samtidig som de innehar miljøverdier. Videre er det flere studier som finner at medlemmene ønsker sunn og lokalprodusert kvalitetsmat og at de generelt er bevisste på miljø og etiske aspekter ved matproduksjon. Videre motiveres de av et ønske om å støtte opp om lokalt landbruk og næringsliv (Brehm & Eisenhauer 2008; Cox m.fl. 2008; O'Hara & Stagl 2002). Pole & Gray (2013) finner at det å få fersk, lokalprodusert og økologisk mat betyr langt mer enn å styrke fellesskapet/lokalsamfunnet, møte likesinnede eller å dele risiko med produsenten.

Når det gjelder pris, viser en amerikansk studie at prisen på tilsvarende varer i butikk varierer fra omtrent den samme til 2,5 ganger høyere enn fra andelsgården (Brown & Miller 2008). Den samme studien viser likevel at det er kvaliteten og ferskheten som verdsettes høyest ved å være medlem, og ikke rimeligere mat.

### *Teoretisk tilnærming: Omforming av verdier til praktisk handling*

Publikasjonen *Forbrukertrender 2015* viser at det er en tendens til at norske forbrukere i avtakende grad mener at de selv har et ansvar for å løse klima- og miljøproblemene, mens det er en økende oppfatning at teknologiske nyvinninger er veien å gå, og at myndighetene har et større ansvar enn dem selv (Lavik & Borgeraas 2015). Til tross for en slik generell tendens, handler en del forbrukere med det formål å bidra til endringer, og da innenfor ulike kontekstuelle rammer (Terragni m.fl. 2009). De økologiske varene i butikk oppleves av mange forbrukere som strømlinjeformede og ”konvensjonelle” og fanger ikke opp problemstillinger knyttet til matvaresystemet, slik som bærekraftig matproduksjon, transport, lokal mat, dyrevelferd, helse og matopplevelser. Forfatterne viser at de mer endringsorienterte forbrukerne etter hvert tenderer mot å kjøpe varer på nye arealer for direktealg, og peker på andelslandbruk som det neste steget bort fra det etablerte matvaresystemet og å representere noe genuint alternativt.

Den endringsorienterte forbruker kan ses i sammenheng med hvordan Carfagna m.fl. (2014) forklarer *etisk forbruk* som (2014: 159): ”typically a part of a larger repertoire of strategic actions and that participants understand their behavior as both political and collective. Ethical consumption is regarded as an extension of lifestyle, social networks, and civic and political action”. Ifølge forfatterne er denne gruppen av bevisste og etisk orienterte forbrukere

karakterisert ved å være både kosmopolitisk og lokalt orienterte. Dette betyr at de har en bekymring for globale utfordringer som forklaring på sin støtte og preferanser for lokal mat og lokalt næringsliv. På en kreativ måte tilpasser denne gruppen sin preferanse for det lokale til sitt kosmopolitiske livssyn og smaksmønstre. I tillegg innehar de et ønske om å Do-It-Yourself (DIY), og setter pris på å delta i praktisk manuelt arbeid, siden det anses å føre til mindre miljøpåvirkning og en nærhet til naturen. En etisk forbruker kjennetegnes ofte ved å ha høy utdanning og kunnskap (høy kulturell kapital), men ikke nødvendigvis høy inntekt. Forfatterne bruker begrepet *ecological habitus*, om hvordan en internalisert miljømessig og etisk orientering former hvordan denne gruppen forbrukere tenker, forstår og handler i forhold til hvordan de oppfatter verdenen, og som former deres identitet. Tendensen er at et slikt etisk forbruk søker kollektive strategier heller enn individuelle løsninger gjennom å utvikle en eco-habitus og et skifte i livsstil.

Thompson & Coskuner-Balli (2007) argumenterer for at å delta i andelslandbruk er en form for etisk forbruk og en motvekt til industrialisering og globalisering. Modellen støtter opp om små-skala økologisk landbruk, og er en arena for re-territorialisering av matvaresystemet ved å fjerne grensene mellom det urbane og det rurale, og (ibid.: 277): "CSA farmers, consumers and other proponents ideologically frame the meanings and social significance of locally grown produce, small organic farms and the community-generating power of food". Forfatterne forklarer at å være med i et andelslandbruk er upraktisk på mange måter, f.eks. når det gjelder å skulle hente varer og å arbeide på gården. Men, det forklares at både produsentene og forbrukerne setter pris på karakteristiske sider ved andelslandbruket. Dette er slikt som følelsen av "fortryllelse" når det gjelder stedet og overraskelsene man finner i åkeren. Å delta med fysisk arbeid, å lage mat fra ferske råvarer og å prøve nye oppskrifter, gir anledning til å gå utenom det rutinepregede og effektive forbruket og tilberedningen av mat. Videre viser studien at medlemmer også endret sin miljøatferd på andre områder etter at de ble engasjert i andelslandbruket. Dette støtter opp under Carfagna m.fl. (2014) sin beskrivelse av utvikling av eco-habitus, noe som også synliggjøres i O'Hara & Stagl (2002). De forklarer hvordan atferd formes gjennom læring og videreføres gjennom familier og sosiale grupper. Preferansene påvirkes av foreldre og andre man har rundt seg når det gjelder hva som betraktes som viktig og verdifullt og hvordan verden fungerer, noe som forklarer hvorfor noen velger å delta i andelslandbruk. De jevnlige ansikt-til-ansikt-relasjonene i modellen ser ut til å



støtte opp under samarbeidende, heller enn konkurrerende, atferd. Denne tendensen forsterkes over tid som medlem og viser at motivasjoner og endringer kan foregå innenfor rammene av et marked (andelsgården) – avhengig av blant annet graden av samhandling, institusjonelle rammer og den enkeltes utgangspunkt. Forfatterne konkluderer med at andelslandbruket viser fram et innovativt samarbeid for bærekraftige løsninger.

Elisabeth Henderson, en av grunnleggerne av andelslandbruk i USA for omtrent 30 år siden, uttrykker imidlertid bekymring for utviklingen i andelslandbruket. Ifølge Henderson (2012) har det blitt en sterkere konkurranse om markedet, og utviklingen har gått i retning av å likne abonnementsordninger for grønnsakskasser og at det er mindre forpliktende å være medlem. Henderson forklarer at viktige kjennetegn ved andelslandbruk som et fellesskapslandbruk hvor man arbeider sammen ("civic agriculture") da faller bort og ordningen "kastres". Ønsket om å styrke lokalsamfunnet og landbrukets økonomiske og sosiale utvikling med solidaritet og risikodeling, deltakelse og følelsen av tilhørighet til gården, er med andre ord ikke like fremtredende lenger. Dette støttes av Pole & Gray (2013) sin studie blant medlemmer som viser at den viktigste motivasjonen for å være med er egenskapene ved produktene, heller enn fellesskapet og samfunnet rundt, men at dette kan ha sammenheng også med tilretteleggingen for deltakelse, jf. Loughridge (2003). De amerikanske andelsgårdene kan ha flere tusen medlemmer og et distansert forhold til gården, og ifølge Nost (2014) kan det oppstå motsetninger dersom "lokalmat" – i form av andelslandbruk – skaleres opp og den direkte kontakten mellom produsent og forbruker brytes, det hentes inn varer fra andre gårder eller man leverer "lokalmat" til kunder som bor langt unna. Også DeLind (1999) problematiserer hvorvidt andelslandbruk i realiteten styrker fellesskapsfølelsen og lokalsamfunnet. Forfatteren argumenterer for at hvis dette skal foregå, er det en forutsetning at både visjonen og innsatsen deles mellom de som er involvert.

### *Datainnsamling*

For å få et innblikk i andelslandbruk sett fra både produsentene og forbrukernes side er metodetilnærmingen i studien bred. Empirisk er studien basert på både kvalitative og kvantitative data fra 7 av de 8 første andelsgårdene i Norge. Det er gjennomført 1) dybdestudier av andelsgårder og 2) bredde-

studie blant andelshaverne. I tillegg ble det gjort observasjon og igangsatt diskusjon om suksessfaktorer og utfordringer på nettverkssamling for andelsgårder i regi av Oikos. Datainnsamlingen foregikk fra sommeren 2013 til våren 2014.

### 1) Dybdestudie av andelsgårder

I studien inngikk fem andelsgårder. Fire av disse representerer de første andelsgårdene i Norge, men for å øke utvalget ble det inkludert en femte gård som kun hadde drevet én sesong. Tabellen gir en oversikt over gårdene.

Alle gårdene ble besøkt, og det ble gjennomført intervjuer av gårdbrukere, gartnere, daglige ledere, andelshavere i kjernegrupper/styrer, arbeidsgrupper og andre initiativtakere. Det ble både gjennomført gruppeintervjuer og individuelle intervjuer. Hvem som ble intervjuet varierte fra gård til gård etter hvilken organisering gården har. Fokuset for intervjuene var organisering, drift og aktiviteter, økonomi, samarbeid og kommunikasjon, verdier og motivasjoner.

Med ”produsent” menes i det følgende gårdbrukerne som driver på egen gård, og de innleide gartnerne.

### 2) Bredestudie blant andelshaverne

Alle husstandene ved syv andelsgårder fikk tilsendt en elektronisk spørreundersøkelse, og hensikten var å kunne gjøre en bredestudie av forbrukerne som ønsker å ta del i en andelsgård. Utvalget inkluderte andelshavere ved de fem andelsgårdene (også i dybdestudiet), samt andelshavere ved Osebakken andelsgård i Porsgrunn og Bodø andelslandbruk. Dette innebar et utvalg bestående av alle de daværende andelsgårdene i Norge, med unntak av en gård som takket nei til å delta.

Til sammen mottok 746 andelshavere undersøkelsen på vegne av sin husholdning, og 449 av disse besvarte undersøkelsen (dvs. en svarprosent på 60,2). På tidspunktet da undersøkelsen ble gjennomført (høsten 2013) var det færre andelshavere på gårdene enn det som er tilfellet før oppstart av sesongen 2014 og som er gjengitt i tabellen. Andelshaverne ble spurt om sosio-økonomiske forhold, kostholdpreferanser og om sitt forhold til gården og medlemskapet. Videre ble de stilt spørsmål for å avdekke holdninger og verdier, motivasjoner, samt utbytte av og opplevde endringer ved å være andelshaver. Spørsmålene var utformet både med lukkede og åpne svaralternativer.

*Hva kjennetegner de norske case-gårdene?*

Tabellen gir en oversikt over hva som kjennetegner de fem case-gårdene per 1.1.2014.

Kjennetegn	Navn				
	Øverland	Ommang Søndre	Århus	Virgenes	Medalhus
Lokalisering	Bekkestua, Bærum	Løten, 120 km nord for Oslo	3 km utenfor Skien	30 km utenfor Larvik/Sandefjord	20 km utenfor Trondheim
Etableringsår	2006	2008	2011	2012	2013
Organisasjonsform	Samvirkeforetak	Jordbruksforetak	Avdeling under organisasjon	Jordbruksforetak	Samvirkeforetak
Struktur	Forbrukerdrevet, med lønnet gartner og daglig leder	Produsentdrevet, andelsgården utgjør kun en del av inntekten	Forbrukerdrevet, med lønnet gartner og daglig leder	Produsentdrevet, andelsgården utgjør kun en del av inntekten	Forbrukerdrevet, med lønnet gartner og gårdbruker
Produkter	Grønnsaker, honning, bær m.m.	Grønnsaker, egg, honning, ost, storfe-/kjekjøtt	Grønnsaker, bær	Grønnsaker, egg, mel, svin, høne, fisking i elva	Grønnsaker
Overlevering	Selv høsting	Levering, hovedsakelig på Bondens marked i Oslo, noen henter ferdighøstet på gården	Selv høsting	Selv høsting og levering på hentesteder og på dører	Selv høsting og styremedlemmer høster og tar med inn til byen
Antall andeler* 2014	347	43	200	200	120

\* En andel kan være enten en person eller en familie, derfor er ikke antall andeler ved gårdene egnet for å sammenlikne antall personer som gården forsyner.

Den første andelsgården i Norge (Øverland andelslandbruk) ble etablert i 2006, altså for 10 år siden. Likevel var det først fra 2013 at spredningen av modellen virkelig tok fart. Øverland, Århus og Medalhus er forbrukerdrevne gårder som er organisert som samvirkeforetak (Øverland, Medalhus) og som en avdeling under Telemark landbrukssekselskap (Århus). Ommang Søndre og Virgenes er produsentdrevne gårder, og hvor andelsgården inngår i jordbruksforetaket. Ommang Søndre skiller seg fra de andre gårdene ved at det er forholdsvis lang avstand til andelshaverne, som i hovedsak har blitt rekruttert gjennom gårdbrukernes utsalg på Bondens marked i hovedstaden.

Alle de fem andelsgårdene drives økologisk, eller biodynamisk, etter det vi kan kalle *agroøkologiske* dyrkingsmetoder. Dette innebærer at gårdene har et stort mangfold av vekster, og et vekstskifte og næringskretsløp som skal

fremme jordhelse, ivaretagelse av ressurser og lokale matvaresystemer. Gårdbrukerne som har etablert andelsgård, dyrket også økologisk før de ble andelsgård, og det samme gjelder de innleide gartnerne. Kjerneproduksjonen ved de forbrukerdrevne gårdene er grønnsaker, mens de produsentdrevne gårdene også tilbyr animalske produkter. Ved flere av gårdene knytter dessuten produsentene eller forbrukerne til seg andre økologiske produsenter som kan supplere med varer som ikke andelsgården tilbyr.

### *Forbrukerinvolvering*

Ut fra intervjuene og nettverkssamlingen fremkommer det at alle andelsgårdene i Norge i større eller mindre grad har lagt opp til involvering av andelshaverne i produksjon, høsting og i beslutninger om driften. Involveringen foregår ved å sende nyhetsbrev og såkalte ”høstemeldinger”, invitere til dugnader, møter, samt til sosiale og faglige arrangementer. Å arbeide på gården i fellesskap beskrives å være noe av ryggraden i andelslandbruket, og ofte foregår dugnader i kombinasjon med sosiale aktiviteter – som å samles over et felles måltid.

De forbrukerdrevne gårdene har alle en kjernegruppe, og denne gruppen har ansvar for den daglige driften, og er bindeleddet mellom gartneren og forbrukeren på det formelle nivået. I tillegg har gårdene ulike arbeids- og tema-grupper bestående av andelshavere som ønsker å bidra innenfor spesifikke områder. Dette kan være å ha ansvar for Facebook-sider/hjemmesider, arrangere sosiale eller faglige samlinger, organisere felles transport eller produsere blomster, nøtter, honning etc. som ligger utenfor det gartneren har som kjerneoppgaver. Det er også grupper som arbeider med videreforedling av produkter og som arbeider med å få på plass innkjøp av varer som ikke andelsgården tilbyr. Felles for gruppene er at de som regel oppstår etter initiativ fra medlemmene selv, er selvorganiserte og er basert på frivillighet, men resultatet er til nytte for alle andelshaverne. Deltakelsen og engasjementet for gården forklares å skape aktivitet, kunnskap, trivsel og mangfold for både produsent og forbrukere.

Alle gårdene har årlige møter eller årsmøter hvor neste års produksjon diskuteres, og hos de forbrukerdrevne gårdene blir det også enighet om budsjett og dermed neste års andelspris. Det fremheves at denne åpenheten gir forbrukeren innsikt i hva det koster å produsere mat og skaper forståelse for nivået

på andelsprisen. Denne innsikten – og medvirkningen – er langt fra like tydelig hos de produsentdrevne gårdene som ikke er organisert med en kjernegruppe eller styre som er dypt involvert i driften. Disse gårdbrukerne uttrykker imidlertid at de ønsker et større engasjement hos andelshaverne – spesielt hos Ommang Søndre, som har lang avstand til majoriteten av sine andelshavere.

Flere av gårdene har utadrettede aktiviteter, slik som å ta imot besøk av skoler og andre grupper, arrangerer åpne temamøter eller de deltar på ulike arrangementer som MerSmak, ØkoUka etc. I tillegg har produsentene i andelslandbruket omfattende kontakt med hverandre gjennom formelle og uformelle nettverk. Her diskuteres ulike utfordringer og muligheter, og det etableres samarbeid om innkjøp av blant annet såfrø, deling av utstyr og annet. Dette er arenaer som oppleves som nyttige og inspirerende, også for nystartede andelsgårder.

### *Hva motiverer produsentene?*

#### **Produksjon og matvaresystem**

Å produsere ren og trygg mat, og å ta vare på matjord og norsk produksjon, fremheves som svært viktig av produsentene siden det bidrar til økt matvaresikkerhet. Samtlige av både gårdbrukere og gartnere uttrykker et kritisk syn på hvordan produksjon og matvaresystem fungerer i dag, og som også den økologiske produksjonen og markedet har blitt en del av. En forteller:

Jeg har en potetmaskin til flere hundre tusen, har ansatte og masse penger i sving, men sitter ikke igjen med mye selv. Prisene varierer, også med de konvensjonelle prisene. Vi driver industrilandbruk i en små-skala verden. Vi henter kraftressurser fra andre siden av verden, vi har monokulturer og enorme traktorer og maskiner, hører egentlig ikke hjemme i vårt landbruk. Arbeidskraft er dyrt. ... Ellers i landbruket skal man bli kjempebra på ett produkt. Har ikke noe forhold til forbrukeren, som det å få fram produkter som er bra på næringsstoffer og helt rene. I Norge er det spesielt hvor vi har hatt de bra samvirkene på godt og vondt. Man har aldri tenkt på at man er både kjøpmann og bonde.

Alle produsentene har et sterkt fokus på grunnprinsippene i den økologiske produksjonen med mangfold, jordhelse, kretsløp, redusert matsvinn og lokal omsetning. Andelsgården gir dem rom for å produsere på en måte som føles

riktig for dem. Hver gård produserer over 30 ulike grønnsaksvekster i tillegg til at flere av dem også har andre produkter, og denne variasjonen oppleves som spennende og nødvendig. Det vektlegges å produsere sorter som er næringsrike og stedstilpassede, og medlemmene tilbys varer som er i sesong.

To av produsentene forteller at deres svinn på henholdsvis økologisk potet og gulrot var omtrent 50 prosent når de leverte til tradisjonelle distribusjonskanaler tidligere. De forklarer at dette er ressursløsende siden varer som sorteres ut ofte er helt brukbare, men som på grunn av standardiserte krav til blant annet størrelse, blir forkastet og det blir heller ikke noen utbetaling for disse. I andelslandbruket er det tvert om ved at det er mange andelshavere som synes variasjonen i utseende er spennende og det skaper entusiasme. En sier:

Folk kaster mindre mat når de har mer respekt for forløpet, maten får et ansikt. Folk mener at de får et lavere kjøttforbruk, fordi de tenker mer på hvordan dyra har hatt det. En annen ting er at vi har jo ikke svinn. Vi kan derfor fø mange flere på arealene enn i vanlig produksjon. Jeg stod på et torg i Oslo og hadde med meg en kasse med rare gulrøtter, og det var denne kassa som gikk først.

### **Kontakt mellom produsent og forbruker**

Ved alle andelsgårdene er produsentene opptatte av at gården skal bidra til økt forståelse for matproduksjonen, kunnskapsutvikling og et sosialt fellesskap – aller helst i kombinasjon. En gartner mener at dette gjør at andelslandbruket er med på å demokratisere matmarkedet. Ulike aktiviteter ved gårdene styrker innsikten i den økologiske matproduksjonen og i bruken av et mangfold av vekster – vel og merke hos de andelshaverne som deltar. På jorden kommer produsentene i nær kontakt med dem som skal spise maten de produserer og kan få direkte feedback på sitt arbeid. Det forklares at det gir dem en mer sosial arbeidshverdag, med mer glede og stolthet. En produsent sier:

Det fine med andelslandbruk er at man endelig får knyttet landbruket og forbrukeren på en måte som er nesten helt borte. Det er det som jeg synes er det flotte i dette. Hver gård blir en unik demonstrasjonsplass for landbruket, og ikke minst for økologisk landbruk hvor folk forstår prinsippet mye bedre. Lokal mat og økologisk mat går hånd i hånd, og det er få arenaer for lokal mat. Selv om ikke omsetningen av økologisk mat er voldsom, så kan det ha enorme ringvirkninger som kan trigge folk på et nytt nivå.

En gartner forteller at han ønsker å bringe ferske varer direkte til forbruker, og at grønnsakene i butikk ikke holder god nok kvalitet. Inntrykket er at andelshaverne setter stor pris på mangfoldet ved gården og at middagsmenyen varierer etter hvilke råvarer som er i sesong. Gartneren sier:

Vi har grønnsaker fra våren og til frosten kommer. Noen andelshavere sier at de ikke har kjøpt en grønnsak, men høster alt her. De spiser det som er her, det er veldig bra. De har utvidet horisonten i grønnsaksforbruk, og får masse som ikke er i butikk. Det er mange som har sagt at de har økt grønnsaksforbruket kraftig i sesongen – og at det var målet deres med å bli med.

### Økonomi

Omsetningen på en andelsgård er summen av prisen på andelene. Produzentene understreker at det er bedre økonomi og mer forutsigbarhet i modellen med andelslandbruk enn å levere til de tradisjonelle omsetningskanalene. Dette forklarer de med flere argumenter:

*For det første* hopper man over de mellomleddene som presser leveringspris ned og som forårsaker stort avlingssvinn ved å kreve standardiserte varer. Ved å levere direkte til forbruker får man omsetning for alle varene, også de som har et ”avvikende” utseende. På den måten tas makten over egen produksjon og inntekt tilbake, og det vil være samsvar mellom hva slags varer som etterspørres og hva som produseres ved at det er dialog.

*For det andre* sørger forskuddsbetalingen for økonomisk trygghet ved at risikoen for årsvariasjoner i avlingene deles med forbrukerne på godt og vondt. Det understrekes at det er viktig å kommunisere denne delingen av risiko – og gevinst – til andelshaverne. Videre gir forskuddsbetalingen bedre likviditet tidlig i sesongen når det er behov for innkjøp til produksjonen. Forskuddsbetalingen forplikter ovenfor andelshaverne, men skaper samtidig tillit og armslag for at produsenten kan fokusere på agronomi og å produsere mat med høy kvalitet, heller enn bekymring for økonomi. Når det gjelder deling av risiko, forklares det imidlertid om avvik fra dette prinsippet hos begge de produsentdrevne gårdene. Ved et par anledninger har det blitt kjøpt inn sentrale varer, som gulrøtter, fra andre leverandører dersom de ikke har kunnet levere det på grunn av avlingsskade eller de har gått tomme.

*For det tredje* har åpenheten i økonomien hos de forbrukerdrevne gårdene ført til høyere lønn hos de innleide gartnerne enn det de hadde tidligere. Et

eksempel på verdsetting av gartnerens arbeid gis av et medlem på Øverland: På et årsmøte ble det diskusjoner rundt gartnerens timelønn, hvor andelshaverne mente at gartneren selv hadde foreslått for lav lønn. Resultatet av diskusjonen ble at Årsmøtet (andelshaverne) vedtok å øke timelønnen til gartneren, og dermed også andelsprisen. Gårdbrukerne ved de produsentdrevne gårdene, har imidlertid ikke den samme åpenheten, og synes det er utfordrende å kreve en høy (nok) andelspris – i alle fall i en startfase. Hos Ommang Søndre, som ligger langt unna de fleste andelshaverne, resulterer dette i at de i kombinasjon med lav deltakelse fra andelshaverne, ikke leier inn og innkalkulerer ekstern arbeidskraft, noe som fører til stor arbeidsbelastning på gårdbrukerne.

*For det fjerde* er driftsformen mindre kapitalintensiv ved at investeringsbehovet i andelslandbruket er lavere enn i det tradisjonelle landbruket. Det forklares dessuten ved at man sparer mye penger på sprøytemidler og kunstgjødsel, men samtidig er det tidkrevende å produsere et stort utvalg vekster. Dersom det skal gjøres investeringer for videre utvikling på gården, er det rom for å dekke dette inn gjennom en engangssum ved innmelding til andelsgården eller over den årlige andelsprisen.

### *Hva kjennetegner andelshaverne?*

Blant andelshaverne som har svart på spørreundersøkelsen, er flertallet kvinner (74 %), men vi vet ikke om denne høye andelen betyr at det er flest kvinner med eller om det er slik at det er kvinner som oftest er kontakleddet mot andelsgården på vegne av husstanden (hvor også menn inngår uten at det er oppgitt i medlemsoversikten). De fleste av respondentene (nærmere 80 %) er jevnt fordelt i spennet mellom 30 og 59 år. Under halvparten av husholdningene (nærmere 40 %) har medlemskap som også omfatter barn og/eller ungdom. Videre består de aller fleste husholdningene (93 %) av minst en person med høyere utdanning. Det er svært få som oppgir at de bor på bygda (under 5 %), resten bor i eller nær byer eller på større tettsted. Når det gjelder kosthold, er det en god del som oppgir at de spiser lite kjøtt/fisk (22 %) eller er vegetarianere/veganere (5 %).

84 % av de som har svart på undersøkelsen oppgir at de alltid henter varene sine på gården ved selvhøsting, og 67 % oppgir at de har vært involvert i aktiviteter i regi av andelsgården. Kryssanalyser viser at aktivitetsnivået er



høyest blant de som har vært medlem lengst, hos menn, ikke-etnisk norske og i de husholdningene som består av voksne, barn/ungdom og hos de som spiser lite kjøtt/fisk eller er vegetarianere/veganere. Samtidig finner vi at deltakelsen er størst ved de forbrukerdrevne gårdene.

Generelt uttrykker andelshaverne tydelige ideologiske verdier og holdninger knyttet til mat, miljø, helse og politikk: Den tydeligste verdien (av de som ble skissert) var at det oppleves som meningsfylt å dyrke egen mat, også i et intergenerasjonelt perspektiv ved å ta med barn og barnebarn til gården. Samtidig vektlegges betydningen av å støtte opp under et lokalt landbruk, og å ta vare på matjord og kunnskap. Videre er det tydelig en villighet til å betale mer for mat som er produsert på en andelsgård (uten at det er gitt at dette skulle være dyrere enn fra butikk) fordi opplevelsen også er viktig i andelslandbruket. Dette understøttes ved at flere andelshavere eksplisitt uttrykker en kritisk holdning til matvarekjedenes makt og de produksjonsmetoder som benyttes i landbruket i dag. Videre er det en tydelig oppfatning at politikere bør prioritere miljøspørsmål i langt sterkere grad enn i dag, og at det ikke er noen motsetning mellom redusert forbruk og økt livskvalitet. Det er også flere som uttrykker at de er opptatte av å leve sunt og å holde seg i form.

### *Hva motiverer andelshaverne til medlemskap?*

#### **Ønsker større utvalg av lokal og økologisk mat**

De aller viktigste motivene for å være andelshaver er å få tilgang til kortreist og økologisk mat i større utvalg enn det som ellers er tilgjengelig. Andelsgården gir dem direkte tilgang til det som beskrives som ren, fersk og variert mat, som er produsert med tanke på miljø, helse, dyrevelferd og rettferdighet. Flere uttrykker også at de ønsker å øke sitt forbruk av (sesongbaserte) grønnsaker og å prøve nye sorter. Et eksempel på et slikt ønske er at ved en av de forbrukerdrevne gårdene (Århus) var det en gruppe andelshavere som startet ”grønnskåntusiastene”. Denne gruppen ville utforske hvordan man kunne bruke denne næringsrike planten som er så godt tilpasset norske vekstforhold, men som inntil nylig ikke var så mye brukt. En andelshaver uttrykker seg slik:

Har oppdaget ferske, varige, smakfulle og giftfrie grønnsaker. Og gleden over å dyrke egen mat. Bliitt mer opptatt av sunn mat, grønnsaker og miljøet generelt, noe som også påvirker mitt handlemønster når det gjelder mat og forbruk generelt.

Flere forklarer at de har fått en større bevissthet rundt og kunnskap om produksjon av mat, og én forklarer det slik:

En tydeligere forestilling om kjeden fra produksjon til forbruk, ved å se at det er mulig å ha et direkte, gjennomsiktig forhold mellom produsent og forbruker, fremfor det tåkelagte opphavet til produkter i dagligvarebutikken.

### **Landbruket, bonden og kunnskap løftes frem**

Andre viktige motivasjoner er at andelsgården legger til rette for å ta i bruk lokale jordressurser og lokal kunnskap, og man lærer mer om å dyrke mat samtidig som man støtter opp om lokal verdiskaping. Helt konkret, ble en av andelsgårdene (Osebakken) etablert som følge av en gruppe forbrukere som ønsket at det fortsatt skulle produseres mat på et landbruksareal i byen som var truet med nedbygging.

Besvarelsene i undersøkelsen viser dessuten at mange har et nært forhold til "sin" bonde, og føler takknemlighet og tillit overfor den personen som produserer maten som de setter så stor pris på. Det uttrykkes at det gir glede og mening å ta del i dette. En uttrykker det slik:

Et ønske om kontakt med dem som dyrker maten vi spiser, bidra til at de har trygge og forutsigbare forhold, og anerkjennelse for innsatsen de gjør. Takknemlighet over maten som produseres på så omsorgsfull og miljøvennlig måte og mulighet til å vise dette, samt å være del av et fellesskap som gir gårdbrukerne større arbeids glede.

Både daglige ledere og medlemmer i kjernegrupper/styrer uttrykker i intervjuene at i andelslandbruket er produsenten nøkkelen. Det er denne personen som møter andelshaverne, og som må være en dyktig agronom med kunnskap om økologi og dyrking uten bruk av kjemiske hjelpemidler. En annen viktig faktor forklares å være at parallelt med faglig dyktighet må produsenten være utadvendt og sosial, en god formidler og fleksibel, fordi det er på åkeren at kunnskapsformidlingen og matdiskusjonene i hovedsak foregår. Flere uttrykker at de har fått inspirasjon til matlaging gjennom nye grønnsaker, oppskrifter og økt kunnskap om lagring og bruk av råvarene. Ønsket om et sosialt fellesskap er ingen sterk motivasjon for å bli andelshaver, men derimot ser det ut til at samhandlingen med andre likevel gir en stor gevinst i form av ny kunnskap og forsterkede interessefelt.

### Konkret handling

Mange motiveres til å bli andelshaver av at de ønsker å gjøre konkrete handlinger i sin hverdag ut fra hva de mener er riktig. Det å engasjere seg i en andelsgård betraktes av mange å være en måte å omsette egne holdninger og verdier til praktisk handling, jf. følgende uttalelser:

Jeg har vært bevisst på alle disse tingene før jeg ble medlem av andelslandbruket, medlemskapet kom jo som en konsekvens av det.

Jeg har et overordnet mål i mitt liv som går ut på å være med å etablere bærekraftige lokalsamfunn. En lokal økologisk matproduksjon er ett av flere viktig tiltak for å realisere dette målet.

Som en forlengelse av denne typen verdier, ser vi at gjennom det fellesskapet og nettverket som skapes på den enkelte andelsgård, springer det ut nye former for samarbeid, aktiviteter og produktutvikling. Et eksempel er samarbeid om transport av varer og folk til og fra gården (i stedet for at alle kjører hver sin bil), et annet er å informere hverandre om andre steder med økologiske varer (som selvplukk av økologisk jordbær) og et tredje eksempel er samarbeid om innkjøp av økologisk kjøtt fra nærliggende produsenter. Ved en av gårdene har det blitt etablert en egen butikk hvor de som ønsker det kan være med på felles innkjøp av varer som komplementerer tilbudet hos andelsgården. Det er også grupper på enkelte av andelsgårdene som arbeider med bearbeiding og videreforedling av råvarene, slik som å prøve ut urter i kosmetikk og å konservere matvarer for lagring.

Men, det er ikke alle som har ”globale” eller altruistiske motiver for sitt medlemskap, slik som denne andelshaveren:

Jeg er ikke opptatt av klima og miljø, men er veldig opptatt av egen/familiens helse og matkvalitet. Synes det er uheldig at andelslandbruket skal få så veldig ”miljøstempel” på seg, det blir så ”alternativt” at det kan skremme bort folk.

### Pris

Andelshaverne gir ikke uttrykk for at de er opptatte av pris på maten, men at det derimot er *kvalitetene* ved andelslandbruket som blir vektlagt. Det er ikke undersøkt i studien hva prisnivået ved andelsgårdene er sammenliknet med

varer i butikk, siden disse er vanskelige å sammenlikne (andelsgårdene prissetter ikke per enhet, men per andel av produksjonen, og det er ukjente mengder som høstes). En av gårdene refererer imidlertid til en uformell og usystematisk sammenlikning gjort av andelshavere og basert på enheter som er høstet, og som viser at det er langt rimeligere på andelsgården – selvfølgelig forutsatt at man er aktiv i å høste sin del av produksjonen.

### *Konkluderende diskusjon*

Vårt små-skala landbruk og tidligere oversiktlige matvaresystem opplever i økende grad konkurranse fra utlandet og press på effektivisering, standardisering og lavere priser på leveranser. Samtidig kan det se ut til at tilliten til mat slår sprekker, noe som kan ses i sammenheng med avdekking av uheldige virkninger av industrielle produksjonsmetoder og uoversiktlige matvaresystemer, jf. Torjusen (2004) om at tilliten til mat er skjør og er gjenstand for endringer og revurderinger. Andelslandbruket, både i Norge og utlandet, har oppstått som en reaksjon på, og et alternativ til dette. Modellen innebærer etablering av lokale matvaresystemer med partnerskap og dialog mellom produsent og forbruker. Lyson & Green (1999) er blant de som fremmer at å gå i retning av mer lokale matvaresystemer vil bidra til mer fremtidsrettet og bærekraftig produksjon og forbruk, og andelslandbruket er et skritt i denne retningen.

Funnene i det empiriske materiale for denne studien sammenfaller på en rekke punkter med funn i tilsvarende internasjonale studier om andelslandbruk når det gjelder verdier og motivasjoner, til tross for at det norske landbruket har en annen struktur, karakter og politikk enn landbruket der andre studier har blitt gjennomført. Inntrykket er imidlertid at selvhøsting og deltakelse i praktisk arbeid på gården i større grad er en innbakt del av medlemskapet i Norge enn slik utviklingen har vært i for eksempel USA. Dette kan ha betydning for hvem som tiltrekkes av modellen – både fra produsentsiden og forbrukersiden – ved at det er de mest dedikerte som setter av tid og energi til en relativt sett arbeidsintensiv produksjon, forbruk og interaksjon.

**For de norske produsentene** utgjør andelslandbruk en driftsform som korresponderer godt med deres oppfatning av hvordan et helhetlig økologisk landbruk skal drives, med fokus på mangfold, vekstskrifte, jordhelse, mindre svinn, dyrevelferd og etablering av lokale nærings- og matvarekretsløp, jf. agroøkologiske dyrkingspraksiser for andelslandbruk i for eksempel USA

(Levidow m.fl. 2014). Våre produsenter drev økologisk landbruk allerede før de ble engasjert i andelslandbruket, men modellen har lagt rammene for en videreutvikling av driften og en re-design av produksjonssystemet ut over minimumskravene i økologisk landbruk, jf. utviklingsbaner beskrevet i Lamine & Bellon (2009) og Médez, Bacon & Cohen (2013). I tillegg gir modellen mulighet for lokal omsetning og direkte kontakt med forbrukeren, noe som oppleves som svært meningsfullt og legger en sosial ramme rundt gården og arbeidsdagen. Også arenaene for samarbeid og nettverk med andre produsenter innenfor andelslandbruk gjør at produsentene videreutvikler sin kunnskap, og antakeligvis også sin motivasjon. Disse produsentene er viktige kompetanseformidlere til landbruksmiljøet og tilretteleggere for nye interesserte produsenter.

Samtidig er andelslandbruket en innovativ omstilling som, under de rette forutsetningene, kan gi produsentene en mer forutsigbar og trygg inntekt. I en økonomisk presset situasjon ser også de norske produsentene at andelslandbruket kan gjøre gården mer levedyktig, jf. funn i blant annet Thompson & Coskuner-Balli (2007) og Lass m.fl. (2003). Det er flere grunner til dette, blant annet at man ikke går gjennom flere distribusjonsledd, andelsprisen betales forskuddsvis og at risikoen for avlingsvariasjoner (i prinsippet) deles med andelshaverne.

Når det gjelder forbrukerne, møter andelsgården *både* et ønske om lokalproduserte og økologiske produkter. Andelshaverne setter pris på å få ferske og ”rene” varer direkte fra en produsent som de kjenner, og flere har økt sitt forbruk av grønnsaker og sesongbasert mat – slik de ønsket. Således er det mange andelshavere som uttrykker tillit og takknemlighet overfor den som produserer maten til dem, og produsenten løftes fram i andelslandbruket.

Det er imidlertid enkelte som eksplisitt uttrykker at de ikke er opptatt av globale problemstillinger, men derimot er tiltrukket av de konkrete kvalitetene ved råvarene som frembringes. Likevel er det tydelig at andelshaverne som gruppe er mennesker med høy bevissthet rundt verdivalg knyttet til helse, miljø og etikk, noe også Kolodinsky & Pelch (1997) finner. Dette er holdninger og verdier som kjennetegnet dem også før de engasjerte seg i andelslandbruk, og medlemskapet kom som et resultat av dette.

Andelsgården legger til rette for at forbrukere får mulighet til å delta i og lære om matproduksjon og tilberedning av fersk mat med et mangfold av ingredienser gjennom dialog og erfaringsutveksling med produsent og med hverandre. Som Thompson & Coskuner-Balli (2007), finner også vi en en-

tusiasme hos forbrukere og produsenter rundt variasjonene og opplevelsene som andelslandbruket bringer med seg, og å delta i praktisk arbeid. Denne samhandlings- og læringsarenaen er med på å stimulere og videreutvikle deres preferanser og atferd gjennom nye samarbeidsformer, slik også O'Hara & Stagl (2002) finner i sin studie av andelshavere. Vi finner også at for mange betyr det intergenerasjonelle perspektivet mye, ved at det uttrykkes et ønske om at den kommende generasjonen får kunnskap og interesse for økologisk matproduksjon.

Carfagna m.fl. (2014) beskriver at *etiske forbrukere* kjennetegnes av høy kulturell kapital (høy utdanning, kunnskap og et tydelig verdisyn) og en preferanse for det lokale i sin kosmopolitiske orientering, noe som også kjennetegner de norske andelshaverne. Vi kan i tillegg til høy kulturell kapital, argumentere for at andelshaverne har høy sosial kapital ved at de evner å benytte seg av egne ressurser og muligheter gjennom eksisterende og nye nettverk. Carfagna m.fl. beskriver etisk forbruk som del av et større repertoar av strategiske handlinger og at disse handlingene både er politiske og kollektive. Denne artikkelen avdekker hvordan andelslandbruket synliggjør hvordan engasjerte mennesker kollektivt går sammen for å realisere felles visjoner og interesser på det praktiske plan. Andelsgården rammer inn en forpliktelse overfor det kollektive ved hjelp av medlemskapet, samtidig som gården legger til rette for en videre ideologisk og kunnskapsmessig utvikling, samt stimulerer til nye nettverk og områder å samarbeide på. Deres internaliserte miljømessige og etiske verdier kommer til uttrykk i handlinger gjennom en *eco-habitus* opparbeidet fra tidligere og som årsak til medlemskapet, men også en type habitus som styrkes som en følge av medlemskapet. Det samme resonnementet kan brukes når det gjelder produsentene, som også opplever å få realisert og styrket sine verdier og praksiser gjennom andelsgården.

Den formen for "samstemthet" som vi finner på gårdene, oppleves sannsynligvis som positivt hos de som kan identifisere seg med et slikt sett med verdier, men samtidig kan det nok bidra til å holde majoriteten av produsenter og forbrukere unna modellen fordi det blir for "alternativ". Lynch & Giles (2013) påpeker i denne sammenheng at det er faktorer rundt maktforhold og strukturer som gjør at folk har ulike forutsetninger for å delta i initiativer for bærekraftig mat (slik som andelslandbruk). Initiativene kan således opprettholde sosio-økonomiske ulikheter og stimulerer følelsen av moralsk overlegenhet overfor de som ikke har ressurser til å gjøre tilsvarende. Andelslandbruket i Norge kan sies å være en type initiativ som står i fare for

å komme inn under en slik karakteristikk, fordi modellen ved tidspunkt for studien helt klart tiltrekker de med høy kulturell og sosial kapital. I USA, på den annen side, er det på en del gårder ordninger som gjør det rimeligere for mindre privilegerte grupper å delta (Henderson & Van En 2007). Denne artikkelen undersøker imidlertid ikke slike ordninger. Ifølge Lynch & Giles (2013) er det viktig at initiativer tilpasses ulike typer livsstiler, og samtidig ikke gjør endringer i matvaresystemene til individuelle ansvar, men derimot løftes opp på systemnivå. Andelslandbruket utgjør et nytt matvaresystem, men kan likevel ikke sies å føre til endringer på et større systemnivå, i og med at initiativene opererer parallelt med de tradisjonelle matvaresystemene. Andelslandbruket kan således sies å tilfredsstillende en gruppe produsenter og forbrukere som er spesielt opptatte av berørte samfunnsmessige utfordringer.

Ut fra dette kan det argumenteres for at modellen vil få lite omfang og ikke rukke ved de dominerende ordninger og maktstrukturer i dagens matvaresystem. Likevel, slik vi ser utviklingen av modellen i dag, viser også ”konvensjonelle” aktører som landbruksorganisasjonene (både de konvensjonelle og den økologiske), landbruksrådgivingen, og landbruksmyndighetene og politikere på alle nivåer, stor interesse for andelslandbruk. Disse institusjonene adopterer modellen som en løsning på deler av landbrukets utfordringer, slik som vern av matjord, skape nye inntektsmuligheter og å øke legitimiteten til norsk landbruk ved synliggjøring hos befolkningen. Faren ved en slik bred omfavning fra konvensjonelle aktører kan imidlertid være at det etter hvert kan foregå en ”utvanning” av modellen slik som i USA med store enheter og redusert deltakelse. Kraften i å være en veiviser mot lokalbaserte bærekraftige matvaresystemer vil da kunne svekkes ved at den ikke svarer på helheten i utfordringene. Andelslandbruket, slik i hovedsak praktisert i Norge i dag, fanger opp og svarer på bekymringer rundt at lokalmat ikke nødvendigvis er økologisk bærekraftig (DeLind 2011; Winter 2003). For at andelslandbruket skal kunne være en reell veiviser mot økologiske transformasjoner i matvaresystemet framover, er det viktig å være åpen for refleksjoner rundt utfordringer som følge av dagens produksjonsmetoder og maktrelasjoner i matvaresystemet, og som andelslandbruket adresserer.

### *Note*

\* Artikkelen er basert på empiri fra et prosjekt med sluttrapport ”Økologisk spydspiss – an-

delslandbrukets rolle i å fremme bioøkonomi, og økt kunnskap om og forbruk av økologisk mat” (2014). Prosjektet ble finansiert av Landbruksdirektoratets midler til utviklingstiltak innenfor økologisk landbruk. Jeg vil takke Geir Lieblein, NMBU, for nyttige innspill i initialfasen av artikkelskriving, samt gode diskusjonspartnere blant kollegaer hos Telemarksforskning. Det gis også en stor takk til de to anonyme ekspertene som ga verdifulle innspill.

### Referanser

- Borgen, S., Røkholt, P. & Sørensen, A. (2006). *Norsk landbruksamvirke – fra forvaltning til marked. Roller og Strategier*. Oslo; Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning.
- Brehm, J.M. & Eisenhauer, B.W. (2008). Motivations for participating in community-supported agriculture and their relationship with community attachment and social capital. *Southern Rural Sociology*, 23(1), 94–115.
- Brown, C. & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1298–1302.
- Carfagna, L.B., Dubois, E.A., Fitzmaurice, C., Ouimette, M.Y., Schor, J.B., Willis, M. & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 1469540514526227.
- Cox, R., Holloway, L., Venn, L., Dowler, L., Hein, J.R., Kneafsey, M. & Tuomainen, H. (2008). Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. *Local Environment*, 13(3), 203–218.
- DeLind, L.B. (1999). Close encounters with a CSA: The reflections of a bruised and somewhat wiser anthropologist. *Agriculture and Human Values*, 16(1), 3–9.
- DeLind, L.B. (2011). Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars? *Agriculture and Human Values*, 28(2), 273–283.
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in human geography*, 31(1), 23–42.
- Forsberg, E.M., Tollefsen, K.-R., Leisner, M. & Leivestad, P. (2014). *Urbant landbruk – bærekraftig, synlig, verdsett*. Rapport nr. 1/2014. Fylkesmannen i Oslo og Akershus.
- Galt, R. (2013). The Moral Economy Is a Double-edged Sword: Explaining



- Farmers' Earnings and Self-exploitation in Community-Supported Agriculture. *Economic Geography*, 89(4), 341–365.
- Galt, R., O'Sullivan, L., Beckett, J. & Hiner, C. (2012). Community supported agriculture is thriving in the Central Valley. *California Agriculture*, 66(1), 8–14.
- Henderson, E. (2012). Farm-connected CSAs Should Offer More than Just 'veggie subscriptions.' <http://grist.org/locavore/csa-just-a-vegetable-subscription-or-a-way-to-truly-connect-with-your-farm/> . Retrieved 28.04.2016.
- Henderson, E. & Van En, R. (2007). *Sharing the harvest: a citizen's guide to Community Supported Agriculture*: Vermont, Chelsea Green Publishing.
- Hvitsand, C. (2014). *Økologisk spydspiss: Andelslandbrukets rolle i å fremme bioøkonomi, og økt kunnskap om og forbruk av økologisk mat*. TF-rapport nr. 341, Telemarkforskning
- Knutsen, H. (2013). *Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk 2013*. Oslo: Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning.
- Kolodinsky, J.M. & Pelch, L.L. (1997). Factors Influencing the Decision to Join a Community Supported Agriculture (CSA) Farm. *Journal of Sustainable Agriculture*, 10(2–3), 129–141. doi:10.1300/J064v10n02\_11
- Lamine, C. & Bellon, S. (2009). Conversion to organic farming: a multidimensional research object at the crossroads of agricultural and social sciences. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29(1), 97–112.
- Landbruksdirektoratet. (2014). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2013*. Rapport nr. 8. Landbruksdirektoratet.
- Lass, D., Bevis, A., Stevenson, G., Hendrickson, J. & Ruhf, K. (2003). Community Supported Agriculture entering the 21st century: results from the 2001 national survey. Amherst: University of Massachusetts, Department of Resource Economics.
- Lavik, R. & Borgeraas, E. (2015). *Forbrukstrender 2015*. Prosjektnotat nr. 5. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Levidow, L., Pimbert, M. & Vanloqueren, G. (2014). Agroecological Research: Conforming – or Transforming the Dominant Agro-Food Regime? *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 38(10), 1127–1155. doi:10.1080/21683565.2014.951459
- Lizio, W. & Lass, D. (2005). CSA 2001: An evolving platform for ecological and economical agricultural marketing and production. *Amherst, MA: Department of Resource Economics, University of Massachusetts, Amherst*.

- Loughridge, K.B. (2003). Community supported agriculture (CSA) in the Mid-Atlantic United States: A sociological analysis. North Carolina State University.
- Lynch, M. & Giles, A. (2013). Let Them Eat Organic Cake: Discourses in Sustainable Food Initiatives. *Food, Culture & Society*, 16(3), 479–493.
- Lyson, T.A. & Green, J. (1999). The Agricultural Marketscape: A Framework for Sustaining Agriculture and Communities in the Northeast. *Journal of Sustainable Agriculture*, 15(2–3), 133–150. doi:10.1300/J064v15n02\_12
- Løkeland-Stai, E. & Lie, S.A. (2013). *En nasjon av kjøttthuer. Ni myter og en løgn om norsk landbrukspolitikk.*: Forlaget Manifest.
- Méndez, V.E., Bacon, C.M. & Cohen, R. (2013). Agroecology as a transdisciplinary, participatory, and action-oriented approach. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 37(1), 3–18.
- Nost, E. (2014). Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). *Journal of Rural Studies*, 34(0), 152–160. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.01.001
- O'Hara, S.U. & Stagl, S. (2002). Endogenous preferences and sustainable development. *The Journal of Socio-Economics*, 31(5), 511–527.
- Oikos. (2015). Håndbok for å starte andelslandbruk. Oslo, Oikos – Økologisk Norge.
- Oikos. (2016). 50 andelslandbruk i Norge. <http://www.oikos.no/aktuelt/50-andelslandbruk-i-norge>. Retrieved 25.04.2016
- Pole, A. & Gray, M. (2013). Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. *Agriculture and Human Values*, 30(1), 85–100.
- Renting, H., Marsden, T.K. & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393–412.
- Rosset, P.M. & Altieri, M.A. (1997). Agroecology versus input substitution: A fundamental contradiction of sustainable agriculture. *Society & Natural Resources*, 10(3), 283–295. doi:10.1080/08941929709381027
- SERIO. (2012). *The value of the community food sektor. An economic baseline of Community food enterprises*. SERIO with Plymouth University.
- Skjelvik, J.M., Pedersen, S., Tofteng, M., Røtnes, R. & Dahl Nielsen, M. (2012). *Evaluering av tilskudd som skal bidra til økt produksjon og forbruk av økologisk mat*. Rapportnummer 2012/36. Vista Analyse.
- Soil Association. (2014). *A share in the harvest. An action manual for community*

- supported agriculture 2nd edition*. Bristol, Soil Association.
- Stassart, P.M. & Whatmore, S.J. (2003). Metabolising risk: food scares and the un/re-making of Belgian beef. *Environment & Planning A*, 35, 449–462.
- Storstad, O. & Bjørkhaug, H. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers? *Agriculture and Human Values*, 20(2), 151–163.
- Syverud, G., Bratberg, E. & Almås, R. (2015). Jordbruk i Norge. [https://snl.no/Jordbruk\\_i\\_Norge](https://snl.no/Jordbruk_i_Norge). Retrieved 29.07.2015.
- Sørensen, A.-C. & Tennbakk, B. (2002). Regulatory Institutions in Agricultural Markets: A Comparative Analysis. *Zaragoza (Spain)*, 28, 31.
- Tegtmeier, E. & Duffy, M. (2005). *Community supported agriculture (CSA) in the Midwest United States: A regional characterization*. Iowa State University, Leopold Center for Sustainable Agriculture.
- Terragni, L., Torjusen, H. & Vittersø, G. (2009). The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations. *Anthropology of food* (S5).
- Thompson, C.J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism the case of community supported agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275–303.
- Torjusen, H. (2004). *Tillit til mat i det norske markedet. Hvordan oppfatter forbrukere trygg mat?* Oppdragsrapport 11–2014. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Torjusen, H., Lieblein, G. & Vittersø, G. (2008). Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway. *Local Environment*, 13(3), 219–234.
- Van Dijk, H., Houghton, J., Van Kleef, E., Van Der Lans, I., Rowe, G. & Frewer, L. (2008). Consumer responses to communication about food risk management. *Appetite*, 50(2), 340–352.
- Veidal, A. (2011). *Gårdsbasert entreprenørskap: en kvalitativ studie av muligheter, motiver og ressurser for entreprenørskap i landbruket*. Notat 2011–6. Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning.
- Vittersø, G., Lieblein, G., Torjusen, H., Jansen, B. & Østergaard, E. (2005). Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system. *Anthropology of food* (4).
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23–32.

*Abstract*

## Community Supported Agriculture – Spearhead for transitions towards sustainable food systems

Community Supported Agriculture (CSA) is a way of direct communication and distribution of agricultural products between the farm and consumer, where the consumers buy a share of the local, usually organic products. During the last few years the number of CSA-farms has been growing rapidly in Norway, and through studies of the first Norwegian CSA's this article argues that this is because producers and consumers are searching alternatives to the industrial agriculture and the global food systems, which even is the case within organic farming, consumption and markets. The study reveals that the producers and consumers in general have environmental, health and ethical oriented values. The consumers find it meaningful to participate in growing their own food, and to learn more about organic farming. The farmers and consumers want to bring forth local, organic and fresh food in great diversity through their partnership. For them, the farms are an arena for converting internalized values into practical actions and this is to be seen as a form of ethical consumption, eco-habitus and a way of re-allocating power to the producers, consumers and community.

*Keywords:* Community Supported Agriculture, values, motivations, sustainable food systems transitions, ethic consumerism, eco-habitus