

Tittel: Økologisk spydspiss:
Undertittel: Andelslandbrukets rolle i å fremme bioøkonomi, og økt kunnskap om og forbruk av økologisk mat
TF-rapport nr: 341
Forfatter(e): Christine Hvitsand
Dato: 05.06.2014
ISBN: 978-82-7401-713-9
ISSN: 1501-9918
Pris: 240,- (Kan lastes ned gratis fra www.telemarksforsking.no)
Framsidedfoto: Ord-sky basert på svar i åpne spørsmål til andelshavere ved 7 andelsgårder
Prosjekt: Andelslandbrukets rolle
Prosjektnr.: 20130130
Prosjektleder: Christine Hvitsand
Oppdragsgiver(e): Statens landbruksforvaltning

Spørsmål om denne rapporten kan rettes til:

Telemarksforsking
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf: +47 35 06 15 00
www.telemarksforsking.no

Resymé:

Rapporten ser på praksis og erfaringer fra andelsgårder i USA og England, og på hva som kjennetegner norske andelsgårder og andelshavere. Det er gjennomført case-studier av fem norske andelsgårder og spørreundersøkelse til andelshavere ved syv norske gårder. Erfaringer og praksis fra andelslandbruk vurderes i forhold til om modellen kan bidra i retning av å nå politiske målsettinger innen landbruk, økologisk mat og kosthold. Vi diskuterer også hvorvidt andelslandbruket viser en god bioøkonomi og stimulerer til bred verdiskaping, dvs. at modellen fremmer miljømessig, sosial, kulturell og økonomisk bærekraft i sitt virke.



Christine Hvitsand er utdannet ved Universitet for miljø- og biovitenskap, retning Økonomi og ressursforvaltning. Hvitsand har bred prosjekterfaring og har gjennomført både evalueringer og utviklingsprosjekter på oppdrag fra kommuner, fylkeskommuner, statlige instanser, nærings-selskaper og næringsklynger. Prosjektene er innenfor miljø og klima, landbruk, herunder økologisk landbruk, nyskaping, regional utvikling, helse og velferd.

Forord

I nyhetsbrevet fra Statens landbruksforvaltning den 30.04.2014 står det:

Kornprisene påvirkes av uroen i Ukraina:

Urolighetene i Ukraina har bidratt til at prisene på både hvete og 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 regn i Argentina forsinker uttransportering og innhøsting.

Vi er en del av et globalt matvaresystem, som har løsrevet produsent og forbruker fra hverandre og skapt distanse til maten vi spiser. Dette er et system som mange ønsker seg bort fra og søker alternativer til. Andelslandbruk er en modell som skal bringe produsent og forbruker sammen gjennom dialog, involvering og deling av risiko for variasjoner i avlingene. Modellen innebærer etablering av lokale matvaresystemer med direkte omsetning – som oftest av økologisk mat – fra produsent til forbruker, og som i prinsippet opererer uavhengig av det globale markedet. Hensikten med dette prosjektet er å beskrive hva som kjennetegner andelslandbruket i Norge og å belyse hvorvidt modellen kan bidra til å nå politiske målsettinger innen blant annet økologisk landbruk, bioøkonomi og et mer bærekraftig landbruk og matforbruk generelt.

Jeg vil takke de andelsgårdene som har vært grunnlaget for dette prosjektet. I tillegg har ansatte i Oikos, Jolien Perotti (nasjonal kompetanseressurs), Geir Lieblein m.fl. på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet og kollegaer ved Telemarksforskning, vært nyttige samtalepartnere. Prosjektet er finansiert gjennom Statens landbruksforvaltning sitt program for utvikling av økologisk landbruk.

Christine Hvitsand

Prosjektleder

Bø, juni 2014

Innhold

Sammendrag.....	9
1. Innledning.....	11
1.1 Bakgrunn for prosjektet	11
1.2 Prosjektets mål.....	12
1.3 Metode	13
1.3.1 Litteratur og nettressurser	13
1.3.2 Intervjuer og samlinger med case-gårder m.fl.	13
1.3.3 Spørreundersøkelse til andelshaverne.....	14
2. Eksisterende erfaringer og studier om andelslandbruk.....	16
2.1 Sentrale kjennetegn ved CSA-modellen	17
2.1.1 Et nytt matvaresystem	17
2.1.2 Grunnprinsipper for andelslandbruk.....	18
2.2 Organisering og drift.....	19
2.2.1 Produsentdrevet vs. forbrukerdrevet CSA	19
2.2.2 Produksjon.....	19
2.2.3 Forbrukerinvolvering	20
2.2.4 Kjernegruppe	20
2.2.5 Henting vs. levering.....	21
2.2.6 Betydningen av beliggenhet	22
2.3 Opplevd gevinst	22
2.3.1 CSA som levebrød for gårdbrukere?	22
2.3.2 Hos medlemmene.....	24
2.4 Oppsummerende om eksisterende erfaringer og studier.....	24
3. Situasjon, politiske mål og forbrukertrender	25
3.1 Kort om dagens situasjon	25

3.2	Politiske målsettinger og satsinger	27
3.2.1	Landbruk og klima.....	27
3.2.2	Økologisk landbruk	30
3.2.3	Helse og kosthold.....	31
3.3	Trender hos forbrukerne	32
3.3.1	Initiativer for endring	32
3.3.2	Alternative omsetningskanaler og matpreferanser	33
3.3.3	Matsvinn.....	35
3.4	Implikasjoner for andelslandbrukets rolle i Norge	35
4.	Beskrivelse av gårdene.....	38
4.1	Framveksten av andelsgårder i Norge	39
4.2	Kort om case-gårdene.....	39
4.2.1	Øverland andelslandbruk SA	39
4.2.2	Ommang Søndre	42
4.2.3	rhus andelsgård.....	43
4.2.4	Virgenes andelsgård	43
4.2.5	Medalhus andelslandbruk SA	45
4.2.6	Kretsløpsjordbruk	46
4.3	Involvering av andelshaverne.....	46
4.3.1	Kommunikasjon og organisering av deltakelse	46
4.3.2	Faglige og sosiale begivenheter	50
4.3.3	Andelshavernes muligheter for medvirkning	52
4.3.4	Utfordringer når det gjelder kommunikasjon og deltakelse.....	53
4.4	Økonomi og rammer.....	54
4.4.1	Økonomiske forutsetninger for oppstart og drift.....	54
4.4.2	Areal, andeler og omsetning	55
4.4.3	Fastsettelse av andelspris og grad av åpenhet i økonomien	57

4.5	Motivasjon og egenskaper hos gårdbrukere og gartnere.....	59
4.5.1	Ønsker forandring og nye inntektsmuligheter	59
4.5.2	Faglige og sosiale egenskaper.....	61
4.6	Andelsgårdens betydning.....	61
4.6.1	Mengder, variasjon og kvalitet på produktene	61
4.6.2	Opplevd endring i forbruksmønster	62
4.6.3	Kunnskaps- og interessedeling i en sosial sammenheng.....	63
4.6.4	Kreativitet og innovasjon.....	65
4.7	Suksessfaktorer, utfordringer og muligheter.....	66
4.7.1	Organisering og produksjon	66
4.7.2	Finne en god balanse i vekster og gjødsel	66
4.7.3	Betydningen av at andelshaverne deltar	67
4.7.4	Økonomi og andelspris	68
4.7.5	Tilgang på gartnere og gårdbrukere	68
4.7.6	Betydningen av beliggenhet	69
4.7.7	Samarbeid mellom gårdene.....	69
4.8	Oppsummering om andelsgårdene.....	70
5.	Andelshaverne – spørreundersøkelse.....	73
5.1	Om husholdningene og respondentene.....	73
5.1.1	Om medlemskapet	74
5.1.2	Arbeid, utdanning og engasjement	76
5.1.3	Bosted, hentested og avstander	77
5.2	Deltakelse i andelslandbruket	79
5.2.1	Hvorvidt deltakelse	79
5.2.2	Type aktiviteter	84
5.3	Holdninger og verdier	87
5.4	Motiver for å være andelshaver	88

5.5	Vurdering av mengder produsert	92
5.5.1	Andel av årsforbruket.....	92
5.5.2	Dekking av behovet for grønnsaker i vekstsesongen.....	93
5.6	Avstander og transport.....	95
5.7	Endringer hos andelshaverne	95
5.7.1	Endringer i miljøbevissthet og kunnskap.....	96
5.7.2	Endringer i miljøhandlinger	97
5.7.3	Endringer i nettverk m.m.....	99
5.8	Oppsummering spørreundersøkelsen	101
6.	Sammenfattende diskusjon	103
6.1	Hva er andelslandbruk? – generelt og case-gårdene.....	104
6.2	Hva kjennetegner andelshaverne.....	106
6.3	Andelslandbrukets mulighet for å fremme økologisk mat.....	106
6.4	Andelslandbrukets samfunnsrelevans og bærekraft	107
6.5	Suksessfaktorer og utfordringer for videre utvikling.....	110
7.	Konklusjon	112
	Referanser	113

Vedlegg 1: Intervjuguide andelsgårdene

Vedlegg 2: Spørreskjema andelshavere

Sammendrag

Andelslandbruk (Community Supported Agriculture – CSA) har i flere tiår vært utbredt i mange land, men likevel er det først de siste årene at denne modellen har fått fotfeste i Norge. Fram til 2008 var det bare to andelsgårder i Norge, mens det fra 2011 til 2013 økte til 8-9 gårder. For sesongen 2014 ser det ut til at det vil være minst 15 gårder som driver etter denne modellen. Det er en enorm interesse blant forbrukere om å bli andelshavere, spesielt hos den urbane befolkningen, og de bynære andelsgårdene har ventelister for å bli andelshavere.

Dette prosjektets mål har vært å se på hvilken betydning andelslandbruk kan ha i å fremme kunnskap om og økt produksjon og forbruk av økologisk mat. Vi ser imidlertid at andelslandbruket har flere funksjoner og berører en rekke andre temaer og satsninger innen både landbruks-, mat- og helsepolitikken. Dette har gjort det interessant også å studere i hvilken grad andelslandbruk kan bidra innen bioøkonomien og til bred verdiskaping, dvs. at det ivaretar og fremmer miljømessig, økonomisk, sosial og kulturell verdiskaping i sitt virke, og til samarbeid på tvers av aktører. Konkret har prosjektet fokusert på å finne ut hva som kjennetegner andelslandbruket slik det praktiseres i dag. I tillegg har vi fått økt kunnskap om andelshaverne, og hvilken verdi de opplever at andelslandbruket har. Videre diskuterer vi hva som kan hindre eller fremme utviklingen av andelslandbruket i Norge.

Det har blitt gjennomført intervjuer ved fem case-gårder i Norge og en elektronisk spørreundersøkelse til andelshavere ved syv andelsgårder. Totalt svarte nærmere 450 representanter for husholdninger med en eller flere andelshavere, og svarprosenten var ca. 60 prosent. I tillegg har litteratur og dokumenter fra Norge og utlandet, fortrinnsvis England og USA, blitt studert.

Andelslandbruk innebærer et partnerskap mellom gårdbruker og forbrukere hvor forbrukerne kjøper en andel av gårdens produksjon og mottar varer direkte fra gården uten mellomledd. Dette betyr at forbruker ikke betaler for en gitt mengde varer, og at mengden produkter kan variere fra år til år. Sentrale prinsipper for definisjonen av en andelsgård er at det er dialog mellom produsent og forbruker, åpenhet rundt økonomi og at det er felles ansvar og risiko. Dette er sentrale trekk som skiller andelslandbruket fra andre former for direkte omsetning, slik som Bondens marked, gårdsutsalg og abonnementsordninger. I praksis ser vi imidlertid at graden av oppfyllelse av disse «vilkårene» varierer både i Norge, England og USA.

Det skilles ofte mellom «produsent-drevne» og «forbruker-drevne» andelsgårder, etter om det i hovedsak er gårdbruker eller andelshavere som er initiativtakere og etter hvor mye forbrukerne er involvert i aktiviteter og beslutninger. Blant våre fem case-gårder kan Ommang Søndre og Virgenes andelsgård karakteriseres som produsent-drevne, mens Øverland andelslandbruk SA, Århus andelsgård og Medalhus andelslandbruk SA er forbruker-drevne.

Andelsgårdene her til lands drives økologisk eller biodynamisk, og alle har et fokus på grønnsaksproduksjon. Et fåtall av gårdene tilbyr også husdyrprodukter som kjøtt, ost og egg. Hvilke mengder som omsettes via gårdene, er imidlertid uregistrert ettersom mesteparten av omsetningen foregår ved at andelshaverne kommer til gården og høster av avlingene selv. Gårdbrukerne og gartnerne er opp-tatte av å være del av et matvaresystem som bryter med den industrielle produksjonen og det globale

matvaresystemet. Generelt har de et sterkt fokus på grunnprinsippene i den økologiske produksjonen med mangfold, jordhelse, kretsløp, redusert matsvinn og lokal omsetning, og vi kan på mange måter betegne dem som spydspisser innen den økologiske produksjonen.

Mange av gårdene ligger i nærhet til byer, og andelshaverne er for en stor del bosatt i og nær byer – også andelshaverne tilknyttet de mer landlig beliggende gårdene. Alle gårdene har i større eller mindre grad lagt opp til involvering av andelshaverne i produksjon, høsting og i beslutninger om driften ved å sende nyhetsbrev/høstemeldinger, invitere til dugnader, samt til sosiale og faglige arrangementer. Det er imidlertid svært varierende hvor stor oppslutningen er, og den er størst blant de som har vært med lengst, kvinner og vegetarianere. I tillegg er deltakelsen større blant husholdninger med ikke-norsk etnisitet og som er aktive i frivillige lag og organisasjoner. Andelshaverne er generelt sett mennesker med høy bevissthet om verdivalg knyttet til helse og miljø, og det å engasjere seg i en andelsgård betraktes av mange å være en måte å omsette egne holdninger og verdier til praktisk handling. Gjennom andelsgården får de tilgang til lokalprodusert, ren, fersk og variert mat, som er produsert med tanke på rettferdighet, miljø og dyrevelferd. Videre legges rammene for et sosialt fellesskap, kunnskapsøking og opplevelser rundt mat og matproduksjon.

Det er imidlertid fokus på å øke forståelsen for hva det innebærer å være andelshaver, blant annet med å formalisere forventningene til deltakelse. En aktiv kjernegruppe eller styre ser ut til å være av stor betydning for å trekke med andre andelshavere og å være bindeleddet mellom gårdbruker, gartner eller daglig leder og de øvrige andelshaverne. Andelslandbruket kan gi gårdbruker en forutsigbar inntekt, fordi betalingen for andelene skjer forskuddsvis. En følge av dette, dersom intensjonene med modellen fungerer, er at inntektene ikke skal fluktuere med årsvariasjoner i avlingene. For at andelslandbruk skal være et levebrød, er det imidlertid nødvendig at andelsprisen settes slik at alle kostnader til matproduksjonen inngår, herunder investeringer, en rettferdig lønn, pensjon og forsikringer. De fleste påpeker dessuten at andelslandbruket har størst potensiale i urbane eller bynære områder, men at modellen vil kunne tilpasses typiske norske produksjoner.

Andelslandbruket svarer for en stor del på målsettinger innen landbruk- og matpolitikken, spesielt med tanke på å styrke matsikkerheten, være et alternativ til nedbygging av matjord og å bidra til økt forbruk av økologisk mat. I tillegg kan andelslandbruket vise fram et innovativt og bærekraftig landbruk hvor bioøkonomien er sentral. Også helse- og ernæringspolitiske målsettinger om høyere andel grønnsaker i kosten og mer aktivitet blir imøtekommet gjennom deltakelse i andelslandbruket. I tillegg fører involveringen til fellesskap, glede og trivsel for mange andelshavere, noe som påpekes å være viktig for folkehelsen. Sett fra en del forbrukes side, er andelslandbruket et «tiltak» som bidrar til mer bærekraftige lokalsamfunn, samtidig som det gir kunnskap om hvor maten kommer fra og hvordan den er produsert.

Andelslandbruk bidrar samlet sett til bred verdiskaping i landbruket, dvs. at det ivaretar og fremmer miljømessig, økonomisk, sosial og kulturell bærekraft og verdiskaping. For å fremme en videre utvikling av andelslandbruket, er det imidlertid behov for flere kompetente gartnere eller gårdbrukere som kan dyrke et mangfold av vekster i samspill med forbrukerne. I tillegg er det viktig at aktørene i andelslandbruket når ut til storsamfunnet ut over de direkte involverte interessentene og således kan spille en rolle i utvikling av lokalsamfunnene.

1. Innledning

Andelslandbruk som en modell for omsetning og kommunikasjon om mat og matproduksjon, er i sterk vekst i Norge. Denne rapporten skal gi kunnskap om hva som kjennetegner praktiseringen av modellen, samt hvilken samfunnsmessig relevans den har – spesielt i forhold til politiske målsettinger innen økologisk landbruk og bærekraft.



Foto: Christine Hvitsand

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Andelslandbruket som alternativ omsetningskanal er i sterk vekst i Norge. Andelslandbruk – eller Community Supported Agriculture, CSA – innebærer direkte kontakt mellom produsent og forbruker (Henderson 2007). Essensen i andelslandbruket er gjensidigheten i forpliktelser og engasjement hvor gården forsyner sine «andelshavere» med mat, mens andelshaverne støtter opp om gården og deler på det som produseres.

Andelslandbruket (Teikai) oppstod i Japan i 1960-årene som en reaksjon på økt forbruk av kjemiske sprøytemidler, stor grad av foredling av matvarene, samt færre ferske og lokalproduserte varer (Bjune 2003). Andelslandbruket har siden spredt seg videre til flere land i Europa, USA, Canada og enkeltland i Afrika og Asia som en motsats og et alternativ til det globaliserte matvaresystemet. Denne grunnideologien er bakgrunnen for at de fleste andelslandbruk drives økologisk eller biodynamisk. Renting *et al* (2003) forklarer hvordan kortere verdikjeder, slik som andelslandbruket er, kan ha en nøkkelrolle i den framtidige utviklingen av europeisk landbruk, som følge av sitt fokus på forbrukernes behov og bærekraftige produksjonsmetoder. Dette er modeller som møter målsettinger innen rural utvikling og hjelper gårdbrukeren å komme utenom «skvisen» med stadig høyere produksjonskostnader, kvoteordninger og strengere standardisering av produktene. Alternative modeller til den tradisjonelle, representerer diversitet og multifunksjonelle former for landbruk.

Andelslandbruk har altså i flere tiår vært utbredt i mange land, men likevel er det først de siste årene at denne modellen har fått fotfeste i Norge. Fram til 2008 var det bare to andelsgårder i Norge, mens det fra 2011 til 2013 økte til 8-9 gårder. For sesongen 2014 ser det ut til at det vil være minst 15 virksomheter som driver etter denne modellen. Det er en enorm interesse blant forbrukere om å bli andelshavere, spesielt hos den urbane befolkningen, og de bynære andelsgårdene har ventelister for å bli andelshavere. Alle andelsgårdene her til lands drives økologisk eller biodynamisk, og alle har i større eller mindre grad lagt opp til involvering av andelshaverne i produksjon, høsting og i beslutninger om driften. Dette gjør at denne måten å drive landbruk på ser ut til å ha et potensiale til både å øke produksjon og forbruk av økologisk mat, samt formidle kunnskap om økologisk matproduksjon.

1.2 Prosjektets mål

Målet med dette prosjektet er å se på hvilken betydning andelslandbruk kan ha i å fremme kunnskap om og økt forbruk av økologisk mat. Vi ser imidlertid at andelslandbruket har flere funksjoner og berører en rekke andre temaer og satsningen innen både landbruks- og helsepolitikken. Dette gjør det interessant å studere i hvilken grad andelslandbruk kan bidra innen *bioøkonomien* og til *bred verdiskaping*, dvs. at det ivaretar og fremmer miljømessig, økonomisk, sosial og kulturell verdiskaping i sitt virke, og til samarbeid på tvers av aktører.

Konkret fokuserer prosjektet på:

- Hva som kjennetegner andelslandbruket i Norge i forhold til utbredelse, organisering, aktiviteter på gårdene m.m.
- Andelshaveres sosioøkonomiske forhold, verdier, holdninger og motivasjon for å bli andelshavere, grad av kunnskapsutvikling, opplevd utbytte av matvarer og eventuelle tilleggsverdier ved gården, endringer i forbruksmønster m.m.
- Hva som kan hindre eller fremme utviklingen av andelslandbruket i Norge
- Hovederfaringer fra utlandet, hovedsakelig USA og England
- I hvilken grad andelslandbruk fremmer politiske målsettinger, slik som innen økologisk landbruk
- I hvilken grad andelslandbruk fremmer bioøkonomiske perspektiver og bred verdiskaping, altså miljømessig, sosial, kulturell og økonomisk bærekraft

Vi vil ikke komme inn på diskusjoner om hvorvidt økologisk landbruk kan fø en voksende verdensbefolkning, på hvilke områder driftsformen kan redusere sine utslipp av klimagasser eller om økologisk mat har helseeffekter, siden dette vil bli for omfattende for dette prosjektet.

Som en neste fase i prosjektet, skal Oikos – Økologisk Norge – utarbeide en norsktilpasset håndbok for andelslandbruk på basis av denne rapporten og annen litteratur, slik som håndbøker fra andre land. Både denne rapporten og formidlingsarbeid i regi av Oikos har mottatt støtte fra ordningen *Tilskudd til utvikling av økologisk landbruk* som forvaltes av Statens landbruksforvaltning.

1.3 Metode

For å få innblikk i modellen med andelslandbruk både sett fra landbrukets og forbrukers side har vi en bred metodetilnærming. Dokumentstudier har gitt innblikk i praksis og erfaringer fra utlandet. En spørreundersøkelse har gitt oss kjennskap til andelshaverne og andelslandbruket sett fra forbrukerens side. Og ved hjelp av samtaler, intervjuer og diskusjon i fokusgruppe har vi fått god innsikt i hvordan norske andelsgårder drives og hva de ser på som suksessfaktorer og utfordringer framover.

1.3.1 Litteratur og nettressurser

Vi har gått gjennom stortingsmeldinger innen landbruk, klima og helse, eksisterende forskning og annen relevant litteratur, samt internettsider. Det er fortrinnsvis litteratur fra England og USA som er studert, fordi disse landene har mye erfaring og litteraturen er språklig lettest tilgjengelig. Andelslandbruk har imidlertid sine egne uttrykk i de enkelte land, slik at hvordan modellen praktiseres i England og USA vil ikke være dekkende for modellen generelt sett.

Litteraturstudien er gjort for å plassere andelslandbruket i sammenheng med politiske målsettinger, forbrukertrender og for å vurdere potensialet for bred verdiskaping dvs. å fremme både miljømessig, økonomisk, sosial og kulturell verdiskaping.

1.3.2 Intervjuer og samlinger med case-gårder m.fl.

For å få innblikk i hva som kjennetegner andelslandbruket i Norge har det blitt gjort intervjuer ved følgende fem andelsgårder:

- Øverland andelslandbruk i Bærum kommune
- Ommang Søndre i Løten kommune (Hedmark)
- Århus andelsgård i Skien kommune
- Virgenes andelsgård i Larvik kommune
- Medalhus andelslandbruk i Melhus kommune

Dette utvalget omfatter alle de fire gårdene i Norge som har drevet i mer enn én sesong, nemlig Øverland, Ommang Søndre, Århus og Virgenes. I tillegg er Medalhus som har drevet én sesong med. Alle fem gårdene har blitt besøkt, og det har blitt gjennomført intervjuer av sentrale aktører. Hvem dette har vært har variert fra gård til gård, men det har omfattet andelshavere i styre/kjernegruppe, daglig

ledere, gårdeiere, gårdbrukere og gartnere. Medlemmene i styre/kjernegruppe er ofte også initiativtakere til opprettelse av andelsgården. I tillegg har Jolin Perotti blitt intervjuet, i posisjon av å være en nasjonal ressursperson på andelslandbruk, med erfaringer fra oppstart av andelslandbruk i Nederland og Norge.

Intervjuene ble gjort på gårdene i kombinasjon med omvisninger i perioden juli 2013-oktober 2013. Det ble gjort noen oppfølgende samtaler påfølgende vinter og vår. Oikos arrangerte i november 2013 en nettverkssamling for andelslandbruk, og det ble i denne sammenheng igangsatt diskusjoner for å belyse temaer i prosjektet.

Statens landbruksforvaltning har bidratt med presiseringer av tilskuddsordningene i landbruket i relasjon til andelslandbruk-modellen.

1.3.3 Spørreundersøkelse til andelshaverne

For å få innsikt i hva som kjennetegner andelshaverne, deres opplevde utbytte, motiver, verdier, holdninger og handlingsendringer, har det blitt gjennomført en elektronisk spørreundersøkelse. I tillegg til de fem andelsgårdene som har vært gjenstand for dybdestudier, deltok ytterligere to gårder som startet i 2013. Dette ga oss følgende gårder:

- Øverland andelslandbruk
- Ommang Søndre
- Århus andelsgård
- Virgenes andelsgård
- Medalhus andelslandbruk
- Osebakken andelsgård
- Bodø andelslandbruk

Undersøkelsen ble gjennomført november-desember 2013 og med to påminnelser. Analyseverktøyet SurveyXact ble benyttet til datainnsamlingen og i analysene. Tabell 1 gir en oversikt over antall respondenter i utvalget, antall svar og svarprosent for de syv gårdene og totalt. Svarprosenten var på 60,2 prosent samlet sett med 449 respondenter. Dette er tilfredsstillende, selv om antallet besvarelser med fordel kunne vært høyere for å øke validiteten av resultatene. I utvalget inngår kun voksne andelshavere, og i de fleste tilfeller inngår kun en respondent per husstand.

Tabell 1 Antall andelshavere (husstander) i utvalget, samt antall og svarprosent for *fullstendig gjennomføring* av undersøkelsen, fordelt på andelsgårdene og samlet.

Gård	Antall i utvalg*	Antall svar	Svarprosent	Prosent av besvarelsene
Øverland	232	122	52,6 %	31,1 %
Ommang Søndre	43	22	52,2 %	5,8 %
Århus	167	103	61,7 %	22,4 %
Virgenes	37	22	59,5 %	5,0 %
Medalhus	85	67	78,8 %	11,4 %
Osebakken	121	68	56,2 %	16,2 %
Bodø	61	45	73,8 %	8,2 %
Sum	746	449	60,2 %	100,0 %

*Antallet husstander med andelshavere er noe større, men ikke alle hadde oppgitt epostadresse. I tillegg kom en del av epostene i retur pga feil adresse.

2. Eksisterende erfaringer og studier om andelslandbruk

Andelslandbruk er godt kjent både i USA, England og flere andre land. Definisjonen av modellen er bred, og den praktiseres ulikt fra land til land og fra gård til gård. Likevel er det noen sentrale fellestrekk og erfaringer med modellen.



Foto: Unn Sætherø

Community Supported Agriculture – CSA – er utbredt flere steder i verden. Eksempelvis er det i USA over 6.000 CSA'er (Biodynamic Association 2012), i England ca. 200, i Frankrike er det mer enn 1.600, i Tyskland 80-100, men flere er under utvikling her (www.urgenci.net). Definisjonen av hva som er et andelslandbruk er imidlertid varierende, og mens definisjonen er bred i USA og England er den langt strengere i Tyskland. Mange aktører er pådrivere for fremveksten av CSA, og eksempelvis i England har Soil Association drevet to større prosjekter kalt *Cultivating the communities* 2002-2005 og *Making local food work* 2007-2011. Disse prosjektene har ført til at flere 10-talls nye CSA har blitt opprettet. Det finnes et internasjonalt nettverk for CSA'er, URGENCI, som formidler erfaringer og arrangerer konferanser (URGENCI = An Urban - Rural Network: Generating new forms of Exchange between Citizens). Basert på praktiseringen og erfaringene er det gjort en del forskning innen-

for ulike aspekter ved modellen og det er utarbeidet håndbøker som viser erfaringer og eksempler, samt hvordan man kan utvikle et CSA.

Dette kapitlet bygger på litteratur fra utlandet og Norge, inkludert håndbøker for andelslandbruk fra England (Soil Association 2014) og USA (Henderson & Van En 2007), hvor andelslandbruk er godt utbredt og studert. Vi har i dette kapitlet valgt noen steder å bruke betegnelsene «CSA» i stedet for «andelslandbruk» og «medlemmer» for «andelshavere», siden dette er begrepene som blir brukt i England og USA.

2.1 Sentrale kjennetegn ved CSA-modellen

2.1.1 Et nytt matvaresystem

En CSA-gård kan ta mange former, men felles for dem er at de er knyttet opp mot å utvikle et nytt lokalt matvaresystem. Modellen innebærer et partnerskap mellom gårdbruker og forbrukere hvor forbrukerne kjøper en andel av gårdens produksjon og mottar varer direkte fra gården uten mellomledd. I dette partnerskapet ligger det i følge Soil Association (2014) en gjensidig tillit, åpenhet, delt risiko og delt gevinst. Bak kontrakten ligger et ønske om å samarbeide om å opprettholde et lokalt landbruk og at dette gjøres til en pris som er akseptabel for både produsent og forbruker. Det som skiller et CSA fra andre ordninger for direkte salg (som abonnementsordninger, gårdssalg og bondens marked) er den gjensidige forståelsen, forpliktelsen og engasjementet som viser seg gjennom at a) det er dialog mellom produsent og forbruker, b) varene er lokalt produsert, og for eksempel ikke importert eller fra sentrale distribusjonssystemer, c) at det er åpenhet rundt økonomi, d) betalingen skjer forskuddsvis og risikoen for årsvariasjoner deles og e) at gårdene har et sosialt aspekt (Henderson & Van En 2007, Soil Assosiation 2014, Bjune 2003). Det er likevel ikke uvanlig at et gårdsbruk med CSA også distribuerer varer på andre måter enn via andelene.

Et CSA kan, på sitt beste, karakteriseres slik (Tegtmeier & Duffy 2005):

At its best, CSA offers members:

- A seasonal supply of fresh, reasonably-priced produce (often grown using organic methods)
- A direct relationship with the farmer growing their food
- An opportunity to learn about agriculture and local ecosystems
- A community-building connection with farmers, neighbors and landscapes

2.1.2 Grunnprinsipper for andelslandbruk

Kjennetegnene ved andelslandbruk kan oppsummeres i tre grunnprinsipper for CSA Perotti (2012): dialog, åpenhet og felles risiko. I det følgende forklares hva som ligger bak disse prinsippene.

Dialog mellom produsent og forbruker

Andelslandbruket er så vel en omsetningskanal som en toveis kommunikasjonskanal mellom forbruker og produsent. I følge Soil Association er den gjensidige og tillitsbaserte relasjonen mellom produsent og forbruker det CSA handler om. Gården beskrives å være en arena for kunnskapsutveksling mellom produsent og forbruker, og at det bidrar til økt bevissthet rundt landbrukets betydning, matvarevalg og økologi gjennom ulike arrangementer og medvirkning på gården. Dialogen med forbrukerne gjør at gårdbruker eller gartner får innsikt i hva slags produkter markedet ønsker. Modellen sørger således for at det er samsvar mellom det som produseres og det som etterspørres av andels- haverne.

Åpenhet om økonomi

Det finnes flere modeller for CSA, men et vanlig eksempel er i følge Soil Association slik: Når det har blitt enighet mellom produsent og forbrukere om en produksjonsplan, utarbeides det et budsjett for sesongen. Budsjettet skal inneholde kostnader knyttet til produksjonen, inkludert en rettferdig lønn for gårdbruker, gartner eller andre som er lønnet. Planen og budsjettet blir deretter lagt frem for diskusjon og godkjenning av medlemmene og kostnadene fordelt på antall andeler. Det varierer imidlertid hvor offisielt budsjettet gjøres, og det kan se ut som at gårder hvor CSA'et utgjør en mindre del av omsetningen på gården i mindre grad legger fram sine budsjetter for åpen diskusjon (Henderson & van En 2007).

Felles ansvar og risiko

I CSA-modellen ligger det at både ansvar og gevinster deles ettersom produksjonen varierer fra år til år. Betaling av andelsprisen til CSA'et foregår forskuddsvis, for eksempel en gang i måneden eller en gang i året. I følge Soil Association er det ideelle at betalingen skjer en gang i året, men dette er ikke alltid lett å få til i praksis. Både Soil Association og Henderson & van En påpeker at forskuddsbetalingen bidrar til risikodeling og å skape større økonomisk forutsigbarhet for gårdbrukeren, ved at inntekten ligger fast selv om det er årsvariasjoner i den påfølgende produksjonen. Siden gårdbrukeren er direkte ansvarlig overfor sine medlemmer, vil vedkommende uansett tilstrebe å fremskaffe fersk mat med høy kvalitet, og det typiske er å dyrke økologisk eller biodynamisk.

CSA-modellen innebærer også et sosialt ansvar, og skal sørge for enn en rettferdig lønn hos de som arbeider på gården. I tillegg har mange gårder både i USA og England en sosial funksjon i lokalsamfunnet. Dette kan være å bruke arbeidskraft fra personer som ellers har vanskelig for å komme seg ut på arbeidsmarkedet, eller det kan være at andelsprisene er differensiert etter medlemmenes betalings- evne.

2.2 Organisering og drift

2.2.1 Produsentdrevet vs. forbrukerdrevet CSA

Det skilles ofte mellom «produsent-drevet» og «forbruker-drevet» andelslandbruk (Henderson & van En 2007, Soil Association 2014). De produsentdrevne gårdene har utspring i en gård med gårdbrukere, som ønsker å ha mer kontakt med forbrukere og derfor inviterer inn forbrukere som andelshavere. Hos forbrukerdrevne gårder er det forbrukere som går sammen om å finne en egnet gård eller jordbruksareal, og forbrukerne står selv for organisering av drifta og innleie av gårdbruker eller gartner som har ansvar for produksjonen. Det kan også være et samarbeid hvor det inngår flere gårder, som supplerer medlemmene med ulike varer.

I USA er det vanligst med produsentstyrte andelsgårder, og det varierer i hvilken grad forbrukeren er involvert. Noen gårder er «abonnements-CSAer» og leverer produktpakker hver uke, men har ikke den samme forventingen om arbeidsdeltakelse fra medlemmene. Også i England har de produsentstyrte gårdene som oftest en form for «box schemes» som innebærer levering av varer, men inviterer medlemmer til gården på ulike aktiviteter. De to hovedformene for hvordan gården oppstår og blir drevet (produsent- vs. forbrukerdrevet) vil i mange tilfeller ha konsekvenser for valg av selskapsform og for omfanget av medlemmenes involvering i driften. Det fremheves imidlertid at alle andelsgårdene er unike og med ulik grad av forbrukerinvolvering, og at de formes etter forutsetningene som ligger der.

2.2.2 Produksjon

De fleste andelsgårder drives økologisk eller biodynamisk selv om ikke modellen definerer hvilken produksjonsform som benyttes, men snarere hvordan gården og samarbeidet er organisert. Valget om å fravike fra konvensjonell produksjon henger derimot sammen med ideologien bak andelslandbruket om å produsere trygg mat basert på lokale ressurser sammen med en løsrivelse fra det globale matvaresystemet med mange (ukjente) innsatsfaktorer (Henderson & van En 2007). Gårdene har i hovedsak planteproduksjon som grønnsaker, frukt, bær og urter, men noen leverer varer som egg og kjøtt. Produksjonen karakteriseres av et stort mangfold i vekster og sorter, og oftest er det også et fokus på stedstilpassede planter og lokale kretsløp for ressurser. Det varierer hvorvidt gårdene har helårslevering av produkter fra gården eller ikke. Både Soil Association og Henderson & van En understreker at det er viktig å kommunisere til medlemmene at tilbudet av produkter vil variere med sesongen. Også avklaringer rundt forventet mengde produsert bør nedfelles i avtalene mellom produsent og forbruker, slik at det ikke blir grobunn for misnøye for eksempel dersom avlingsnivået avviker fra forventningene.

Antall medlemmer eller andelshavere kan variere fra 30 til 5.000 (www.oikos.no). Soil Association forsøker i sin håndbok å gi noen retningslinjer om forholdet mellom areal og antall leveringer til medlemmer. Det forklares å være realistisk å kunne levere 60 bokser grønnsaker per hektar per uke dersom produksjonen er forholdsvis intensiv. Dette betyr at 10 mål vil gi grønnsaker til omtrent 60 medlemmer. Det anslås videre at rundt 100 ukentlige bokser vil gi en passelig inntekt for en person

med sesonghjelp. Arealberegningene vil imidlertid ikke være direkte overførbare til andre land på grunn av forskjeller i dyrkingsbetingelser som klima og jordsmonn, lønnsnivå m.m.

2.2.3 Forbrukerinvolvering

Å holde medlemmene informert beskrives av Soil Association å være nøkkelen for å opprettholde relasjonen til medlemmene. Dette kan være gjennom nettsider, ukentlige meldinger, nyhetsbrev og blogger. Medlemmene bør oppmuntres til å komme til gården jevnlig, slik at man kan nære opp om relasjonen mellom produsent og forbruker. Å arrangere ulike aktiviteter som åpne dager, feiringer, work shops og kurs gjør det spennende for medlemmene å komme til gården. Denne typen arrangementer og aktiviteter binder folk sammen og beskrives som viktig for at intensjonene med modellen skal tre fram. Det anses dessuten som en viktig del av CSA-modellen å oppmuntre medlemmene til å involvere seg i arbeidet på gården og i «prosjektet» som helhet, slik at både forbrukere og produsent skal få utbytte av relasjonen ut over å motta eller få avsetning for produkter. Soil Association skriver at «CSA initiatives provide an opportunity to gain valuable experience in practical growing and farming in a social environment» (s.39).

I CSA-modellen er det altså en tydelig tosidighet i relasjonen mellom produsent og forbrukere. Siden gårdene ofte har et stort mangfold i vekster vil ikke produksjonen kunne bli like effektiv som ved monokulturer og fokuset på naturlige dyrkingsmetoder gjør at gårdene generelt er mer arbeidsintensive enn andre typer gårdsdrift med mye maskinelt utstyr. Dette gjør at de fleste gårdene ønsker andelshaverne velkommen til å delta i arbeidet på åkeren. Det er ganske vanlig å ha egne aktiviteter og oppgaver for barna slik at de voksne kan arbeide. For å oppmuntre til deltakelse er det i både i USA og England ikke uvanlig at dette er et punkt i andelsavtalen. Noen CSA'er har obligatorisk et visst antall timers deltakelse per år, selv om dette kan hindre en del personer fra å bli medlemmer. Andre har det slik at forbrukerne kan jobbe på gården og dermed helt eller delvis betale for sine matvarer ved arbeid i stedet for med penger (Bjune 2003). Indirekte vil dugnader og liknende være med å redusere andelsprisen ved at det da er behov for mindre omfang av betalt arbeidskraft.

2.2.4 Kjernegruppe

I følge Soil Association sin guide er en *kjernegruppe* bestående av aktive og dedikerte medlemmer i de fleste tilfeller hjertet av CSA'et. Ansvarsområder for kjernegruppen er gjerne medlemsutvikling, kommunikasjon, distribusjon av produkter, økonomi, organisere eventer og å trekke de store linjene i utviklingen av gården i henhold til kontrakten med medlemmene. Å ha en kjernegruppe med seg til å organisere driften gjør at gårdbrukeren kan fokusere på å produsere mat og ikke bruke for mye tid på organisering og administrasjon. Ofte sitter gårdbrukeren og/eller gårdeieren likevel i kjernegruppen sammen med frivillige valgte medlemmer. Det er også vanlig å ha undergrupper som arbeider med spesifikke oppgaver. Andre ganger kan en kjernegruppe ha en mindre framtredd funksjon og hovedsakelig ha en rådgivende funksjon eller være bindeleddet mellom gård og forbrukere (Henderson & van En 2007). Størrelsen på en kjernegruppe varierer og kan omfatte alle som er aktivt involvert med ulike oppgaver, og er altså ikke ensbetydende med et formelt styre.

I følge Henderson & van En (2007) er det å *ikke* ha en sterk kjernegruppe og å sikre at medlemmene er involvert hovedårsaker til at noen CSA'er mislykkes. Å stå alene med både dyrking, distribusjon og organisering kan oppleves som for omfattende, og i tillegg kan det føre til at de som tar imot varene sjelden finner veien til gården for å oppleve den. God kommunikasjon og fordeling av arbeidsoppgaver er noe av nøkkelen for å lykkes. Det henvises imidlertid til en studie av CSA-gårder i USA i 2004 som viste at 72 prosent av gårdene som svarte, ikke hadde noen kjernegruppe. Hos halvparten av gårdene med kjernegruppe fungerte denne gruppen som et rådgivende organ, men hos resten var de mer aktivt involvert i beslutninger. Den samme studien viser at gårdbrukere med en aktiv kjernegruppe hadde flere medlemmer, høyere andelspris og høyere inntekt. Disse gårdene hadde også flere sosiale og kunnskapsutviklende arrangementer. Det påpekes i diskusjonen rundt disse funnene at opprinnelig var CSA tuftet på en kjernegruppe som er involvert i beslutninger på gården, gir tilbakemeldinger og hvor medlemmene skulle støtte opp om gården ut over å kjøpe produktene.

Under er en beskrivelse av det ideelle CSA, fritt oversatt fra Henderson & van En (2007, s. 32-33)

Drømme CSA'et er en velfungerende økologisk eller biodynamisk drevet gård som deler sin produksjon mellom engasjerte medlemmer og som deler risiko og fordeler med gårdbrukeren. I denne modellen med garantert avsetning og inntekt, kan gårdbrukeren fokusere på å produsere mat av høy kvalitet og å forvalte matjorda på en god måte. Medlemmene får spise den ferskeste, mest smakfulle og mest næringsrike mat de kan få, som om de var mestergartnere bare med mye mindre arbeid. De og barna deres får fascinerende lærdom om matproduksjon og, ved å spise etter sesongen, får en dyp tilknytning til et spesifikt landområde. De respekterer og hedrer bondens ferdigheter og harde arbeid og uttrykker sin takknemlighet gjennom vennskap, økonomiske støtte og deltakelse på gården.

2.2.5 Henting vs. levering

Soil Association forklarer at hovedmuligheten for interaksjon mellom forbruker og gårdbruker er i forbindelse med henting eller levering av varer. Hvordan overleveringen av varer foregår, vil bestemmes blant annet av lokaliseringen av gården, tilgjengelig transport og graden av involvering av medlemmene. Det påpekes at ordningene bør være fleksible og kunne tilpasses medlemmenes livsstil og tid. Det er vanligst med henting av varer på gården eller levering på avtalte hentesteder, dersom medlemmene bor lengre unna. Slike leveringspunkter kan være i et medlems garasje, et samfunnshus eller på Bondens marked (hvor gårdbruker også kan selge produkter til andre kunder). Enten overleveringen foregår på gården eller på avtalte hentesteder, så kan varene ligge i individuelle pakker eller i bulk og medlemmene plukker selv det de skal ha. En annen mulighet er levering hjemme hos forbrukerne, men dersom forbrukerdeltakelsen blir veldig liten faller ordningen utenfor det som kan kalles CSA. Selvhøsting er ikke utbredt hverken i USA eller Europa (Henderson & van En 2007, Soil Association 2014, www.urgenci.net).

2.2.6 Betydningen av beliggenhet

Når det gjelder miljøbelastning fra transport, påpekes det av Soil Association at det er mer miljøvennlig å operere med avtalte hentesteder slik at ikke det enkelte medlem trenger å kjøre til gården. Men å hente varene på et sted utenfor gården fører samtidig til mindre kontakt med matproduksjonen og reduserer følelsen av tilhørighet til gården. Samtidig øker også kostnadene ved driften med økt transport. Henderson & van En (2007) viser imidlertid til at gårder i rurale områder kan ha problemer med å finne medlemmer lokalt siden innbyggerne ofte selv er gårdbrukere og ikke så interessert i å engasjere seg i en annen gård. Gårder utenfor tettbygde strøk er derfor avhengig av å finne fram til spesielt interesserte målgrupper lokalt, eller de er avhengige av å transportere produktene til forbrukerne og heller invitere medlemmene til gården ved spesielle anledninger. Generelt ser det ut fra dette ut til at det er et større tilfang av potensielle medlemmer i byer og forsteder, noe som også har vist seg å ha konsekvenser for økonomien i CSA'et. Zasada (2011) argumenterer for at landbruket i bynære områder har et stort potensiale i å tilby bybefolkningen lokal mat og opplevelser knyttet til matproduksjon.

2.3 Opplevd gevinst

2.3.1 CSA som levebrød for gårdbrukere?

Soil Association (2014) skisserer to hovedmåter å fastsette andelsprisene på: Én er å vurdere hvor mye en husholdning normalt spiser av produktene og at gården produserer og selge dette til markedspris. En slik prissetting forutsetter imidlertid at gårdbrukeren kan produsere varene til denne prisen uten å gå i underskudd. Denne metoden er mest brukt hos gårder som lager ferdige pakker til medlemmene. Den andre måten er å sette opp et budsjett ved sesongstart og prise andelen slik at kostnadene blir dekket. Denne metoden gir god oversikt til medlemmene og øker mulighetene for medvirkning.

En undersøkelse gjort av CSA-gårder i Midtvesten i USA viser at andelsprisene i stor grad blir satt etter hva gårdbrukerne tror forbrukerne er villige til å betale heller enn at de sammenlikner med markedspriser (Tegtmeier & Duffy 2005). Den samme undersøkelsen viser at CSA-gårdene gjennomsnittlig har langt større gjennomsnittlig avkastning per arealenhet enn for eksempel ved produksjon av mais, soya eller hvete. På spørsmål til gårdbrukerne om de mener at andelsprisen gir dem og familien en rettferdig lønn, oppgir imidlertid noe over halvparten at de ikke har det (dette resultatet er ikke sammenliknet med tilfredsheten hos tradisjonelle gårdbrukere). Hvorvidt gårdbrukerne er tilfredse med inntekten, er positivt korrelert med høyere andelspris og hvor lenge man har drevet med CSA-drift. I denne sammenheng er det interessante aspekter i andelslandbruket som viser at andelsgårder i USA i mindre grad enn andre typer gårder har inntektsgivende arbeid utenom gården (Henderson & van En 2007). Etter en nasjonal undersøkelse i USA konkluderes det med at CSA-produsenter drar fordel av lavere markedsføringskostnader og risikospredning (Lizio & Lass 2005). Det er likevel en utfordring å få inkludert alle kostnader, og å finne fram til den riktige andelsprisen i forhandlinger mellom gårdbruker og kjernegruppe selv om begge kan handle delvis ut fra altruisme. Undersøkelsen viser likevel at CSA-gårder har høyere netto inntekt enn andre gårder. Videre finner Lizio & Lass (2005) at gårdbrukerne har problemer med å prise andelene riktig, med unntak av om

de har støtte av en kjernegruppe, og da spesielt en aktiv kjernegruppe. Dette forklares med at en kjernegruppe ser ut til å være mer villig til å sette en høy pris på andelene enn det gårdbrukeren er, som i større grad vil sammenlikne sine priser med ellers heller enn å ta utgangspunkt i kostnadene. Også i en undersøkelse gjort av undergrupper i «community food sector» i England er det CSA som har høyest inntekter per fulltidsstilling, men mange av disse gårdene hadde drevet en kortere tidsperiode enn tilfellet er for noen av de andre gruppene (SERIO 2012). Den samme undersøkelsen viser at lønnsnivået (wage bill) innen CSA er konkurransedyktig med landbrukssektoren ellers.

Underprising er i følge Soil Association (2014) den vanligste årsaken til at et CSA mislykkes. Henderson & van En (2007) påpeker at for å sikre økonomisk bærekraft må prisingen av andeler være riktig i forhold til kostnadene. Selv om man kan miste noen andelshavere ved å høyne prisen, så er dette del av å forstå de reelle kostnadene knyttet til matproduksjon og hvordan modellen fungerer. Store utgifter til eksempelvis traktorer og veksthus, er som oftest inkludert i andelsprisen med nedbetaling/avskrivning over flere år, mens det beskrives som en utfordring at flesteparten av gårdbrukerne ikke har trukket inn pensjonssparing i budsjettene. I denne sammenheng påpekes det at det er viktig å ha nok andeler for å få stort nok volum til å dekke denne typen kostnader, altså ha en viss skala i produksjonen. Devik (2013) fremhever imidlertid at det kan være institusjonelle hindre for å ta en tilstrekkelig høy andelspris, slik som at forbrukerne har tilgang til andre varer til en lavere pris gjennom andre markedsaktører. Dette kan være importerte varer som er produsert med lavere kostnadsnivå, eller i produksjoner hvor ivaretagelse av dyrevelferd eller matkvalitet er lavere. For å sikre at økonomien i andelslandbruket blir robust fremhever også Devik nødvendigheten av at andelsprisen er høy nok til å dekke kostnadene, og de vil derfor variere fra gård til gård etter de ulike forutsetningene. I år med gode avlinger vil andelshaverne likevel kunne oppleve at det er en økonomisk gevinst ved å være del av andelslandbruket.

I følge Soil Association kan CSA gi gårdbrukere en trygg, men moderat inntekt. Tryggheten ligger i at betalingen for produksjonen skjer i forkant av de største kostnadene og i prinsippet varierer ikke inntekten med avlingene. Dette er i kontrast til ordinært salg hvor inntektene varierer fra år til år og bestemmes av hvor stor produksjonen er, samt kvaliteter ved produktene og markedspriser. Soil Association forklarer imidlertid at det, i en fase med oppstart og nye medlemmer, av og til vil være nødvendig å kjøpe inn supplerende varer eller at man kan selge overskuddsvarer. Også Henderson & van En (2007) viser eksempler på at vektleggingen av at medlemmene er med og deler risikoen i årsvariasjoner er varierende, slik som en stor-skala produsentdrevet CSA i California som begrunner fravik fra konsekvent risikodeling med at det er stor konkurranse om kundene fordi tilgjengeligheten på økologiske produkter er stor. En del gårder forteller videre at de reduserer risikodelingen ved å kjøpe inn avling fra andre gårder for å fylle på andelene ved behov, og at en slik fleksibilitet er nødvendig for dem.

I en oppsummerende artikkel konkluderer Brown & Miller (2008) med at CSA kan være en levevei for mange gårdbrukere, men at likevel modellen sannsynligvis aldri vil bli noe mer enn å utgjøre kun en liten del av matvaresystemet. Videre forklarer de at det er økonomiske utfordringer hos gårdbrukere som må løses, og da spesielt knyttet til at alle kostnader trekkes inn i andelsprisen.

I tillegg til de økonomiske sidene ved CSA, forklarer Soil Association (2014) at CSA kan gi bonden et «boost» ved at det kommer positive tilbakemeldinger fra fornøyde forbrukere som spiser maten man har produsert. Samtidig blir arbeidsdagen mer sosial og fornøyeelig ved at det er flere mennesker som

er på gården. Det er imidlertid ikke alle gårdbrukere som ønsker en innblanding av forbrukere i beslutninger om hva som skal produseres eller å ha mange mennesker inn på gården, og da passer kanskje ikke CSA for dem. CSA er også arbeidskrevende og passer hverken for alle gårdbrukere eller alle forbrukere.

2.3.2 Hos medlemmene

Ved å vise til flere undersøkelser, framhever Brown & Miller (2008) at CSA har ført til sosiale og ernæringsmessige fordeler for amerikanske CSA medlemmer, spesielt de som involverer seg. Medlemmene er opptatte av kvalitet og variasjon og undersøkelser viser at ved å få tilgang til ferske grønnsaker, spiser medlemmene større mengder, friskere og har mer variasjon i grønnsaksforbruket. Det vises også til tre ulike undersøkelser som vurderer de økonomiske sidene av å være medlem i et CSA. Utgiftene dersom produktene skulle vært kjøpt i butikk, er høyere enn å kjøpe andeler og variasjonen i de studerte CSA'ene er fra omtrent det samme til 2,5 ganger høyere. Men medlemmene utrykker stor tilfredshet med kvalitet, herunder ferskhets, slik at det kan synes som at medlemmene verdsetter grønnsakene fra CSA'et høyere.

2.4 Oppsummerende om eksisterende erfaringer og studier

Community Supported Agriculture – CSA – er en modell for lokal omsetning av og kommunikasjon om mat som er godt etablert i mange land, men som først nå har fått fotfeste i Norge. Modellen innebærer etablering av lokale matvaresystemer basert på dialog mellom produsent og forbruker, åpenhet om økonomi og deling av risiko og ansvar. Produksjonen er som oftest økologisk eller biodynamisk og produktet er ofte grønnsaker, men kan også innebære andre landbruksprodukter. Det varierer i hvor stor grad gårdens medlemmer eller andelshavere er involvert i driften, men som et minimum bør de besøke gården og delta på ulike arrangementer for å få innblikk i produksjonen og tilknytning til gården. Det er andelsprisen som utgjør bondens inntekt, og det er derfor av stor betydning at denne dekker produksjonens reelle kostnader. Vi ser imidlertid at det er utfordringer knyttet til å ta en høy nok andelspris. Undersøkelser viser imidlertid at inntektsmulighetene er best hos gårder hvor medlemmene er aktive, hvor andelsprisen reflekterer kostnadene og hvor beliggenheten er bynær.

Medlemmer ved et CSA opplever generelt at deres kosthold blir forbedret ved å få tilgang til ferske og varierte grønnsaker. Samtidig er det generelt rimeligere å kjøpe andeler i et CSA framfor å handle varer i butikk, og da kanskje varer med en dårligere kvalitet.

3. Situasjon, politiske mål og forbrukertrender

Landbruksproduksjonen er spesialisert og matvaresystemet er globalisert. Men det er et voksende ønske om en mer bærekraftig produksjon, et større mangfold produkter og redusert avstand mellom produsent og forbruker.



Foto: Christine Hvitsand

3.1 Kort om dagens situasjon

Matvarer inngår i dag i et globalt marked hvor produktene ofte har vært gjennom flere omsetningsledd, transporteres langt og hvor landbruksproduksjonen er intensiv ved bruk av innsatsfaktorer som sprøytemidler, kunstgjødsel og med utslipp av klimagasser. Norske gårdbrukere er imidlertid opptatt av at det er nødvendig å ta miljøhensyn i landbruket. I en spørreundersøkelse besvart av 7.800 gårdbrukere i Norge oppga 94 prosent at de mener det er nødvendig at jordbruket tar miljøhensyn (Hvit-

sand & Brandtzæg 2013). Den samme undersøkelsen viser at mange gårdbrukere mener det å ta miljøhensyn vil gi jordbruket et bedre omdømme og at det vil føre til styrkede kvaliteter ved produktene.

I *Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk 2013* (Knutsen 2013) beskrives landbruket å være kapitalintensivt, og drives med spesialiserte maskiner og utstyr. Videre forklares det at første- og andrehåndshåndteringen og foredlingen av matvarene oftest gjøres av samvirkeorganisasjoner, og grossist- og detaljistleddet utføres av noen få store aktører. I rapporten står følgende:

Kraftfôr, kunstgjødsel, sprøyte- og ensileringsmidler har fått stor betydning for produksjonen. Nå er det imidlertid et politisk mål å få mer økologisk drift basert på lokale ressurser (s. 1).

Utviklingen i det norske matvaresystemet har ført til en standardisering av produktutvalget, men det er mange som nå ønsker et større mangfold. Dette har ført til, for eksempel, at flere driver foredling av egne råvarer eller benytter direkte distribusjonskanaler som Bondens marked. Likevel utgjør omsetningen utenom dagligvarekjedene en liten andel av norsk matvareforbruk. Å handle utenom kjedene kan imidlertid gi et mer mangfoldig tilbud, samtidig som produsenter med mindre volum kan få avsetning for sine produkter som ikke er interessante for de store aktørene. Når produsentene gjør distribusjons- og salgsjobben selv, kan det også gi en bedre inntjening. Også Statens landbruksforvaltning (2014) forklarer at nisjeproduksjoner som økologiske produkter, kan ha utfordringer med å konkurrere i markedet, og at alternative salgskanaler blir valgt av mange produsenter. I tillegg har en del produsenter et ønske om mer kontakt med forbrukerne, og ulike former for direkte salgskanaler mot forbruker kan skape mer kontakt med de som benytter produktene og gi en god pris. Dette er en strategi som også er synlig i andre land, eksempelvis USA, som er preget av storskala produsenter i langt større grad enn Norge. I en utredning nevnes distribusjonsmåter som Farmers' market, Community supported agriculture og salg til institusjoner (slik som «farm-to-school» programmer) og salg til restauranter som viktige alternativer for mindre produsenter som kanskje også ønsker mer kontakt med forbruker (National Research Council, 2010). Alternative salgskanaler forklares å kunne gi forbrukeren tilleggsverdier gjennom den direkte kontakten med produsent, samtidig som økonomien for produsenten blir mer bærekraftig.

I følge en studie av Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), er en økende etterspørsel etter gårdmatprodukter og redusert lønnsomhet i tradisjonell volumbasert jordbruksproduksjon de viktigste driverne for entreprenørskap i landbruket (Veidal 2011). Flere av gårdbrukerne som er med i undersøkelsen uttrykker at de er negative til utviklingen i de store samvirkeforetakene i landbruket, og at de derfor søker alternativ virksomhet for å få bedre avkastning og for å få en bedre ressursutnyttelse på gården. Likevel påpekes samvirkeforetakene å redusere risikoen og å muliggjøre det å tenke langsiktig. Et annet risikoaspekt, som gjelder så vel de fleste alternative distribusjonskanaler som de tradisjonelle, er at jordbruksproduksjonen av natur er risikabel ved at inntektene er uforutsigbare og varierer med avlingsmengde og markedspriser. I Norge gis det erstatning for kvalifisert avlingssvikt (Landbruks- og matdepartementet 2012). Det er likevel gårdbrukeren som bærer størstedelen av risikoen ved variasjoner i og skader på avlingen, og marginene kan ofte være små spesielt dersom gjeldsbyrden er høy, jf. Knutsen (2013). Dette er et aspekt som andelslandbruket fanger opp, slik vi har vært inne på.

Fra forbrukernes ståsted, viser en undersøkelse at norske forbrukere ser ut til å rette lite oppmerksomhet mot hvorvidt maten er trygg, men at forbruker derimot tar dette som en selvfølge (Torjusen 2004). Forbrukerne er mer opptatte av historien bak maten og av å ha gode matopplevelser. Torju-

sen oppsummerer med at den høye tilliten kan bunne i at generelt «gode erfaringer – eller fravær av alvorlige hendelser – knyttet til mattrygghet veide tungt i det vi kan kalle informantenes konklusjon: Den offentlige matkontrollen ser tross alt ut til å fungere bra og det er trygt å spise mat i Norge» (s.1). I diskusjonen rundt funnene poengteres det imidlertid at tilliten kan være skjør og er gjenstand for revurderinger. Denne studien er nå 10 år gammel, og endringer i tillit kan være en av grunnene til at direkte salgskanaler, slik som Bondens marked, abonnementsordninger for økologisk mat og andelslandbruk, i det siste øker i omfang også i Norge.

3.2 Politiske målsettinger og satsinger

Hovedfokuset for dette prosjektet er å se i hvilken grad modellen med andelslandbruk kan bidra til å nå politiske målsettinger innen økologisk landbruk. Men for å sette modellen inn i et bredere perspektiv, vil vi også se andelslandbruk i lys av mer overordnede landbrukspolitiske målsettinger, samt målsettinger innen kosthold. Myndighetene har og har hatt flere satsninger og programmer som er svært relevante i forhold til andelslandbruk slik som Framtidens byer, Økoløft i kommuner og Økologiske foregangsfylker. Disse kommer vi ikke nærmere inn på her.

3.2.1 Landbruk og klima

Vi finner de overordnede målsettingene for norsk landbrukspolitikk i Melding til Stortinget 9 (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken*, nemlig *matsikkerhet, landbruk over hele landet, økt verdiskaping og bærekraftig landbruk* (Landbruks- og matdepartementet 2011), se Tabell 2. Det mangesidige (multifunksjonelle) landbruket ligger til grunn for politikkkutformingene innen landbruk og mat. Dette innebærer at den samlede produksjonen av varer, tjenester og fellesgoder skal gi størst mulig bidrag til samfunnet. Med fellesgoder menes eksempelvis kulturlandskap, biologisk mangfold, samt betydningen for sysselsetting og bosetting.

Tabell 2 Mål for norsk landbruks- og matpolitikk med de viktigste temaene i forhold til hvert mål. Kilde: Kapittel 1.2 i Melding til Stortinget 9 (2011–2012) om Landbruks- og matpolitikken.

Matsikkerhet	Landbruk over hele landet	Økt verdiskaping	Bærekraftig landbruk
Økt bærekraftig matproduksjon	Sikre bruk av landbruksarealer	Konkurransedyktige verdikjeder og robuste enheter	Beskytte arealressursene Produksjon av miljøgoder
Trygg mat og fullverdig kosthold	Styrke og bidra til sysselsetting og bosetting	Gode kompetansemiljø	Sikre naturmangfold
Ivareta forbrukerinteresser	Politikk tilpasset regionale muligheter og utfordringer	Konkurransedyktige inntekter	Klimautfordringene – landbruket en del av løsningen
Norge som konstruktiv internasjonal aktør			Redusere forurensingen fra jordbruket
Videreutvikle Norge som matnasjon			

Matsikkerhet

Overordnet alle andre målsettinger er nødvendigheten av å produsere nok, trygg og variert mat av god kvalitet til befolkningen. Med en voksende befolkning er det et mål å øke den norske matproduksjonen for å opprettholde selvforsyningsgraden på rundt 50 prosent. I denne sammenheng er importvernet av stor betydning fordi den hindrer konkurranse fra utenlandske varer med lavere produksjonskostnader. Det er et fokus på fortsatt produktivitetsvekst og spesialiserte produksjoner, men dette skal gjøres ved også å ta vare på det genetiske mangfoldet for å hindre sykdomsutvikling og å ha kontroll med negative ekternaliteter som forurensning.

Innenfor målet om matsikkerhet ligger å ta vare på matvarepreferanser når det gjelder mattrygghet, kosthold og ernæring, helse og sunnhet, pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet. Videre står det at «i en situasjon med økt konkurranse fra omverdenen på det norske markedet, vil produksjon av trygg mat av høy kvalitet, god plante- og dyrehelse og god dyrevelferd være en viktig konkurransefaktor for den norske verdikjeden for mat» (s. 18-19).

I meldingen på s. 18 står det følgende i forhold til matsikkerhet, landbruk og helse:

I tråd med FNs definisjon av matsikkerhet skal alle mennesker ha tilgang til nok og trygg mat, «for et fullgodt kosthold som møter deres ernæringsmessige behov og matvarepreferanser som grunnlag for et aktivt liv med god helse.» Ernæring og kosthold har avgjørende betydning for vekst og utvikling. Det nasjonale folkehelsearbeidet skal legge grunnlaget for gode levekår og levevaner for befolkningen, blant annet ved å legge til rette for sunne valg. Helsefremmende og forebyggende ernæringsarbeid må ha en helhetlig tilnærming til menneskets livsløp og forskjellige behov i ulike faser av livet. Det er et stort potensial for bedre helse i befolkningen ved endret kosthold i den retning helsemyndighetene anbefaler, og ved å redusere sosiale forskjeller i kosthold. Gjennom mat- og helsepolitikken påvirkes forbrukernes kosthold. Med endret sammensetning av kostholdet endres også etterspørselen etter mat. Norsk jordbruk skal produsere for å dekke etterspørselen etter sine produkter, og må tilpasse seg endret etterspørsel f.eks. som følge av endret kosthold.

Å videreutvikle Norge som matnasjon, er også en satsning gjennom ulike programmer. Det fremheves i meldingen at det er et stort potensiale for å videreutvikle mat med lokal identitet og som er produsert nær forbrukeren. Det beskrives også som viktig å ha god dialog med forbrukerne og å få forståelse hos befolkningen for de utfordringer og muligheter som landbruket står ovenfor.

Landbruk over hele landet

Kun 3 prosent av Norges arealer er jordbruksarealer, og det er derfor et mål å ta vare på disse jordressursene til matproduksjon. Det forklares at landbrukssektoren er med og skaper attraktive lokalsamfunn, ofte i tilknytning til andre bygdenæringer, og at de menneskelige ressursene er viktige drivkrefter i så måte. Det vil bli lagt til rette for mobilisering og bruk av bredden av ressurser for å styrke det enkelte lokalsamfunn. Man ser i økende grad at produktive jordbruksarealer i og rundt byer og tettsteder er under utbyggingspress, og det er ønskelig med et sterkere jordvern i slike områder. Å sikre dyrket mark for fremtidige generasjoner anses som svært viktig, og det legges opp til å bruke et

sett av ulike virkemidler for å få dette til, blant annet Plan- og bygningsloven (som har egen kode for parsellhager eksempelvis).

Økt verdiskaping

Samvirkenes posisjon som mottaker av landbruksprodukter uansett størrelsen på produksjonen eller geografisk plassering, har vært med på å jevne ut prisene. På den måten har de bidratt til å sikre avsetning for produktene og dermed gårdbrukeres inntektsgrunnlag. I meldingen er det et mål om økt verdiskaping og at den skal foregå både ved volumproduksjon av varer og ved at inntektene kommer ved at mangfoldet av ressurser i landbruket tas i bruk. Produksjonen av fellesgoder eller miljøgoder som for eksempel ivaretagelse av kulturlandskapet er viktig i så måte. Forskning og innovasjon skal vise nye muligheter for verdiskaping med basis i landbrukets ressurser. Forbrukerne i Norge har høy kjøpekraft og endringer i preferanser og etterspørsel vil kunne danne grunnlag for nye produkter og virksomheter. Utvikling av gode kompetansemiljøer og utdanningssystemer er viktig blant annet for å sikre god agronomi. I meldingen påpekes det videre at søkningen til agronom- og gartnerutdanningen er sviktende, noe som resulterer i at tilgangen til kvalifisert arbeidskraft reduseres. I denne sammenheng er det ønskelig å kunne tilby attraktive arbeidsplasser i landbruket slik at rekrutteringen sikres.

Man snakker i meldingen om *bred verdiskaping* knyttet til verdiskaping basert på natur og kultur, noe som innebærer å ivareta miljømessige, kulturelle, sosiale og økonomiske faktorer ved utvikling av nye virksomheter (se Haukeland & Brandtzæg 2009 om begrepet *bred verdiskaping*). Dette er et perspektiv som vil kunne overføres til vurderinger rundt andelslandbrukets potensiale for å forstå dets bredere verdiskapingspotensial.

Bærekraftig landbruk

I meldingen beskrives at den mer intensive driften av jordbruksarealene har vært nødvendig for å øke matproduksjonen, men har også ført til negative konsekvenser som forurensing, utarming av jord og redusert biologisk mangfold. I tillegg kommer klimaendringer som krever at landbruket tilpasser seg endrede produksjonsbetingelser og iverksetter tiltak for å redusere sektorens utslipp. Satsingen på økologisk landbruk, forklares å kunne bidra til et mer miljøvennlig landbruk generelt, samtidig som det gir et produktmangfold til forbruker. Landbruks- og matmeldingen har i tillegg en vektlegging av landbruket som en del av en *bioøkonomi*, og med det et større fokus på faktorer som klima, kretsløp og redusert matsvinn for å få en mer bærekraftig matproduksjon. En kunnskapsbasert bioøkonomi beskrives å være et system som sikrer matforsyning, miljø og helse for nåværende og kommende generasjoner blant annet gjennom kunnskapsutvikling innen agronomi.

I meldingen står det at «sektorens klimagassreduksjoner må primært skje ved reduserte utslipp per produsert enhet og ved endret sammensetning av forbruk» (s. 30). I den sammenheng henvises det til St.meld. nr. 39 (2008–2009) *Klimautfordringene – landbruket en del av løsningen*. Blant målsettingene i denne meldingen er:

- Arbeide videre for å fremme lokal mat og sesongvarer i samarbeid med produsenter og dagligvarebransjen, med sikte på å redusere matens lokale klimabelastning
- Bidra til tiltak for et bærekraftig livsløp for matvarer, inkludert et bærekraftig matforbruk, redusert matavfall og mer effektiv bruk av matavfallet

I den samme meldingen står det også at det vil være nødvendig med et moderat kjøttkonsum, spesielt kjøtt basert på kraftfor (korn) fordi det er mest energieffektivt å bruke korn til menneskemat. Å styrke forbruket av frukt og grønt utpekes som et satsningsområde i matpolitikken, og dette er fulgt opp av grøntsektoren selv som foreslår et vekstprogram for frukt, bær, grønnsaker og poteter («Grøntsektoren» 2013). Her foreslås blant annet tilrettelegging for bedre økonomi hos grøntprodusenter, økt fokus på norske sesongvarer i butikkene, mindre svinn og mer norskproduserte produkter til høyprissegmentet. Prosjektet «ForMat» er også drevet av næringsaktørene selv, og har som mål at mengden matavfall i verdikjeden skal reduseres med 25 prosent fra 2009-2015.

3.2.2 Økologisk landbruk

Innenfor økologisk produksjon heter det i Meld. St. 9 (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken* at den drives etter bærekraftige prinsipper med mest mulig resirkulering av næringsstoffer, med minst mulig bruk av eksterne innsatsfaktorer og med ivaretagelse av husdyrenes behov. I meldingen forklares det at økologisk landbruk bidrar til å gi forbruker et produktmangfold, og at forbrukere oppgir hensynet til miljø og dyrevelferd som viktige grunner til å velge økologisk. Samtidig bidrar det økologiske landbruket med erfaringsoverføring til det konvensjonelle landbruket, blant annet når det gjelder alternativer til kjemiske sprøytemidler og til et mer miljøvennlig landbruk generelt sett. For å få til økt økologisk produksjon fremheves betydningen av god agronomisk kunnskap hos gårdbrukeren og at produksjonen tilpasses stedet, samt gode produsentmiljøer. I tillegg trekkes det frem at alternative salgskanaler kan gi økologiske produsenter bedre omsetningsmuligheter for å unngå utfordringer knyttet til leveranser av små volum fra enkeltprodusenter.

Mål og strategier

Målsettingen for økologisk landbruk er at 15 prosent av arealene og husdyrholdet skal drives økologisk og at 15 prosent av forbruket målt i omsetning skal være fra økologiske varer, fortrinnsvis norskproduserte, innen 2020. I Handlingsplanen for økologisk landbruk *Økonomisk, agronomisk – økologisk!* (Landbruks- og matdepartementet 2009) er det utarbeidet strategier som skal legge premissene for virkemidlene for å nå målsettingene om 15 prosent produksjon og 15 prosent forbruk:

- Strategi 1: Legge grunnlag for at størst mulig andel av forbruket av økologiske matvarer kan fylles med norsk produksjon.
- Strategi 2: Bidra til markedsutvikling og økt forbruk av økologiske matvarer i privat og offentlig sektor.
- Strategi 3: Bidra til at arbeidet med å utvikle økologisk matproduksjon og –forbruk forankres i flere sektorer enn i landbrukssektoren.

Status

Man ligger imidlertid langt unna målet om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk. I følge Statens landbruksforvaltning (2014) utgjorde det økologiske jordbruksarealet 4,8 prosent i 2013 (5,3 prosent dersom karensarealet inkluderes). Dette er en nedgang fra året før totalt sett, for selv om grønnsaksproduksjonen har gått opp, så har nedgangen i kornproduksjonen hatt en tilsvarende større reduksjon. Antallet økologiske husdyr økte også i 2013. Til tross for økningen i grønnsaksproduksjon i Norge utgjorde den økologiske andelen grønnsaker og poteter *omsatt i markedet* (dvs. solgt i

dagligvarehandelen, storhusholdning, Bondens marked, abonnementsalg m.m.) kun 2,6 prosent. Varegruppen frukt, bær og nøtter utgjorde 1,0 prosent og kjøtt 0,3 prosent av den totale omsetningen. I disse omsetningstallene inngår både norskproduserte og utenlandske produkter. Til sammenlikning utgjør økologisk frukt og grønnsaker 20-30 prosent av omsetningen i en del land i Europa.

Etterspørselen etter norskproduserte økologiske grønnsaker beskrives av Statens landbruksforvaltning (2014) å være større enn tilbudet, men likevel rapporteres ikke alt som er produsert økologisk inn som økologisk, men selges som konvensjonelt. På s. 57 forklares også et annet misforhold:

Grossistene opplevde igjen til dels lange perioder med underskudd av økologiske varer i fjor. Paradoksalt nok var det likevel produsenter som måtte pløye ned avlingene sine på grunn av manglende avsetning. I tillegg er det en utfordring for produsentene å opprettholde stabile leveranser, selv i norsk høysesong. Stabile leveranser av et produkt er av stor betydning for å opprettholde salget.

SLF forklarer videre at direktesalg av økologiske varer ofte er av interesse for bonden av ulike grunner. Man kan da oppnå en bedre pris for produktene fordi produsentprisen ellers blir satt at de store markedsaktørene. Likevel er omsetningen av økologiske grønnsaker gjennom dagligvarehandelen den dominerende varianten. Også i Oikos (2012) sin handlingsplan for økt produksjon og salg av økologisk frukt og grønt, forklares det at alternative omsetningskanaler kan være med å styrke forbruket, og andelslandbruk nevnes spesifikt som noe det er interesse rundt.

I rapporten "Evaluering av tilskudd som skal bidra til økt produksjon og forbruk av økologisk mat" (Skjelvik et al. 2012) antydes det at effekten av offentlig virkemiddelbruk for å styrke etterspørselen etter økologiske produkter, kan ha blitt dempet av høy tillitt til konvensjonelt landbruk. Det anbefales en styrking av det private forbruk for å øke omsetningen av økologisk mat. Kunnskapsmangel og prisfokus presenteres som de to viktigste årsakene til at folk ikke handler økologisk. Rapporten viser videre til at «betalingsviljen er høyere jo mer forskjell kunden opplever, og at betalingsviljen for eksempel er høyere for grønnsaker enn meieriprodukter» (s. 92). Holdningsskapende arbeid gjennom samarbeid og dialog på tvers av verdikjeden, samt et fokus på lokale bønder, gårdsbesøk og andelslandbruk trekkes også fram som et behov.

3.2.3 Helse og kosthold

Utfordringer og muligheter innen landbruk og mat vil nødvendigvis være sammenvevd med de innen helse og ernæring. Utfordringer og målsettinger innenfor helse og ernæring er beskrevet i Meld. St. 16 (2010–2011) *Nasjonalt helse- og omsorgsplan (2011–2015)* (Helse- og omsorgsdepartementet 2010). Når det gjelder inntak av frukt og grønt spiser vi langt mindre enn anbefalt, og befolkningen er for stillesittende. Målsettinger innen helse og ernæring er å endre kostholdet hos befolkningen i tråd med helsemyndighetenes anbefalinger og å redusere sosiale forskjeller i kosthold.

Helsedirektoratet skriver at et variert og sunt kosthold fører til redusert risiko for ulike sykdommer (Helsedirektoratet 2011). Hvordan et slikt helsefremmende kosthold ser ut er konkretisert gjennom 13 kostråd, og relatert til frukt og grønt er rådene som følger:

- Et kosthold som hovedsakelig er plantebasert, og som inneholder mye grønnsaker, frukt, bær, fullkorn og fisk, og begrensede mengder rødt kjøtt, salt, tilsatt sukker og energirike matvarer.
- Å spise minst 5 porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag

Videre skriver Helsedirektoratet at «Rådene tar utgangspunkt i matvarer og en matkultur som er vanlig i Norge. Kostrådene bør også inkorporeres slik at matglede og matens viktige sosiale betydning kan opprettholdes» (s.299). I Meld. St. 9 (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken* står det at produksjonen må tilpasses endringer i etterspørselen, eksempelvis som følge av endret kosthold.

I følge Folkehelseinstituttet (2007) er det sosiale skiller i forhold til helse, kosthold og aktivitetsnivå på grunnlag av, for eksempel, økonomisk situasjon og ulik *helseadferd* som enten kan fremme eller forringe helsen. Faktorer knyttet til utdanning, inntekt og bolig gir seg utslag i forskjeller i helseadferd, og eksempelvis er de med lang utdanning og høy inntekt er mer fysisk aktive og spiser sunnest. Men det å ha et godt liv innebærer mer enn å ha et godt kosthold og å være fysisk aktiv. I Meld. St. 34 (2012–2013) *Folkehelsemeldingen* fremheves det at god folkehelse ligger en styrking av fellesskap, trygghet, inkludering, deltakelse og medvirkning for på den måten ikke bare å hindre sykdom, men også fremme helse, trivsel og livskvalitet. Å ha tilgang til trygg og giftfrimat mat, samt tillit til norsk matproduksjon fremheves som viktig. Folkehelsepolitikken skal stimulere til helsefremmende steds- og lokalsamfunnsutvikling noe som innebærer å hindre nedbygging av viktige områder for rekreasjon og friluftsliv i nærheten av boområder. Videre står det at «i planarbeidet bør det være oppmerksomhet på hvordan tilbud om sunn og usunn mat og drikke der folk ferdes, påvirker kostvaner» (s. 61).

3.3 Trender hos forbrukerne

3.3.1 Initiativer for endring

Interessen for og veksten i andelslandbruk både i Norge og i andre land, må ses i sammenheng med en generell trend at innbyggere ønsker samfunnsendringer. Det eksisterer flere globale grasrot-initiativer som ønsker mer bærekraftige samfunn med lokale kretsløp, mindre forurensning og avfall, ren mat, og med mer rettferdighet, inkludering og medvirkning. Eksempler på dette er *Transition Towns*, *Ecovillages* og *Urban Farming*, som alle er globale initiativer for samfunnsendringer¹. Bevegelsene er preget av engasjement og kreativitet for å gjøre holdninger og verdier om til praktisk handling i hverdagen, og hvor man selv er med og skaper de ønskede endringene. I flere av disse initiativene er andelslandbruk ett av flere tiltak for å få den ønskede utviklingen. I Norge eksisterer det enkelte transition initiativer (slik som Bærekraftige liv på Landås i Bergen og Omstilling Sagene i Oslo) og økolandsbyer (slik som i Hurdalen hvor beboerne har en egen gartner som dyrker mat til dem). Stiftelsen Økosamfunn i Norge har vokst ut av sistnevnte. De siste årene har også bevegelsen MAJOBØ – *Mat og jord, der du bor* nådd flere byer i Norge. MAJOBØ arbeider for å inspirere og formidle kunnskap om hvordan man kan dyrke egne matvekster, selv i urbane strøk, og uten bruk av kunstgjødsel eller sprøytemidler. Også vegetarisme og veganisme er for mange en form for aktivisme og et uttrykk for et ønske om endringer knyttet til miljø- og dyrevelferdsaspekter ved produksjonen (Berg 2002).

¹ <http://www.transitionnetwork.org/> , <http://www.urbanfarming.org/> , <http://gen.ecovillage.org/>

Når det gjelder kjøp av økologisk mat, er det interessant å se på hva som motiverer forbrukere, fordi det her ser ut til å være endringer i motivasjonene i takt med hva som oppfattes som utfordringer i samfunnet. I en sammenstilling av forskningen rundt konsum av økologisk mat ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), forklares det at det har vært en endring i hvordan forbruker uttrykker sine verdier gjennom alternativt matkonsum (Terragni *et al* 2009). Før 2000 var kjøp av økologisk mat et uttrykk for hvilke verdier man hadde som forbruker, og at gjennom å handle økologisk viste forbruker at man ønsket endringer. Produksjonen økte fram mot år 2000 ettersom sertifiseringsordningen for økologisk produksjon kom på plass i 1986, og det var et økende fokus på økologisk mat fra myndighetenes side. Likevel økte ikke tilbudet av økologisk mat i butikk tilsvarende, blant annet på grunn av motvilje hos forhandlerne, og økologisk og biodynamisk mat ble derfor solgt gjennom egne salgskanaler, slik som Helios-kjeden. Ved inngangen til 2000-tallet var forbrukerne av økologisk mat blitt mer opptatt av problemstillinger knyttet til *matvaresystemet*, slik som bærekraftig matproduksjon, transport, lokal mat, dyrevelferd, helse og matopplevelser. Forfatterne forklarer at siden 2000 har forbruk av økologisk mat blitt mer vanlig, og utvalget av økologisk mat og lokalmat i butikkene er økende, som en følge av endringer hos markedsaktørene og myndighetene. For de forbrukerne som ønsker å uttrykke alternative verdier og et kritisk syn på matvaresystemet, gir økologisk mat kjøpt gjennom dagligvarebutikk og med kjente merkevarer, ikke lenger samme muligheter for dette. Terrangi *et al* viser derfor at de mer endringsorienterte forbrukerne etter hvert tenderer mot å i større grad kjøpe varer på nye arenaer for direkte salg slik som Bondens marked. På den måten kommer forbrukeren utenom de strømlinjeformede økologiske varene i butikk, som for en stor del har blitt «konvensjonelle». Artikkelen, som er publisert i 2009, peker på andelslandbruk som det neste steget bort fra det etablerte matvaresystemet og som å representere noe genuint alternativt for den endringsorienterte forbruker. Det vises til Øverland andelslandbruk sine første evalueringer, som viser at andelshavernes motivasjon er knyttet ikke bare til produktkvalitet og –kvantitet, men at også ideologiske, etiske og sosiale aspekter spiller inn. Fordi andelshaverne betaler for en andel i produksjonen og ikke for en gitt mengde mat, er andelslandbruket en modell hvor man går ut av markedet for matvarer, noe andelshaverne mente var meningsfullt.

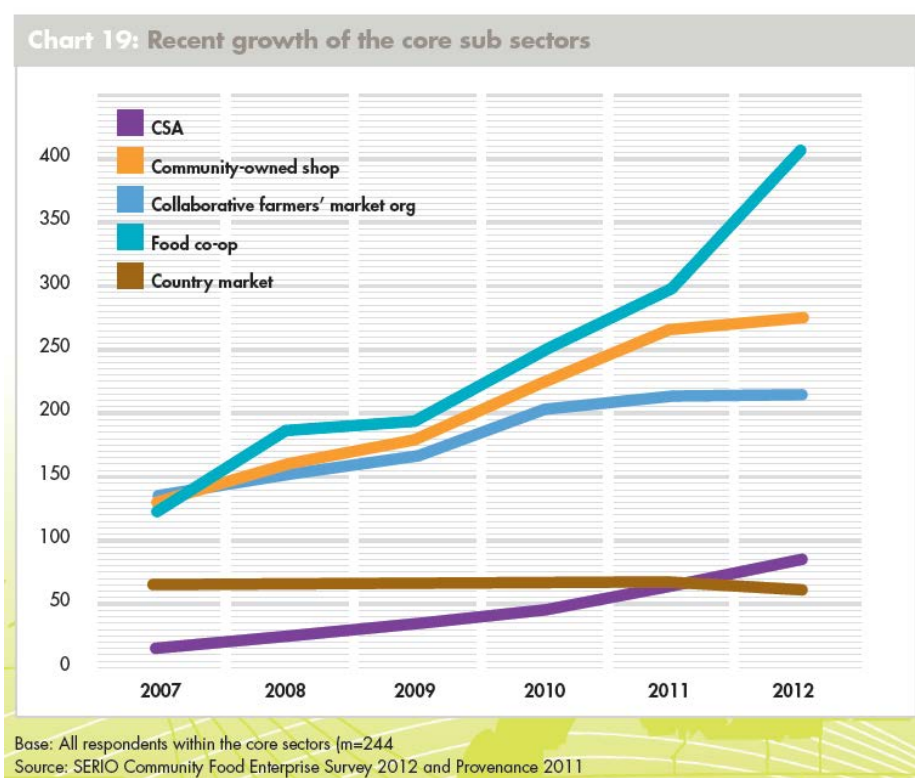
3.3.2 Alternative omsetningskanaler og matpreferanser

Men det er ikke bare den sterkt endringsbevisste som ønsker alternativer til å handle i dagligvare. I Meld. St. (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken* vises det til at det er en trend mot at forbruker ønsker et større mangfold og at en del forbrukere er villige til å betale mer for produkter som de opplever at har tilleggsverdier. Sterk kjedemakt gjennom de fire store dagligvarekjedene fører imidlertid til at det er et prispress som rammer eksempelvis økologisk mat (Statens landbruksforvaltning 2013). Omsetningen av økologisk mat går likevel sakte men sikkert opp i dagligvare og gjennom andre salgskanaler som Bondens marked og abonnementsordninger, men det påpekes at det er mangel på norskproduserte varer i butikk. Når det gjelder alternative salgskanaler, er det en trend mot at forbruker ønsker å vite hvor maten kommer fra og noen også å ha en relasjon til bonden, noe som har ført til ordninger slik som andelslandbruk, og nå nylig Oslo Kooperativ SA. Når det gjelder abonnementsordninger, viser en undersøkelse blant abonnenter ved tre ordninger i Norge og Danmark at hovedvekten av abonnentene hadde høy utdanning, og i tillegg er det en overrepresentasjon av kvinner (Torjusen *et al* 2008). Dette oppsummeres å være i tråd med andre undersøkelser som karakteriserer forbrukere av økologisk mat. Den samme undersøkelsen finner at abonnenter verdsetter at va-

rene kommer fra et spesifisert sted og at ordningen har elementer av kommunikasjon (nyhetsbrev og informasjon om gårder og produkter) og sosiale aspekter slik som tillit. Videre mente et flertall av abonnentene at å delta i abonnementsordningen hadde ført til økt bevissthet om hvor maten kommer fra, til økt kunnskap om økologisk produksjon og om nye typer mat – varierende etter sesongen.

Zasada (2011) ser endringene i fokus hos *den urbane* forbruker i lys av høyere levestandard og mer fritid, noe som har ført til økt etterspørsel etter økologisk mat og at man tilbringer mer fritid i byens randsoner. Han påpeker at det bynære landbruket blir stadig mer anerkjent av bybefolkningen for sine leveranser av lokal mat, men også for mulighetene for rekreasjon, kunnskapsøking og andre sosiale funksjoner, altså slik vi ser det multifunksjonelle landbruket. Zasada viser til ulike studier som sier at den urbane befolkningen verdsetter det varierte og komplekse kulturlandskapet, samtidig som forbruker har blitt mer bevisst miljøaspektene ved produksjon av landbruksvarer.

Figur 1 viser utviklingen av lokale omsetningskanaler i England fra 2007-2012 (SERIO 2012). Spesielt påpekes matkooperativer og andelsgårder å ha hatt en sterk vekst de siste årene. Dette grunner i en stadig større bevissthet rundt ulike matrelaterte problemstillinger, og at det er interesse for «social enterprise» som forretningsmodell. I England har det også vært prosjekter som har vært tilretteleggende i denne utviklingsprosessen.



Figur 1 Veksttrender i «Community Food Enterprises». Kilde: SERIO (2012) s.46

Som vi har vært inne på, er en tilsvarende utvikling gjeldende i Norge, hvor forbrukere går sammen for å skape en endring i tilgangen til det de oppfatter som ren, lokal og sosial mat. Eksempler på dette er den raske framveksten av andelslandbruk og Oslo Kooperativ, som er et medlemseiet- og drevet innkjøps samarbeid for økologisk mat fra nærliggende produsenter.

En annen trend som gjør seg gjeldende, er at det blir stadig flere vegetarianere. Det regnes at ca. 2-4 prosent av befolkningen er vegetarianere eller veganere, men i følge Norsk vegetarforening er det vanskelig å anslå dette nærmere siden folk definerer begrepene ulikt (www.veg-veg.no). Motivasjoner for å være vegetarianer er mange i følge organisasjonen; man ønsker å leve sunnere, det kan være av hensyn til andre mennesker eller dyr eller det kan være på grunn av gruppetilhørighet eller religion. I følge en undersøkelse av SIFO (Berg 2002) er omtrent fire prosent av befolkningen som er helt eller delvis vegetarianere, og det er en overrepresentasjon av kvinner og unge, men denne undersøkelsen er 12 år gammel.

3.3.3 Matsvinn

At produktene går direkte fra produsent til forbruker, kan åpenbart også bidra til å redusere matsvinnet gjennom verdikjeden fra produsent, via grossister, foredlere og i butikk før varene kommer til forbruker. Husholdningene står for en stor del av dette svinnet, og det er unge mennesker og store husholdninger som kaster mest (Hanssen & Møller 2013, www.matsvinn.no). Det er beregnet at hver husholdning kan spare flere tusen kroner på å redusere matsvinnet. For frukt og grønt var vanlige årsaker til kasting at deler av produktet var skadet/uspiselig og at kvaliteten var for dårlig. Halvparten av forbrukerpanelet oppga imidlertid at de har blitt mer bevisste på matsvinn de siste årene, og nærmere 40 prosent oppga at husholdningen hadde mindre matsvinn enn før. Denne endringen har foregått i perioden hvor næringens prosjekt «ForMat» for redusert matsvinn i verdikjeden har foregått, slik studien konkluderer med at det er grunn til å tro at prosjektets budskap har nådd inn hos mange forbrukere.

3.4 Implikasjoner for andelslandbrukets rolle i Norge

Overordnede målsettinger i landbrukspolitikken er matsikkerhet, landbruk over hele landet, økt verdiskaping og bærekraftig landbruk. Når det gjelder økologisk landbruk konkret, er målsettingen at 15 prosent av det jordbruksarealet og husdyrholdet og 15 prosent av omsetningen skal være økologisk innen 2020. Man er imidlertid et godt stykke unna denne målsettingen. Innen helse, ernæring og folkehelse er det ønskelig at kosten dreies mot et større forbruk av grønnsaker og frukt og et det blir færre sosiale forskjeller i kosthold, samtidig som matkultur og variasjon vektlegges. Sett fra forbrukerens side, eksisterer det flere globale initiativer for endring på verdensbasis, og hos flere av disse er andelslandbruk et viktig tiltak for å skape lokale matvaresystemer. Andelslandbruket kan se ut til å tiltrekke seg forbrukere av økologisk mat som ønsker seg mer enn hva dagligvaren kan tilby med standardiserte økologiske produkter og som også er del av det globale markedet.

Andelslandbruket kan tydelig komme inn under et betegnelsen et multifunksjonelt landbruk. I følge Zasada (2011) kreves det gode planleggingsverktøy i bynære områder for å fremme et landbruk som oppfyller flere funksjoner enn å produsere mat. Det er behov for at styrkingen av relasjonen mellom by og land blir definert som et eget policy-område, fordi landbruket i bynære områder har andre utfordringer enn landbruket i rurale områder, noe som krever spissede virkemidler. Dette vil støtte opp om gårdbrukere i bynære områder, og dette er gårdbrukere som også over tid har vist innovasjons- og tilpassningsevne til mulighetene ved å ha en nær urban beliggenhet. Norge har den senere tiden skjerpet virkemiddelbruken for å skjerme matjord fra byggeprosjekter, og andelslandbruk vil kunne

være et reelt alternativ i slike områder som dessuten vil styrke den norske produksjonen og nærheten mellom produksjon og forbruk.

I forstudien om andelslandbruk i Norge (Bjune 2003) forklares det at modellen kan være et alternativ eller supplement til omsetting via samvirkelagene og andre foredlings- og grossistledd. Andelslandbruk fremheves å være fordelaktig for både gårdbruker og andelshaver. Likevel konkluderes det med at «CSA er en særegen ordning som neppe vil få noen dominerende utbredelse i Norge. Vi mener likevel at det er interessant for produsenter og forbrukerinteresser med spesielle kvalitetskrav, og at dette segmentet helt klart kommer til å vokse i omfang» (s.23). Dette forprosjektet ledet til et hovedprosjekt som resulterte i at to andelsgårder ble etablert i Norge.

Devik (2013) skriver at «styrken i andelslandbrukene ligger i at det tar vare på ressursene ut i fra en økologisk og økonomisk helhetstenkning der bondegården og bonden danner et fundament i praksisen. Robustheten til andelslandbrukene ligger i slitesterke økonomiske rammer og en fullt ut økologisk tilnærming til jorden og jordbruket. Andelslandbrukerne trekker denne aktiviteten inn i et samfunnsansvar og perspektiv som står seg særlig godt i dagens samfunn der mange er trette av ensidige og strømlinjeformede markeds- og produksjonsformer» (s. 105-106). I følge Devik (2013) det er ikke så mange formelle hindringer for at modellen med andelslandbruk skal kunne lykkes i Norge. Derimot finnes det mer uformelle hindringer knyttet til at både gårdbrukere og forbrukere må tørre å tenke nytt og å omstille sine roller i matproduksjonen. Også en tidligere masteroppgave konkluderer med at andelslandbruk kan ha et potensiale i Norge på grunn av økt etterspørsel eller lokal og økologisk mat er økende (Grande 2009). Modellen beskrives å kunne være en strategi for direkte salg for gårdbrukere som ønsker mer kontakt og dialog med forbrukerne, og som kan bidra til å skape en sosial arena i en sektor som er individualisert.

Det er imidlertid tydelig at ideen med andelslandbruk begynner å bre om seg i Norge. Eksempler på dette er Akershus bondelag som har som mål å etablere en andelsgård (Akershus bondelag 2014), og Fylkesmannen i Oslo og Akershus, som har et ønske om å styrke landbruket i hovedstadsområdet. I den sammenhengen har Fylkesmannen gjort en vurdering av mulighetene for urbant landbruk (Forsberg et al 2014).

I rapporten til Fylkesmannen heter det blant annet:

Det urbane landbruket er en gren av landbruket, og er det tradisjonelle landbrukets og matproduksjonens representant i byen. Dyrking av mat og husdyrhold i byen synliggjør landbrukets funksjoner og verdier for byens befolkning. (s. 26) Aktører i det bynære landbruket opplever på lik linje med resten av næringen til stadighet liten respekt og anerkjennelse for arbeidet de utfører. Det er en tendens til å romantisere landbruket som det gode liv på landet, mens realiteten er en annen. Bønder har stort ansvar, mye og til dels hardt arbeid, betydelig økonomisk risiko og ofte svak inntjening. Mange bynære bønder må i tillegg til gårdsdriften ha en jobb utenfor landbruket for å spe på økonomien. Det kan føre til lange arbeidsdager og økt risiko for forringet livskvalitet. (s. 27)

Videre beskriver Fylkesmannen Oslo Kooperativ og Øverland andelsgård som forbilder på innovasjon og entreprenørskap innen det bynære landbruket, og det er et tydelig ønske om å prøve ut modellen med andelslandbruk:

Oslo kommune kan være tjent med å undersøke mulighetene ved og betydningen av endringer i landbruket i bygdene i Sørkedalen og Maridalen. Det anbefales å igangsette pilotprosjekter med andelslandbruk og åpne gårder med grønnsaksproduksjon og selvplukk begge steder, gjerne med tilhørende parseller til utleie. Det vil være innovative fremtidsrettede tiltak som både vil kunne øke mangfoldet i landbruket i bygdene og oppmerksomheten rundt matproduksjon. Oslo vil kunne være en foregangskommune, men liknende tiltak er relevante og burde vurderes igangsatt i tett befolkede kommuner i hovedstadens randsoner (s.29-30). ... Andelslandbruk er et multifunksjonelt bærekraftig landbrukstiltak og innehar et stort potensial for næringsutvikling for bønder i Oslo-regionen. Etter spørselen etter lokalt produserte og økologiske produkter, samt muligheten for å dyrke selv er dokumentert blant annet i form av lange ventelister ved både andelslandbruk og parsellhager. Befolkningens etterspørsel er med på å belyse et potensial for transformasjon av eksisterende landbruksvirksomheter. Denne muligheten burde kommuniseres mot bøndene i regionen (s.32).

Men for å realisere økt økologisk produksjon generelt, og andelslandbruk med sitt mangfold av vekster især, trengs det økt tilgang på kompetente gartnere. Mangelen på utdanninger med styrket fokus på bioøkonomi og økologisk landbruk er også påpekt i en evaluering av blant annet naturbruksdanningen i Oppland fylke (Hvitsand & Svardal 2012). Der står det at det «anbefales å i større grad imøtekomme kompetansebehovet knyttet til praksisendringer og nytenkning i landbruket knyttet opp mot globale klima- og miljøutfordringer, samt implementere utfordringene knyttet til utviklingen av bioøkonomien» (s.61). Også de norske andelsgårdene påpeker at det er behov for mer kompetanse innen den mangfoldige produksjonen som de driver, noe vi kommer tilbake til i neste kapittel.

4. Beskrivelse av gårdene

Veksten i antall andelsgårder har vært sterk i Norge. Vi vil i dette kapitlet gi innblikk i hva som kjennetegner de norske gårdene, og hvorfor gårdbrukere og gartnere opplever modellen som interessant.



Foto: Christine Hvitsand

Dette kapitlet omhandler kjennetegn, praksis og erfaringer ved de fem case-gårdene i prosjektet; Øverland andelslandbruk, Ommang Søndre, Århus andelsgård, Virgenes andelsgård og Medalhus andelslandbruk. Vi vil i kapitlet komme inn på spørsmål som: Hvordan er gårdene organisert? Hvordan foregår samarbeidet mellom produsent og forbruker? Hvordan er økonomien i andelslandbruket? Hva motiverer gårdbrukere og gartnere til å engasjere seg i andelslandbruket? Hvilke hindre møter de og hva anses som suksessfaktorer?

I Norge er det kun fire andelsgårder som har drevet i mer enn én sesong, og alle disse er blant de fem gårdene vi studerer nærmere. For å utvide antall gårder har vi tatt med en gård som har drevet i én sesong, til tross for at deres erfaringsgrunnlag er begrenset. Beskrivelsene og betraktningene er basert på intervjuer av og samtaler med daglige ledere, gårdbrukere, gartnere, andelshavere i kjernegrupper/styrer og andre ressurspersoner, samt informasjon publisert på gårdenes hjemmesider og facebooksider. Noen steder står det «hos <gårdsnavn>», og det menes da gården representert ved kjernegruppe, styre, gartner og/eller gårdbruker, der de har sammenfallende oppfatning eller erfaring.

4.1 Framveksten av andelsgårder i Norge

De første andelsgårdene i Norge ble etablert gjennom et prosjekt i regi av Norges Vel, med støtte av Oikos, SIFO og Grønn Hverdag. Jolien Perotti var i denne fasen (og er fremdeles) en sentral ressursperson i forhold til å formidle erfaringer fra andelslandbruk i andre land, spesielt fra Nederland hvor hun var en pådriver for å starte opp andelslandbruk. Som et resultat av dette prosjektet ble det startet to andelsgårder i Norge; Øverland andelslandbruk i 2006 og deler av omsetningen hos allerede eksisterende Ommang Søndre fra 2008. De to andelsgårdene er imidlertid svært ulike, noe som kommer fram i de neste kapitlene.

I 2011 startet Århus andelsgård opp, for en stor del etter modellen til Øverland. Året etter ble deler av driften på Virgenes gård lagt om til andelsgård, og i 2013 ble Medalhus, Osebakken, Bodø og Holt andelsgårder etablert, i tillegg til en andelskjøkkenhage i nærheten av Hamar og en prøvestart hos en gård i Nittedal. For sesongen 2014 er det ytterligere initiativer på trappene slik som i Sandefjord, Sogndal, Ålesund, Nesodden og på Ås. Antallet andelsgårder er altså raskt økende i Norge, og i tillegg er det ventelister for å bli andelshaver på flere av gårdene. Dette viser at det både er interesse og behov for denne formen for matproduksjon i norsk landbruk. Andelsgårdene får dessuten mye medieoppmerksomhet, fordi det representerer noe nytt og interessen er stor.

Flere ulike aktører er pådrivere i utviklingen, og både landbruks- og miljøorganisasjoner er blant disse. Oikos, organisasjonen for økologiske gårdbrukere, er aktiv i å formidle kontakter og har egne nettsider om andelslandbruk. Oikos har fra 2013 arrangert nettverkssamlinger for andelsgårder og potensielle initiativtakere. Også fylkes- og lokallag av landbruksorganisasjonene og landbruksrådgivingen snakker andelslandbruket opp eller har endog utvikling av andelslandbruk på agendaen, slik som Akershus bondelag, Økoringen Vest og lokallag av Oikos. Dette viser at også landbruket selv ser på andelslandbruk som en interessant modell, og eksempelvis i Akershus bondelag blir andelslandbruk, kunnskap og alliansebygging fremmet som satsingsområder for sikring av nedbyggingstruet matjord.

I Vestfold har Holt (Tønsberg) og Sverdstad (Sandefjord) andelsgårder kommet i gang etter et prosjekt i regi av Naturvernforbundet i Vestfold hvor målet er å starte opp 5 andelsgårder i Vestfold fylke. Organisasjonen ønsker gjennom prosjektet å bidra til at folk får kortreiste økologiske grønnsaker og å bidra til bærekraftige og levende samfunn.

4.2 Kort om case-gårdene

Gårdene som beskrives i det følgende er Øverland andelsgård på Bekkestua i Bærum (2006), Ommang Søndre i Løten (2008), Århus i Skien (2011), Virgenes utenfor Larvik (2012) og Medalhus utenfor Trondheim (2013).

4.2.1 Øverland andelslandbruk SA

Øverland i Bærum er den eldste andelsgården i Norge med oppstart i 2006. Initiativet ble formalisert gjennom et prosjekt i regi av blant annet Norges Vel som også eier gården. Andelslaget har tilgang til

redskaper, maskiner og lagringsplass som ikke lenger er i bruk, og således har investeringsbehovet vært minimalt fram til nå. Norges Vel er likevel ikke lenger involvert i driften av andelslaget.

Andelsgården er organisert som et samvirkeforetak. Det er en valgt kjernegruppe (styre) bestående av andelshavere som organiserer driften. Årsmøtet er andelslagets høyeste organ og bestemmer produksjonsplan, budsjett og andelspris. Det er lønnet arbeidskraft knyttet til essensielle funksjoner, dvs. daglig leder, gartnerarbeid, regnskapsføring og noe annet forefallende arbeid. Gartnerens arbeidskraft konsentreres om andelslagets kjernevirksomhet som er grønnsaksproduksjon i vekstskifte. I tillegg til lønnet personell er driften basert på sterk grad av deltakelse fra andelshaverne. Denne innsatsen foregår blant annet gjennom dugnader og engasjement i de for tiden 11-13 arbeidsgruppene for ulike produksjoner og aktiviteter. Denne arbeidsdelingen, retningslinjer for arbeidet og prinsipper for andelsgården er nedfelt i ulike styringsdokumenter.



Figur 2 Dyrkingsplan for Øverland andelslandbruk 2014

Andelsgården produserte på 14,5 mål i 2013 og har et 11-årig økologisk vekstskifte, med et visst fokus på biodynamiske metoder. Det produseres grønnsaker på friland og i drivhus, urter og honning, samt blomster, valnøtter og druer. Våren 2014 vil arealet økes til 16,5 mål og det settes opp et nytt drivhus for oppal av planter. Jordene gjødsles med sauetalle fra en nærliggende økologisk gård, men det blir diskutert hvorvidt andelsgården skal ha egne dyr for å være selvforsynt med gjødsel og å utvide produktspekteret.

De 470 andelshaverne består av voksne, barn, skoler og barnehager, og de høster avlingene selv. Andelsgården samarbeider med Steinerskolen og Stabekk videregående skole (naturbruk). Andelslaget samarbeider også med disse skolene om redskaper, pløying m.m.

Øverland anses som en pioner og et forbilde for de andre andelsgårdene i Norge. Det er den første og største andelsgården i landet, og den oppleves i stor grad å ha lykket i å skape engasjement og forbrukerdeltakelse i landbruket. Det er mye aktivitet i tilknytning til andelsgården, og hver vår arrangeres det opptil tre informasjonsmøter for nye og gamle andelshavere.

Øverland har utviklet flere dokumenter som skal være grunnlaget for driften av andelslandbruket slik som «Retningslinjer for kjernegruppens arbeid», «Målsetting for dyrking» m.fl. som alle har til hensikt å støtte driften slik at den drives innenfor prinsippene og verdiene til andelslandbruk. I følge visjonsdokumentet (Øverland, 2010) skal alle beslutninger være av det gode for andelshaverne og for gården, ellers kan de ikke rettferdiggjøres. Videre skal driften støtte opp om andelshavernes behov og de skal bidra til å styrke gården og stadig forbedre jordens fruktbarhet. Det er et ønske at gården i størst mulig grad skal basere seg på lokale kretsløp for næringsstoffer og det skal arbeides for at driften skal være klima- og miljøvennlig ut over kravene fra Debio og være et forbilde for andre. Herunder ligger at det skal være en balanse mellom areal, gjødselbehov og produksjonsbehov noe som vil begrense antall andelshavere. Når det gjelder klimagassutslipp, er det gjort en masteroppgave om utslippene knyttet til transport til Øverland (Cambell 2013). Denne indikerer at det er større utslipp knyttet til å hente varer hos Øverland i forhold til henting i butikk, men denne studien vurderer ikke transporten som varer i butikk har vært gjennom før den tilbys forbrukere (fra produsent til grossist, videreforedling etc.).

4.2.2 Ommang Søndre

Ommang Søndre ligger på Løten i Hedmark. Gården har blitt drevet biodynamisk i ca. 20 år etter at de to nåværende gårdbrukerne kjøpte gården. Gården er på 240 dekar, og med leiejord og setervoller i Løiten allmenning drives det på omtrent 450 dekar. På gården produseres poteter og andre grønnsaker, korn, egg, ost og kjøtt fra egne dyr (kyr og geit), samt honning. Grønnsaker og poteter er skilt ut som egen andel fra de øvrige produktene.

Ommang ble andelsgård i 2008 gjennom det allerede omtalte prosjekt i regi av Norges Vel m.fl. Det er bare en del av omsetningen som foregår gjennom andeler med i overkant av 40 andelshavere. Andelsbruket er integrert i den øvrige driften ved at det ikke er satt av et spesifikt areal til denne produksjonen, men inntektene fra andelene føres på en egen post i regnskapet til jordbruksforetaket. De aller fleste av andelshaverne henter maten på Bondens marked i Oslo og andre avtalte steder, hvor det også foregår salg til andre kunder. Varer som ikke omsettes gjennom andelene eller markedene foregår for en stor del direkte til forbruker på andre måter, slik som gjennom gårdsbutikken, på ulike arrangementer og til et lokalt serveringssted. Kjøtt og ost (melk) som ikke blir omsatt til andelshaverne eller på annen måte direkte til forbruker, distribueres gjennom tradisjonelle omsetningskanaler.

Gårdbrukerne har lang erfaring med biodynamisk gårdsdrift og ysting, spesielt fra Nederland. På gården arbeider også ekstern arbeidskraft, og dette er gjerne landbrukspraktikanter og utlendinger som er nysgjerrige på biodynamisk dyrking og den tradisjonelle livsstilen som føres på gården.

Gården har ikke noe styre, men arrangerer årlig en kombinasjon av årsmøte for andelshavere og åpen dag for alle kunder og kontakter. Gårdbrukerne prøver å ta hensyn til innspill som kommer her, men det er gårdbrukerne som tar de endelige beslutningene. Gården er således i stor grad produsentstyrt, men gårdbrukerne uttrykker ønske om en større grad av deltakelse fra andelshaverne på dugnader og aktiviteter, og det er nettopp hvordan dette kan gjøres som oftest diskuteres på årsmøtet/åpen dag.



Figur 3 Bente Pünther yster, Ommang Søndre. Foto: Christine Hvitsand

4.2.3 Århus andelsgård

Århus andelsgård ligger noen få kilometer utenfor Skien sentrum. Andelsgården ble etablert i 2011 etter initiativ fra Telemark landbruksselskap som eier Århus gård, og som andelsgården er en avdeling av. Stedet har sterke historiske røtter, og målsettingen med gården som helhet, er å være et grønt kompetanse- og opplevelsessenter som skal knytte sammen ulike fagmiljøer, spesielt innen landbruk og ulike andre samfunnsaktører. Det er også et ønske at gården skal være et bindeledd mellom by og land, og gjennom et utviklingsprosjekt for gården oppstod ideen om å etablere en andelsgård. Andelsgården disponerer en 20 prosents administrativ ressurs som er fast ansatt i Telemark landbruksselskap, mens gartner leies inn på timesbasis for planlegging og dyrking av vekstene. Andelsgården er formelt sett en avdeling av Telemark landbruksselskap, men har et eget årsmøte og styre bestående av andelshavere og en representant for landbruksselskapet.

Norsk landbruksrådgiving Østafjells har holdt til på gården siden 1990. Dette har ført med seg at andelsgården har hatt gode forutsetninger når det kommer til tilgjengelighet av utstyr, infrastruktur og mulighet for å ta over bærbusker m.m. som har vært brukt i dyrkingsforsøk. Gården har dessuten en flerbrukslåve hvor ulike landbruksmiljøer har kontorer og hvor det er lokaler til ulike arrangementer, møter og matkurs – også tilgjengelig for andelshaverne.



Århus andelsgård dyrker økologiske grønnsaker på friland og i drivhus, og arealet er på 15 dekar. De nå 200 andelshaverne høster selv fra avlingene, og de inviteres med på dugnader for å bistå gartneren i produksjonen. I tillegg er en del av andelshaverne frivillig engasjert i de for tiden 7-9 arbeidsgruppene.

Jorda gjødsles med kugjødsel og biorest fra et småskala biogassanlegg basert på husdyrgjødsel. Denne gården har økologisk melkeproduksjon og ligger bare noen kilometer unna Århus. Rester fra grønnsaksproduksjonen tilbakeføres til jorda og utgjør også en gjødselkilde.

Figur 4 Gartner Tom Eckell og daglig leder Tove Hoppestad, Århus andelsgård. Foto: Christine Hvitsand

4.2.4 Virgenes andelsgård

Virgenes andelsgård ligger i Hvarnes i Lågendalen mellom Larvik og Kongsberg. Avstand til Larvik og Sandefjord er i overkant av 30 kilometer, og det er her de fleste andelshaverne bor. Andelsgårdens første sesong var i 2012, men gården har vært drevet økologisk siden 2007. Hovedproduksjonen har siden omleggingen i 2007 vært levering av økologisk gris til Grøstadsgris, og poteter og korn til grossist. Gården produserer et rikt utvalg av gamle kornsorter. I tillegg til direkte omsetning til de 32 andelshaverne i 2013, hadde gården gårdsutsalg av poteter, grønnsaker og egg med selvbetjening. Dess-

uten leveres råvarer direkte til lokale produsenter av tradisjonsmat. Andelsgården inngår i den øvrige driften av jordbruksforetaket men inntektene fra andelene føres på egen post i regnskapet.



Figur 5 Tore Jardar Wirgenes, Virgenes andelsgård. Foto: Christine Hvitsand

Gården har et fireårig vekstskifte med grønnsaker, korn, gras og dyr og det var satt av omtrent 6 mål til andelsgården de to første sesongene. Det produseres en del lagringsgrønnsaker, slik at andelshaverne har tilgjengelige råvarer fram mot neste sesong. Gården har to typer andeler; en for grønnsaker, mel og egg og en for kjøttprodukter. Gårdbruker leverer korn og kjøtt fra egen produksjon til bearbeiding og får de ferdige produktene tilbake. I andelen inngår mulighet for fiske i Lågen og på sikt planlegges det en egen andel for bruk av fritidshytte. Andelsgården er i hovedsak basert på selvhøsting, men det er også fullt mulig å få levert varene i ferdige pakker på sentrale hentesteder i Larvik, Sandefjord og i andre byer. En gang per måned får de levert på døren eller hente ferdig pakket mat på gården.

Gårdbrukeren er opptatt av å kunne levere et totalkonsept til forbrukeren, og fra 2014 har det foregått vesentlige endringer. Antall andelshavere har økt fra 32 til nærmere 200 personer, noe som forklares med synligheten i sosiale medier og «jungeltelegrafene». Arealet tiltenkt andelsgården planlegges derfor økt til 30 dekar poteter og grønnsaker (regner med en produksjon på 40 tonn) og 50 dekar korn. Gårdbrukeren har sagt opp sine avtaler med Bama og kornleveranser, og ønsker å produsere kun for sine andelshavere. Det er kun avtalen med Grøstadgris som fortsetter inntil videre, og som vil være inntekten ved siden av andelsgården. Det er bestilt en kornmølle til foredling av kornet på gården og det er investert i bedre utstyr til luking. For å dekke andelshavernes behov enda bedre, har det blitt inngått samarbeidsavtaler med en produsent av økologiske egg siden han selv ikke har nok høner. I tillegg er det inngått avtale med en produsent av ur-sau og det planlegges et samarbeid om andre kjøttprodukter.

For å få et mer klimanøytralt jordbruk, vurderer gårdbrukeren å kutte ned på antall gris og heller ha mer gras og storfe. På den måten vil det bli mindre åpen åker og avrenning, i tillegg til at han blir mindre avhengig av kraftfor utenfra.

4.2.5 Medalhus andelslandbruk SA

Medalhus andelslandbruk ligger i overkant av 20 km sør for Trondheim i Melhus kommune, og den ble stiftet januar 2013. Gården som huser andelsbruket har vært drevet økologisk de siste 10 årene, med produksjon av potet med korn og gras i vekstskifte. Totalt er gården på 550 mål, og 5 av disse benyttes av andelsgården til produksjon av økologiske grønnsaker. I tillegg har andelshaverne hatt tilgang på ca 10 kg poteter fra gårdens øvrige produksjon denne første sesongen. Andelsgården kom i gang ved at gårdbrukeren ble kontaktet av en gruppe forbrukere som ønsket å starte et andelslag i samarbeid med en gårdbruker med «rett ideologi». Gårdbruker ønsker å unngå de tradisjonelle grossistleddene og leverer derfor produksjonen direkte til forbrukere lokalt (blant annet poteter til St. Olavs Hospital, barnehage, skrellefabrikk m.m. gjennom Økologisk Midt-Norge SA). Gårdbrukeren har også andre inntekter enn fra gården og er brannmann og snekker ved siden av, samt den familiedrevne gårdsbutikken Medalhus Linoljemaling og antikk.



Figur 6 Luking på Medalhus andelslandbruk. Foto: Anja Johansen

Arbeidsfordelingen er slik at gårdbrukeren gjør grovarbeidet på timesbasis med utstyret som er på gården. I tillegg leier andelslaget inn en gartner som gjør det videre dyrkingsarbeidet, og har tilgang på en del enkelt utstyr som finnes på gården. Andelsgården er organisert som et samvirke og ledes av et styre bestående av andelshavere og gårdbrukeren, og det høyeste organet er årsmøtet. Det er lagt opp til at andelshaverne bidrar i produksjonen, og det er under etablering ulike arbeidsgrupper. Første vekstsesong var det rundt 80 andelshavere og for 2014 er det fulltegnet med 120 andelshavere. Våren 2014 vil det bli satt opp et drivhus og det er investert i en jordfreser. Dette blir finansiert av et engangsbeløp ved innmelding og et økonomisk overskudd fra første sesong hvor kostnader ble mindre enn antatt.

Andelsgården er basert på at andelshaverne kommer til gården og høster det de trenger av mat. På grunn av avstanden til Trondheim, hvor de fleste andelshaverne bor, er det noen av styremedlemmene som høster og tar med seg grønnsaker hjem til seg hvor de kan hentes av andre andelshavere.

Grønnsakene gjødsles med gjødsel fra konvensjonell kyllingproduksjon fra en nærliggende gård. Gårdbrukeren uttrykker imidlertid at det er vanskelig å drive økologisk på grunn av dårlig tilgang på godkjent gjødsel. For sesongen 2014 ønsker de å prøve ut tang som jorddekke, noe som også vil tilføre jorden næring etter hvert som det brytes ned.

4.2.6 Kretsløpsjordbruk

Økologisk produksjon tilstreber å være basert på lokale og fornybare ressurser, og at det inngår helhetlige kretsløp på gården. Dette er også noe andelsgårdene er opptatte av. Andelsgårdene tilstreber å finne den rette balansen i arealer og produksjon, antall andelshavere og gjødseltilgang. Den største utfordringen i dette ser ut til å være gjødseltilgangen. De fleste andelsgårdene i Norge har grønnsaksproduksjon uten husdyr, og det er en utfordring å finne godkjent økologisk gjødsel. Virgenes og Ommang Søndre har dyrehold, og får dermed tilført gjødsel. De andre gårdene tilfører husdyrgjødsel fra eksterne kilder; Øverland får økologisk sauetalle, Århus får biorest fra en økologisk melkebonde med biogassanlegg og Medalhus får gjødsel fra konvensjonell kyllingproduksjon. Denne gjødselen kommer fra nærområdene til andelsgårdene, men hverken Øverland eller Medalhus er helt fornøyd med gjødselsituasjonen. Øverland er derfor ikke fremmed for å få husdyr for å dekke gjødselbehovet og å tilby andelshaverne et bredere utvalg.

Århus og Virgenes andelsgårder er med i et EU-prosjekt (BERAS-prosjektet). Prosjektet skal se på mulighetene for et kretsløpsjordbruk og matvaresystem basert på lokal og regional produksjon og verdiskaping. I dette prosjektet utgjør andelsgårdene to av de seks modellgårdene som deltar. Som et tiltak i prosjektet vil Århus etablere en helårs vermikompost hvor andelshaverne kan kompostere sitt eget matavfall, som igjen brukes som gjødsel i matproduksjonen.

4.3 Involvering av andelshaverne

4.3.1 Kommunikasjon og organisering av deltakelse

Hjemmesider, Facebook og blogging

Alle andelsgårdene har egne hjemmesider hvor det gis generell informasjon om andelslandbruk og om gårdene, samt spesifikk informasjon til andelshaverne. Det varierer i hvilken grad «intern» informasjon, slik som årsmeldinger og andre dokumenter, ligger tilgjengelig for allmennheten på nettsidene. De fleste har imidlertid lagt opp nettsiden som en kommunikasjonskanal mot andelshaverne med informasjon om møter, kurs, dugnader, høsting, oppskrifter og liknende.



Figur 7 Face book-siden til Øverland andelsgård.

I tillegg har de fleste gårdene en side på Facebook, som på mange måter overlapper hjemmesidene. Bruk av sosiale medier oppfattes likevel av andelsgårderne som å være en mer dynamisk form for kommunikasjon og dialog med andelshaverne. Gjennom disse sidene deles linker og informasjon om andre relevante arrangementer, oppslag osv. og gir rom for meningsutvekslinger og diskusjoner ut over selve andelsgården. Det er også flere andelshavere hos forskjellige andelsgårder som er aktive bloggere. Disse «matbloggerne» er med på å øke oppmerksomheten mot andelslandbruk og synliggjøring av kvaliteten på grønnsakene.

Høstemeldinger m.m.

I vekstsesongen er det jevnlig informasjon til andelshaverne, som regel ukentlig. De såkalte høstemeldingene er eposter som forteller hva som kan høstes, evt. hvor mye og hvordan, samt hva slags arbeid det er behov for på jordene (luking, planting etc.) og om dugnader. Andelshaverne skal da høste tilsvarende eget forbruk. Noen ganger oppfordres andelshaverne til å ta med store mengder av bestemte produkter fordi de finnes i overflod, mens andre ganger får de kun høste et begrenset antall, for eksempel tomater. Høstemeldingene skrives som oftest av gartner. Virgenes foretrekker at denne kommunikasjonen foregår med tekstmeldinger på telefon, siden responsen oppleves best med denne kommunikasjonsformen. På Ommang Søndre, hvor det ikke er selvhøsting, dreier informasjonsmailene seg i hovedsak om hvor og når andelshaverne kan hente varene sine samt om dugnader. Styret hos Medalhus forteller at de arbeider med å finne en kommunikasjonsplattform som fungerer for alle parter. Våren 2014 forteller et av styremedlemmene at de vil ta i bruk en kalender hvor andelshaverne selv kan sette seg opp på dager det passer å arbeide. All kommunikasjon er drevet av frivillige med unntak av epostene fra gartneren. Også andre andelsgårder forteller at det kan være en utfordring å nå alle og å trekke flere aktivt med.



I tillegg til høstemeldingene har noen av gårdene oppslagstavle med informasjon om høsting etc. Enkelte har også skilting i jordekanten om hvilke sorter som er plantet og hvordan de kan brukes. Øverland gir også ut nyhetsbrevet Rapidbladet per epost. Dette bladet er ment å gi et innblikk i produksjonen, tips på oppskrifter og annen relevant informasjon og kunnskapsformidling. Både høstemeldingene og Rapidbladet oppleves som velfungerende av andelshaverne i følge Øverlands egne evaluering for 2012.

Figur 8 Informasjonsskilt om høstning og bruk, Århus andelsgård. Foto: Christine Hvitsand

Dugnader

Å arbeide på gården i fellesskap er noe av ryggraden i andelslandbruket. Dugnadene foregår ofte i forbindelse med sosiale arrangementer. Å tilrettelegge og invitere til deltakelse i den praktiske produksjonen er noe kjernegrupper, styrer, gårdeiere og gartnere kontinuerlig arbeider med å stimulere til. Alle gårdene har rutine på å sette opp faste dager for dugnader, eller «grønne fingre-dager» som det blir kalt hos noen av gårdene. Gårdene ønsker også andelshaverne velkomne til for eksempel å luke i forbindelse med at de høster avlinger. For å tilrettelegge for arbeid utenom de oppsatte arbeidsdagene, setter eksempelvis Øverland opp små skilt i åkerkanten som forklarer hvor det er behov for luking, gjerne med en forklaring på hva som ikke skal lukes bort.

Fram til sesongen 2013 var det ikke mange gårder som hadde konkretisert hvilken grad av deltakelse som minimum ble forventet av andelshaverne. Dette er imidlertid i endring ettersom gårdene opplever en skjevhet ved at noen deltar mye mens andre kun henter eller mottar produkter.

Kjernegruppe og arbeidsgrupper

De tre gårdene Øverland, Århus og Medalhus har alle et styre eller kjernegruppe som organiserer driften. Hos Øverland og Århus foregår dette i samarbeid med daglig leder, og den innleide gartneren trekkes inn der det er relevant hos alle tre gårdene. I tillegg er en del av frivilligheten ved disse tre gårdene organisert i arbeidsgrupper. Hos Øverland har flere av gruppene oppstått ved at andelshaverne ønsker et bredere utvalg av produkter ut over grønnsaker, som er andelsgårdens kjerneproduksjon. I mange tilfeller kommer også andelshavere sammen dersom de har felles interesser og ønsker å få økt kunnskap om for eksempel bruk av bestemte vekster, slik som grønnskålentusiastene hos Århus. Felles for arbeidsgruppene er at de er basert på frivillighet og de er selvorganiserte, men noen av dem har egne midler over budsjettet. Andre arbeidsgrupper fokuserer på kommunikasjon eller sosiale og faglige arrangementer.

Øverland, som den eldste, største og mest etablerte gården, har mange arbeidsgrupper. Dette har ført til at andelshaverne har et bredt spekter av matprodukter og aktiviteter. Per vinteren 2014 finnes følgende grupper på Øverland:

- Blomstergruppe
- Urtegruppe
- Bærgruppe
- Birøktgruppe
- Valnøtt- og druegruppe
- Lingruppe
- Sosialkomitee
- Barnegruppe
- Kommunikasjonsgruppe
- Kursgruppe
- Ekstrahjelp-gruppe

Det opprettes imidlertid grupper fortløpende etter behov, gjerne tidsavgrensede, dersom konkrete oppgaver skal arbeides med. På Øverland er hver arbeidsgruppe ledet av en tautrekker. Det forklares at gruppene bidrar til å skape produkter, aktiviteter og kompetanse ut over grønnsaksproduksjonen, noe som skaper trivsel og mangfold.

Også Århus andelsgård har ulike arbeidsgrupper, og dette er:

- Urte- og matgruppe
- Grønnkålentusiastene (endrer navn til knutekålgruppen)
- Humlesnurr (sørge for nyttige insekter)
- Kompostgruppe (vermikompost for andelshavernes eget matavfall)
- Saft- og syltegruppe
- Ølbrygge-gruppe
- Arrangementsgruppe
- Redaksjonsgruppe
- Miljøgruppe (for politisk engasjement)
- Kjøtt attåt gruppe (innkjøp av økologisk kjøtt fra samme produsent som leverer biorest)
- Melkegruppe (innkjøp av økologisk melk direkte fra gård)
- Eplegruppe (innkjøp av økologiske epler og eplejuice)

Også Århus etablerer grupper dersom det er spesifikke temaer eller situasjoner. Gruppene forklares å ha varierende aktivitetsnivå, men at de bidrar til å skape aktivitet og engasjement rundt gården.

Generelt er det stor variasjon i aktivitetsnivået i gruppene hos både Øverland og Århus, hvor noen andelshavere er svært aktive, og er med i flere grupper, mens andre er mer passive.

Medalhus er såpass nyetablert at de den første sesongen ikke var kommet ordentlig i gang med arbeidsgrupper, men det var en plantegruppe som støttet gartneren. Den første sesongen tilfalt det meste av det frivillige arbeidet til styremedlemmene (som å holde tak i facebooksidene og hjemmesiden). Våren 2014 er det imidlertid opprettet flere grupper for å øke engasjementet og deltakelsen. Det er

tenkt at alle andelshaverne skal tilhøre en gruppe som fordeler oppgaver internt og som ledes av koordinatorer. For sesongen 2014 vil det være følgende grupper på Medalhus:

- Plantegruppe
- Drivhusgruppe
- Transportgruppe
- Sosialgruppe
- Matgruppe

Hos de mer produsentdrevne gårdene Ommang Søndre og Virgenes, er det ikke etablert kjernegrupper eller spesifikke arbeidsgrupper, men andelshaverne er likevel noe involvert. Hos Ommang Søndre drives nettstedet for en stor del av enkeltfrivillige. Andelshaverne har også mulighet til å ha opphold på gården over flere dager for å være med i gårdsarbeidet, men dette er ikke benyttet i særlig stor grad ennå. Hos Virgenes deltar andelshavere i luking og høsting, men oppslutningen kan ikke sies å ha vært omfattende. Gårdene drives av gårdbrukerne selv, og antallet andelshavere forholdsvis lite slik at andelene utgjør bare en del av omsetningen. Gårdbrukerne har ikke en kjernegruppe bestående av andelshavere som er et naturlig bindeledd ut mot andre andelshavere og som kanskje enklere kan trekke med flere i produksjonen. I tillegg er dette gårder som ligger et stykke utenfor byer, noe som fremsettes som en forklaring av gårdeierne selv på at aktivitetsnivået er lavere. Hos Virgenes er det imidlertid en mangedobling av antall andelshavere for sesongen 2014, og gårdeieren har en oppfatning av at en del av de nye ønsker å være mer aktivt med.

4.3.2 Faglige og sosiale begivenheter

Alle andelsgårdene er opptatte av at gården skal bidra til økt forståelse for matproduksjonen, kunnskapsutvikling og sosialt fellesskap for andelshaverne – aller helst i kombinasjon. Dette gjør at det gjennomføres mange aktiviteter som skal styrke innsikten i den økologiske, og biodynamiske, matproduksjonen og i bruken av et mangfold av vekster. Ofte har aktivitetene utspring i arbeidsgruppene, der det er slike grupper, fordi daglige ledere, gartnere og gårdeiere i liten grad har kapasitet til å gjennomføre noe «ekstra» ut over den nødvendige administrasjonen og den ordinære produksjonen. Dette gjenspeiles i at vi ser et større aktivitetsnivå hos de gårdene som har kjernegruppe, arbeidsgrupper og sterk forbrukerinvolvering (men dette er sammenfallende med at disse gårdene også har daglig leder, som også bistår i tilrettelegging for aktiviteter).

Alle gårdene har minst ett stort årlig arrangement som skal samle andelshaverne til felles måltid, nemlig St. Hans feiring på setra til Ommang Søndre, Sommertreff med grilling hos Virgenes, Høstfest på Århus og Medalhus, og Høsttakkefest på Øverland. Både Øverland, Århus og Medalhus forteller at dette har vært godt besøkte arrangementer, og hvor flere andelshavere er involvert i tilstelningen.



Figur 9 Høsttakkefest på Øverland andelslandbruk, september 2013. Foto: Kurt Oppdøl

Øverland har en stor portefølje av arrangementer med den hensikt å styrke kompetansen og fellesskapet rundt gården. Eksempelvis arrangeres det utflukter til andre gårder for gartnere og andelshavere for å øke innblikket i matproduksjonen, som Økohelg i samarbeid med Slow Food med ulike matlagingskurs og foredrag, soppturer i nærområdet, demonstrering av jordarbeiding med hest og kurs i beskjæring av frukttrær. Hver vår arrangeres det informasjonsdager for nye andelshavere og andre interesserte. Videre tilbys også dyrkingskurs for nye og gamle andelshavere for at de skal få god oversikt over hvordan produksjonen foregår gjennom hele året, slik at de også selv lettere kan delta. Dette kurset holdes i samarbeid med fagressurs for økologisk grønnsaksdyrking i Norsk landbruksrådgiving.

Også på Århus fortelles det om et økende aktivitetsnivå, blant annet med etablering av nye arbeidsgrupper og aktiviteter som disse setter i gang. Eksempelvis arrangeres hver vår et vårmøte hvor alle har med seg suppe laget på for eksempel ville vekster. Hos Århus har det også blitt arrangert et kurs i bruk av urter i salatdressinger hvor kokken som holdt kurset fikk grønnsaker i bytte. På dette kurset deltok dessuten andelshavere fra Osebakken andelsgård i nabokommunen. Århus andelsgård har de siste årene deltatt på matfestivalen *Mersmak* i Skien, og siste året var dette sammen med Osebakken.

Medalhus hadde første sesong en oppstartsamling på gården, og legger opp til å ha det hver vår også i fremtiden. Også hos Ommang er det tradisjon for å ha åpen dag på våren hvor alle interesserte kan komme. Gårdbrukerne hos Ommang ønsker også å løfte fram globale problemstillinger, og to ganger har det vært markeringer knyttet til såfrøaksjonen, som er en internasjonal markering mot genmodi

fisert mat. Arrangementet har vært i samarbeid med Utviklingsfondet og det har deltatt politikere m.fl. med innlegg. Også hos Virgenes har det vært åpen gård for å vise nye og gamle andelshavere gården, men det har ikke vært spesielle aktiviteter på gården utover dyrkingen. Gårdbrukeren ønsker imidlertid å øke aktivitetsnivået, med forslagsvis å invitere til bakekurs med egenproduserte gamle kornsorter, og arrangere inspirerende matlagingskurs med kokker ute på åkeren. Gårdbrukeren ønsker gjennom slike kurs å formidle at man kan bruke mer av vekstene enn det man tradisjonelt gjør, slik som for eksempel blomstene på grønnsaksplantene.

4.3.3 Andelshavernes muligheter for medvirkning

Andelshaverne har i hovedsak sin formelle medvirkning gjennom årsmøtet. Her inviteres forbrukerne til å være med i dialog rundt planleggingen av den kommende sesongen, og hos Øverland, Århus og Medalhus diskuteres også budsjett og andelspris sett opp mot kostnader og eventuelle investeringsbehov. Hos disse gårdene fremheves det at denne åpenheten gir forbrukeren innsikt i hva det koster å produsere mat og skaper forståelse for andelsprisens nivå. Hos Øverland arrangeres det hvert år et vintermøte hvor andelshaverne kan komme med innspill og tanker som ikke er naturlig å ta opp på et årsmøte. Innspillene fra dette møtet bringes videre når gartner og representanter for andelshaverne utarbeider forslag til produksjonsplan som legges frem på årsmøtet. Eksempelvis ønsket sist vintermøte at bær skulle komme inn i kjerneproduksjonen, noe som da ble arbeidet inn i det påfølgende budsjettforslaget til årsmøtet. Betydningen av årsmøtet blir mindre tydelig ved andelsgårder som ikke er organisert med en kjernegruppe eller styre bestående av andelshavere, men hvor gårdeier derimot gjennomfører alle oppgaver knyttet til å drive en andelsgård. Denne situasjonen er imidlertid ikke ensbetydende med at gårdbrukerne her ønsker mindre involvering fra andelshavernes side enn hos de mer forbrukerstyrte gårdene.

Det er også andre arenaer hvor andelshaverne har mulighet for å påvirke beslutninger ved gårdene. De fleste gårdene gjennomfører hver høst en evaluering av sesongen hvor andelshaverne gir tilbakemeldinger på kvalitet og mengder i forhold til deres behov og kan ytre forbedringsforslag etc. Hos Øverland viser evalueringene at andelshaverne gjerne kunne høstet mer for å dekke sitt behov for flere spesifiserte vekster, men at de generelt er godt fornøyde med smaken. Det at en del av andelshaverne har uttrykket i evalueringen (og i andre sammenhenger) at det er for lite av en del vekster, har ført til at arealet økes med 15 prosent i 2014 uten at antallet andelshavere øker. Dette eksempelet viser hvordan evalueringene hos Øverland bidrar til konkrete korreksjoner og justeringer i hva som produseres, hvor mye osv. etter andelshavernes behov og ønsker.

Foruten disse mer formelle formene for medbestemmelse og dialog om produksjonen, foregår kommunikasjon naturlig gjennom de aktiviteter det er lagt opp til på åkeren og i sosiale sammenhenger. På jordet kommer gårdbruker og gartner i nær kontakt med andelshaverne. Der det er daglige ledere, så har disse kontorplass på andelsgården og de ønsker en lav terskel for kontakt. Men uansett graden av forbrukerinvolvering, er det til syvende og sist gårdbruker eller gartner, og daglig leder, som har det endelige ordet i hva som produseres ut fra hva som er mulig på gården.

4.3.4 utfordringer når det gjelder kommunikasjon og deltakelse

Øverland kjennetegnes generelt med et stort engasjement og deltakelse, og gården mener dette blant annet har sammenheng med at beliggenheten betegnes å være gunstig i forhold til sterk forbrukerinvolvering. Etter en oppstart med mye idealisme og mange hender, forklares det at andelslandbruk har blitt mer trendy og at det er en større del av andelshaverne som er opptatt av å ha tilgang til maten, men som ikke nødvendigvis ønsker å være aktivt med i produksjonen. Dette gjør at en del andelshavere kun er med en sesong, og at det er de som «forstår» konseptet og som har tid å sette av som blir værende. Det ligger til grunn at andelshaverne bidrar etter evne, men det oppleves likevel en skjevhet i hvem som bidrar på gården og hvem som bare kommer for å høste.

Nettopp det å øke engasjementet og deltakelsen fra flere andelshavere er en felles utfordring for alle gårdene, men i varierende grad. Noen av gårdene mener at de ikke innledningsvis var tydelige nok på hvor mye deltakelse de så for seg fra andelshavere. Hos nyoppstartede Medalhus oppfatter gårdbruker at noe av hensikten med andelsgården er at det også er en sosial arena både for andelshavere og gårdbruker/gartner, men uttrykker at det likevel er slik at det er noen av andelshaverne som gjør mye og at fordelingen er skjev. Men både kjernegruppen og gartneren slutter seg til at det er et sterkt behov for flere hender, og at kommunikasjonen, som kanskje var litt vag i starten, vil bli styrket framover, også når det gjelder forventninger om deltakelse i produksjonen. Gårdbrukeren på Medalhus mener likevel at noe av forklaringen er at det er mange småbarnsfamilier som er andelshavere, og at disse er interesserte og bevisste, men har mindre tid til rådighet. Men det overrasker han likevel at det er flere andelshavere som betaler, men som ikke høster av avlingen.

Hos Ommang Søndre ble det i 2013 invitert til ulike dugnader slik som «høyslått og hesjing», «arbeid med grønnsaker» og «gjerding på setra». Det var nærmest ingen som deltok på disse aktivitetene. Det inviteres til noen arrangementer hvert år, slik som feiring av St. Hans på seteren hvor det som serveres er egenprodusert. Her er deltakelsen noe større, fortrinnsvis blant folk som bor i området. På årsmøtet ga de få andelshaverne som var til stede tilbakemelding om at de ønsker at aktiviteter og dugnader beskrives bedre; hva og hvorfor. Men det påpekes av gårdbrukerne at det er en utfordring at det er så mange som bor langt unna, og som derfor bare henter produktene sine på et annet hente-sted og ikke kommer til gården. Gårdbrukerne er imidlertid tydelige på at de på grunn av kapasitet ikke kan fortsette med grønnsaker i fremtiden, dersom ikke flere deltar i produksjonen.

Virgenes ønsker andelsgården mer forbrukerstyrt med en kjernegruppe, flere aktiviteter og at andelshaverne i større grad skal gi tilbakemeldinger om hva de ønsker av gården. I dag gjør andelshavere noen småoppgaver, slik som å gjennomføre spørreundersøkelse til andelshaverne. For øvrig viser denne at forbrukerne er fornøyde, noe som tyder på at gården uansett treffer behovene ganske bra. Som vi har vært inne på tidligere, er det en stor oppskalering av denne andelsgården, slik at situasjonen i tidligere år vil bli forandret i fremtiden.

4.4 Økonomi og rammer

4.4.1 Økonomiske forutsetninger for oppstart og drift

Alle gårdene driver på arealer som er sertifisert økologisk (Debio-godkjenning) og er kvalifisert til å motta produksjonstilskudd, herunder arealtilskudd til økologisk landbruk. På Øverland er det Norges Vel som mottar tilskuddet, og dette fungerer som andelslagets betaling for leie av jorda. Den første sesongen (2013) kalkulerte Medalhus det statlige tilskuddet inn i jordleien til gårdeieren på grunn av usikkerhet om det ville bli tildelt tilskudd. Fra sesongen 2014 vil det bli inngått en formell jordleieavtale, og spørsmål om tilskudd vil bli avklart i den forbindelse. Hos Århus andelsgård har tilskuddet en egen post på regnskapets inntektsside, og andelsgården betaler leie av jord til Telemark landbruks-selskap. Daglig leder hos Århus andelsgård er opptatt av at disse postene er synlige for andelshaverne for å bevisstgjøre om kostnads- og inntektsbildet i landbruket.

Noen av andelsgårdene uttrykker at det er en utfordring i formalitetene rundt kriterier for mottak av produksjonstilskudd og tilskudd til økologisk drift. Blant annet har enkelte kommuner og Fylkesmenn stilt spørsmål ved at det ikke blir registrert hvilke mengder som selges, hovedsakelig på grunn av selvhøsting. Seniorrådgiver Jan Endre Aasmundtveit i Statens landbruksforvaltning presiserer at produksjonstilskudd til arealbasert produksjon ikke blir utmålt på grunnlag av hvor mye avling som høstes eller selges, men på grunnlag av det arealet som det produseres på. Men for å gi produksjonstilskudd krever jordbruksavtalen at arealene må være høstet. Kjøpte andeler i andelsjordbruket bør kunne tjene som dokumentasjon på at avlingen blir høstet og omsatt. Det er heller ikke enkeltpersoner som kan motta produksjonstilskudd. Dette gis til foretak. Der det er et fellesforetak (samvirkeforetak e.l.) som står for produksjonen vil dette kunne motta produksjonstilskudd på samme måte som ethvert annet fellesforetak. I følge Aasmundtveit forutsetter dette at foretaket oppfyller vilkårene i forskrift om produksjonstilskudd i jordbruket om bl.a. krav til omsetningen (§ 3) og til jordbruksproduksjonen (§§ 3 og 5).

Både Øverland og Århus har begge fått oppstartmidler fra Fylkesmannen. I tillegg har Øverland mottatt Lokal Agenda 21-midler av kommunen, og Århus har fått innvilget midler fra Eckbos legat i tre omganger, mens Medalhus har søkt i 2014. Begge disse gårdene har i tillegg hatt unike forutsetninger med kostnadsfri tilgang til utstyr fra henholdsvis Norges Vel og forsøksgården på Århus (men betaler leie av traktor til Telemark landbruks-selskap). Ommang Søndre fikk midler av Innovasjon Norge til blant annet kurs og utstyr i forbindelse med bearbeiding av meieriprodukter. Dette er imidlertid noe som ikke spesifikt er knyttet til andelsgården, men som kommer alle kundene deres til gode.

Både daglig leder på Øverland og på Århus forteller at det nå etter noen års drift, ønsker at virksomheten skal stå på egne ben uten eksterne midler fra legater og lignende – med unntak av de årlige statlige tilskuddene til landbruksproduksjon og økologisk drift. Andelslagene synes det er naturlig at man finner egnede måter for hvordan andelshaverne selv kan dekke kostnadene med egen matproduksjon. Hos Øverland har det derfor blitt innført en engangsavgift per andel som settes av til investeringer, men det har også vært diskutert andre løsninger slik som økt andelspris, loddsalg og det har tidligere vært lånt mindre beløp av andelshaverne. Også Medalhus har innført et engangsbeløp etter modell fra Øverland.

Både Øverland og Århus forteller om utstrakt samarbeid med omkringliggende kompetanse og ressurser. Øverland med en landbruksskole som samarbeider om utstyr, infrastruktur og noe arbeid, og Århus med nabobønder som viser stor velvilje overfor gården og tilbyr lån av utstyr. Også på de andre av våre case-gårder har laget tilgang til utstyr men dette er i større grad bakt inn i andelsprisen. Det påpekes imidlertid av Perotti at de nye initiativene i Norge i liten grad har de gunstige forutsetningene som spesielt Øverland og Århus har hatt når det gjelder utstyrstilgang m.m., men at derimot forutsetninger som er vanligere for oppstart i for eksempel Nederland. Gårdbrukeren på Virgenes påpeker på sin side, at det å drive økologisk andelsgård er arbeidsintensivt heller enn kapitalintensivt. Dette innebærer at det er et langt lavere investeringsbehov i andelslandbruket enn i det tradisjonelle jordbruket. Det forklares at man sparer mye penger på sprøytemidler og kunstgjødsel, men samtidig er det tidkrevende å produsere et stort utvalg vekster.

4.4.2 Areal, andeler og omsetning

I Tabell 3 gis en oversikt over arealer, antall andelshavere, andelspriser m.m. for de fem gårdene, samt at vi her har forespurt Osebakken, Holt og Bodø andelsgårder om tall for å få en mer helhetlig oversikt. Oversikten er imidlertid ikke egnet som sammenlikningsgrunnlag gårdene imellom av flere grunner. For det første er beregningen av hva som er arealer til andelsgården ikke lik hos gårdene, grunnet kompleksiteten i vekstskiftet og hvorvidt disse arealene er inkludert. For det andre kan én andel enten representere en enkeltperson, en familie (med flere personer tilknyttet en andel) eller en bestemt mengde varer. Bredden av varer som andelshaverne tilbys gjennom andelen varierer også, og konsentrasjonen av produksjon per arealenhet varierer med hva som produseres. Kontingenten eller andelsprisen som andelshaverne betaler, kan betegnes å være «omsetningen» av de økologiske varene.

Øverland er den gården som i størst grad har rendyrket at én andel representerer én voksen person og en halv andel representerer barn mellom 7 og 14 år. Det oppgitte antall andeler består derfor av både hele og halve andeler, samt barn under 7 år som ikke er betalende, og derfor er antallet andelshavere større enn det som er oppgitt i tabellen. Hos Medalhus er det bare voksne andeler som er oppført som andelshavere, mens barn 7-14 år betaler halv kontingent, men er ikke selv registrert som andelshavere. De øvrige gårdene har ulike kombinasjoner av hvordan en andel er definert. Hos Ommang Søndre er andelene delt inn i liten og stor andel (kjøtt, ost, egg og honning) med definerte mengder av hver vare, og potet- og grønnsaksandel hvor mengdene ikke er forhåndsdefinert men man kan motta etter mer behov. Hos Virgenes er kjøttandelen trukket ut som en egen andel, mens egg, mel, fiskemuligheter i Lågen følger grønnsaksandelene. Også Virgenes gir anslag på hvor mye andelshaverne kan forvente av kjøtt, egg og mel, mens grønnsaker høstes etter eget behov eller det legges en mengde til levering som står til avlingen. Både Ommang og Virgenes er imidlertid fleksible når det gjelder å justere innholdet i forhold til behov og ønsker hos andelshaverne.

Tabell 3 Areal, antall andeler, kontingent m.m.

Gård	Tilgjengelig areal 2014, da	Ant. andeler 2014	Ant. andeler pr. da	Kontingent for 2014, kr	Budsjettert inntekt fra andeler og engangsinnbetaling i 2014, kr	Beregning av brutto inntekt per da, kr
Øverland	16,5	347	21	Voksne og barn 14+: 2.000 Barn 7-14 år: 1.000 Barn under 7: Gratis Engangsbetaling: 300	Kontingent: 748.000 Engangsinnbetaling: 30.000	45.300
Ommang Søndre	-	43	-	Enkeltperson: 1.500 Liten familie: 2.500 Stor familie: 4.000	Kontingent: 120.000	-
Århus	15	200	13,3	En-personsandel: 2.000 Liten familie: 3.500 Stor familie: 4.500 Honnør: 1.450 Student: 900	Kontingent: 370.000	24.700
Virgenes	130	200	1,5	Voksne: 3.000 ½ andel (barn/ungdom m.fl.): 1.500 Kjøttandel: 2.500	Kontingent: 520.000	4.000
Medalhus	5	120	24,0	Voksne: 2.300 Barn 7-14 år: 1.150 Engangsbetaling: 500	Kontingent: 286.000 Engangsinnbetaling: 5.000	57.200
Osebakken	15	220	14,7	Ordinær andel: 2.200 Barn, honnør og student: 1.600	Kontingent: 460.000	30.700
Holt	5	75	15,0	Voksne og barn 14+: 2.800 Barn 7-14: 1.400 Barn under 7: Gratis Engangsbetaling: 300	Kontingent: 210.000 Engangsinnbetaling: 5.700	42.000
Bodø	4	75	18,8	Andelspris (familie/enkeltmedlem): 2.250 Engangsbetaling: 250	Kontingent: 168.800 Engangsinnbetaling: 7.500	42.200
Sum	190,5 +	1.280			Sum kontingent (omsetning): 2.882.800	

Som vi har vært inne på, tilbyr to av gårdene (Ommang Søndre og Virgenes) å bringe varer ut til andelshaverne på grunn av avstanden til gården, mens en tredje (Medalhus) gjør det på mer uformell basis ved at det er andre andelshavere som høster og tar med varene hjem til seg. Arbeidet med høsting, pakking og transport som dette medfører hos gårdene, er ikke nødvendigvis prissatt. Hos Ommang er denne servicen en forlengelse av at gårdbrukerne fra før de ble andelsgård tok med sine varer og solgte på de samme markedene. Hos Virgenes blir pakking og transport beskrevet som å være tidkrevende, og fra 2014 vil transporten måtte bli betalt ekstra for – differensiert for henting på sentralt hentested og for levert på dør. Det er også sannsynlig at dette er oppgaver som vil bli satt bort til andre aktører.

Det er gjort noen justeringer i utformingen av andelspriser og hva andelene inneholder etter som det har blitt mer erfaring med modellen i Norge. Disse justeringene er direkte knyttet til utfordringene med a) at det er skjevhet blant andelshaverne i hvem som deltar, b) det er behov for kapital for å gjøre investeringer i framtiden. I tillegg har altså Virgenes lagt til et transportgebyr.

a) Sikre deltakelse fra alle – pliktarbeid:

Å sikre deltakelse forklares å være viktig både for å være solidarisk ved at alle bidrar inn i produksjonen på lik linje, og dermed bidrar til å holde kostnadene ved innleid arbeidskraft nede. Samtidig er deltakelse og involvering en forutsetning for å modellens intensjonen om tettere bånd mellom produsent og forbruker. Hos Øverland forutsettes det en innsats på minimum 6 timers arbeid i andelsprisen. Hos Virgenes ligger 4 timers arbeid i andelskontrakten, eller alternativt kan man kjøpe seg fri til kr. 1.000. I tillegg gis det hos Virgenes kr. 100 i avslag på neste års andelspris for hver time man arbeider på gården. Hos Medalhus er det ikke etablert noe system for å holde rede på andelshavernes innsats, men det er uttalt en tydelig forventning om 10 timers arbeid per andelshaver. I 2014 blir alle andelshaverne tilknyttet en eller flere arbeidsgrupper, hvor den enkeltes innsats skal settes inn.

b) Sikre kapital til fremtidige investeringer - engangsinnbetaling:

Engangsbetalingen er et innskudd som alle andelshaverne betaler ved innmelding, evt. fra den sesongen da engangsinnbetaling ble innført. Hensikten med innskuddene er å kunne imøtekomme investeringsbehov som ikke direkte finansieres over de årlige andelsprisene.

Omsetning

Omsetningen fra andelsgårdene vil være summen av prisen på andelene (den årlige kontingenten). Vi ser at prisen på en andel varierer mellom gårdene, basert på blant annet hva som inngår i andelen. Totalt budsjetteres en omsetning ved de åtte gårdene til nærmere 3 mill. kroner i 2014, og produksjonen vil foregå på rundt 200 dekar, jf. Tabell 3. Vi ser at Virgenes sitt areal utgjør godt over halvparten av det totale arealet, noe som har sammenheng med en sterk utvidelse i 2014 og at gården har et helsortement med korn, kjøtt og egg i tillegg til grønnsaker.

I følge en av gårdbrukerne hos Ommang Søndre, utgjør inntekten fra andelene 8-10 prosent dersom produksjonstilskuddet regnes med, og ca. 15 prosent dersom tilskuddet holdes utenfor. Virgenes anslår at andelen av inntekten som kom fra andelsgården utgjorde omtrent 10 prosent i 2013, mens anslaget er 50 prosent for 2014. Fra og med 2015 tar gårdbrukeren høyde for at andelsgården utgjør 100 prosent av inntektene, produksjonstilskuddet holdt utenfor.

4.4.3 Fastsettelse av andelspris og grad av åpenhet i økonomien

Det varierer i hvilken grad gårdene involverer andelshaverne i økonomiske anliggender, slik som fastsettelse av andelspriser, beslutninger rundt investeringer, finansiering og liknende. Både Øverland, Århus og Medalhus understreker at økonomien skal være transparent og åpen, noe som også er en grunnpilar i modellen med samvirkeforetak som Øverland og Medalhus er organisert etter. Disse tre andelsgårdene har separate regnskap, og kostnader og inntekter skal gå i balanse. I følge visjonsdokumentet til Øverland skal økonomien i andelslaget, i tillegg til å være transparent, også være stabil

over tid. Øverland har videre nedfelt at essensielle funksjoner blir lønnet, noe som gjelder daglig leder, gartner, regnskapsføring og noe annet forefallende arbeid. Hoveddelen av kostandene ved gården er nettopp for arbeidskraft, siden produksjonen ikke er kapitalintensiv med bruk av mye utstyr. I tillegg har medlemmene i kjernegruppen gratis andeler, siden dette også betegnes som en vital funksjon i virksomheten. Dette og andre dokumenter – som ligger offentlig tilgjengelig på deres hjemmesider – bidrar til åpenhet rundt driften.

Gartnerne er alle selvstendig næringsdrivende, og ikke ansatt i en fast prosentstilling hos andelsgården. Dette innebærer at de arbeider der i vekstsesongen, mens de er frigjorte til andre oppgaver ellers. Åpenheten rundt økonomi førte under et årsmøte hos Øverland til at da posten med lønn til gartner ble diskutert, synes andelshaverne at gartneren tjente for dårlig. Dette medførte at lønnsposten i regnskapet ble økt. Også gartneren på Århus er fornøyd med sin inntekt hos andelsgården. Hos Medalhus har det også vært diskusjoner rundt lønn til gartneren, og per i dag får gartneren samme timepris hos andelsgården som han bruker ellers. I disse eksemplene ser vi at forbrukerinvolvering og ved synliggjøring av kostnadene ved matproduksjonen, så er også forbrukerne villige til å betale det det koster å produsere ved andelsgården.

Ommang Søndre og Virgenes har annen landbruksproduksjon og omsetning enn det som gjøres gjennom andelsgården, og andelsgården er ikke skilt ut organisatorisk. Kostnader og inntekter relatert til produksjonen til andelshaverne inngår således i økonomien til hele jordbruksforetaket. Inntektene (summen av innbetalinger fra andelene) føres imidlertid på en egen post i gårdens regnskap. Andelsprisen fastsettes av gårdbrukerne etter en vurdering av flere ulike faktorer. I følge gårdbrukeren på Virgenes er dette blant annet priser på økologisk mat i butikk, Oikos' liste over veiledende priser for produsenter og prisene på de andre gårdene. En av gårdbrukerne på Ommang Søndre forteller at organisasjonsformen og hvordan kostnader og inntekter føres ikke har vært reist som et tema på årsmøter.

Alle andelsgårdene ønsker å tilfredsstille andelshaverne i forhold til at de skal få de grønnsakene som ønskes. Samtidig er man som andelshaver medeier i en andel av produksjonen ved gården, og er således i prinsippet innforstått med at det kan være variasjoner i avlingene som kan gi et større eller mindre utbytte enn forventet. Vi ser likevel at både Ommang Søndre og Virgenes har eksempler på at de har handlet inn varer fra andre økologiske, eller biodynamiske, gårder for å bøte for produkter de selv av ulike grunner ikke har hatt tilgjengelig. Eksempelvis forklarer gårdbrukeren på Virgenes at gulrotproduksjonen ble ødelagt et år, noe som gjorde at han kjøpte inn en kasse med gulrøtter til andelshaverne. Gårdbrukeren sier at det ikke er meningen at man skal gjøre slikt, men at dette er noe som er greit å gjøre i begynnelsen når man selv også prøver og feiler litt i produksjonen. Gårdbrukeren understreker likevel at andelsprisen nå etter hvert skal dekke kostnader til blant annet vedlikehold og at det skal sikre en lønn på lik linje med andre lønsmottakere – noe som han vil bli etter hvert dersom omorganiseringen til samvirkeforetak går som planlagt.

4.5 Motivasjon og egenskaper hos gårdbrukere og gartnere

4.5.1 Ønsker forandring og nye inntektsmuligheter

Samtlige av gartnere og gårdbrukere ved de fem gårdene uttrykker et kritisk syn på hvordan matvaresystemene fungerer i dag. Flere uttrykker at de ønsker et alternativ til det industrielle landbruket, de ønsker alternative omsetningskanaler for å unngå mellomleddene og/eller å komme nærmere forbrukeren for å få dialog.

Som et eksempel på det «opposisjonelle» kan vi trekke fram gårdbrukeren på Virgenes som forteller følgende:

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 småskala verden. Vi henter kraftforressurser 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 vi hatt de bra samvirkene på godt og vondt. Man har aldri tenkt på at man er både kjøpmann og bonde.

Gårdbrukeren mener at i andelslandbruket er bonden i større grad knyttet til hva som produseres, og man er både «bonde og kjøpmann». Vedkommende er opptatt av E-stoffer i maten og at det er mye uvitenhet rundt dette, samt at avstanden til maten er stor:

Vi hogger ned regnskogen i Brasil, mens det gror igjen i Norge og råtner på rot. Og sprøytemidler og slikt. Jeg liker at når man skal bygge matkultur, se hva man gjør med maten. Vi skal levere oppdrettsfisk og nøkkelhullpizza, men folk mister følelsen til råvarene.

Gårdbrukerne på Medalhus og Virgenes er også med i styret i Oikos' regionallag. De fleste av gartnerne og gårdbrukerne var dessuten, fra før de ble involvert i andelslandbruk, i direkte kontakt med forbrukere ved å omsette egen produksjon på markeder og via gårdsbutikk, og de ønsker å videreutvikle dette. Gartneren på Århus, som tidligere solgte egenproduserte grønnsaker på marked, opplevde at forbrukerne satte stor pris på ferske grønnsaker som han solgte dem. Gartneren ønsker å bidra til å bringe ferske varer direkte ut til forbruker, siden vedkommende mener at grønnsakene i butikk ikke holder god nok kvalitet. Andelslandbruket er med å demokratisere matmarkedet ved at forbrukere deltar i produksjon av egen mat og får kunnskap om maten. Når det gjelder egen inntekt ved å gå fra å være tradisjonell grønnsaksprodusent til å bli ansatt som gartner, så sier han:

Jeg tjener mere her enn jeg noensinne gjorde hjemme på gården.

Svært mange trekker fram at det er et stort svinn av produksjonen på veien fra jordet, via grossist, foredling og butikk til forbruker. Dette er varer som er helt brukbare, men gjennom ordinære omsetningskanaler blir store deler av avlingen sortert bort fordi den ikke tilfredsstillter estetiske krav, noe som beskrives å være ressursløsende. Gårdbrukerne på Virgenes og Medalhus anslår dette svinnet til rundt 50 prosent, og dette er mat som for en stor del blir benyttet i andelslandbruket fordi man unngår denne utsorteringen i forhold til standardisert utseende. Tvert imot er det mange andelshavere som synes variasjonen i utseende er spennende. Gartnerne på både Århus og Medalhus sier likevel

at også andelshaverne kan bli enda bedre i å benytte flere deler av vekstene, og dette er noe av hva formidlingen på jordet handler om.

Daglig leder i Telemarks landbruksselskap, hvor Århus andelsgård er en avdeling, forklarer at de ønsker å ha et godt eksempel på andelslandbruk å vise næringen selv. På den måten kan næringen få nærkontakt med hvordan dette kan gjøres og få kunnskap om andelslandbruk slik at gårdbrukerne kan vurdere om det er noe for dem. Daglig leder hos Århus forklarer at andelslandbruket er en vinnvinn situasjon, siden landbruksselskapet får mulighet til å vise fram landbruket, mens forbrukeren har tilgang på grønnsaker og til å benytte lokaler i et landbruksfaglig miljø.

Vi har altså å gjøre med engasjerte representanter for landbruket som ønsker å ta aktivt del i en ny vei for omsetningen som går utenom de tradisjonelle kanalene og som fører produsent og forbruker nærmere hverandre gjennom produksjon av rene råvarer. Også Øverland, som er en forbrukerdrivet gård, har landbrukets perspektiv med i sitt slagord «Nytt liv til landbruket – lokal økologisk mat i fellesskap.

Andelsgårdene i Norge er imidlertid i liten skala foreløpig, og det er foreløpig ingen gårdbrukere eller gartnere som livnærer seg på andelsgården på heltid. De gårdene som drives av gårdbrukerne, opplever at det er en sikkerhet i modellen som andelslandbruket representerer. I følge Ommang kommer inntektene tidlig i sesongen, og man slipper å få alle inntekter konsentrert til høsten. Bonden og gården bindes på denne måten sammen og får et gjensidig positivt forhold. De ønsker å videreutvikle andelslandbruket på gården. Hos Øverland fortelles det at «i andelslandbruket blir bondeyrket løftet fram og bonden er i sentrum». Og det forklares at modellen kan være en måte for nedleggingstruede bønder å finne en ny levevei, fordi den gjør avsetningen tryggere og fører til en mer forutsigbar økonomisk situasjon. Gårdbrukeren på Medalhus mener andelslandbruk er positivt fordi den stimulerer agronomien, og at «for mange andre typer tilleggsnæringer tar bort bonden».

Hos Virgenes anslår gårdbrukeren at hans inntekt kan bli omtrent den samme dersom man har en viss størrelse på andelsgården. Fordelen med en andelsgård er at den ikke er kapitalintensiv sett i forhold til et ordinært landbruk hvor det ofte er større maskiner og utstyr som håndterer noen få kulturer. Utfordringen med å legge om hele gården vil være å ha en andelspris høy nok til å betjene lån osv. og refererer til at beliggenheten ikke er ideell i forhold til nærheten til kundegrunnet. Gårdbrukeren forteller at andelsgården gikk med tap første året, men at det hadde med andelsprisene å gjøre fordi det ikke ble finregnet på inntekter og kostnader (red: og i tillegg ble det kjøpt inn gulrøtter for å dekke inn manglende egen produksjon). I følge Perotti skal imidlertid ikke en andelsgård kunne gå i underskudd siden kostnader og inntekter skal være i balanse.

Høsten 2013 sa gårdbrukeren på Virgenes. «Det spennende hadde vært å lage en gård basert 100 % på en andelsgård, fullskala med dyr og alt.» Våren 2014 ser dette ut til å være en realitet. Gjennom å være synlig med sitt konsept blant annet i sosiale medier, har gårdbrukeren fått en stor tilstrømning med andelshavere. Som en konsekvens er avtaler om levering av grønt og korn til grossister og videforedling sagt opp. Gårdbrukeren regner med at andelsgården vil gi han jobb på heltid med en lønn på lik linje med andre, og vil ha mulighet til å leie inn avløser og å dra på ferie. Innen årsskiftet 2015 har gårdbrukeren planer om at det stiftes et samvirkeforetak som leier han inn. Målet er at det da etableres en kjernegruppe som kan bistå han i organiseringen slik at han kan konsentrere seg om det agronomiske. I tillegg har gårdbrukeren begynt å knytte til seg andre produsenter slik at de kan sam-

arbeide om å gi forbrukeren «alt» de trenger. Dette er en måte å organisere seg på som gårdbrukeren mener er spennende og som bønder selv kan være pådrivere for.

4.5.2 Faglige og sosiale egenskaper

Både de daglige lederne og medlemmer i styre og kjernegrupper uttrykker at i andelslandbruket er gartneren nøkkelen. Det er gartneren som møter andelshaverne, og det er gartneren som må være en dyktig agronom med kunnskap om økologi og dyrking uten bruk av kunstige hjelpemidler som mineralgjødsel og sprøytemidler. Dette beskrives å være langt mer krevende å produsere et mangfold av sorter etter økologiske prinsipper enn å dyrke monokulturer og med bruk av kjemiske hjelpemidler. Agronomisk dyktighet hos den som skal ha ansvar for å dyrke fram vekstene, fremheves å være svært viktig i andelslandbruket, hvis ikke vil avlingene bli dårlige og grunnlaget falle bort. I denne forbindelse påpeker Perotti at det er en flaskehals at det er en mangel på gartnere med de rette kvalifikasjonene i Norge. Landbruksutdanningen blir beskrevet å være rettet mot konvensjonell drift, og grønnsaksdyrkingen er spesialisert.

Daglige ledere og andelshaverne som vi har snakket med, understreker at parallelt med faglig dyktighet må gartner eller gårdbruker også være sosialt anlagt, en god formidler og fleksibel. Det er viktig at andelshaverne føler seg velkomne og har mulighet til å treffe på produsenten slik at dialogen kan finne sted. Videre forklares det, ikke minst av gartnerne og gårdbrukerne selv, at det er på åkeren at kunnskapsformidlingen og matdiskusjonene foregår. Gartneren hos Medalhus forklarer at han tilpasser sine arbeidstider slik at han også er på jorden når andelshavere er til stede og arbeider eller høster. Også gårdbrukerne som gjør grovarbeidet hos Medalhus andelslandbruk, blir beskrevet av styremedlemmer og gartner som å være sosiale og utadvendte personer, og at det å få folk til gården nok var en viktig motivasjon for å sette av arealer til en andelsgård.

4.6 Andelsgårdens betydning

4.6.1 Mengder, variasjon og kvalitet på produktene

Representantene for andelsgårdene ble spurt om hvor store mengder grønnsaker som ble produsert. Som antatt er ikke dette noe det finnes oversikter over. Alle gårdene, med unntak av Ommang Søndre, er i hovedsak eller helt basert på selvhøsting, og det gjøres ingen registreringer av hva andelshaverne tar med seg. I kapittel 5.5 ser vi imidlertid andelshavernes egne vurderinger av hvor stor del av forbruket som dekkes av andelsgården (spørreundersøkelsen).

For å få et anslag på mengdene kan det være en mulighet å se størrelsen på arealene i sammenheng med standardproduksjon for økologiske grønnsaker. Dette påpekes imidlertid å bli misvisende fordi langt mer av avlingene blir benyttet i andelslandbruket enn dersom varene leveres gjennom tradisjonelle distribusjonsledd. Dette fordi svinnet reduseres som følge av at det ikke er den samme utsorteringen etter estetiske krav og fordi mer av den enkelte plante blir benyttet til mat. I følge gårdbrukeren på Medalhus ble omtrent halvparten av hans økologiske poteter sortert bort når han levererte

gjennom tradisjonelle distribusjonskanaler. En annen faktor er at det, for eksempel på Øverland, er større radavstand enn ellers, både for å gi plass til redskapen og for å gi plass til andelshaverne.

Det varierer fra år til år hvilke vekster som gir stor avling og hvilke som gir mindre avhengig av blant annet værforhold. Dette er del av den risikoen som deles mellom gårdbruker og forbrukere, og som utgjør tryggheten ved å ha et mangfold i hva som produseres. Gårdene produserer fra 20 til godt over 30 ulike vekster noe som skaper variasjon for andelshaverne og gir en jevn tilførsel av produkter ut over i sesongen, og hos noen også utover vinteren. I tillegg gir mangfoldet robusthet i forhold sykdom, skade og variasjoner i dyrkingsbetingelsene.

Gartneren på Århus forteller:

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.

Daglig leder på Århus andelsgård forklarer videre at en andelshaver sa på vårmøtet, at i år skulle høstemeldingene være utgangspunktet for middagsmenyen deres. Det er svært mange ved gårdene som påpeker at andelshaverne setter stor pris på diversiteten av varer som tilbys, og at den perfekte andelshaver er fokusert på sesongvarer og tilpasser sitt forbruk etter hvilke vekster som er tilgjengelige.

Hos Ommang Søndre kan andelshaverne bestille det de ønsker på forhånd for levering på Bondens marked eller de kan komme til boden der og hente av det som er tilgjengelig. Det blir notert ned hva andelshaverne henter. Det varierer hvor mye andelshaverne tar med seg, men gårdbrukerne opplever at de tar med seg ettersom hvilket behov de har. Dersom en andelshaver forhåndsbestiller og ønsker noe som ikke er tilgjengelig på gården, tilstreber gårdbrukerne å få tak i produktene fra tilsvarende gårder. En av gårdbrukerne på Ommang sier:

Vi ville ikke sagt nei til noen produkter i dag, for da kunne vi mistet dem, dette er noe vi må jobbe med.

Det har også vært mulig å overføre sin «kvote» av varers verdi til neste år dersom denne ikke er brukt opp, men dette ønsker gårdbrukerne å begrense i framtiden. Denne typen praksis skiller seg helt klart fra de andre gårdene, og medfører at det er gårdbrukerne som bærer belastningen for at andelshaverne ikke kommer og henter produkter.

4.6.2 Opplevd endring i forbruksmønster

Flere av dem vi har snakket med er overbevist om at forbruket av økologisk mat har gått opp hos andelshaverne, både på grunn av produktene fra andelsgården, men også fordi de kjøper mer økologisk i butikk. Gårdbruker på Ommang mener at deres andelshavere har økt forbruket av biodynamisk mat. Andelshaverne er generelt opptatt av å få ferske varer i godt utvalg, og det omfatter både de som er nysgjerrige på andelslandbruk og de som er forbrukere av økologisk og biodynamisk mat fra før.

Hos Århus og Virgenes mener de at det er mange ulike typer folk med som andelshavere, men at de generelt er matinteresserte. Gårdbrukeren på Virgenes 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 svin. 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. Ellers kastes masse rett på jordet. De største gruppene andelshavere er familier og pensjonister, ofte er de matinteresserte. Er også noen idealister. Med høy og lav inntekt. Er en miks av folk.

Flesteparten har likevel en oppfatning om at det er engasjerte mennesker med, som er opptatte av både helse, mat og miljø, og at andelslandbruket har en positiv effekt for dem som blir over noe tid. Daværende leder for kjernegruppen på Øverland forklarer:

Det er en hel del forbrukere som er bevisste fra før, og som gjerne valgte økologisk blomkål fra før i butikken, men her møter man hverandre i den samme interessen, og det tror jeg forsterker. Tror det er veldig mye gjensidig inspirasjon, introduksjon til andre tanker, andre produkter og nye tilberedningsmåter. Er man ute på jordet og treffer noen, så er hovedtemaet mat.

Hos Medalhus er imidlertid styret opptatt av at ikke andelsgården skal føre til økt transport. Den nyopprettede transportgruppen skal derfor arbeide med logistikk av både produkter og mennesker for å minimere transporten. Dette innebærer å ta med varer fra gården og fordele dem på ulike hentesteder i Trondheim by, slik at ikke alle trenger å dra ut til gården. I tillegg vil det oppmuntres til og tilrettelegges for at folk kjører sammen, tar buss eller sykler til gården. For eksempler vil det opplyses om busstider og det vil settes opp møtetid og –sted for at flere kan sykle sammen til Medalhus. Et styremedlem uttrykker problematikken rundt avstanden mellom gård og by slik:

Det er ille å kjøre en person i en bil for å luke og hente en salat bare for å få ren mat. Dette kan ikke være i tråd med klimamål, men i alle fall så løsriver man seg fra kjedene.

De opplevde imidlertid den første sesongen at det var en smitteeffekt ved at noen begynte å sykle til gården, og at det nå er ganske mange som vil bruke pedalene når de skal være med å arbeide på gården eller hente varer.

4.6.3 Kunnskaps- og interessedeling i en sosial sammenheng

Samtlige av dem vi har snakket med uttrykker at det sosiale aspektet ved andelslandbruket er viktig fordi det skapes møteplasser hvor mat er felles tema. Det å jobbe sammen og møte hyggelige folk, som også er opptatt av ulike aspekter ved mat, er altså en sentral faktor for mange. Kunnskap om økologisk matproduksjon og bruken av råvarene deles i dialog og i ulike sosiale sammenhenger. Daglig leder på Århus ønsker at lokalene de har tilgjengelige i låven blir brukt aktivt av andelshaveren til ulike arrangementer som kan knytte dem sammen. Gartneren på Århus mener dessuten at andelsgården kan få stor betydning for folk og sier at:

Mange føler at de ikke kan noe eller får til noe, at de er verdiløse. Jeg håper andelslandbruket kan få til noe her.

Gårdbrukeren på Virgenes mener at andelslandbruket har økt bevisstheten til andelshaverne, det er noe de uttrykker til han. Videre forklares det:

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.

Kommunikasjon om landbruk foregår i all hovedsak gjennom deltakelse, og de som ikke deltar blir heller ikke del av dette. For eksempel fortelles det på Øverland at det kommuniseres om matproduksjon når folk er på dugnad, slik som på Grønne fingre-dager. Da inviteres andelshaverne inn til å være med på såing, planting, lusing og annet gårdsarbeid. Gartneren på Øverland forklarer at mange aldri har tatt i en plante, men at de likevel kommer raskt inn i dyrkingen, og dette betegnes som morsomt å se. Han mener at de som er der og som snakker med han og andre andelshavere, får mye mer enn bare grønnsaker. For eksempel blir de mer opptatt av å spise forskjellige vekster og å prøve ut bruken av ulike grønnsaker.

Et styremedlem hos Medalhus mener det er lærerikt å høste selv for å se hvor maten kommer fra. Mange av familiene som er andelshavere der er opptatte av helseaspektet, men har ikke den samme arbeidskapasiteten. Ren mat er uansett viktig for disse, og det er noe de får gjennom gården. Et annet styremedlem understreker at rekreasjonsaspektet ved å gå i åkeren er svært viktig. Gårdbrukeren på Medalhus mener andelshaverne får økt kunnskap om landbruk og matproduksjon, og regner med at de vil engasjere seg mer etter hvert. Han tror uansett at andelsgården fører til at folk treffer likesinnede og får styrket sine nettverk.



Figur 10 Ferdig rett av grønnsakene, Øverland. Foto: Hanne Stensvold

Gårdbrukerne på Ommang Søndre forklarer at det foreløpig nok ikke er noe eget «miljø» rundt gården, men de tror det vil komme etter hvert. Gårdbrukerne mener at det har en opplevelsesmessig virkning å besøke gården med dyr, planter, natur og landbruk. Samtidig får de en oppfatning av hva økologisk landbruk er. En av gårdbrukerne på Ommang sier følgende om formidlingen rundt landbruk:

Det er viktig at unge mennesker får et forhold til landbruket, det er et annet samfunn i dag enn tidligere. Det er mange tomme hus og øde flekker. De som har vært innom gården har fått en opplevelse av hvordan landbruket er, selv om dette i utgangspunktet er fremmed for de fleste.

Hos Ommang ønsker de også å formidle og sette på dagsorden globale perspektiver rund matvaresituasjonen, slik som å være med på den internasjonale markeringen mot genmodifisert mat.

Øverland er den andelsgården hvor det i størst grad er etablert et miljø og et fellesskap rundt dyrkingen og rundt gården. En del andelshavere er likevel kun med i ett år, og finner så ut at konseptet ikke var noe for dem. Mange av andelshaverne har imidlertid vært med over flere år og setter stor pris på fellesskapet rundt felles verdier og interesser som gården tilbyr og som de selv er med å forme. Andelsgården forklares å for mange utgjøre langt mer enn bare levering av mat. Andelshaverne er velkomne til å organisere seg i grupper med felles interesser og sette i gang aktiviteter som er positive for hele andelslaget.

Flere av gårdene har oppskrifter og tips til bruk av råvarene på nettsidene, og på åkeren er det utvekslinger av erfaringer og kunnskap.

4.6.4 Kreativitet og innovasjon

Det kommer tydelig frem at mange som er knyttet til andelsgårdene er svært aktive og kreative personer. Flere er aktive i sosiale medier og deler sine meninger og erfaringer om mat og andelslandbruk.

I urtegruppen på Øverland eksperimenterer andelshavere med å bruke urter i ulike produkter som kosmetikk, porselen m.m. Lingruppen inviterer til å møtes for å riste linfrø, og å også bringe med egne klær som trenger reparasjon og som man kan arbeide på. På Øverland er det også tanker om etablering av en foredlingsgruppe som kan foredle overskuddsvarer slik som syltede agurker eller rødbeter.

Med rot i miljøene rundt gårdene oppstår også samarbeid på andre arenaer. Både på Øverland og Århus har andelshavere samarbeidet om innkjøp av økologisk kjøtt rett fra produsent. På Øverland er dette konkretisert ved at en gruppe andelshavere startet gårdsbutikken Duggurd i 2013. I følge daglig leder for butikken, omsetter virksomheten økologiske varer og består av en innkjøpsordning for tørrvarer og andre produkter med ca. 200 medlemmer, samt en abonnementsordning for kjøttprodukter og andre ferskvarer med ca. 100 medlemmer. Duggurd er således komplementær til hva andelslandbruket tilbyr av produkter. Abonnementsordningen for ferskvarer er organisert som et aksjeselskap og eierne har ambisjoner om å oppskalere virksomheten slik at den kan bli et levebrød.

Også andelshaverne på Medalhus har en form for samarbeid når det gjelder andre varer enn andelsgården tilbyr ved at de informerer hverandre om blant annet økologisk jordbærplukk, økologisk gris osv. Styret har dessuten blitt kontaktet av andre produsenter som ønsker å levere varer til nettverket av andelshavere, eller som ønsker å ha et innkjøpsamarbeid med andelsgården, blant annet en økologisk cafe i Trondheim.

4.7 Suksessfaktorer, utfordringer og muligheter

4.7.1 Organisering og produksjon

Noen av andelsgårdene forteller at de brukte forholdsvis kort tid til planlegging før oppstart. Når det gjelder Øverland, forteller Perotti at de egentlig gikk alt for fort i gang, men på grunn av stort engasjement og mye frivillig innsats gikk første sesongen fint likevel. Perotti understreker at nye initiativer bør bruke minst ett år på planlegging av hvordan en andelsgård skal gjennomføres og å bygge nettverk.

Perotti forklarer videre at Øverland – og Århus – har hatt et uvanlig godt utgangspunkt i forhold til hva som er representativt for forbrukerdrevne initiativer, for eksempel i Nederland. Begge disse andelsgårdene har base på eiendommer som er drevet av organisasjoner, henholdsvis Norges Vel og Telemark landbrukselskap, og de har hatt tilgang til nødvendig utstyr og infrastruktur vederlagsfritt (med unntak av traktorleie hos Århus). De har altså begge større virksomheter å støtte seg på, ikke bare utstyrmessig, men også med et aktivt engasjement fra organisasjonene. Norges Vel var en av aktørene ved oppstart av andelslandbruk i Norge, men er nå ikke lenger en deltakende part hos andelsgården på Øverland. Telemark landbrukselskap har også vært en aktiv part i andelsgården og har en representant i styret. Begge andelsgårdene har dessuten en lønnet daglig leder. Alle disse forholdene forklares å ha bidratt til at Øverland og Århus oppleves som suksessfulle andelsgårder. Styret hos Medalhus bemerker nytten av å ha daglig leder som kan ha den løpende organiseringen og som kan koordinere de store linjene for gården, men forklarer at dette ikke er noe de kan realisere nå. Medalhus har imidlertid også et godt utgangspunkt ved at gårdbrukeren og gartneren i hovedsak har det nødvendige utstyret tilgjengelig på gården.

På Ommang og Virgenes har andelslandbruket sprunget ut fra initiativ fra gårdeierne selv (hos Ommang med drahjelp fra prosjekt). Gårdene er produsentdrevne på den måten at det er gårdbrukere som står for organisering og produksjon. Begge disse gårdene ligger et stykke fra byområder, og baserer seg delvis på utkjøring av varer til avtalt hentested og de har også et bredere produktspekter enn de øvrige gårdene. Det å kunne gi andelshaverne en bredde i produktutvalg og å transportere varer til bysentraene, mener gårdbrukerne er viktig for å tiltrekke andelshavere. Også Medalhus har base på en gård, og andelsgården ble utviklet i samarbeid mellom en gruppe forbrukere og gårdeieren, som deretter oppsøkte gartner. Felles for disse gårdbrukerne er at de ønsker mer direkte kontakt og dialog med forbrukerne, og de ønsker av flere grunner å gå utenom de tradisjonelle omsetningskanalene. De har alle drevet økologisk (eller biodynamisk) en tid før andelslandbruket ble etablert, og er opptatte av jordhelse og økologi.

4.7.2 Finne en god balanse i vekster og gjødsel

Andelsgårdene vektlegger at det skal være en balanse på gården, noe som gjelder på flere nivåer. Gjennom forbrukernes involvering skal mengden og type produkter samsvare med andelshavernes behov og ønsker. Dette innebærer en stor variasjon av vekster, og eventuelt andre produkter, som sørger for at vekster er tilgjengelig gjennom hele sesongen og i passende mengder. I tillegg må det vurderes om det ønskes lagringsgrønnsaker. Gartnerne forklarer at denne planleggingen er helt av-

gjørende for å kunne tilby det som andelshaverne forventer, og å hindre over- eller underproduksjon. Kommunikasjonen om produksjonen foregår fortrinnsvis på årsmøtet og gjennom evalueringene. Og eksempelvis øker Øverland sine arealer i 2014 uten å øke antall andelshavere, fordi den siste evalueringen viser at andelshaverne ønsker seg større mengder av flere grønnsaker

Gjødsel er en utfordring hos gårdene som ikke selv har husdyr, og derfor vurderer Øverland å få husdyr. Hos Medalhus fortelles det at det er en dyrkningsmessig utfordring at det er for dårlig tilgang på godkjent gjødsel. På den annen side forklares det av flere blant annet på Øverland, at det å dyrke grønnsaker og bær betegnes å være gode produksjoner for et andelslandbruk. Disse er lette å etablere, krever lite investering og er lett for folk å delta i og forstå. I tillegg skaper det variasjon i produktene gjennom sesongen. Å drive med husdyrproduksjon beskrives å medføre et langt større ansvar og det er mer krevende, i følge de vi snakket med på Øverland. I tillegg forklares det at husdyr vil kreve høyere lønnskostnader siden dyrehold ikke kan gjøres på dugnad, men derimot må tas hånd om av fagfolk. Gårdene som ikke har husdyr, men som er opptatte av lokale næringskretsløp, er derfor opptatte av å finne best mulige alternative løsninger. På Århus realiseres delvis et slikt kretsløp i samarbeid med en nærliggende økologisk melkeprodusent hvor andelsgården mottar bioest etter biogassproduksjon på husdyrgjødsel.

4.7.3 Betydningen av at andelshaverne deltar

Samtlige av gårdene ønsker seg et større engasjement fra andelshaverne, selv om gårdene befinner seg på svært ulike steder hva gjelder faktisk deltakelse og medvirkning fra andelshaverne. De vi har snakket med understreker at andelshaverne må oppleve gården og produksjonen for å få et samhold, et fellesskap og en tilhørighet til gården. Det er også ved aktiv deltakelse at man får forståelsen av og kunnskap om økologi og matproduksjon. Det forklares at de andelshaverne som involverer seg i gården får langt mer enn bare produkter, samtidig som de gir nyttig bistand i organisasjon og produksjon.

Vi ser dessuten at der andelshaverne deltar i produksjonen og er involvert i beslutninger rundt drift og økonomi, så blir det i større grad en reell deling av den tilgjengelige avlingen ved gården. Det er en helt tydelig suksessfaktor og utfordring å knytte sterke nok bånd mellom gård og forbruker til at det er et grunnlag for å realisere risikodeling ved feilslåtte avlinger og å dele gevinsten ved store avlinger. Der økonomien er transparent, og hvor andelshaverne er involvert i økonomiske beslutninger, er det helt tydelig enklere å justere andelsprisene etter det faktiske kostnadsbildet ved produksjonen og behovet for investeringer. Dette er noe vi helt tydelig ser, eksempelvis ved at Øverland og Medalhus har innført en engangsinnbetaling til investeringer vedtatt av andelshaverne på årsmøtet.

Alle de forbrukerdrevne gårdene som vi har snakket med, har ventelister med interesserte forbrukere som vil bli andelshavere. Interessen for å ta en aktiv del i egen matproduksjon er altså stor, men hos Øverland vegrer de seg mot å bli større selv om tilgjengeligheten av arealer muliggjør det. Dette fordi de er redde for å miste noe av det som er hele meningen med det å være andelsgård, nemlig dialog, fellesskap og tilhørighet til gården. På den andre siden er Ommang Søndre hvor en av gårdbrukerne forklarer at de nok ikke lenger kan fortsette med grønnsaksproduksjon og andelsgård dersom ikke andelshaverne blir mer deltakende. På Ommang er det ingen kjernegruppe, og siden andelshaverne for en stor del bor mange mil unna, så er også deltakelsen i produksjonen lav. Gårdbrukerne gjør alt

på gården i samarbeid med sine praktikanter, og de veksler mellom å være på setra og på gården med ysting osv. gjennom hele vekstsesongen. Gårdbrukerne ønsker imidlertid å fortsette andelsgården, og vil arbeide med å finne løsninger for å oppmuntre til deltakelse.

4.7.4 Økonomi og andelspris

Den største utgiftsposten hos andelsgårdene er arbeidskraft, som hovedsakelig leies inn på timesbasis (gartner, daglig leder m.m.). Noen av gårdene mener at man ikke kan forvente at man skal kunne få økonomisk støtte fra kommune, legater osv. til egen matproduksjon, men at prisen som andelshaverne betaler må kunne bære kostnadene ved produksjonen og nødvendige investeringer. Perotti forklarer likevel at manglende midler til oppstart, gjør at det er vanskeligere å realisere initiativer som ikke har de samme forutsetningene som enkelte av de eksisterende andelsgårdene har hatt. Dette virker ikke ufornuftig tatt i betraktning at også tradisjonelt landbruk har ordninger med investeringsstøtte. Spesielt der det er forbrukere som går sammen om å danne et andelslag, for eksempel på et nedbyggingstruet urbant jorde, kan det være et fravær av nødvendig utstyr. Det hersker også en usikkerhet rundt tildeling av produksjonstilskudd ved at noen av gårdene opplever at landbruksforvaltningen i kommune og fylke ikke vet hvordan de skal håndtere denne nye måten å organisere driften på. Det er derfor forventninger til at det kommer tydeliggjøringer fra nasjonale myndigheter på dette.

Gårdbrukeren på Virgenes mener at man må gi omstillingen tid og at det antakelig vil ta tre år før andelsgården vil gå rundt økonomisk. Det tar tid å forstå konseptet både for gårdbruker og andelshavere, og det tar tid å finne gode rutiner siden dette er såpass nytt. Følgelig har gårdbrukeren redigert andelskontrakten flere ganger, herunder en heving av prisene for å nærme seg det som er realistisk i forhold til kostnadene ved å produsere.

4.7.5 Tilgang på gartnere og gårdbrukere

En essensiell faktor for å lykkes er å finne en egnet garner for å gjøre jobben – dette fremheves hos samtlige av de tre gårdene som har innleie av gartner. Gartneren må være en person som ikke bare har faglig kompetanse, men vedkommende må også være sosial og en god formidler. Det uttrykkes at mangel på gartnere med slike kvalifikasjoner er en flaskehals for utvikling av andelslandbruket. Det er derfor ønske om at denne typen utdanning blir styrket, og det har vært samtaler mellom Øverland og Norges eneste agronomutdanning for økologisk produksjon om praksisplass for elever ved andelsgårder. Dette har imidlertid ikke blitt realisert per dags dato, på grunn av tidsmangel. Det er imidlertid per tiden utenlandske dyrkere som søker jobb på økologiske eller biodynamiske bruk og som har lagt sine CV'er tilgjengelig på Oikos' sin hjemmeside.

Det er samarbeid mellom gartnere, spesielt der konsentrasjonen av andelsgårdene er større og avstandene mindre. Eksempelvis har gartnerne et forholdsvis tett samarbeid mellom Øverland og Århus. Sistnevnte bistod i sin tur gartneren som var leid inn ved det nystartede Oebakken andelsgård i Porsgrunn. Gartnerne setter stor pris på det faglige samarbeidet og at hele konseptet med andelslandbruk fører til en mer sosial arbeidshverdag, siden bondeyrket ellers kan være ensomt.

Bredden av egenskaper som er nødvendige hos gartneren eller gårdbrukeren, gjør at gårdbrukeren på Virgenes mener at å drive andelsgård er for spesielt interesserte. Modellen vil passe bra for dyrkere

som liker å ha folk rundt seg, og han mener at initiativene derfor i hovedsak vil komme fra forbrukere som oppsøker egnede personer i landbruket.

4.7.6 Betydningen av beliggenhet

Flere påpeker at en bynær beliggenhet er en fordel, i alle fall dersom man ønsker at andelshaverne skal delta i driften. Gårdbrukerne på Ommang Søndre mener at andelslandbruket har større muligheter ovenfor forbrukere som bor i byer. Likevel mener de at det er fullt mulig å drive andelsgård også utenfor byene, men at det tar mer tid å etablere seg og at man må kunne tilby transport av varer. Også gårdbrukeren på Virgenes mener at det kan gå bra å drive andelsgård i en bygd, men at det der ikke er like mange potensielle andelshavere. For sin egen del mener han at han bor litt for langt unna byområder, og han forklarer at han derfor har valgt en strategi med å levere et totalkonsept til andelshaverne; grønnsaker, kjøtt, mel, egg og fiskeing i Lågen, samt at det også tilbys levering av produktene. Samtidig ønsker gårdbrukeren på Virgenes at bondeorganisasjonene jobbet mer aktivt for å få i gang flere andelsgårder, og han mener at det er potensiale for to andelsgårder i hver by på kort sikt.

Daglig leder i Telemark landbruksselskap mener at det er mange alternative måter å drive andelslandbruk på, og at modellen vil kunne fungere over hele landet. For urbane områder sier hun:

Det beste jordvernet går på å engasjere forbrukerne direkte og ved å ha eierskap i drifta. Da vil man kjenne landbruket på pulsen og det skaper engasjement – det er veldig viktig. Folk begynner å bli mer bevisste på at det er viktig å ta vare på premissene for alt liv. Andelslandbruket er helt klart en viktig del av fremtida. Det er også viktig i forhold til gårdbrukeren, at man får perspektiver på hva man driver med i sammenheng med matvaresystemet.

Hun mener også at andelslandbruk vil ha en plass i distriktene, men at man ved lange avstander må finne alternativer til at andelshaverne bidrar gjennom hele sesongen. I Norge kan man for eksempel se for seg at en sauebonde kan tilby kjøtt for henting noen få ganger i året, og at andelshaverne er med på forskjellige aktiviteter som lamming og sauesanking. Som tillegg kan bonden bruke sosiale medier for å holde andelshaverne oppdatert og å skape tilhørighet til gården.

Lang avstand til gården må dessuten vurderes opp mot negative miljøgevinsten av mye transport for at gården skal drives bærekraftig. Dette løses for en stor del ved at gårdene som ligger et stykke utenfor byene tilbyr transport av varene til bysentra, men dette kan igjen føre til utfordringer knyttet til deltakelse.

4.7.7 Samarbeid mellom gårdene

Fram til sesongen 2013 var det kun fire andelsgårder i Norge, som i større eller mindre grad hadde kontakt med hverandre. I denne fasen var både Oikos og Øverland ved daværende daglig leder (fram til 2011) Jolien Perotti m.fl. sentrale kompetanseressurser i forhold til veiledning av nye initiativer. Oikos driver det felles nettstedet for andelslandbruk, www.andelslandbruk.no hvor alle andelslandbrukene i Norge har ankret sine sider.

Fra våren 2013 har Oikos arrangert nettverkssamlinger for andelslandbrukene omtrent to ganger i året. De fleste av andelsgårdene i Norge er aktive i forhold til å samarbeide med andre gårder, og del-

tar også på samlingene. På samlingene deles erfaringer, samarbeid planlegges, for eksempel om utstyrsdeling, frøavl og frøinnkjøp, og det foregår faglige diskusjoner. Å ha et forum for faglig utveksling uttrykkes å være nyttig og stimulerende, og etablering av samarbeid om innkjøp av innsatsfaktorer vil kunne bidra til å holde produksjonskostnadene nede.

Å ha et fagmiljø er ikke minst av stor betydning når nye initiativer oppstår slik at man kan lære av andres erfaringer og å kunne diskutere sine problemstillinger spesifikt. Et eksempel på at betydningen av forventningsavklaringer knyttet til deltakelse er viktig, ser vi hos initiativet i Nittedal. Her ønsker gårdbrukeren gjennom et web-basert skjema å kartlegge i hvilken grad potensielle andelshavere ønsker å involvere seg. Interesserte andelshavere blir spurt om antall voksne og barn i husstanden, og hvorvidt man ønsker å høste selv eller om man ønsker å plukke opp varene på et avtalt hentested (altså få dem ferdig høstet). Det spørres også om hvor mye man evt. ønsker å være med på dugnader, slik som utplantning og luking. Dette er en måte å allerede fra oppstarten få den type andelshavere man ønsker. Dette er dessuten en måte å synliggjøre for potensielle andelshavere hva som kan inngå i «pakken» og det gir også gårdbrukeren mulighet til å vurdere hvem de ønsker å ha som andelshavere.



Figur 11 Kurt Oppdøl (gartner Øverland), Jolien Perotti (kompetanseresurs, tidl. daglig leder Øverland) og Tom Harald Eckell (gartner Århus) oktober 2011. Foto: Veronica Samyca

4.8 Oppsummering om andelsgårdene

Antallet andelsgårder er økende i Norge, og det er et behov for å veilede nye initiativer. Alle andelsgårdene er unike i forhold til forutsetninger som beliggenhet, utstyrstilgang, kundegrunnlag og hvem som er initiativtakerne. Dette er faktorer som former hvordan driften blir organisert og graden av deltakelse, noe vi tydelig ser hos de fem gårdene vi har studert.

Felles for alle involverte i andelslandbruk – både dyrkerne og andelshaverne – er et ønske om renere mat og mer kontakt med hverandre (produsent-forbruker). I tillegg påpeker gårdbrukerne og gartnerne at de har et ønske om å drive etter økologiske prinsipper, unngå mellomleddene i verdikjeden

og få en nærmere kontakt med de som spiser maten de er ansvar for å dyrke. De ønsker en mer forutsigbar inntekt og de ønsker å redusere det store svinn av råvarer. Som en konsekvens av ideologien bak andelslandbruk og de involvertes verdier, har alle gårdene en økologisk eller biodynamisk driftsform og det ligger til grunn at andelshaverne kommer til gårdene for å delta i gårdsarbeid og på faglige og sosiale arrangementer.

Alle gårdene tilbyr grønnsaker, og evt. frukt, bær, urter, honning, mel m.m. Hos Ommang Søndre og Virgenes tilbys i tillegg animalske varer; ost og storfe- og kjekjøtt hos Ommang Søndre og svinekjøtt hos Virgenes.

I Norge, slik som i utlandet, kjennetegnes andelsgårdene av de to hovedformene; produsentdrevne og forbrukerdrevne andelsgårder. Ommang Søndre og Virgenes kan karakteriseres som produsentdrevne hvor gårdbrukeren har en sentral plass i dyrking, og hos disse utgjør andelene bare en del av den totale omsetningen i jordbruksforetaket. Øverland, Århus og Medalhus kan karakteriseres som forbrukerdrevne, siden de alle drevet av en kjernegruppe eller styre med andelshavere og gartner leies inn. Hos Øverland og Århus arbeider de aktive andelshaverne og gartneren i samarbeid med en daglig leder som sørger for den løpende driften, og hos Medalhus er gårdbrukeren en aktiv medspiller og samarbeider med gartneren. Øverland og Medalhus er organisert som samvirker, mens Århus andelsgård er en avdeling av Telemark landbrukselskap.

Alle gårdene, med unntak av Ommang Søndre, har selvhøsting som hovedmåte for andelshaverne å få varene. Hos Virgenes og Medalhus er det imidlertid også mulig å få levert varene i de nærliggende byene på grunn av avstanden som mange andelshavere har til gården. Servicenivået varierer altså fra gård til gård ved at noen kun har selvhøsting, mens andre gårdbrukere klargjør og transporterer varene ut til andelshaverne. Økt servicenivå tilfører varene en ekstra kostnad, men det ser ut til at dette er en nødvendighet dersom andelsgården ligger langt unna andelshaverne. Miljø- og tidsulempene ved at hver enkelt forbruker skal dra til gården vil vanskelig kunne forsvares ved lengre avstander, men samtidig mister disse andelshaverne noe av deltakelsen og dermed «det ekstra» som andelslandbruket kan gi i tillegg til de konkrete produktene. Det reises også som en utfordring å ivareta det transparente aspektet (som er en av karakteristikkene ved andelslandbruk) dersom varene leveres ut og andelshaverne sjelden er på gården.

Dialog og kunnskapsformidling er grunnsteinen i andelslandbruket og er det som skiller modellen fra andre former for direkte omsetning. Graden av kontakt og samtaler mellom produsentene og forbrukerne varierer imidlertid mellom gårdene. Alle gårdene ønsker et større forbrukerengasjement, men dette er en utfordring spesielt hos de to produsentdrevne gårdene. Her er det ingen kjernegruppe eller styre som bistår i organiseringen og som er bindeleddet mot de andre andelshaverne. Samtidig ligger disse to gårdene utenfor bynære områder. Både Øverland, Århus og Medalhus har ventelister på å bli andelshavere, men det er ikke sikkert det er noen entydig årsak til hvorfor akkurat disse som i alle fall fram til nå har hatt størst pågang. Men det er sannsynlig at en kombinasjon av avstand til kundegrnlaget og eierskapsfølelsen hos forbrukerne har innvirkning. Uansett viser interessen for andelsgårdene at det er et stort marked for denne typen omsetning og at forbrukerne ønsker å komme nærmere matproduksjonen og være del av et fellesskap rundt mat.

I tillegg til prinsippet om dialog, legger modellen med andelslandbruket til grunn en åpenhet i økonomien og risikodeling i forhold til årsvariasjoner i produksjonen. Dette innebærer at forholdet mel

lom inntekter og utgifter er transparent, og gjenstand for diskusjon på årsmøtet slik at andelshaverne kan medvirke i beslutninger rundt produksjon, andelspris, investeringer etc. Det innebærer også at andelshaverne deler på produktene fra gården, enten det blir i overflod eller det er dårlige avlinger. Disse faktorene blir i langt større grad vektlagt hos de forbrukerdrevne gårdene, hvor andelshaverne er mer aktivt involvert i styrende organer og derav får en større forståelse for modellen. Der andelsgården er del av jordbruksforetaket er det mer komplisert med en transparent økonomi, og i tillegg er de produsentdrevne gårdene redde for å miste andelshavere dersom de praktiserer en konsekvent risikodeling. En andelsgård skal likevel i prinsippet ikke være mulig å gå i underskudd fordi andelsprisen skal dekke inn kostnadene ved produksjonen, både de direkte og de indirekte kostnadene. Andelsgårdene har alle hatt en kontinuerlig prosess med justeringer for å finne den optimale balansen i antall andelshavere, andelspris, vekster og areal for å finne den rette balansen i forhold til hva som etterspørres. Vi ser imidlertid at areal per andel er varierende mellom gårdene og det samme gjelder inntekten per arealenhet. Det er imidlertid vanskelig å sammenlikne tallene fra gårdene, siden grunnlaget for beregninger ikke er lik mellom gårdene.

Omsetningen fra de åtte gårdene som startet for fullt i 2013 er beregnet til å bli nærmere 3 mill. kroner i 2014. Omsetningen vil i denne sammenhengen være summen av andelsprisen, altså den årlige kontingenten som andelshaverne betaler. Produksjonen er beregnet å foregå på rundt 200 dekar.

De vi har snakket med understreker imidlertid at andelsgården tilbyr langt mer enn produkter til andelshaverne. De erfarer at gården er en sosial arena hvor folk kan møtes i en felles interesse rundt mat. Å være andelshaver gjør at mange øker sitt forbruk av grønnsaker, og da økologisk produserte, og at de setter pris på de ferske og rene råvarene. Samtidig får de mulighet til å prøve ut nye vekster og oppskrifter og variere sitt forbruk gjennom sesongen. Det oppstår mye kreativitet rundt bruken av produktene fra andelsgården, og andelshavere engasjerer seg i ny bruk av produktene, og det kan være aktuelt å prøve konservering og foredling av produkter når det oppstår overskudd av produkter. Miljøet rundt andelsgårdene åpner dessuten for at andelshavere samarbeider om tilgang til andre produkter enn det som gården tilbyr. Andelshavere ved alle de tre forbrukerdrevne gårdene gjør dette eller planlegger å gjøre det. Eksempelvis har samarbeidet gått ut på innkjøp av økologisk kjøtt, arrangering av soppturer eller å tipse hverandre om selvplukk av økologisk jordbær.

De fleste påpeker at andelslandbruket har størst potensiale i urbane eller bynære områder. Her kan andelslandbruk være en måte å ta i bruk nedbyggingstruet matjord og å skape engasjement rundt å ivareta matproduksjonen og å rettferdiggjøre landbruket ovenfor bybefolkningen. Men andelslandbruket kan også tilpasses de tradisjonelle norske landbruksproduktene. Det fremheves at bonden som regel er vant med å tenke noen få kulturer, mens man i andelslandbruket håndterer et stort antall kulturer. I tillegg så slipper man folk inn på gården og forbrukerne vil ha noe å si i forhold til hva som skal produseres. Dette kan være en overgang og passer ikke for alle. Samtidig forklares det at bondeyrket løftes fram på en andelsgård, og gode agronomiske kunnskaper verdsettes høyt. For en framtidig utvikling av andelslandbruk i Norge er det imidlertid behov for flere gartnere og gårdbrukere som kan dyrke et mangfold av vekster etter økologiske prinsipper og som samtidig trives med å ha folk rundt seg.

5. Andelshaverne – spørreundersøkelse

For å få innblikk i hva som kjennetegner andelshaverne, har det blitt gjennomført en elektronisk undersøkelse blant andelshavere ved syv andelsgårder.



Foto: Christine Hvitsand

Dette kapitlet utgjør en deskriptiv oppsummering av spørreundersøkelsen til andelshaverne ved 7 andelsgårder. Til sammen svarte 449 voksne andelshavere på vegne av sin husholdning, og svarprosenten var på 60,2. Undersøkelsen som omfattet sosioøkonomiske forhold, lengde på medlemskap, matpreferanser, deltakelse på gården m.m. I tillegg avdekker undersøkelsen holdninger, verdier og motivasjoner for å være andelshaver, og eventuelle end-ringer i miljøpraksis, nettverk, kunnskapsnivå m.m.

5.1 Om husholdningene og respondentene

Tabellene under viser ulike fakta om andelshaverne slik som forhold knyttet til medlemskapet i andelsgården, kjønn, alder, utdanningsnivå og kostholdpreferanser.

5.1.1 Om medlemskapet

Tabell 4 viser at i overkant av halvparten av respondentene har medlemskap for voksne uten barn, og nærmere 6 prosent er pensjonister. Nærmere 40 prosent har medlemskap som også omfatter barn og/eller ungdom, mens ca. 1 prosent er skoler og barnehager. Det er også noen som oppgir at de har studentmedlemskap. Andre forklarer for eksempel at de har en voksenandel, men at barn i familien er med og høster.

Tabell 4 Hvem som inngår i medlemskapet

	Respondenter	Prosent
Voksne uten barn	243	53,1 %
Pensjonist	27	5,9 %
Voksne og barn	118	25,8 %
Voksne og ungdom	37	8,1 %
Voksne, barn og ungdom	19	4,1 %
Barnehage	1	0,2 %
Skole	3	0,7 %
Annet	10	2,2 %
I alt	458	100,0 %

Tabell 5 viser hvor mange personer som inngår i husholdningen til andelshaverne, uten at alle nødvendigvis er andelshavere. Vi ser at det er god spredning i hvor mange personer som inngår i husholdningen, men 2 personer er hyppigst oppgitt. Legger vi sammen tallene ser vi at minimum 1.235 personer er i berøring med respondentene ved de syv gårdene, enten som andelshavere eller ved å bo sammen med en andelshaver.

Tabell 5 Antall personer i husholdningen

	Respondenter	Prosent
1	79	17,3 %
2	158	34,6 %
3	76	16,7 %
4	103	22,6 %
5 eller flere	40	8,8 %
I alt	456	100,0 %

Tabell 6 viser antall sesonger respondentene har vært med i andelsbruket, og vi ser at flertallet kun har vært med i én sesong. Andelshaverne fra de tre gårdene som startet opp i 2013 oppga naturlig nok at de hadde vært medlemmer i én sesong. Hos de mer etablerte gårdene Århus, Øverland og Ommang Søndre var det en jevn spredning i hvor lenge respondentene hadde vært medlemmer.

Tabell 6 Hvor mange sesonger man har vært andelshaver

	Respondenter	Prosent
1 sesong	274	59,3 %
2 sesonger	69	14,9 %
3 sesonger	58	12,6 %
4 sesonger eller mer	59	12,8 %
Vet ikke	2	0,4 %
I alt	462	100,0 %

Tabell 7 viser alderen til den som har besvart undersøkelsen. Vi ser at nærmere 80 prosent av respondentene er i alderen 30 til 59 år, men vi finner også en del yngre og eldre enn dette. Tabell 8 viser om respondenten er mann eller kvinne, og vi ser at nesten 74 prosent er kvinner. Tabell 9 viser hvorvidt respondenten eller andre i husstanden har norsk eller en annen etnisitet. Hos 17 prosent av respondentene er ikke alle i husstanden etnisk norske.

Tabell 7 Respondenten sin alder

	Respondenter	Prosent
Under 19	2	0,4 %
20-29	22	4,9 %
30-39	107	24,0 %
40-49	122	27,4 %
50-59	119	26,7 %
60-69	59	13,3 %
70+	14	3,1 %
I alt	445	100,0 %

Tabell 8 Respondentens kjønn

Kjønn	Respondenter	Prosent
Mann	115	26,3 %
Kvinne	322	73,7 %
I alt	437	100,0 %

Tabell 9 Hvorvidt etnisk norske

	Respondenter	Prosent
Ja	365	83,1 %
Nei	29	6,6 %
Ikke alle i husholdningen er det	45	10,3 %
I alt	439	100,0 %

I Tabell 10 ser vi hvilket kosthold husholdningen har. 67 prosent oppgir at de har et «vanlig» sammensatt kosthold, mens de øvrige spiser lite eller ikke noe fisk og kjøtt eller har andre kostholdpreferanser. Flere beskriver at de har et kosthold hvor fisk i stor grad erstatter kjøtt, og mange forklarer at de unngår sukker, hvetemel og/eller bearbejdede produkter. Samtidig fremhever flere betydningen av at råvarene er økologiske, produsert lokalt, er ferske eller kommer fra «ville» dyr.

Tabell 10 Hvordan kosthold husholdningen har

	Respondenter	Prosent
Har et «vanlig» sammensatt kosthold	296	67,3 %
Spiser litt kjøtt/fisk, men hovedsakelig vegetabilsk	97	22,0 %
Vegetarisk/vegansk	22	5,0 %
Annet	25	5,7 %
I alt	440	100,0 %

5.1.2 Arbeid, utdanning og engasjement

For å få bedre innsikt i hva som kjennetegner andelshaverne i forhold til livssituasjon ble det stilt ulike spørsmål knyttet til arbeid, utdanning m.m. Den neste tabellen viser hva respondentene i hovedsak gjør på det tidspunktet de besvarte undersøkelsen. Vi ser at nærmere 70 prosent er i arbeid som arbeidstakere, men mange er også selvstendig næringsdrivende eller pensjonister. Andre forklarer at de kombinerer det å være arbeidstaker med å være selvstendig næringsdrivende, mens andre er i permisjon eller er sykmeldt. Når det gjelder andelshavernes utdanningsnivå, ser vi av Tabell 12 at hele 93 prosent av husholdningene har høyere utdanning som høyeste utdanningsnivå.

Tabell 11 Hva respondenten i hovedsak gjør

	Respondenter	Prosent
Er i arbeid – som arbeidstaker	301	68,1 %
Er i arbeid – som selvstendig næringsdrivende	50	11,3 %
Er pensjonert	47	10,6 %
Er student	17	3,8 %
Er hjemmeværende	8	1,8 %
Annet	19	4,3 %
I alt	442	100,0 %

Tabell 12 Husholdningens høyeste utdanningsnivå

	Respondenter	Prosent
Grunnskole	3	0,7 %
Videregående skole	28	6,3 %
Høyere utdanning	414	93,0 %
I alt	445	100,0 %

Tabell 13 viser hvorvidt medlemmer i husstanden kan betegnes å være aktive i lag og frivillige organisasjoner. Kun i underkant av 12 prosent oppgir at de ikke er aktive i det hele tatt, mens i overkant av 14 prosent sier at de er aktive i svært stor grad.

Tabell 13 I hvilken grad medlemmer av husholdningen karakteriserer seg som aktive i lag og frivillige organisasjoner

	Respondenter	Prosent
Ikke i det hele tatt	52	11,8 %
Til en viss grad	224	50,9 %
I ganske stor grad	97	22,0 %
I svært stor grad	63	14,3 %
Vet ikke	4	0,9 %
I alt	440	100,0 %

5.1.3 Bosted, hentested og avstander

Som Tabell 14 viser, bor noe over halvparten av respondentene i utkanten av en by, mens 1/3 bor i bykjerne. Kun et fåtall bor i mer landlige omgivelser på tettsted eller rurale områder.

Tabell 14 Hvor husholdningen bor

	Respondenter	Prosent
I bykjerne	145	32,6 %
I utkanten av by	240	53,9 %
På større tettsted	39	8,8 %
På bygda	21	4,7 %
I alt	445	100,0 %

Respondentene ble bedt om å oppgi hvilken avstand det var til andelsgården, og besvarelsene er gjengitt i

Tabell 15. Totalt sett for alle gårdene bor nærmere 10 prosent i ganske umiddelbar nærhet til gården (under 1 km). I overkant av 32 prosent av respondentene bor i 2-5 km rekkevidde fra sin andelsgård, mens det er mange som har forholdsvis lang avstand.

Vi ser store skiller mellom andelsgårdene når det gjelder avstanden mellom gård og andelshavere. Spesielt Århus og Osebakken har sine medlemmer nærme, noe som nok henger sammen med deres bynære beliggenhet. Også andelshavere hos Øverland og Bodø bor forholdsvis nær gården. Når det gjelder Virgenes og Medalhus, ser ut til at de har hovedtyngden av sine medlemmer lenger unna – mange bor i byene Larvik, Kongsberg og Trondheim. Ommang Søndre skiller seg spesielt ut i forhold

til avstand ved at ingen av de som har besvart undersøkelsen bor nærmere enn 11-20 km, og at et stort flertall bor mer enn 51 km unna – for en stor del i Oslo og Akershus.

Tabell 15 Antall respondenter med ulike avstander til andelsgården, inndelt etter andelsgård og totalt

Avstand	Århus	Øverland	Ommang Søndre	Virgenes	Medalhus	Osebakken	Bodø	I alt
Under 1 km	12	4	0	0	2	26	0	9,8 %
2 – 5 km	61	41	0	1	2	27	13	32,2 %
6 – 10 km	14	29	0	1	7	9	17	17,1 %
11– 20 km	6	29	2	2	23	4	15	18,0 %
21 – 50 km	8	12	1	11	34	2	0	15,1 %
Over 51 km	2	5	16	7	0	0	0	6,7 %
Vet ikke	1	3	2	0	0	0	0	1,3 %
I alt	104	123	21	22	68	68	45	100 %

For å få innsikt i hvordan varene kommer ut til forbrukerne, altså andelshaverne, spurte vi hvor varene ble hentet. Som vi ser av Tabell 16, henter i overkant av 84 prosent varene på gården, mens de øvrige veksler på eller henter alltid varene på et annet hentested. Det er tydelige skiller mellom gårdene når det kommer til hentested. Mens andelshavere ved Århus, Osebakken, Bodø og Øverland med få unntak henter på gården, er det motsatte tilfellet for Ommang Søndre, hvor de fleste henter sine matvarer på annet avtalt hentested. Hos Virgenes og Medalhus er det nesten jevnt fordelt mellom de som henter på gården og de som veksler mellom å hente på gården og annet hentested.

Tabell 16 Antall respondenter med ulike hentesteder, inndelt etter andelsgård og totalt

Hentested	Århus	Øverland	Ommang Søndre	Virgenes	Medalhus	Osebakken	Bodø	I alt
På gården	105	120	0	10	34	64	44	84,2 %
På avtalt hentested (Bondens marked etc.)	0	0	18	1	0	2	0	4,7 %
Veksler mellom gården og annet hentested	0	1	4	11	34	0	0	11,2 %
I alt	105	121	22	22	68	66	44	100 %

Tabell 17 viser hvilken avstand det er til annet hentested enn gården, noe som gjelder for 70 respondenter. Noe over halvparten av respondentene har 2-5 km til hentestedet, mens de resterende i hovedsak har større avstand.

Tabell 17 Antall respondenter med ulike avstander til annet hentested enn andelsgården, inndelt etter andelsgård og totalt

Avstand	Århus	Øverland	Ommang Søndre	Virgenes	Medalhus	Osebakken	Bodø	I alt
Under 1 km	-	-	-	1	4	1	-	8,6 %
2 – 5 km	-	-	9	6	23	1	-	55,7 %
6 – 10 km	-	1	7	2	3	-	-	18,6 %
11 – 20 km	-	-	4	2	1	-	-	10,0 %
21 – 50 km	-	-	-	-	2	-	-	2,9 %
Over 51 km	-	-	1	-	-	-	-	1,4 %
Vet ikke	-	-	-	1	1	-	-	2,9 %
I alt	-	1	21	12	34	2	-	100,0 %

5.2 Deltakelse i andelslandbruket

5.2.1 Hvorvidt deltakelse

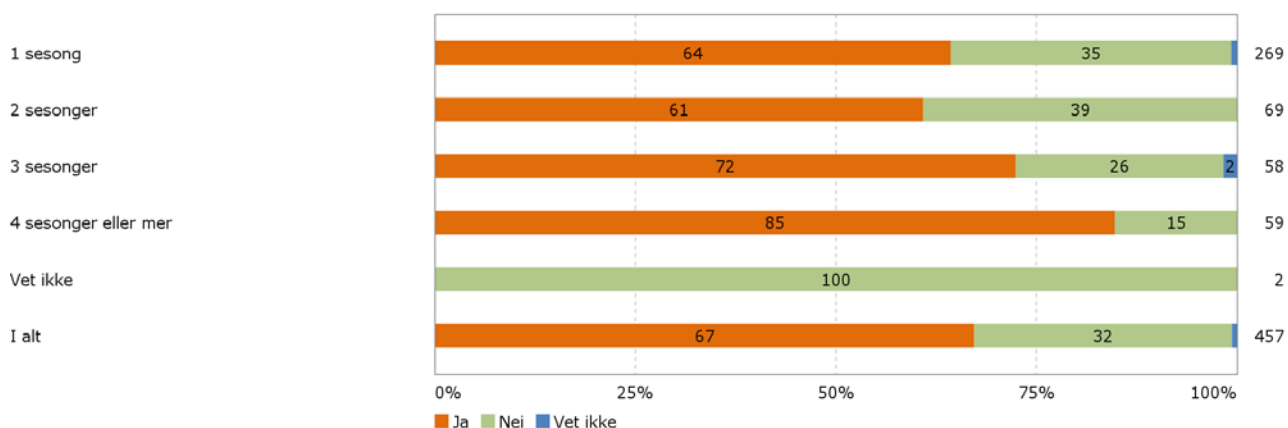
Andelshaverne ble spurt om de hadde vært involvert i aktiviteter i regi av andelsgården, og i Tabell 18 ser vi at ca. 2/3 av respondentene oppgir at de har deltatt i aktiviteter.

Tabell 18 Hvorvidt husholdningen har vært involvert i aktiviteter i regi av andelsgården

	Respondenter	Prosent
Ja	307	67,2 %
Nei	147	32,2 %
Vet ikke	3	0,7 %
I alt	457	100,0 %

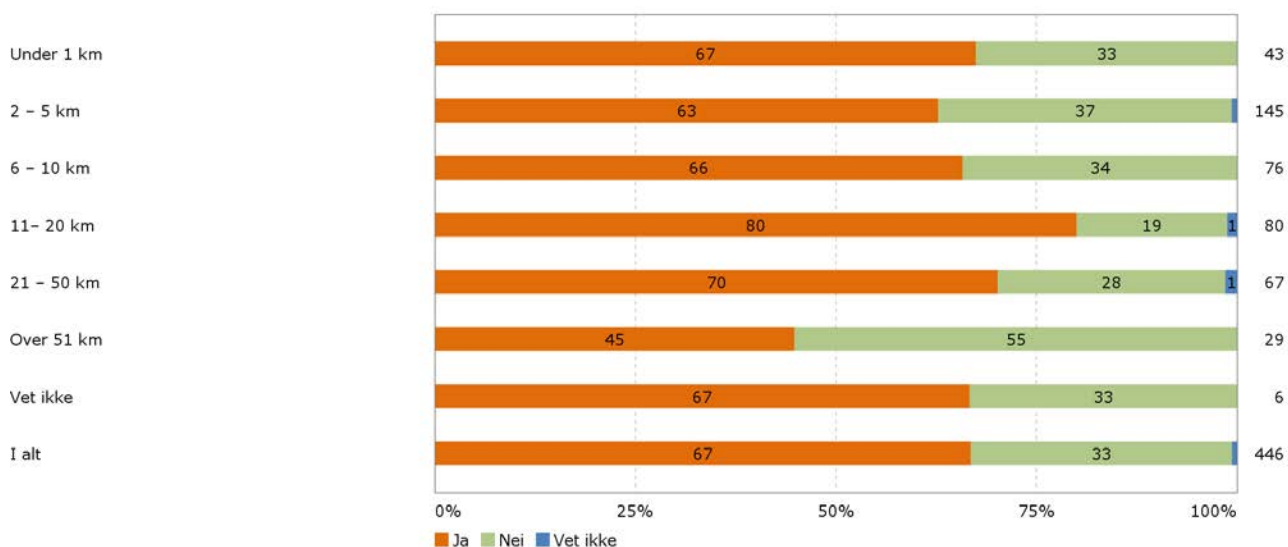
Men hvilke faktorer ser ut til å ha betydning for om man involverer seg i andelslandbruket ut over å konsumere varer derfra?

Av Figur 12 ser vi at det er en økende tendens til at andelshaverne er aktive ettersom antallet sesonger som medlem øker. Blant de som har vært med 4 sesonger eller mer, er det i overkant av 20 prosent flere som har vært involvert i aktiviteter enn tilfellet er blant de som bare har vært med 1 eller 2 sesonger (85 prosent vs. 64 og 61 prosent).



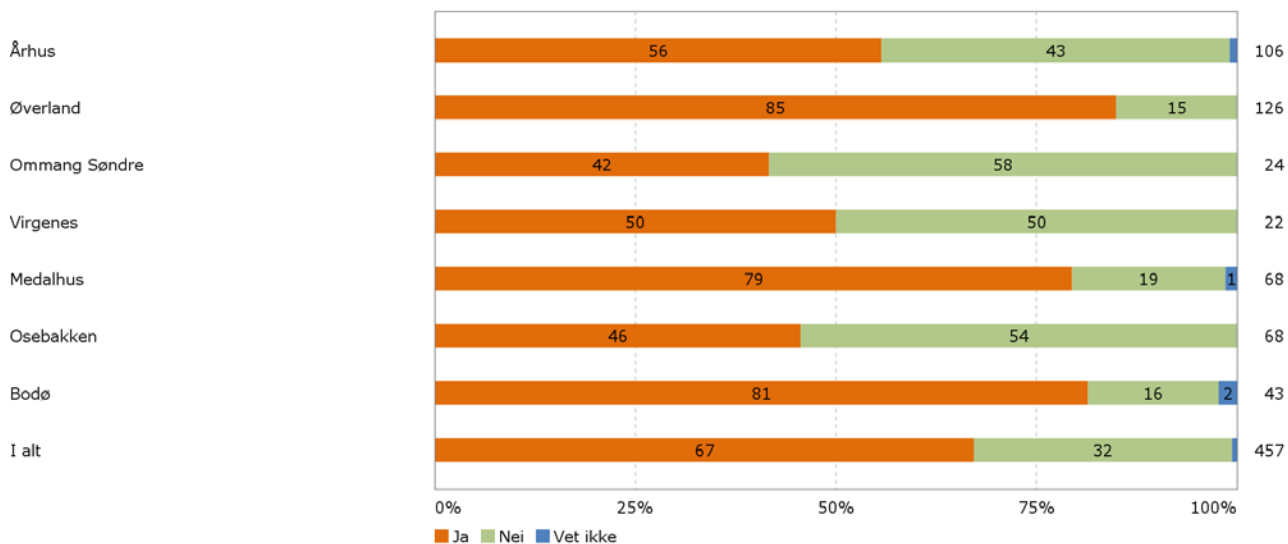
Figur 12 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til antall sesonger medlemskapet har vart. Prosent.

Når det gjelder avstanden til gården, er det uklart hvorvidt denne har noen sammenheng med om man deltar eller ikke. Av Figur 13 er deltakelsen høyest blant de som bor 11-20 km unna, hvor hele 80 prosent oppgir å være involvert. Når avstanden til gården kommer over 50 km er det et betydelig fall i andelen respondenter som deltar i aktiviteter i regi av andelsgården, ved at kun 45 prosent av disse oppgir å delta. Det er overraskende at andelshavere som bor nær gården ikke er mer deltakende enn andre. Det er i den sammenheng verdt å merke seg at to av de nyoppstartede andelsgårdene (som bare har hatt 1 sesong) også ligger i eller nær by og dermed sannsynligvis nært bosted. Det er derfor sannsynlig at dette påvirker sammenhengen mellom avstand og deltakelse i «negativ» retning, jf. funnet i forrige figur om at deltakelsen øker med økende antall sesonger som andelshaver. Det kan derfor være rimelig å anta at når disse gårdene er mer etablerte, vil også deltakelsen blant de med kort avstand øke.



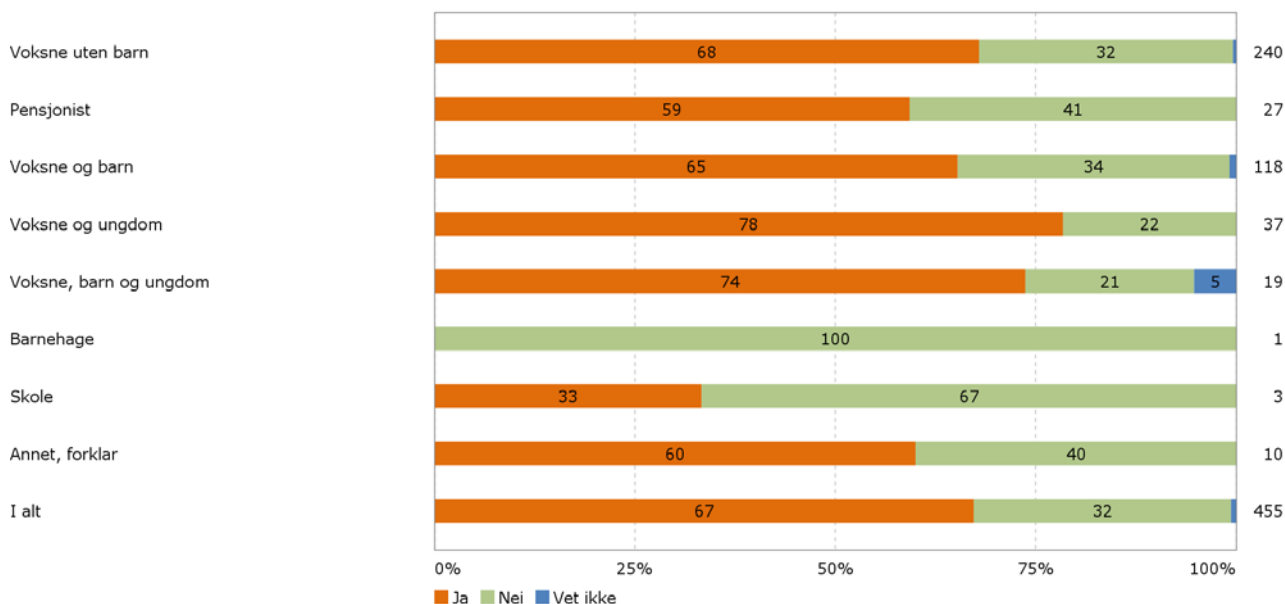
Figur 13 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til avstand til gården. Prosent.

Figur 14 viser andelen som oppgir å ha deltatt og ikke deltatt på den enkelte andelsgård. Vi ser at deltakelsen er spesielt høy hos Øverland, Bodø og Medalhus, mens den er lavest for Ommang Søndre og Virgenes.



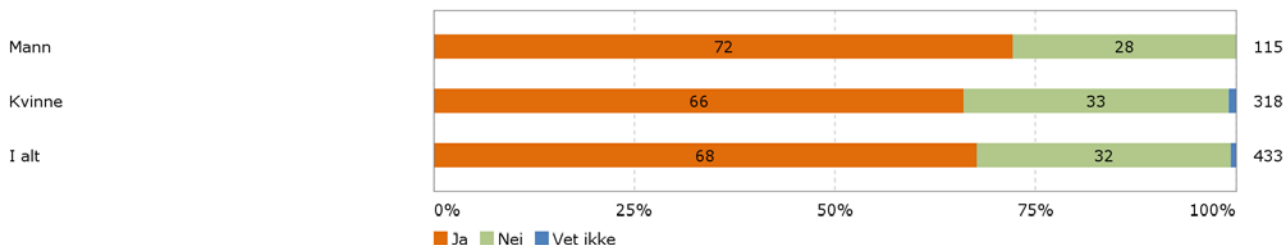
Figur 14 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til hvilken gård man er andelshaver hos. Prosent.

Figur 15 viser at det er høyest deltakelse blant husholdninger som består av voksne og ungdom, og i husholdninger med både voksne, barn og ungdom. Andelen er lavest for skolene og barnehagen, men det er for få respondenter i disse kategoriene til å si noe generelt om deltakelsen fra denne typen andelshavere.

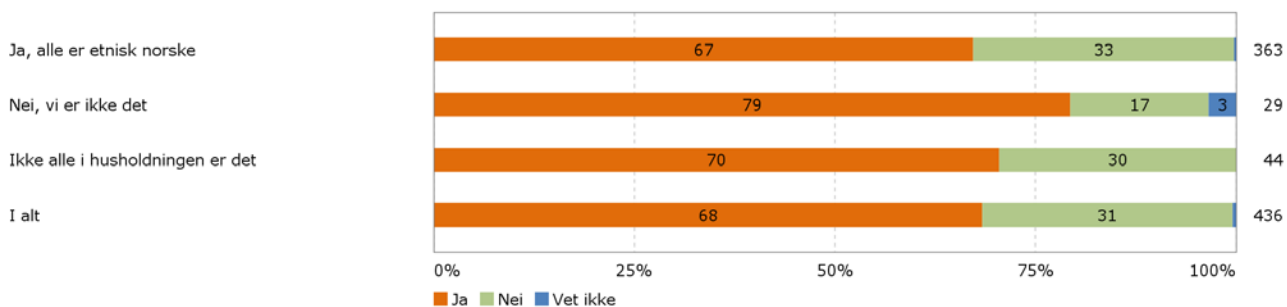


Figur 15 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til hvem som er del av medlemskapet. Prosent.

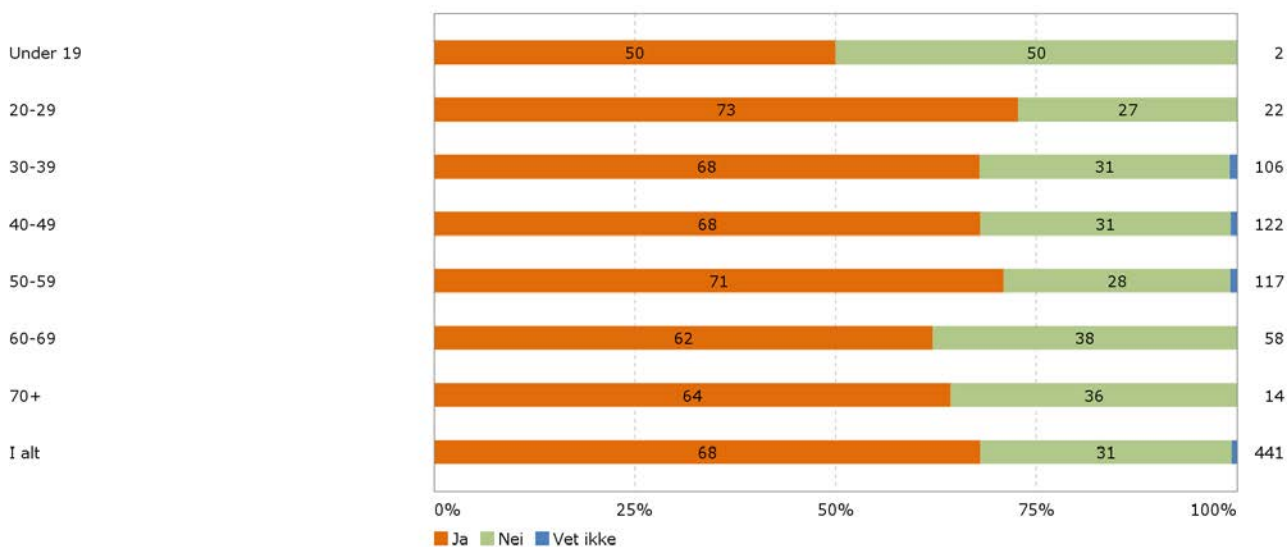
Det er noen skiller mellom menn og kvinner når det gjelder deltakelse, og andelen er høyest blant menn selv om ikke forskjellene er store (Figur 16). Det er også slik at respondentene som ikke har norsk etnisitet, er de mest aktive, spesielt der hele husholdningen har en annen etnisitet (Figur 17). Når det kommer til alder, ser det ut til at det er aldersgruppen 20-29 år som har en svakt høyere deltakelse enn de øvrige aldersgruppene (Figur 18).



Figur 16 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til hvilket kjønn respondenten har. Prosent.

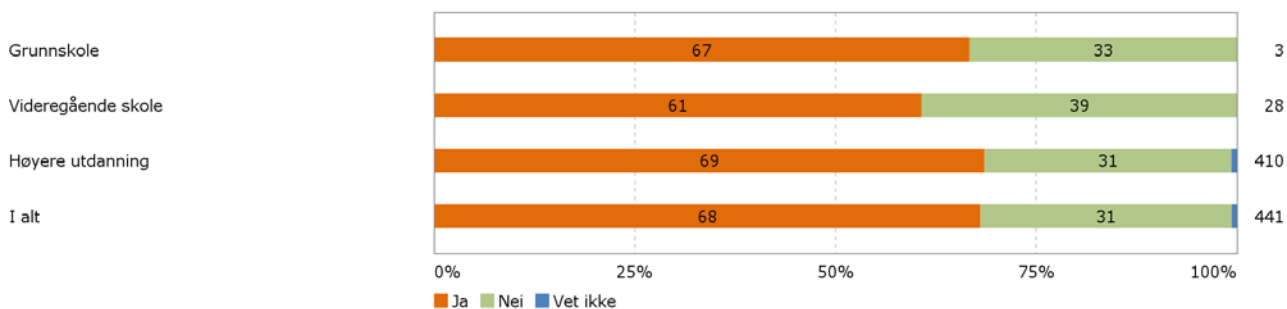


Figur 17 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til om husholdningen består av etnisk norske eller ikke. Prosent.

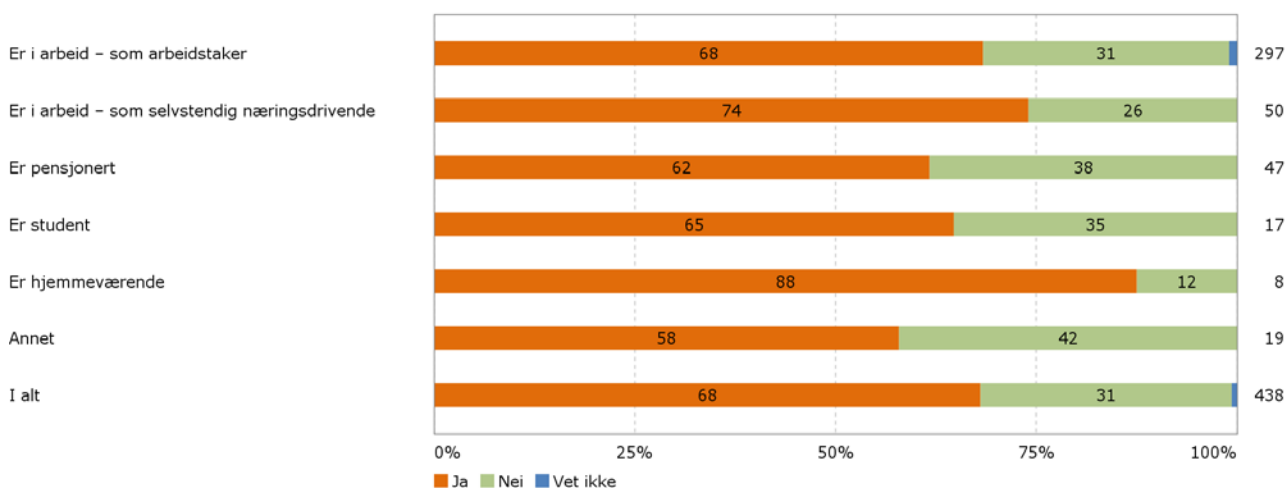


Figur 18 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til respondentens alder. Prosent.

De påfølgende figurene viser at deltakelsen er noe større blant de som høyere utdanning (Figur 19), og også størst hos de som er hjemmeværende eller selvstendig næringsdrivende (Figur 20).

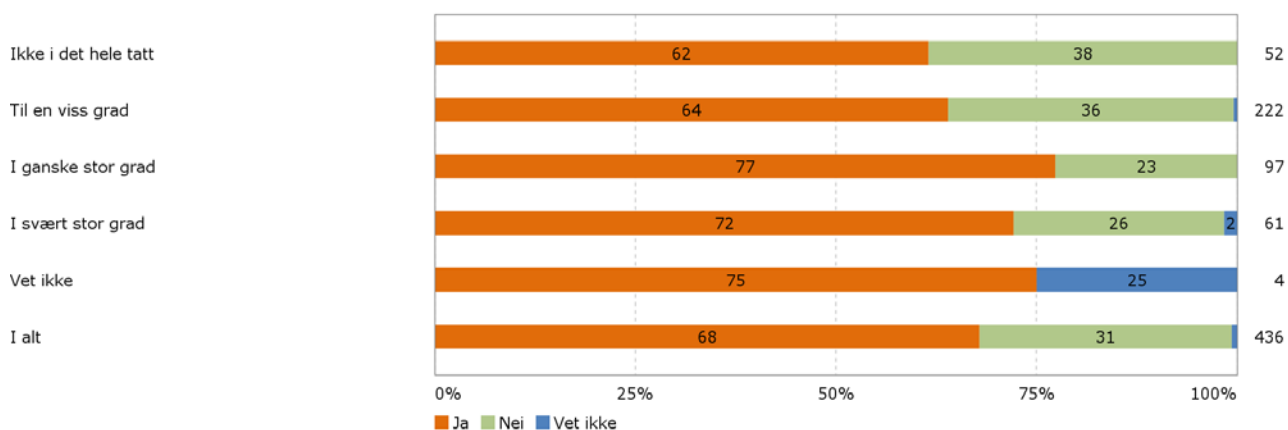


Figur 19 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til husholdningens høyeste utdanningsnivå. Prosent.

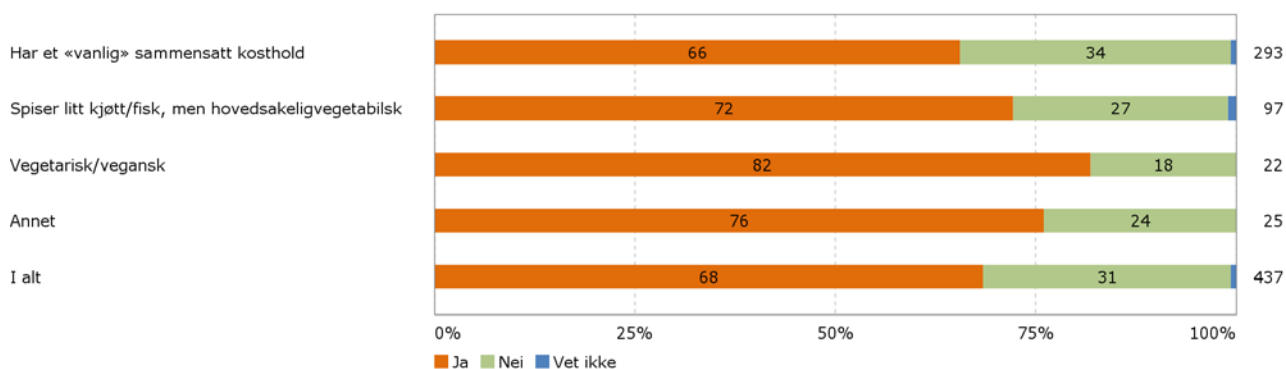


Figur 20 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til hva respondenten gjør til daglig. Prosent.

Av den neste figuren ser vi at de som er aktive i lag og frivillige organisasjoner, også har en tendens til å være de mest deltakende i andelslandbruket (Figur 21). Vi ser også av Figur 22 at de som er vegetarianere/veganere eller som har andre kostholdpreferanser, har en høyest andel respondenter som har vært involvert i aktiviteter i regi av andelslaget.



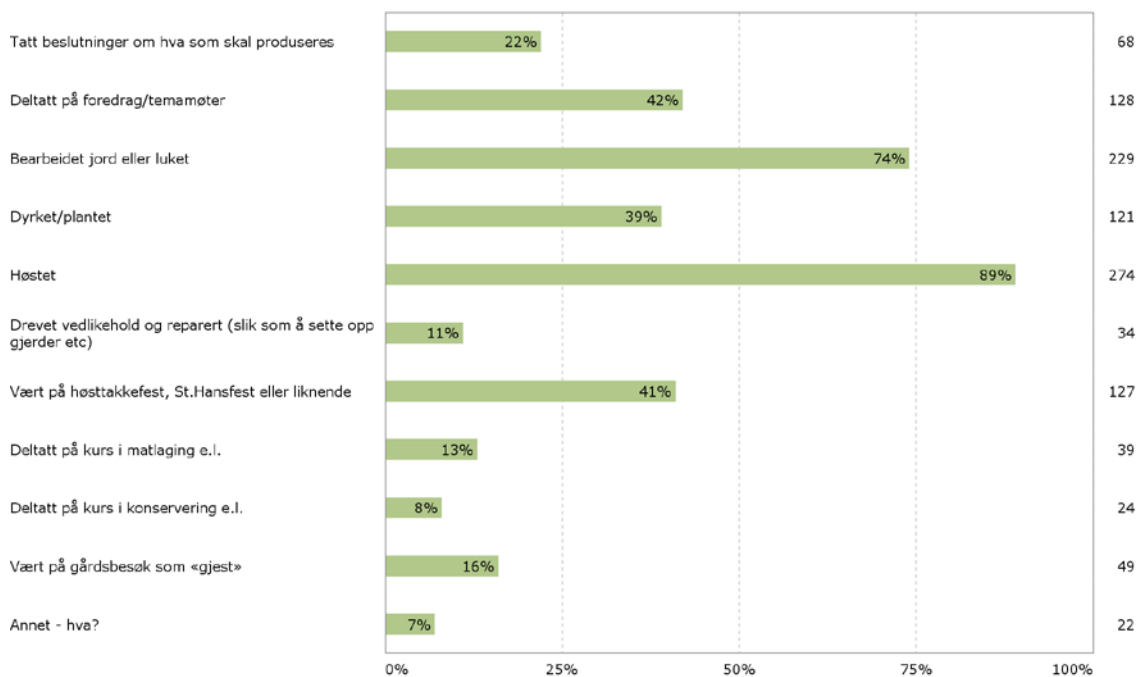
Figur 21 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold om voksne medlemmer i husholdningen kan karakteriseres som aktive medlemmer i lag og frivillige organisasjoner. Prosent.



Figur 22 Hvorvidt husholdningen har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården sett i forhold til kostholdet i husholdningen. Prosent.

5.2.2 Type aktiviteter

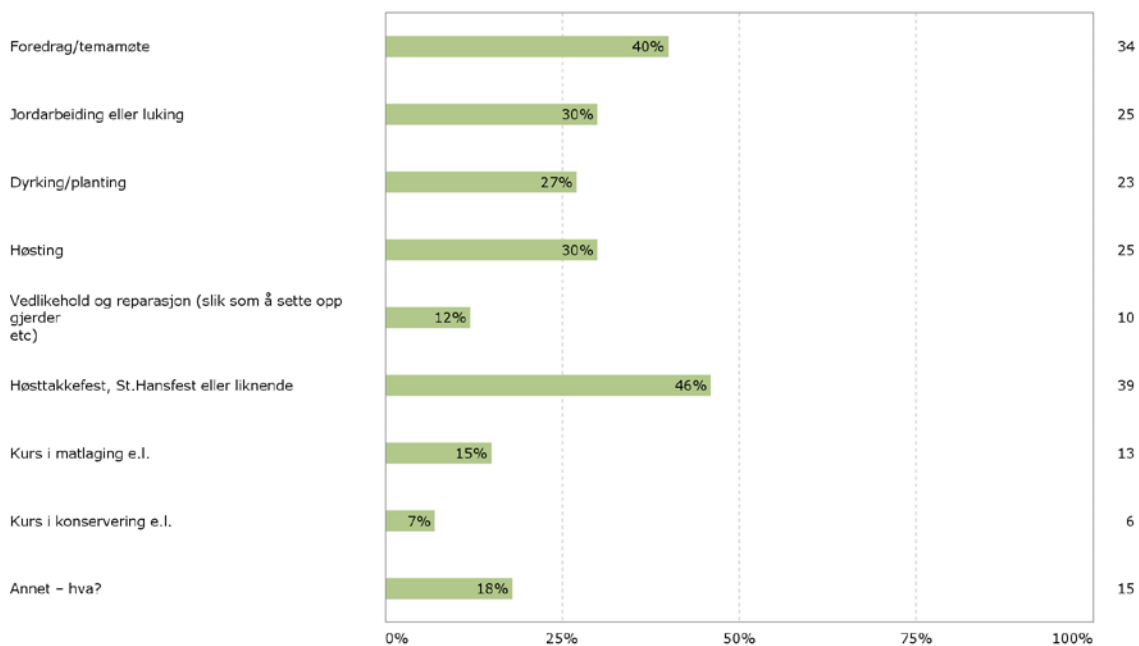
De neste figurene viser hvilke aktiviteter respondentene har deltatt i (spørsmålene ble kun stilt de som oppga å ha vært involvert i aktiviteter). Vi ser av Figur 23 at nærmere 90 prosent av de som har vært involvert, har deltatt i høsting, dvs. hentet ut avling til eget forbruk. Av dyrkningsmessige aktiviteter har 39 prosent vært med å dyrke/plante og 74 prosent deltatt i å bearbeide jord eller luke. 22 prosent har vært med å ta beslutninger om hva som produseres. I den forbindelse er det flere som opplyser om at de er med i styrearbeid, kjernegruppe, arbeidsgrupper, har oppgaver innen administrasjon eller formidling og/eller har deltatt på årsmøte.



Figur 23 Hvilke aktiviteter andelshaverne har deltatt på i regi av andelsgården. Kun besvart av de som oppga å ha vært involvert i aktiviteter, jf. Tabell 18. Flere kryss mulig. Prosent.

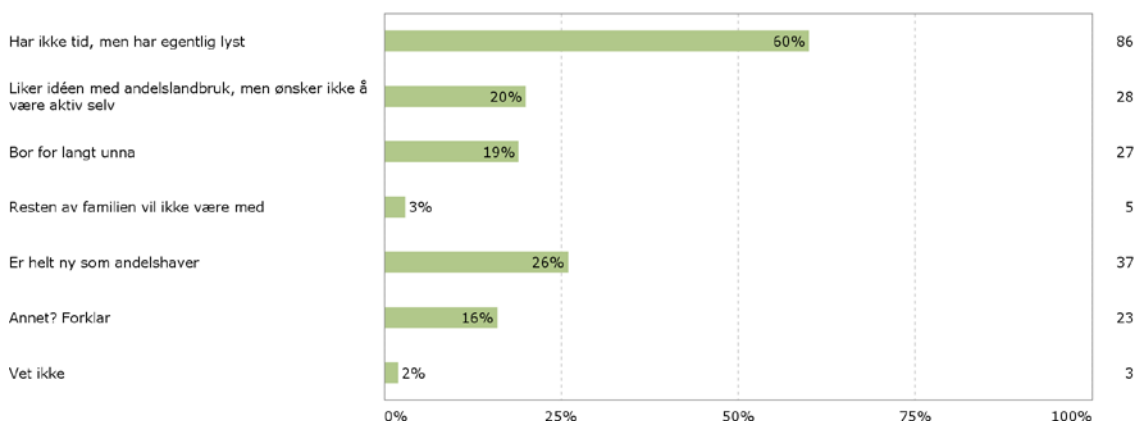
Det er visse forskjeller mellom gårdene i hvilke aktiviteter andelshaverne deltar på. Når det gjelder å være med å ta beslutninger om hva som produseres er det en lavest andel som gjør dette hos Virgenes og Ommang Søndre, men også Osebakken og Bodø ligger i det nedre sjiktet her. Det er Medalhus som har respondenter som i størst grad oppgir å ha vært involvert i beslutninger, men også hos Århus og Øverland er andelshaverne involvert i dette. Når det gjelder aktiviteter som bearbeiding av jord, planting, dyrking, lusing og høsting, er det en høyest deltakelse i dette hos Øverland, Virgenes og Bodø.

Den neste figuren viser hvilke aktiviteter respondentene som har vært involvert i aktiviteter, har vært med på å *arrangere* (og altså ikke kun deltatt på). Vi ser at det er flest som har vært med på å arrangere foredrag/temamøter og større sosiale samlinger som Høsttakkefest, hvor henholdsvis 40 og 46 prosent av de aktive har vært med på å arrangere dette. Mange utdyper at de har vært med på å arrangere kurs og utflukter, at de arbeider med kommunikasjon (nyhetsblader, Facebookside, filming, media). Noen av respondentene har også vært med å starte opp andelslaget og/eller arbeids-/temagrupper.



Figur 24 Hvilke aktiviteter andelshaverne har vært med på å arrangere i regi av andelsgården. Kun besvart av de som oppga å ha vært involvert i aktiviteter, jf. Tabell 18. Flere kryss mulig. Prosent.

Som vi så i Tabell 18, er det omtrent 1/3 av de som har besvart undersøkelsen som *ikke* har deltatt i aktiviteter i regi av andelsgården. Vi ser av Figur 25 at mange egentlig har lyst til å være mer involvert, men at de ikke har tid. Dette ser vi ved at 60 prosent oppgir blant annet manglende tid som en årsak til at de ikke har vært aktive. Både det å være ny som andelshaver og å ha for stor avstand til andelsgården, oppgis også som viktige årsaker til at man ikke er involvert i aktiviteter. Omtrent 1/5 av de som ikke er aktive, grunngir dette blant annet med at de liker idéen med andelslandbruk, men ikke har noe ønske om å være aktiv selv. Videre forklarer andre at helseproblemer, nylige familieforøkninger, egen landbruksproduksjon m.m. er årsaker til at de ikke har vært med. Videre er det flere som utdyper at de har et ønske om å engasjere seg, men at tiden ikke har strukket til eller at de er så nye at de ikke helt vet hvordan opplegget fungerer ennå.

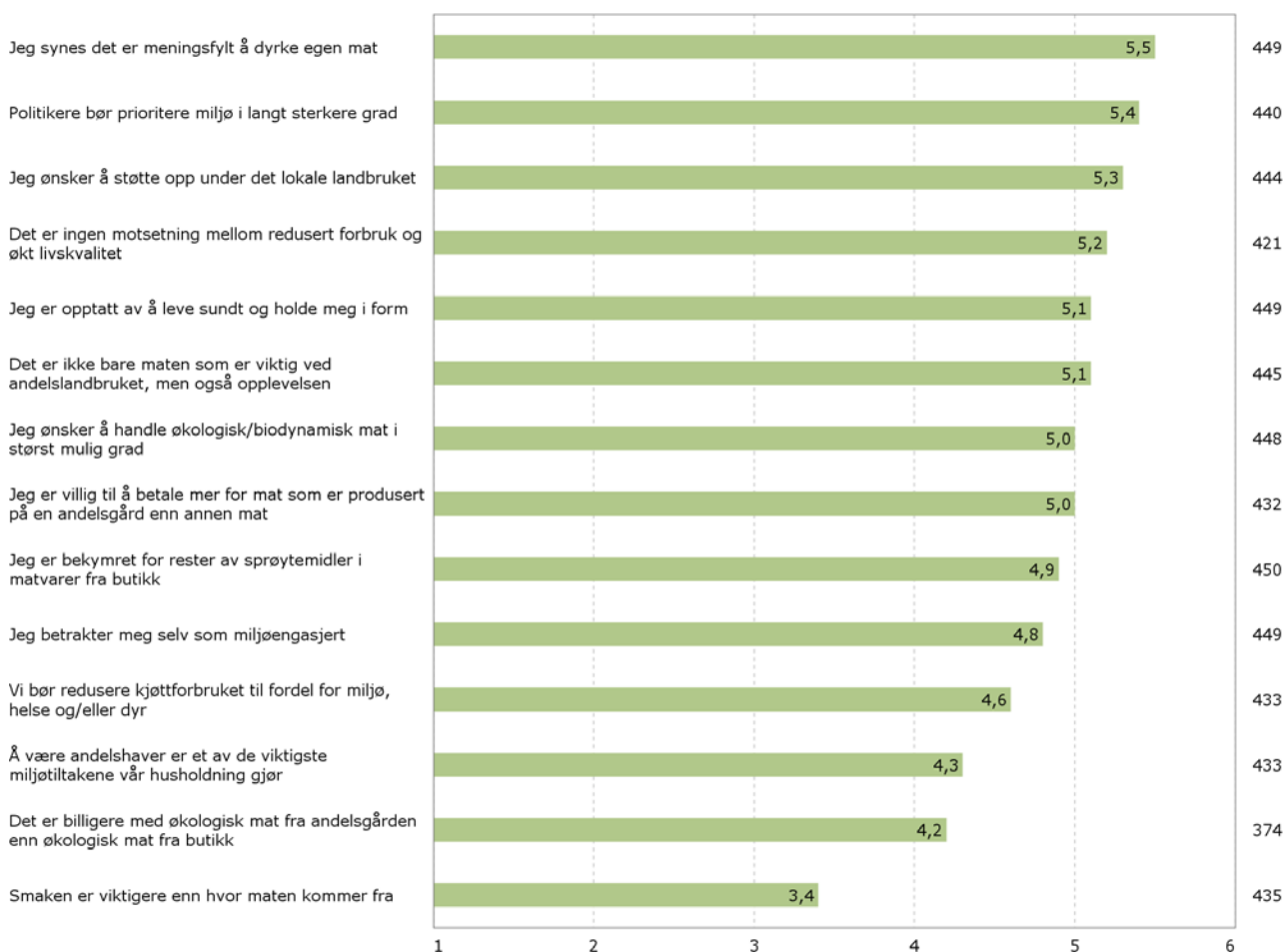


Figur 25 Viktigste årsaker til at andelshaverne *ikke* har vært involvert i aktiviteter. Kun besvart av de som oppga ikke å ha vært involvert i aktiviteter, jf. Tabell 18. To kryss mulig. Prosent.

Det finnes noen forskjeller i begrunnelser for hvorfor man ikke har vært involvert i aktiviteter. Hos Ommang Søndre og Virgenes ble avstanden til andelsgården nevnt noe hyppigere som viktig årsak for ikke å delta. Hos Bodø var det forholdsmessig flere som oppga det at de var nye som andelshavere og ikke hadde hatt tid som viktige årsaker. Hos Medalhus var det det at man var ny som andelshaver som var viktig, mens hos Osebakken var det forholdsmessig flere som oppga at de ikke har tid (men egentlig lyst) til å delta som viktig årsak.

5.3 Holdninger og verdier

For å få bedre kunnskap om andelshavernes holdninger og verdier, ble andelshaverne stilt ovenfor ulike påstander som de skulle stille seg på i en skala fra 1 (helt uenig) til 6 (helt enig). Svarene finner vi i Figur 26.



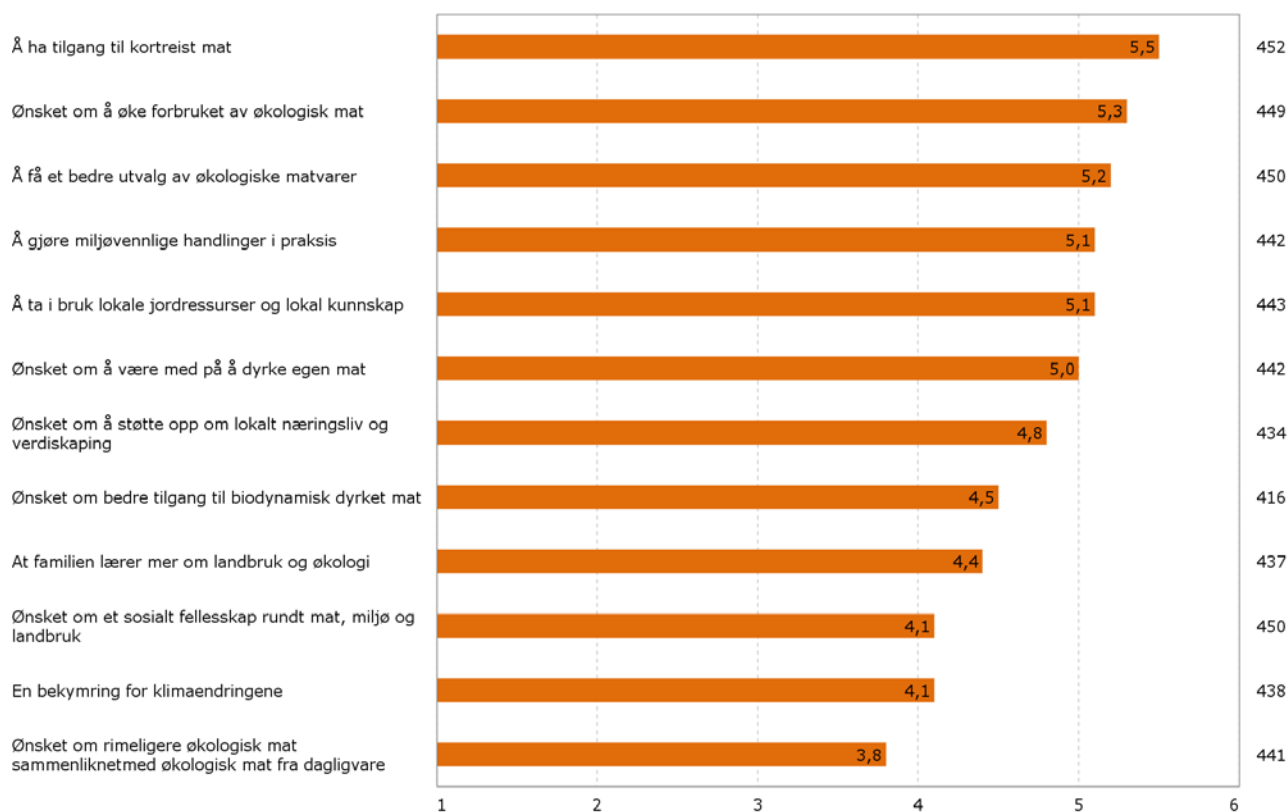
Figur 26 Vurdering av hvor enig de er i påstandene knyttet til egne holdninger og verdier. Respondentene svarer på en skala fra 1-6, hvor 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig». Rangert etter gjennomsnittlig skår.

Generelt er inntrykket at andelshaverne er svært bevisste egne verdier knyttet til mat, miljø og politikk, da det er gjennomgående høy skår for verdipåstandene. Det at det er meningsfullt å dyrke egen mat gis høyeste skår (5,5 i gjennomsnittlig skår), noe som viser at andelslandbruket omfatter mye mer enn å få tilgang til økologisk mat. Det er også stor enighet i at politikerne bør prioritere miljø i langt sterkere grad enn i dag (skår 5,4), og andelshaverne mener at det er viktig å støtte opp under det lokale landbruket (skår 5,3). Videre er det stor tilslutning til at det ikke er noen motsetning i redusert forbruk og økt livskvalitet (skår 5,2) og at de er opptatte av å leve sunt og holde seg i form (skår 5,1). Vi ser videre at andelshaverne i svært stor grad mener at andelslandbruket også tilfører dem opplevelser og at det er villighet til å betale mer for mat som er produsert på en andelsgård enn for annen mat.

De laveste skårene gis til de påstandene som er av mindre «ideologisk» art. Andelshaverne heller svakt mot å være uenig i at smaken har større betydning enn hvor maten kommer fra, med gjennomsnittlig skår 3,4. Videre er det bare svak enighet i at andelsgården gir dem billigere økologisk mat enn det de får i butikk (her er det imidlertid flere som har svart «vet ikke», noe som kan bunne i at dette er en påstand som de ikke vet om stemmer).

5.4 Motiver for å være andelshaver

Men hva motiverer forbrukere til å knytte seg til en bestemt gård for å sikre sin matforsyning? Figur 27 foreslår ulike motiver andelshaverne kan for å ville inngå i en slik relasjon. På en skala fra 1 («ikke viktig») til 6 («svært viktig») ble respondentene bedt om å angi hvor viktige ulike motiver er for dem. Generelt gis det høy skår for alle typene motivasjon, noe som viser at det ikke finnes en enkelt årsak til å være med i et andelslandbruk, men at det er et sett av sammenvevde motiver.



Figur 27 Vurdering av hvor viktig de ulike motivene er for å være andelshaver. Respondentene svarer på en skala fra 1-6, hvor 1 er «ikke viktig» og 6 er «svært viktig». Rangert etter gjennomsnittlig skår.

Som vi ser at figuren overfor, er det viktigste motivet for andelshaverne å få økt tilgang til kortreist mat, hvor gjennomsnittlig skår er hele 5,5. Videre er det viktig for andelshaverne at andelsgården realiserer ønsket om å øke forbruket av økologisk mat (skår 5,3) og at det bidrar til å øke utvalget av økologisk mat (skår 5,2). Men det er også andre årsaker til at folk blir andelshavere, slik som å gjøre miljøvennlige handlinger i praksis (skår 5,1) og å ta i bruk lokale jordressurser og lokal kunnskap (skår 5,1) og å støtte lokalt næringsliv (4,8). Ønsket om å være med å dyrke egen mat står dessuten sterkt hos veldig mange andelshavere (skår 5,0).

De minst tungtveiende årsakene til å bli andelshavere ser ut til å være å få tilgang til rimeligere økologisk mat sammenliknet med økologisk mat fra dagligvare² (skår 3,8). En bekymring for klimaendringene ser heller ikke ut til å være av de sterkeste drivkreftene for å bli med (skår 4,1). Det er mange som oppgir ønsket om et sosialt fellesskap rundt mat, miljø og landbruk, samt at familien får lære mer om landbruk og økologi som viktige motiver, men dette er heller ikke dominerende begrunnelser for å bli andelshavere (skår 4,1 og 4,4).

For de fleste motivasjonene gir andelshavere som også er aktivt involvert i andelsgården, høyere skår enn de som ikke har vært aktive. Unntakene er når det gjelder motivasjonen om å få tilgang på kortreist mat og rimeligere varer sammenliknet med økologiske varer i butikk (ga likt skår som de som

² Det er da heller ikke gjort noen systematiske analyser av om så er tilfellet eller ikke.

har vært involvert i aktiviteter), samt ønsket om å få økt tilgang på biodynamisk dyrket mat og ønsket om å støtte lokalt næringsliv og verdiskaping (ga høyere skår enn de som har vært involvert i aktiviteter). Det siste kan tyde på at noen andelshavere er mer opptatt av å støtte opp om initiativet enn selv å være en aktiv del av relasjonen med gården.

Åpent spørsmål om motivasjoner

Respondentene ble gitt anledning til å utdype sin motivasjon for å være andelshaver, og vi ser her tydelig sammenveving med hvilke holdninger og verdier som ligger til grunn. Noen beskriver sider av andelslandbruket som har med de fysiske produktene å gjøre, mens andre beskriver faktorer som læring, fellesskap, rettferdighet og glede.

Flere forklarer at de gjennom andelsgården får tilgang til et allsidig utvalg av grønnsaker som de kanskje ellers ikke får tak i og de har blitt kjent med flere typer grønnsaker. Noen meddeler at de har lært å bruke flere deler av grønnsakene enn man vanligvis benytter. Flere understreker også kvaliteter ved maten slik som smak, friskhet, at den er naturlig, næringsrik og holder seg bedre. Videre blir det trukket fram at man slipper de store mengdene plastemballasje, sprøytemidler eller bekymring for GMO i maten. Andelslandbruket gir derimot rettferdig, sunn og kortreist mat, og det støtter dyrevelferd. Man er med i andelslandbruket av hensyn til helse og miljø, noe som refererer til den økologiske produksjonen og nærheten til forbruker.

Andelsgårdene i Norge drives alle økologisk, men ikke alle mener at dette er en forutsetning. For noen er det viktig at maten er økologisk produsert, mens andre mener biodynamisk produsert mat er å foretrekke. Én mener at man gjennom andelslandbruket får økt tilgang til økologiske varer til en pris som er lavere enn ellers.

Andre uttrykker en skepsis mot at myndighetene har et stort nok fokus på ren og kortreist mat til en overkommelig pris for norske husholdninger. Tilbudet i butikkene er ikke godt nok i forhold til hva andelslandbruket kan tilby, men én mener likevel at det er de store matvarekjedene som gjennom sin omsetning av økologiske matvarer vil gi de store miljø- og klimaeffektene.

For øvrig forklarer flere at det er viktig å skape kontakt mellom forbruker og produsent, og at det er meningsfullt å være med i et andelslandbruk. Det å kunne lære å dyrke grønnsaker, høste maten selv, og det å oppleve å være på gården har en verdi i seg selv. Mange fremhever et det er viktig at den oppvoksende generasjonen lærer og opplever hvordan maten produseres. Det å kunne vite hvor og hvordan maten er dyrket er viktig, spesielt for bybefolkningen, påpeker en del av andelshaverne. Noen trekker også fram at det bynære andelslandbruket kan være med å hindre nedbygging av dyrket mark, slik som denne respondenten:

Det var også viktig for oss (6 i skalaen) at gården vi er andelshaver i, brukes til dyrking av mat, siden området er under sterkt press for utbygging av hus, p-plasser og annen bebyggelse og infrastruktur. Til tross for at dette er svært god matjord.

Én understreker at landbruket gir estetisk glede i nærmiljøet, mens en annen mener det er viktig med tilgang på matproduserende natur i byen. Andre trekker fram at det er en rekreasjonsverdi å være involvert:

Det er godt for kropp og sjel å holde på med jord og vegetasjon, det gir avkobling og rekreasjon og en aktiv hverdag.

Flere forklarer at det er positivt å treffe andre mennesker som også har tilsvarende verdier som en selv i forhold til mat, og å være med i et fellesskap med likesinnede.

Svært mange har et ønske om at barna skal oppleve hvordan man dyrker mat og hente ferske grønnsaker fra åkeren selv. Det beskrives av flere å være en glede å se at det spirer og gror, og at man deretter kan høste avlingen. Dette gir også bevissthet og læring om økologi sett i forhold til å gå i butikken. Andelslandbruket kan gi variasjon i grønnsaker og gi rom for å eksperimentere med nye arter og vekster, oppskrifter – og i denne sammenheng ha det moro med familie og venner. Flere andelshavere fremhever den gleden de opplever ved å dyrke maten selv og å gjøre dette i et fellesskap. Noe av den gleden går også på å komme utenom «kvalitetskontrollen» av utseende som grønnsaker i butikk utsettes for, og oppleve de ulike formene en grønnsak kan ha.

Å være aktiv i produksjonen ser ut til å ha innvirkning på den yngre generasjonen:

Svært viktig at barna får være med, i alle stadier fra tidlig vår til høst. Dette gir våre barnebarn viktig læring og bidrar til et bedre kosthold.

Og:

Et veldig bra tilbud som har økt forbruket av grønnsaker og variasjon i kostholdet. Barna har blitt flinkere til å spise grønnsaker og mine barn har hatt stor glede av å selv være med å høste inn grønnsaker og frukt som de spiser.

Og:

Vi bor i et rekkehus med fellestomt, så vi har ikke egen hage. Dette er delvis fordi jeg ikke er motivert for å bruke mye tid på arbeid i hagen og sette meg inn i kunnskap som skal til for å få til dette. Men jeg ønsker at barna mine skal få konkrete erfaringer med at grønnsaker vokser i jorda og at de trenger pleie og stell (og ikke bare fins i butikken). Jeg tror andelslandbruk er en ideell tilnærming til dette for min familie.

Andre er ikke så opptatte av hvilket konkret utbytte de har av matvarer:

Det er stor glede i å dyrke maten vår i fellesskap uten at vi måler opp hvor mye vi spiser og uten å betale per kilo. Vi betaler per år og skriver ikke ned hvor mye vi produserer eller spiser, eller andre uviktige detaljer. Vi trenger bare å tenke på penger en gang i året. Vi møter masse fine nye mennesker på åkeren som vi kan være venner med, og vi inspirerer hverandre i å lage livet som vi vil ha det.

Andre forklarer at andelslandbruket er en måte hvor forbruker er med på å skape en mer rettferdig betaling til gårdbruker, og skaper en forutsigbar økonomisk situasjon for de som jobber på gården. Dette kan illustreres ved å gjengi hvordan denne respondenten forklarer sin motivasjon for å være medlem:

Et ønske om kontakt med dem som dyrker maten vi spiser, å bidra til at de skal ha 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 arbeidsglede.

Enkelte uttrykker at andelslandbruket er et bidrag i utviklingen av nye modeller for et bærekraftig landbruk i samarbeid med bønder, og for å gjøre yrket mer attraktivt for bøndene. Det å utnytte lokale ressurser til jordbruksformål anses som viktig, og også ta vare på og videreføre tradisjoner og

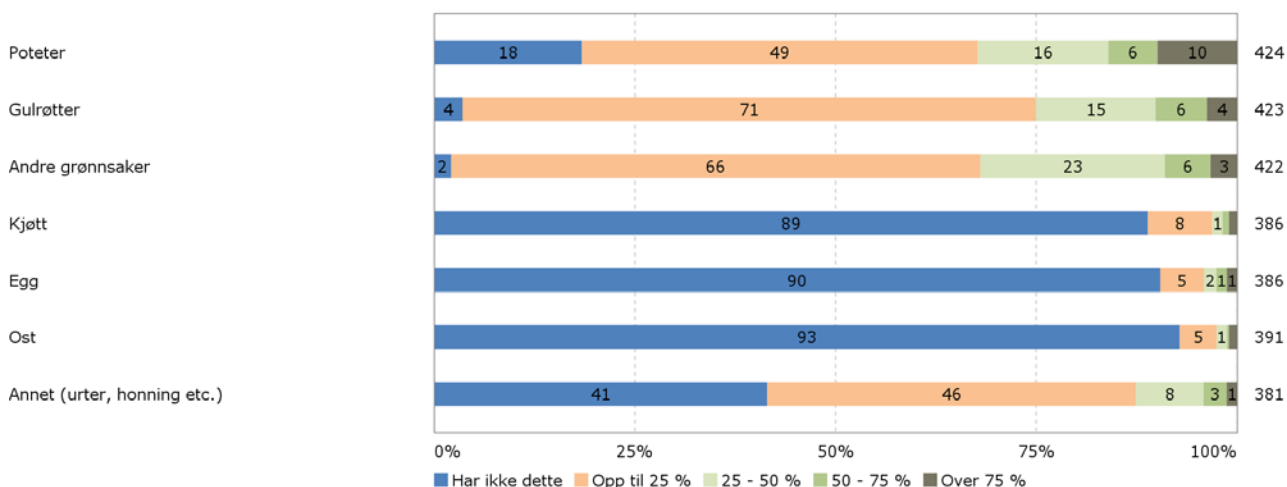
kulturarv til de neste generasjonene. I denne sammenheng uttrykker en respondent andelslandbruket som del av noe større på denne måten:

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 viktige tiltak for å realisere dette målet.

5.5 Vurdering av mengder produsert

5.5.1 Andel av årsforbruket

Figur 28 gjengir respondentenes vurderinger av mengdene som blir produsert sett i forhold til sitt årsforbruk av ulike varer. Flertallet av andelshaverne mener at andelsgården dekker opp mot 25 prosent av årsforbruket av gulrøtter og andre grønnsaker, mens henholdsvis 4 og 3 prosent av respondentene mener at andelsgården dekker mer enn 75 prosent av årsforbruket for disse vekstene. Når det gjelder poteter, er det 10 prosent av respondentene som mener at gården dekker over 75 prosent av forbruket, mens 18 prosent av dem oppgir at gården ikke å har poteter. Vi ser at det er svært få av andelshaverne som har tilgjengelig animalske varer som kjøtt, egg og ost. Dette henger sammen med at det kun er Ommang Søndre og Virgenes som tilbyr husdyrprodukter. Andre produkter som urter og honning er i hovedsak tilgjengelig hos Øverland og Ommang Søndre, og vi ser at dette er tilgjengelig hos godt over halvparten av respondentene.

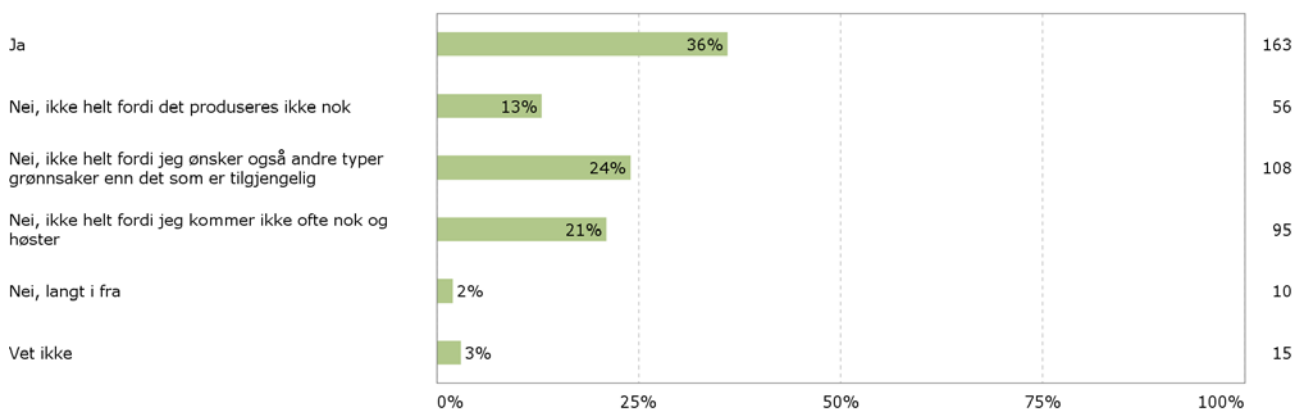


Figur 28 Vurderinger av hvor stor andel av årsforbruket andelsgården dekker for de vanligste varene. Prosent.

Det er en dreining mot at de som har vært involvert i aktiviteter på gården, vurderer andelen av årsforbruket av *plantebaserte produkter* som høyere enn tilfellet er for dem som ikke har vært involvert. Denne sammenhengen er motsatt for *husdyrproduktene*, noe som kan forklares med at gårdene som har slike produkter også har relativt sett lavere deltakelse blant andelshaverne på gården.

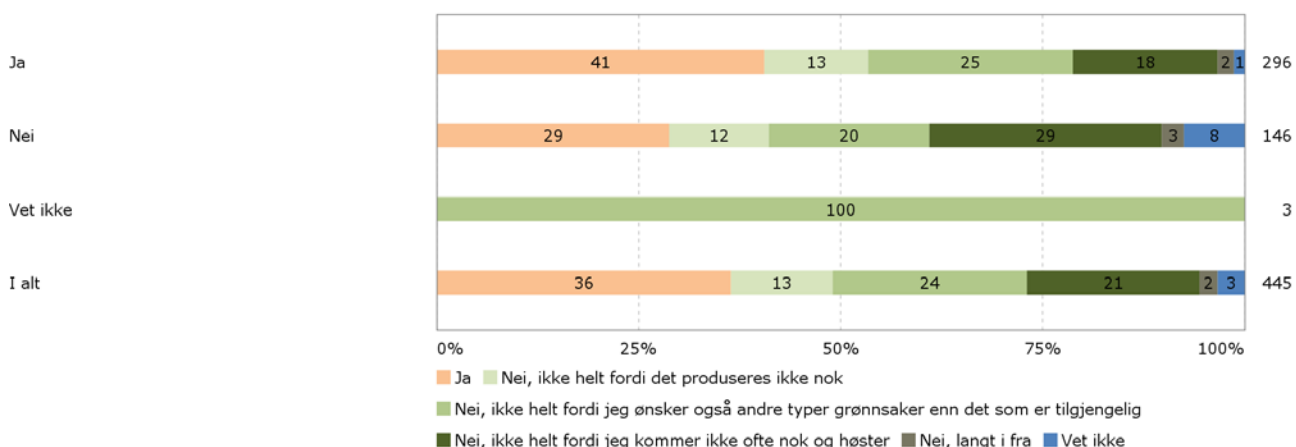
5.5.2 Dekking av behovet for grønnsaker i vekstsesongen

Figur 29 illustrerer hvorvidt andelshaverne opplever at gården dekker behovet for grønnsaker i *vekstsesongen*, og 36 prosent svarer at dette er tilfellet. 24 prosent svarer at den ikke gjør det fordi de også ønsker andre typer grønnsaker enn det som er tilgjengelig. Det er kun 13 prosent som mener årsaken er at det ikke produseres nok, mens 21 prosent mener at årsaken er at de selv ikke kommer ofte nok og høster.

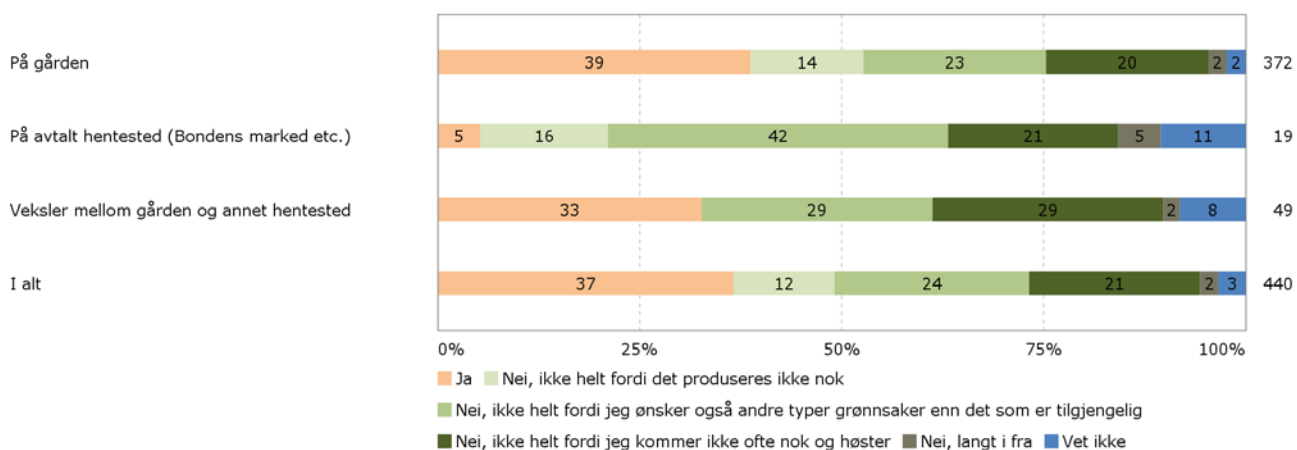


Figur 29 Vurderinger av hvorvidt behovet for grønnsaker dekkes i vekstsesongen. Prosent.

Figur 30 viser at det er 12 prosent flere hos de som er involvert i aktiviteter enn blant de som ikke er det, som mener at andelsgården dekker behovet i vekstsesongen (41 vs. 29 prosent). Likeledes viser Figur 31 at det er flere av de som henter på gården, evt. i kombinasjon med annet hentested, som i størst grad opplever stort utbytte i vekstsesongen – men, vekslende hentested trekker likevel ned snittet på 37 prosent, siden det store flertallet høster selv på gården.

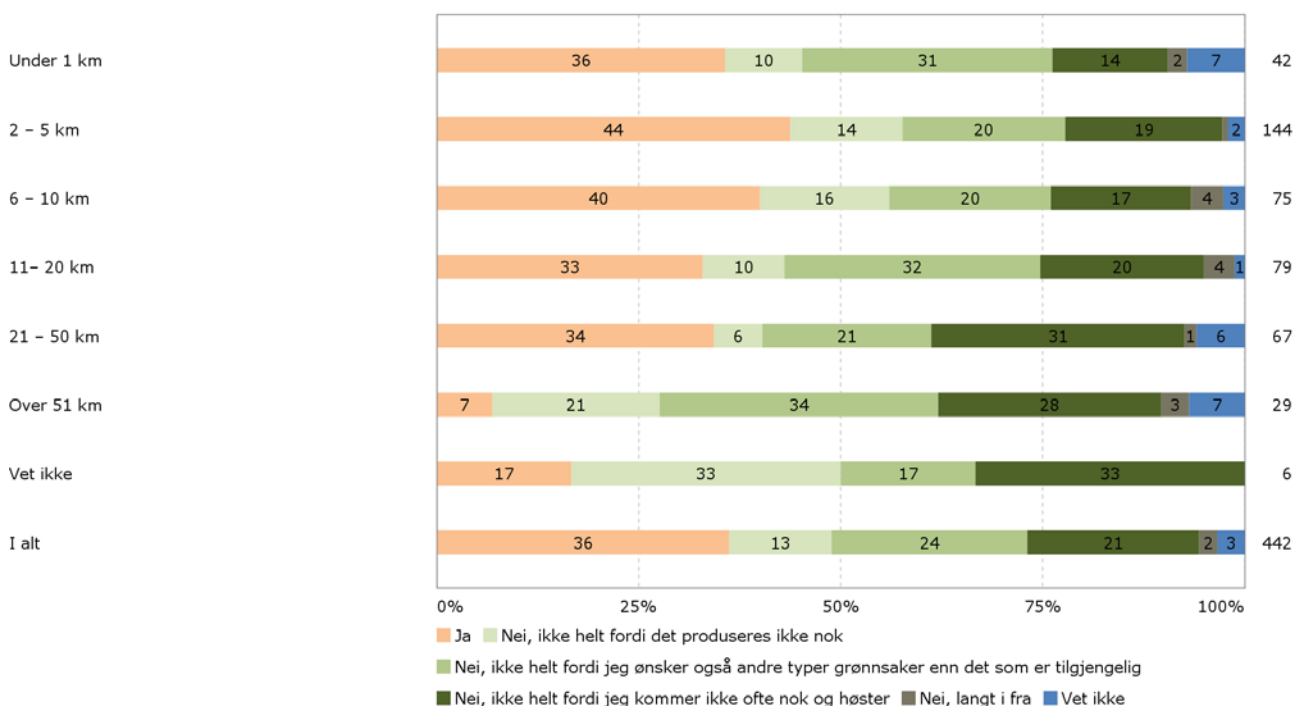


Figur 30 Vurderinger av hvorvidt behovet for grønnsaker dekkes i vekstsesongen sett i forhold til om andelshaveren har vært involvert i aktiviteter i regi av andelsgården («ja», «nei»). Prosent.



Figur 31 Vurderinger av hvorvidt behovet for grønnsaker dekkes i vekstsesongen sett i forhold til hvor varene hentes. Prosent.

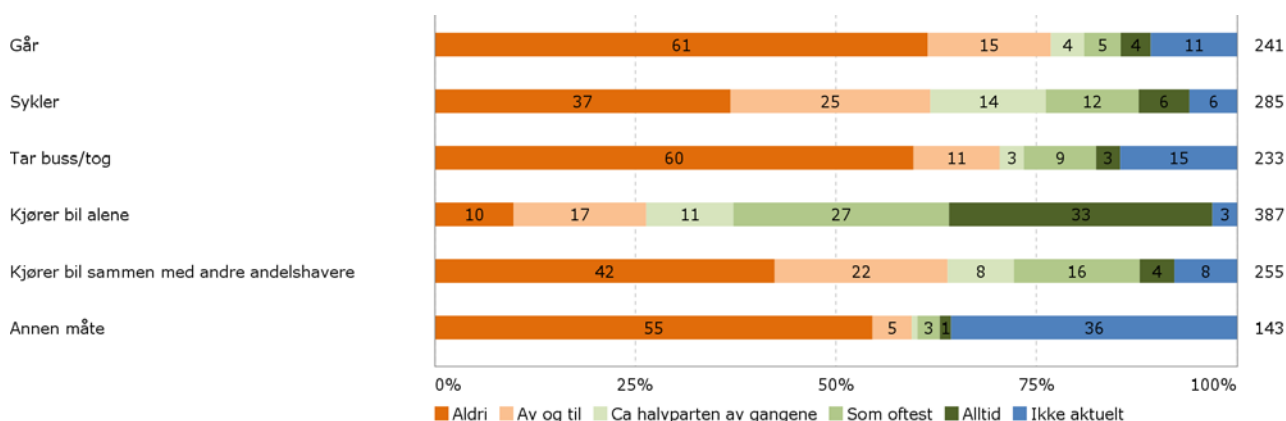
Figur 32 viser at avstanden til gården ser ut til å ha en viss betydning for hvorvidt man mener at andelsgården dekker behovet for grønnsaker i vekstsesongen. Men som vi har vært inne på tidligere, er det imidlertid en usikkerhet knyttet til analyser relatert til avstand til gården, fordi de nyeste og minst etablerte gårdene tenderer til å ligge nær andelshaverne. I tillegg er det en del som ikke har andelsgården som sitt hentested, og hvor spørsmålet ikke er fullt ut like relevant fordi de ikke høster selv.



Figur 32 Hvorvidt behovet for grønnsaker dekkes i vekstsesongen sett i forhold til avstand til gården. Prosent.

5.6 Avstander og transport

Andelshaverne ble spurt om hvordan de kommer seg til der hvor varene hentes, og svarene er gjengitt i Figur 33. Den minst vanlige framkomstmåten er å gå eller ta buss/tog for å hente varer. Godt over 70 prosent av respondentene gjør aldri dette eller de mener at dette ikke er aktuelt. Når det gjelder sykling, er det 43 prosent av respondentene som oppgir at de aldri sykler eller at sykling ikke er aktuelt, mens 18 prosent som oftest eller alltid sykler. Den vanligste transportmåten er å kjøre bil alene, og 60 prosent sier at de som oftest eller alltid henter varer på denne måten. Kun 13 prosent sier at de aldri kjører bil alene eller at å kjøre bil alene ikke er aktuelt.



Figur 33 Hvordan andelshaverne kommer seg til der hvor varene hentes. Prosent.

Noen av respondentene gir utdypende forklaringer når det gjelder transport. Blant annet påpeker enkelte at henting av varer på gården foregår i kombinasjon med andre ærender, og det foregår i forbindelse med dugnader og andre aktiviteter på gården. Det er også andelshavere som sykler forholdsvis lange distanser for å høste sine varer.

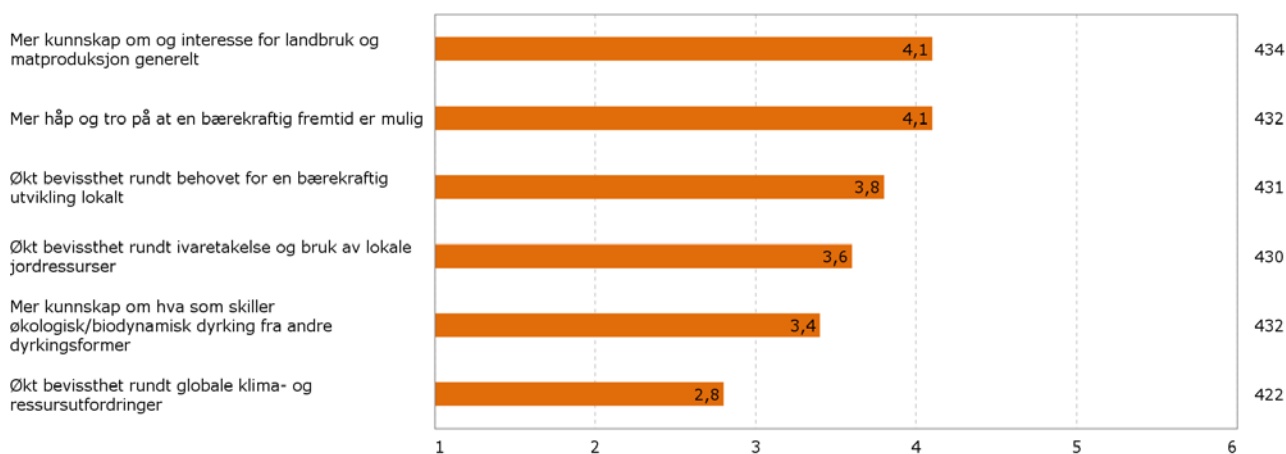
I en masteroppgave om transport hos Øverland oppga 73 prosent av respondentene at de hentet varer ved bruk av bil, mens 17 prosent syklet (Cambell 2013). 64 prosent oppgir at turen er dedikert henting av varer og er ikke i kombinasjon med andre ærender. Vi ser at disse resultatene viser samme tendens til bruk av bil for å hente varer.

5.7 Endringer hos andelshaverne

Å være andelshaver innebærer for mange både *fysiske* (produkter) og *mentale* (bevissthet, kunnskap, glede etc.) aspekter. Det er derfor interessant å få innblikk i om det å ha en andel i en andelsgård medfører endringsprosesser hos andelshaverne, eller om bevissthet, kunnskap, god miljøpraksis etc. var internalisert fra tidligere. Respondentene ble derfor bedt om å angi i hvilken grad det å være andelshaver har ført til *endringer* hos dem. Der respondentene mener at det er «ingen endring fra tidligere» har de angitt skår 1, og der dette har medført «stor endring» har de gitt skår 6.

5.7.1 Endringer i miljøbevissthet og kunnskap

Det ser ut til at det å ha blitt andelshaver har ført til moderate endringer i respondentens miljøbevissthet og kunnskapsnivå, jf. Figur 34. De største endringene finner vi i forhold til erfaringen av at andelslandbruket har ført til mer kunnskap og interesse for landbruk og matproduksjon, samt fått større håp og tro på at en bærekraftig fremtid er mulig (med skår 4,1).



Figur 34 Vurdering av hvor enig andelshaverne er i at det å være andelshaver har ført til endringer i miljøbevissthet, kunnskap m.m. i forhold til tidligere. Respondentene svarer på en skala fra 1-6, hvor 1 er «ingen endring fra tidligere» og 6 er «stor endring». Rangert etter gjennomsnittlig skår.

Åpent spørsmål om endringer om miljøbevissthet og kunnskap

Svært mange andelshavere forteller at de var opptatt av miljø og mat allerede før de ble andelshavere, men likevel er det mange som understreker at de har fått en større bevissthet rundt og kunnskap om produksjon av mat. Denne kunnskapsutviklingen ser ut til å foregå i samspill både med gårdbruker, gartner og med andre andelshaverne.

En respondent forklarer at vedkommende har fått:

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.

En annen respondent uttrykker hva andelslandbruket har bidratt til slik:

Å oppleve ekte samarbeid i andelslandbruk har økt min tro på alle mennesker og meg selv og verdens utvikling. Dette kan gå bra, faktisk.

En respondent er ikke opptatt av klima og miljø og uttrykker det slik:

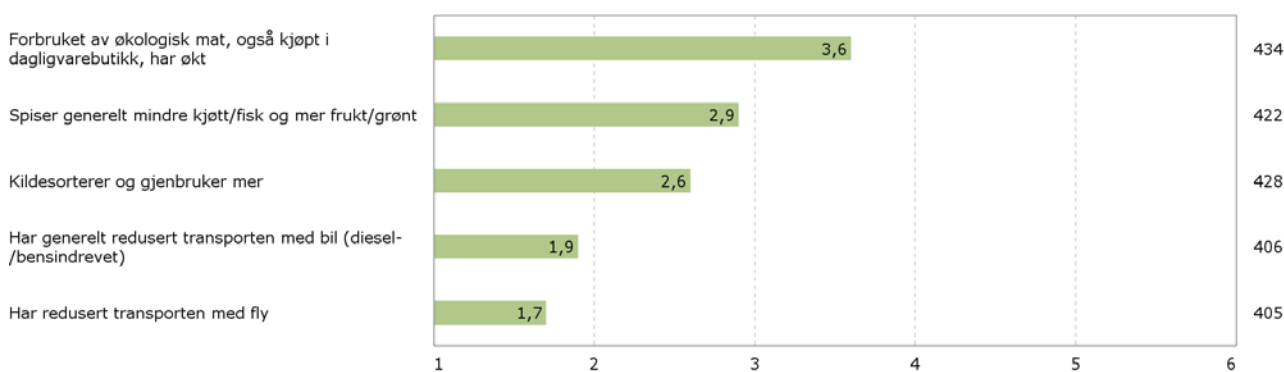
Jeg er ikke opptatt av klima og miljø, men er veldig opptatt av egen/familiens helse og matkvalitet. Synes det er uheldig at andelslandbruket skal få så veldig "miljøstempel" på seg, det blir så "alternativt" at det kan skremme bort folk.

En annen respondent er på den annen side, tydelig bevisst i sine alternative handlingsvalg:

Jeg jobber mye frivillig, og noen ganger mot betaling som arbeidstaker og noen ganger som selvstendig næringsdrivende. Jeg betaler noen ganger med gjentjenester i stedet for penger. Jeg liker å være hjemme også, og lager ting selv isteden for å kjøpe. Bruker nesten ikke penger.

5.7.2 Endringer i miljøhandlinger

Jf. Figur 35, er den største endringen i handlingsmønster (blant de foreslåtte endringene vel og merke), at forbruket av økologisk mat, også kjøpt i butikk, har økt (gjennomsnittlig skår 3,6). Det har også foregått en dreining av forbruket fra kjøtt og fisk mot mer plantebasert kost (skår 2,9), samt bedre håndtering av avfall (2,6). Endringene fra tidligere kan imidlertid sies å være moderate. Når det gjelder reduksjoner i transport, er det nærmest ingen endring i handlingsmønster å spore, noe som samsvarer godt med Figur 33.



Figur 35 Vurdering av hvor enig andelshaverne er i at det å være andelshaver har ført til ulike endringer i miljøhandlinger i forhold til tidligere. Respondentene svarer på en skala fra 1-6, hvor 1 er «ingen endring fra tidligere» og 6 er «stor endring». Rangert etter gjennomsnittlig skår.

Åpent spørsmål om endringer i miljøhandlinger

Flere av respondentene forteller at de også fra før de ble med i andelslandbruket, handlet økologisk mat. Det påpekes imidlertid at det er mangel på variasjon i tilbudet av økologiske grønnsaker og kjøtt i butikk. Andelslandbruket bidrar til å tette gapet mellom etterspørsel og tilbud ved å ha et langt rikere og variert utvalg som muliggjør en ytterligere dreining av forbruket i retning av økologisk mat. Mange forteller at de også selv dyrker frukt eller grønnsaker, og at andelslandbruket er et supplement til dette. Videre forklarer en del av disse at de ønsker å støtte opp om denne typen initiativer og få tilgang til enda flere varer som de også vet hvor kommer fra (slik som varene de selv dyrker fram).

En del av respondentene forklarer at deres andelsgård ligger et godt stykke fra byen, og at det på grunn av avstand, størrelse på familien, mangel på organisert kjøring etc. blir kjørt en del ekstra i forbindelse med blant annet henting av varer. Noen respondenter påpeker i den sammenheng at det også er slik at noen andelshavere tar med seg varer på vegne av andre andelshavere, og at dette hindrer ytterligere bilbruk.

Når det gjelder endringer i kostholdet som følge av å ha blitt del av et andelslandbruk, er denne effekten varierende. Det har foregått en viss dreining mot redusert forbruk av kjøtt/fisk til fordel for

frukt/grønt, men mange forteller at de fra tidligere var bevisst på å spise mye grønnsaker. Flere opplyser om at de er vegetarianere eller veganere, og at de var det før de ble med i andelsgården. Hos disse har det derfor ikke foregått noen endringer i forhold til bruk plantebasert kost som følge av å være andelshaver. Enkelte nevner dessuten at de også handlet varer fra gården før de ble andelshavere, og at tilgangen til varer fra gården har økt forbruket av grønnsaker.

En respondent sier det slik:

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

En annen:

Samboeren min er vegetarianer så jeg har spist mye grønnsaker fra før, og vi kildesorterer så mye vi kan. Økologisk mat har vi også kjøpt mye av før - men det blir billigere fra andelslandbruket så da sparer vi litt penger.

Eksempelvis forklarer en respondent:

Som vegetarianer, syklist og litt hobbygartner så har ikke medlemskapet i andelslandbruket endret så mye på hva jeg spiser eller hvordan jeg forbruker. Jeg prøver å kjøpe økologisk hvis det er tilgjengelig både fordi økologisk oftere er vennligere mot alle parter og fordi det gjerne smaker bedre. Men helsemessig tror jeg ikke at det er en så stor forskjell. ... Det viktigste for meg med dette medlemskapet er å få en nærhet til maten og ha et fellesskap på dette. I tillegg til å få deilig mat og lære mer om jordbruk.

Og:

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

Og:

Vi har hatt en endring mot mer miljøvennlig livsstil, men andelsgård er et av tiltakene, ikke grunnen til endringene.

Og:

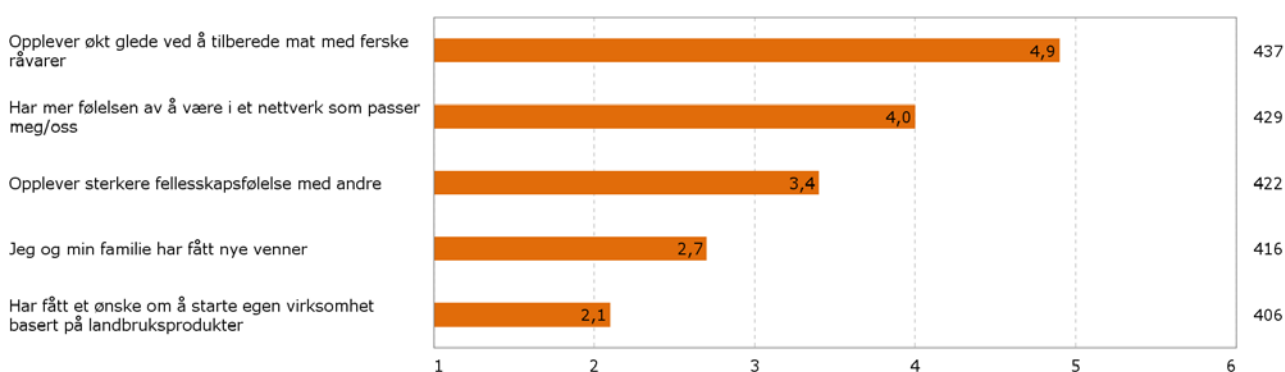
Har tenkt miljø i mange år før jeg ble medlem i andelslandbruket. Kostholdet blir litt mer vegetarisk med så gode grønnsaker. Jeg personlig har alltid spist lite kjøtt. Er opptatt av økologisk dyrking for å ta vare på insekter og mikroorganismer.

Og:

Har i mange år vært bevisst på kildesortering og miljø, lavt forbruk, sunt kosthold, forbruk av økologisk så langt mulig, og har vært vegetarianer i ca 7 år. Andelslandbruket kom som en positiv "forsterkning" på dette, og bidrar til større og bedre utvalg, gir mat som er modnet naturlig og kan høstes direkte uten å være innpakket i plastemballasje osv. Min "miljøsynd" er at jeg kjører bil for å hente grønnsakene. Til gjengjeld har jeg i mange år kjørt lite bil til daglig.

5.7.3 Endringer i nettverk

Vi ønsket å få innblikk i hvorvidt andelslandbruket har en dimensjon ut over det konkrete tilbudet av varer, slik som opplevelser, fellesskap og kunnskapsutvikling. Kunnskapsutvikling ble berørt under 5.7.1, mens Figur 36 viser til mer sosiale dimensjoner. Som vi ser, opplever svært mange økt glede ved å tilberede mat med ferske råvarer (gjennomsnittlig skår 4,9). Det er også forholdsvis stor tilslutning blant andelshaverne om at de har mer følelsen av å være i et nettverk som passer dem (skår 4,0), og tilsvarende men med noe mindre oppslutning; opplever sterkere fellesskapsfølelse med andre (skår 3,4). Når det gjelder hvorvidt det har oppstått et ønske om å starte egen virksomhet basert på landbruksprodukter, er det gjennomsnittlig lavt skår på dette. Dersom man går bak gjennomsnittsberegningen, ser vi imidlertid at det er 40 personer som har gitt høy skår (5 eller 6) på at det har oppstått et ønske om utvikling av egen virksomhet.



Figur 36 Vurdering av hvor enig andelshaverne er i at det å være andelshaver har ført til ulike endringer i nettverk m.m. i forhold til tidligere. Respondentene svarer på en skala fra 1-6, hvor 1 er «ingen endring fra tidligere» og 6 er «stor endring». Rangert etter gjennomsnittlig skår.

Åpent spørsmål om endringer i nettverk

Mange uttrykker at de har fått inspirasjon til matlaging gjennom nye grønnsaker, oppskrifter og økt kunnskap om lagring og ulik bruk av råvarene. Denne kunnskapsutvekslingen og -utviklingen foregår i et sosialt miljø med gårdbruker/gartner og med andre andelshavere som har liknende interesser.

En respondent uttrykker det slik:

Min bevissthet i forhold til ren mat/miljø er uendret i forhold til tidligere, men gleden over å være med i et fellesskap med fokus på og tilgang til ren mat er ubeskrivelig.

Enkelte uttrykker stor takknemlighet ovenfor gårdbruker og gartner som produserer ren og lokal mat. De forklarer at dette gir glede og at det er meningsfullt og ta del i dette. Og nettopp gleden ved å dyrke egen mat og å være i et fellesskap med meningsfeller, blir understreket av mange og beskrives av én slik:

Det gir mer takknemlighet for maten, samt respekt og ydmykhet for den innsatsen som legges ned for å produsere mat med omsorg og miljøhensyn. Det oppleves meningsfylt å ha god kontakt med dem som dyrker maten og å være med å trygge deres livsbetingelser.

Det er imidlertid enkelte som uttrykker at de hadde sett for seg en større grad av involvering og fellesskap rundt andelsbruket, noe som har vært knyttet til de to gårdene som per i dag kan sies å være

«produsentstyrte». Andre forklarer at de ikke har hatt mulighet til å delta så mye som de hadde ønsket og derfor ikke tatt del av «totalkonseptet» med andelslandbruk.

En som ikke har deltatt og høstet så mye skriver:

Har ikke fått deltatt så mye som jeg hadde ønsket, ergo ikke nye venner og fellesskap. Tilskuddet til vår husholdning er langt under 25 % av årsforbruket, selv for de sortene der avlingene er vellykket (ex potet, gulrot mm). Grønnsakene fra Øverland blir mer som en herlig luksus vi har tilgang til noen få ganger per sommer.

involvert i aktiviteter på gården er positivt korrelert med antall sesonger som andelshaver, om man er kvinne, om man også har ikke-etnisk norske i husholdningen, om man er engasjert i frivillige lag og foreninger og om man er vegetarianer/veganer. Det er også et større aktivitetsnivå ved de forbrukerdrevne gårdene enn de produsentdrevne gårdene, noe som kan ha sammenheng med både organisasjonsformen og den større avstanden til andelshaverne som disse gårdene har (Ommang Søndre og Virgenes andelsgård).

36 prosent av andelshaverne mener at andelsgården dekker forbruket av grønnsaker i vekstsesongen, mens de resterende mener at den ikke gjør det blant annet fordi de ønsker andre typer grønnsaker enn det som er tilgjengelig eller fordi de selv ikke kommer ofte nok til gården for å høste.

Andelshaverne ser generelt sett ut til å være mennesker med høy bevissthet om verdivalg knyttet til helse og miljø, og holdninger og verdier som kjennetegnet dem allerede før de ble med i andelslandbruket. De er svært opptatte av at det er meningsfylt å dyrke egen mat, at politikerne må prioritere miljø i større grad og de ønsker å støtte opp om det lokale landbruket og å ha opplevelser ved andelsgården. Samtidig ønsker mange å holde seg i form, spise sunn og ren mat, og å handle økologisk mat i størst mulig grad. For disse er andelsgården således en arena for å «få utløp for» og videreutvikle egne verdisyn i samspill med andre som har liknende interesser og verdier. På den måten er også andelsgården en arena for å konvertere verdier og holdninger om til praktisk handling, og det er deres motivasjon for å engasjere seg i andelslandbruk. Dette ser vi ved at sterke motivasjoner er å få tilgang til kortreist mat, økologisk mat og å få et bedre utvalg av økologisk mat. Videre realiserer andelslandbruket ønsket om å ta i bruk lokale jordressurser og lokal kunnskap, og de lærer mer om å dyrke egen mat samtidig som man støtter opp om lokal verdiskaping. Også ønsket om et sosialt fellesskap er en motivasjon, dog svakere enn de nevnte.

Vi ser ut fra spørreundersøkelsen at andelslandbruket er langt mer enn å øke tilgangen til økologisk og kortreist mat for (de fleste) andelshaverne. For mange er det å være andelshaver et tiltak for å være del av samfunnsendringer knyttet til matvaresystemet og å være del av et fellesskap rundt de samme interessene og ideologiene som man selv står for. Denne inngangen til andelslandbruket ser ut til å medføre at det er moderate endringer i bevissthet og miljøhandlinger hos andelshaverne som følge av å være andelshaver.

Vi ser likevel at andelshaverne har:

- Fått mer kunnskap om og interesse for landbruk og matproduksjon generelt
- Fått mer håp og tro på at en bærekraftig fremtid er mulig
- Økt bevissthet rundt ivaretagelse og bruk av lokale jordressurser
- Mer kunnskap om hva som skiller økologisk/bio-dynamisk dyrking fra andre dyrkingsformer
- Økt sitt forbruk av økologisk mat
- Økt forbruket av grønnsaker
- Opplever økt glede ved å tilberede mat
- Mer i nettverk som passer for dem
- Opplever sterkere fellesskapsfølelse med andre

6. Sammenfattende diskusjon

Den påfølgende diskusjonen trekker sammen erfaringer gjennom eksisterende litteratur, case-studiene og spørreundersøkelsen til andelshavere for å belyse de framsatte temaene for prosjektet.



Foto: Anja Johansen

Hovedhensikten med prosjektet var å vurdere hvilken rolle andelslandbruket kan ha i å fremme økt produksjon og forbruk av, og kunnskap om, økologisk mat. I tillegg ønsket vi å se på potensialet for å fremme bioøkonomi, bærekraft og bred verdiskaping, samt å bidra i å nå andre politiske målsetninger ut over målene innenfor økologisk mat. For å kunne vurdere dette har vi sett på praksis og erfaringer fra andelsgårder i Norge og i utlandet.

6.1 Hva er andelslandbruk? – generelt og case-gårdene

Andelslandbruk er godt etablert i mange land, og modellen har også de siste årene opplevd en sterk vekst i Norge. Andelslandbruket har oppstått som et alternativ til den industrielle matproduksjonen og det globale matvaresystemet, og innebærer etablering av lokale matvaresystemer og hvor produksjonen de aller fleste steder er økologisk eller biodynamisk, jf. ideologien om ren, trygg, lokal og mangfoldig mat. Modellen innebærer et partnerskap mellom gårdbruker og forbrukere, hvor forbrukerne kjøper en andel av gårdens produksjon og mottar varer direkte fra gården. Andelslandbruket følger prinsippene om dialog mellom forbruker og produsent, åpenhet om økonomi og delt ansvar og risiko.

Kunnskapsformidling og fellesskap gjennom dialog, deltakelse og sosiale samlinger er en av grunnpillarene i andelslandbruket, og er noe av det som skiller modellen fra andre former for direkte salg slik som Bondens marked og abonnementsordninger. For å sikre ikke bare produksjonen i andelslandbruket, men også de sosiale og faglige aspektene, ser det ut til å være en fordel å ha en kjernegruppe med dedikerte andelshavere som kan bistå i organiseringen og være bindeleddet mellom gårdbruker eller gartner og de øvrige andelshaverne.

Den neste tabellen oppsummerer de mest sentrale kjennetegnene ved de fem norske case-gårdene. Vi ser at de fleste gårdene ligger forholdsvis bynært, og disse er for en stor del basert på selvhøsting. Gårdene som har en beliggenhet lenger fra byer, er i større grad basert på levering av varer på sentrale hentesteder. (De norske gårdene har større grad selvhøsting enn for eksempel i England og USA, hvor det er vanligere at avlingene blir hentet ferdig høstet på gården eller på sentrale hentesteder.) Alle gårdene driver etter økologiske eller biodynamiske prinsipper, og de produserer i hovedsak grønnsaker. Ommang Søndre og Virgenes tilbyr husdyrprodukter i tillegg. Ommang Søndre og Virgenes kan karakteriseres som «produsent-drevne» andelsgårder, fordi disse har utspring i en gård med gårdbrukere som selv beslutter hovedtrekkene i driften. Øverland, Århus og Medalhus er alle «forbruker-drevne» gårder ved at andelshaverne er aktivt engasjert i kjernegruppe/styre og arbeidsgrupper, og de har en organisasjonsform som sikrer medvirkning.

Tabell 19 Kjennetegn ved case-gårdene

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	Grønnsaker, egg, mel, svin, fiske i elva	Grønnsaker
Overlevering	Selvhøsting	Levering, hovedsakelig på Bondens marked i Oslo, noen henter ferdighøstet på gården	Selvhøsting	Selvhøsting og levering på hentesteder og på dører	Selvhøsting og styremedlemmer høster og tar med inn til byen
Antall andeler* 2013/2014	347/347	43/43	170/200	32/200	85/120

* 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.

Både gårdbrukere, gartnere, daglige ledere og andelshavere i kjernegruppe/styre fremhever at andelslandbruket er et alternativ til det spesialiserte landbruket og de langtransporterte varene – som også er situasjonen når det gjelder økologisk mat. De ønsker lokale matvaresystemer som har fokus på økologi, jordliv, mangfold og kretsløp, og de har et ønske om å formidle kunnskap om matproduksjon til folk. Det settes opp dugnader og sendes ut høstemeldinger for å trekke andelshaverne inn i produksjonen. Alle gårdene har minst ett sosialt arrangement i året, og de fleste inviterer andelshaverne med på kurs, temamøter og liknende, og hos noen er oppslutningen stor rundt disse aktivitetene. På de gårdene som har lyktes i forhold til modellens intensjoner, mener gårdbrukere og gartnere at andelsgården har gitt en mer sosial arbeidshverdag og en forutsigbar og rettferdig lønn. Inntrykket er imidlertid at andelslandbruk anses som mest relevant i eller nær byer. Likevel blir det løftet fram at det er et potensiale i rurale områder, men med tilpasninger i forhold til hva som produseres, hvordan deltakelsen foregår og hvor ofte varene hentes eller leveres.

6.2 Hva kjennetegner andelshaverne

Blant andelshaverne som har svart på spørreundersøkelsen, er flertallet kvinner og de aller fleste husholdningene består av personer med høyere utdanning. Videre har de i større grad et vegetarisk kosthold eller spiser mindre kjøtt/fisk enn den øvrige befolkningen. 87 prosent bor i byer eller nær byer. Videre svarer 67 prosent av andelshaverne at de har deltatt i aktiviteter på gården. Dette har fortrinnsvis vært høsting, men også jordarbeiding og lusing, sosiale arrangementer og kurs-/temasamlinger. Det er størst deltakelse ved de forbruker-drevne gårdene; Øverland, Århus og Medalhus. Dette kan ha sammenheng både med organiseringen av deltakelse og at disse gårdene er mer bynære enn for eksempel Ommang Søndre og Virgenes. Det er også flest aktive blant de som har vært lengst med, kvinner, vegetarianere og blant de som også har ikke-etnisk norske i husholdningen og som generelt er aktive i frivillige lag og organisasjoner.

Andelshaverne kan jevnt over karakteriseres som miljø- og/eller helsebevisste personer, som har et ønske om å konsumere lokalprodusert og økologisk mat. Å ha tilgang på ren, variert og fersk mat, og hvor det er tatt hensyn til miljø og dyrevelferd, er av stor betydning for at de ble med som andelshavere. Det er også viktig for andelshaverne å støtte opp under det lokale landbruket ved å i bruk lokale jordressurser og lokal kunnskap. Å bli med i andelslandbruk er for mange en måte å få omvendt egne holdninger og verdier til praktisk handling. Svært mange av andelshaverne uttrykker at det er meningsfylt og at det gir glede å delta andelslandbruket. Ved å være aktivt med lærer man om økologi og matproduksjon, noe som ses på som viktig også i forhold til den oppvoksende generasjonen. Dessuten er kontakten med den personen som dyrker maten man spiser verdifull for mange.

6.3 Andelslandbrukets mulighet for å fremme økologisk mat

Økologisk produksjon er antatt å være en driftsform med mindre miljøbelastning enn konvensjonell produksjon, og myndighetene har derfor et mål om å øke produksjonen og forbruket av økologisk mat. Jf. Meld. St. 9 (2011–2012) er den konkrete målsettingen at 15 prosent av arealet og husdyrholdet er økologisk og at 15 prosent av forbruket målt i omsetning er økologisk innen 2020. Det er et ønske om at en større del av det økologiske konsumet skal stamme fra norsk produksjon.

Det er ingen forutsetning at et andelslandbruk drives etter økologiske prinsipper, men for de fleste henger et slikt valg sammen med selve ideologien bak modellen. Alle våre case-gårder blir økologisk eller biodynamisk drevet, og gårdene ble drevet slik også før modellen med andelslandbruk kom inn. Økningen i produksjonsarealene som følge av etablering av nye andelsgårder, vil således først finne sted dersom gårder som ikke driver økologisk, legger om driften til en økologisk drevet andelsgård eller at brakklagte jordbruksarealer tas i bruk.

Når det gjelder målet om økt forbruk av økologisk mat, oppgir andelshaverne (dog moderat) at de har økt sitt forbruk av økologisk mat etter at de ble tilknyttet gården. Det økte forbruket gjelder også av mat fra butikk. 36 prosent av andelshaverne mener at andelsgården dekker deres behov for grønnsaker i vekstsesongen. Årsaker til at gården eventuelt ikke dekker behovet, oppgis å være at de ønsker andre typer grønnsaker i tillegg eller at de ikke selv kommer ofte nok og henter. Modellen med andelslandbruket ser ut til å tiltrekke seg folk som tenker nytt, og mange av dem var allerede forbrukere av økologisk mat før de ble andelshavere. De uttrykker stor tilfredshet med at andelsgården har

gitt dem et ferskere og mer mangfoldig utvalg av kortreist og økologisk mat, og at den er produsert av en person de kjenner og støtter opp om. Det at andelshaverene er med på å beslutte hva som skal produseres på gården, gjør at det er godt samsvar mellom hva som produseres og hva som etterspørres ved at det foregår justeringer i produksjonen dersom det ikke er samsvar.

Prosjektet har avdekket at det er utfordringer knyttet til å sammenstille omsetningen fra andelsgårdene med den øvrige omsetningen av økologisk mat i Norge. Mens den øvrige omsetningen av økologisk mat måles i tonn og kroner, vil omsetningen i andelslandbruket være summen av den prisen som andelshaverne betaler. De fleste gårdene opererer ikke med konkrete mengder varer (med unntak av kjøtt, egg, ost, mel der det er aktuelt), men derimot deler andelshaverne det som er tilgjengelig av vekster gjennom sesongen til en forhåndsbestemt andelspris. Omsetningen fra de åtte gårdene som startet for fullt i 2013, beregnes å bli på nærmere 3 mill. kroner i 2014. Omsetningen defineres da som summen av andelsprisene, altså den årlige kontingenten som betales for å ha tilgang til det gården produserer. Bidraget til omsetningen av økologisk mat er liten i nasjonal målestokk, men den er med og styrker den innenlandske produksjonen.

I tillegg til at tilknytning til en andelsgård øker tilgangen på økologisk mat, gir andelsgården rom for læring rundt økologi og matproduksjon. Mange har økt sin kunnskap om økologisk landbruk, og spesielt oppfattes dette som viktig i forhold til barn og unge. Kunnskapsformidlingen foregår på flere måter. Høstemeldinger og hjemmesider er eksempler på enveis kommunikasjon, hvor det informeres om dugnader og arrangementer, hva som kan høstes, hvordan og hva råvarene kan brukes til. Ellers foregår en vesentlig del av kommunikasjonen i sosiale sammenhenger, slik som under dugnader, feiringer og kurs- eller temasamlinger. Også egne facebook-sider blir aktivt brukt av de fleste gårdene, og her foregår meningsutvekslinger, formidling informasjon om arrangementer både i regi av andelsgården og andre m.m.

Andelslandbruk svarer således på mye av det som påpekes i evalueringen av tilskuddsordningene til økologisk landbruk (Skjelvik *et al* (2012) slik som behovet for holdningsendringer og kunnskapsøking for å øke forbruket av økologisk mat. Videre er det et behov for bedre samsvar mellom det som produseres og det som etterspørres av forbrukere, noe som vil være tilfellet i et andelslandbruk siden modellen er basert på dialog og medvirkning fra andelshaverne.

Andelslandbruket kan betraktes som en spydspiss innenfor økologisk produksjon og forbruk, ved at grunnprinsippene rundt økologisk produksjon blir sterkt ivaretatt. Dette gjelder eksempelvis fokuset på mangfold for å sikre jordhelse og sykdomsresistens, lokal produksjon og konsum og en kretsløpsbasert produksjon med lite svinn. Det er også mye som tyder på at mange andelshavere representerer et eget segment innenfor forbruket av økologisk mat, som ikke er tilfreds med det standardiserte og begrensede utvalget av økologisk mat i butikk og som de heller ikke kjenner opphavet til.

6.4 Andelslandbrukets samfunnsrelevans og bærekraft

Det kan være mange grunner til at modellen med andelslandbruk kom senere til Norge enn andre land i Europa og ellers. En av forklaringene kan være omfanget av samvirkeorganiseringen i landbruket som har sikret produsentene avsetning selv om volumene har vært små. I tillegg har man i Norge ikke opplevd de store matvareskandalene som i andre land har ført til at forbrukere vil vite

mer nøyaktig hvor maten kommer fra og hvordan den er produsert. Men ettersom også Norge i økende grad har blitt en del av det globale markedet, har også det norske landbruket blir mer og mer industrialisert og avstanden mellom produsent og forbruker lengre. Fremveksten av andelslandbruk må derfor sees i sammenheng med en generell trend mot at forbrukerne ønsker lokal, ren og trygg mat, mer kunnskap om hvor maten kommer fra og de ønsker å ha et sunnere og mer miljø- og dyrevennlig kosthold. Samtidig er modellen en del av mange endringsinitiativer både hos produsenter og forbrukere, hvor mange ønsker å gjøre noe konkret for å bidra til samfunnsendringer.

Også myndighetene har målsettinger innen landbruk og helse som peker på en ønsket utvikling. I Meld. St. 9 (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken* er målsettingene: matsikkerhet, landbruk over hele landet, økt verdiskaping og bærekraftig landbruk. I dette ligger det å sørge for mer norsk produksjon, at landbruket reduserer sine eksternaliteter og produserer fellesgoder for samfunnet. I dette ligger også at maten skal være trygg og variert, og i større grad følge sesongvariasjonene. Dialog med forbrukere og å skape forståelse for landbrukets utfordringer og muligheter anses også som viktig. Videre er det et sentralt landbrukspolitisk mål å unngå at matjord omdisponeres til ulike utbygginger, og at jordbruket er innovativt og verdiskapende. Stortingsmeldingen har i tillegg et økt fokus på bioøkonomi som et overordnet grep, herunder et kretsløpsbasert jordbruk med redusert matsvinn. Innenfor helse og kosthold skrives det i Meld. St. 16 (2010–2011) *Nasjonal helse- og omsorgsplan (2011–2015)* og i kostrådene, at det er et mål at befolkningen dreier matforbruket mot mer frukt og grønt og blir mer fysisk aktive. I tillegg er det et mål å jevne ut sosiale forskjeller i hvilket kosthold mat har. Når det gjelder å fremme god folkehelse, vektlegges styrking av fellesskap, inkludering og deltakelse for å fremme helse, trivsel og livskvalitet.

Andelslandbruket kan for en stor del sies å svare på alle disse utfordringene og i tillegg stimulere til bærekraftig matproduksjon- og forbruk og bred verdiskaping, det vil si å styrke både den miljømessige, sosiale, kulturelle og økonomiske verdiskapingen for de som er involvert. Nedenfor en noen betraktninger rundt denne vurderingen, uten at bærekraft eller verdiskaping er forsøkt målt kvantitativt.

Miljømessig bærekraft

Vi har diskutert en rekke positive miljøgevinster rundt andelslandbruket, men det har blitt reist som en miljøulempe at konseptet kan føre til økt biltransport i forbindelse med høsting av grønnsaker. Det er imidlertid viktig å se dette i konteksten av den totale transporten dersom varene skulle gå gjennom tradisjonelle distribusjonskanaler. Siden andelslandbruket omsetter landbruksvarer direkte fra produsent til forbruker, hopper man over transport av råvarene til grossist og/eller bearbeiding og dernest til butikk. I stedet er transportlinjen direkte mellom produsent og forbruker, hvor i noen tilfeller det er forbrukeren selv som kommer til gården og høster, mens det i andre tilfeller er bonden som bringer varene til sentrale hentesteder. Dersom avstanden til gården er stor, vil det derfor av miljøhensyn tale for at gården har en kombinasjon med levering av varer til avtalte hentesteder sammen med forbrukerinvolvering og deltakelse på andre måter. Ideen bak andelslandbruk er (for en stor del) at forbrukeren skal være aktiv i produksjonen og gjerne også høste av avlingene selv, noe som kan medføre økt transport i forbindelse med at matvarene blir hentet av en og en forbruker framfor å bli transportert i store kvanta. Et annet viktig moment i denne sammenheng er at andelsgårdene i større grad er basert på manuelt arbeid (såing, lusing, høstning m.m.) enn i det «vanlige» økologiske land-

bruket og i konvensjonelt landbruk. Her er det i større grad spesialiserte produksjoner og utstyr hvor maskinarbeidet sannsynligvis medfører større utslipp av klimagasser.

Sosial og kulturell bærekraft

Når det gjelder gårdbrukeren, blir det fremhevet at bondeyrket er et ensomt yrke hvor man er alene i arbeidssituasjonen og det er en distanse til forbrukeren. Får et mer personlig forhold til produksjonen når man vet hvem mottaker er og mat får direkte tilbakemeldinger på sin innsats og på varene. For gårdbrukeren er andelslandbruket med og skaper identitet knyttet til matproduksjonen.

For andelshaverne skaper gårdene møteplasser for de som er med i fellesskapet, og kan være et rom for alternative tanker og refleksjon rundt hvordan maten produseres og betydningen av et lokalt landbruk. Det skaper engasjement og en nærhet til landbruket og den som produserer maten. Disse effektene er likevel forbeholdt andelshavere som tar aktivt del i produksjonen og gjerne også i «prosjektet» som sådan. Å involvere seg i andelslandbruk fremheves å føre til økt kunnskap om landbruk, økologi m.m. hos andelshaverne og at gårdbruker/gartner møter nye faglige stimuli (altså bidrar til kulturell verdiskaping som er knyttet til kunnskap, identitet osv.)

Andelslandbruket kan imidlertid ikke sies å bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kosthold i Norge, noe som er en politisk målsetting. Vi ser at andelslandbruket i stor grad tiltrekker seg de som allerede er bevisste rundt miljø og helse, og som har høy utdanning. Det er sannsynlig at dette er annerledes i land der andelslandbruket også kan ha oppgaver relatert til å gi arbeid til personer som ellers vil ha utfordringer med å komme seg på arbeidsmarkedet, men som får arbeid og mat på gården. I tillegg er det også en del andelsgårder i USA og England som differensierer andelsprisen, noe som kan gjøre det enklere for flere å komme inn.

Økonomisk bærekraft

Andelslandbruk er en innovativ driftsform og omsetningskanal for økologisk mat og innebærer en løsrivelse fra matvaremarkedet og priser. Viktige prinsipper for modellen er forhåndsbetaling for en gitt andel av produksjonen, og at forbruker er med på å dele risikoer og gevinster ved årsvariasjoner i avlingene. Erfaring fra Norge og andre land viser at dette en modell som representerer en trygg og forutsigbar inntektskilde for gårdbrukere, dersom andelsprisen blir satt slik at den inkluderer alle kostnader ved produksjonen. Dette innebærer at også kostnader til investeringer, en rettferdig lønn, pensjon og forsikringer kommer med. Forutsigbarheten i inntekt er imidlertid en trygghet som er forpliktende, og det er nødvendig med gode agronomiske ferdigheter for at andelshaverne skal oppleve at de får produkter etter forventningene. Men med god organisering og kommunikasjon, og da aller helst i samarbeid med en kjernegruppe av dedikerte andelshavere, er det stor sjanse for å lykkes.

Modellen kan likevel neppe sies å være egnet for alle beliggenheter eller alle typer gårdbrukere. Modellen krever som sagt, gode agronomiske kunnskaper i produksjonen av et stort mangfold vekster, og gårdbrukeren må ønske at forbrukere kommer inn på gården og har meninger om hva som produseres og hvordan. I tillegg ser det ut til at de bynære andelsgårdene har fortrinn ved at det er lettere å finne andelshavere i urbane områder, og at en slik beliggenhet legger bedre til rette for involvering. For jordbruksområder som er truet av omdisponering kan andelslandbruk være et grep som sikrer og viser verdien av jordressursene ved at bybefolkningen er aktivt engasjert i landbruket. Dette kan bidra til landbrukets legitimitet ved å øke forståelsen for å opprettholde en norsk produksjon og å

styrke omdømmet. Grønne lunger i og i nærheten av byområder vil bidra til å skape kontakt mellom landbruket og matproduksjon hos en bybefolkning som ellers vil ha lite med dette å gjøre i en tid hvor det er et økt fokus på fortetting og arealutnyttelse. En bynær beliggenhet er likevel på ingen måte en betingelse, fordi modellen kan tilpasses forutsetningene ved den enkelte gård og til typiske norske produksjoner.

6.5 Suksessfaktorer og utfordringer for videre utvikling

Det som skiller andelslandbruk fra annen direkte omsetning som Bondens marked og abonnementsordninger, er at det er a) dialog mellom produsent og forbrukere, b) at varene produseres lokalt, og for eksempel ikke er importerte eller fra sentrale distribusjonssystemer, c) at det er åpenhet rundt økonomi, d) at betalingen skjer forskuddsvis og at risikoen for årsvariasjoner deles og e) at gårdene har et sosialt aspekt. Å ivareta disse aspektene krever at både gårdbruker og forbrukere er innforstått med hva den gjensidige forpliktelsen innebærer for at modellen skal fungere.

Mangel på en aktiv kjernegruppe av andelshavere og underprising av andeler er noen av de viktigste årsakene til at gårdbrukere gir opp sitt andelslandbruk. Gårdene har ulike forventninger til andelshavernes deltakelse, men alle uttrykker at de ønsker at enda flere skal engasjere seg aktivt. Det å ha en kjernegruppe som bistår gårdbruker eller gartner i organisering og kontakten mot de andre andelshaverne, har stor betydning for å ivareta dialogen og åpenheten rundt driften. Det å ha en gruppe dedikerte andelshavere vil avlaste gårdbruker eller gartner slik at denne kan fokusere på produksjonen og de agronomiske sidene. Det er ved å delta på gården og i beslutninger at modellen med andelsgården når sitt potensiale i forhold til, blant annet, kunnskapsformidling om matproduksjon. For å møte utfordringen med at noen andelshavere deltar mye, mens andre deltar mindre, har noen av gårdene lagt inn et obligatorisk antall arbeidstimer i kontrakten og én har også en ordning med at andelsprisen reduseres neste år dersom man arbeider ut over disse timene.

Studier fra USA og England viser, som vi har vært inne på, at andelsgårder generelt har høyere inntekt enn tradisjonelle gårder, men dette forutsetter at andelene er priset riktig. Å prise andelene etter de reelle kostnadene i produksjonen er viktig for å sikre at gårdbrukeren har en tilstrekkelig lønn hvor både pensjonssparing og forsikringer inngår, og at investeringskostnader er inkludert. Mye tyder imidlertid på at det er den urbane befolkningen som er mest interessert i å delta i andelslandbruk, slik at det kan være en barriere for mer rurale bruk å ta en riktig andelspris. Høy grad av forbrukerinvolvering i økonomiske beslutninger, har imidlertid vist seg å gi en høyere andelspris siden andelshaverne da har god innsikt i det reelle kostnadsbildet ved produksjonen.

Det er sterke drivkrefter både blant forbrukere, gårdbrukere og organisasjoner for å få fram flere andelslandbruk i Norge. Modellen passer imidlertid ikke for alle og det finnes institusjonelle barrierer for den videre utviklingen av andelslandbruket. Naturlig nok har gårdens beliggenhet i forhold til kundegrnlaget betydning, og gårdbruker må ønske å ha folk på gården og at produksjonen bestemmes og gjennomføres i samarbeid med andelshaverne. Dessuten fordrer det gode agronomiske kunnskaper å produsere et stort mangfold av vekster, som regel økologisk eller biodynamisk. I denne sammenheng påpekes det av miljøet for andelslandbruk i Norge, at det er stor mangel på kompetente gartnere og at det er behov for å styrke utdanningen. Videre er det nødvendig at landbruksmyndighetene både nasjonalt, på fylkesnivå og i kommunene får økt kunnskap om modellen, blant annet for å

sikre at det blir en konsistent håndtering av søknad om produksjonstilskudd. I framtidige revideringer av forskrifter, veiledere, investeringstilskudd og liknende bør andelslandbruk håndteres spesielt.

På et mer overordnet nivå, vil det være en stor styrke dersom det offentlige tilretteleggingsapparatet ser andelslandbruk-bevegelsen som en spydspiss og en ressurs innenfor både det økologiske miljøet og som et initiativ for samfunnsendringer. Aktørene involvert i andelslandbruk har et verdifullt erfaringsgrunnlag for hvordan kunnskapsutvesling og samarbeid kan foregå for å realisere holdninger og verdier til praktisk handling for et alternativt matkonsum og for lokal samfunnsutvikling. Det er imidlertid ressurskrevende å drive kunnskapsformidling på frivillig basis for de involverte aktørene, slik at det offentlige tilretteleggingsapparatet bør vurderer hvilken rolle det kan ha i å stimulere til at også storsamfunnet i større grad kan trekke nytte av andelslandbrukets erfaringer.

7. Konklusjon

Andelslandbruket har potensiale til å bidra innenfor et bredt spekter av politiske målsettinger slik som matvaresikkerhet, hindre nedbygging av jordbruksareal i pressområder, stimulere til innovasjon i landbruket og tettere kontakt mellom produsent og forbruker. I tillegg møter andelslandbruket det økte fokuset på at samfunnet må gå over til en mer bærekraftig matproduksjon og en *kunnskapsbasert bioøkonomi*, ved at modellen innebærer etablering av lokale matvaresystemer med fokus på kretsløpet, god ressursutnyttelse, mindre matsvinn og agronomisk kunnskapsutvikling. I tillegg stimulerer modellen til økt forbruk av grønnsaker, noe som fremheves å være positivt for både miljø og helse.

Selv om andelslandbruksmodellen representerer en organisasjonsform heller enn en produksjonsform, medfører ideologien bak andelslandbruket at denne typen gårder i all hovedsak drives økologisk eller biodynamisk. Andelslandbruket er med og styrker den norske, økologiske produksjonen, spesielt grønnsaksproduksjonen, og er derfor et bidrag til å nå målsettingene innen økologisk produksjon. Gårdbrukere og gartnere som er involvert i andelslandbruket kan betraktes som spydspisser innenfor den økologiske produksjonen ved at de ønsker å drive et *alternativt* økologisk landbruk med lokale matvaresystemer og mangfold. Den tradisjonelle økologiske produksjonen har blitt en del av det globale markedet, og hvor produksjonen er spesialisert og produktene standardisert, og andelslandbruket bryter med dette. Modellen vil, med rett prissetting av andeler og god involvering av andelshaverne, kunne utgjøre en stabil inntektskilde for gårdbrukere som ønsker å ha mer kontakt med forbruker og som bor forholdsvis nært et kundegrunnlag.

Når det gjelder det økologiske forbruket, var allerede mange av andelshaverne forbrukere av økologisk mat før de ble andelshavere og de er generelt opptatte av miljø, helse og samfunnsendringer. Andelsgården har likevel ført til økt forbruk hos disse personene; både fra gården og fra andre salgskanaler. Det vektlegges at andelsgården har gitt dem et større utvalg og ferskere varer enn det de finner i butikk, i tillegg til at de økologiske produktene er produsert lokalt. Den direkte kontakten og dialogen mellom produsent og forbruker fører dessuten til økt bevisstgjøring og kunnskapsnivå om økologi og matproduksjon generelt hos forbruker, og om økologisk mat spesielt. Fram til nå ser det ut til at andelslandbruket tiltrekker seg den urbane befolkningen ved at andelshaverne i hovedsak er bosatt i byer eller i utkanten av byene, selv om gården ligger et stykke unna byen. Det er en viktig faktor at andelslandbruket er mye mer enn å få økologiske matvarer til konsum, men at det også gir mulighet for gode opplevelser i kontakt med natur og landbruk.

Andelslandbrukets fokus på lokal produksjon og forbruk, redusert svinn, mangfold, bruk av lokale ressurser og kreativitet kan bidra til å vise veien mot et mer kretsløpsorientert og bærekraftig samfunn. Andelslandbruket bidrar samlet sett til *bred verdiskaping* i landbruket, det vil si at den ivaretar og fremmer miljømessig, sosial, kulturell og økonomisk bærekraft i sitt virke. Framover blir det viktig at deres kunnskap og erfaringer om formidling, samarbeid og endringsprosesser når ut til stor-samfunnet utenom de direkte interessentene. På den måten kan denne typen modeller i enda større grad bli del av en bærekraftig utvikling i våre lokalsamfunn. Formidlingsarbeid er imidlertid ressurskrevende, og tilretteleggingsapparatet bør i denne sammenheng vurdere om de kan ha en rolle.

Referanser

Litteratur

Akershus bondelag (2014). Årsmelding 2013.

Berg, L. (2002). Dyr er ikke bare mat. Om synet på dyrevelferd i Norge. Rapport nr. 10 – 2002. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Biodynamic Association USA (2012). The growth of the CSA Movement in the U.S. <http://biodynamicsbda.wordpress.com/2012/01/16/the-growth-of-the-csa-movement-in-the-u-s/>

Bjune, M. (2003). Community Supported Agriculture – tilpasning til norske forhold. Rapport fra studie. Norges Vel rapport nr. 2/2003.

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.

Cambell, J.F. (2013). Bringing food home: A case study analysis of carbon emission and energy use for transporting food in local food networks. Master Thesis, Agroecology, Department of Plant and Environmental Sciences, Norwegian University of Life Sciences.

Devik, A. (2013). Nytt liv til landbruket: Kan andelslandbruk realisere økologisk og økonomisk robuste matproduksjoner? Masteroppgave i samfunnsgeografi, Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.

Folkehelseinstituttet (2007). Sosial ulikhet i helse. En faktarapport. Rapport 2007:1. Nasjonalt folkehelseinstitutt.

Forsberg, E.M, Tollefsen, K-R. et al (2014). Urbant landbruk – bærekraftig, synlig og verdsatt. Fylkesmannen i Oslo og Akershus, Landbruksavdelingen, rapportnr. 1/2014.

Grande, E.R. (2009). «Eating is an agricultural act». Community supported agriculture (CSA) in Norway. Master Thesis, Noragric, Norwegian University of Life Sciences.

«Grøntsektoren» (2013). Grønn vekst – hva vil forbrukeren ha? Vekstmuligheter i norsk grøntsektor. Utarbeidet av et sammensatt utvalg fra næringen.

Hanssen, O.J. & Møller, H. (2013). Matsvinn i Norge 2013. Status og utviklingstrekk 2009-2013. Rapportnr.: OR.32.13. Østfoldforskning.

Haukeland, P.I. & Brandtzæg, B. (2009). Den brede verdiskapingen. Et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert nyskaping. TF-notat nr. 20/2009. Telemarksforskning.

Helsedirektoratet (2011). Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Metodologi og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag. Nasjonalt råd for ernæring 2011. Rapport IS-1881.

- Helse- og omsorgsdepartementet (2012). Meld. St. 34 (2012–2013) *Folkehelsemeldingen. God helse – felles ansvar.*
- Helse- og omsorgsdepartementet (2010). Meld. St. 16 (2010–2011) *Nasjonal helse- og omsorgsplan (2011–2015).*
- Henderson, E & van En, R. (2007). *Sharing the harvest. A citizen's guide to community supported agriculture.* Paperback. Chelsea Green Publishing Company, Vermont, USA.
- Hvitsand, C & Brandtzæg, B. (2013). *Bondens miljøplan – gjennomføring, erfaringer og synspunkter på hvordan planen virker.* TF-rapport nr. 321. Telemarksforskning.
- Hvitsand, C. & Svardal, S. (2012). *Opplandslandbruket RULLer. Evaluering av Opplands strategi for rekruttering, utdanning og likestilling i landbruket (RULL).* TF-rapport nr. 306. Telemarksforskning.
- Knutsen, H. (red) (2013). *Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk.* Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).
- Landbruks- og matdepartementet (2012). *Forskrift om erstatning og tilskudd ved klimabetingede skader i plante- og honningproduksjon.*
- Landbruks- og matdepartementet (2011). Meld. St. 9 (2011–2012) *Landbruks- og matpolitikken. Velkommen til bords.*
- Landbruks- og matdepartementet (2009). *Handlingsplan for å nå målet om 15 pst. økologisk produksjon og forbruk innen 2015. Økonomisk, agronomisk – økologisk!*
- Landbruks- og matdepartementet (2008). St.meld. nr. 39 (2008–2009). *Klimautfordringene – landbruket en del av løsningen.*
- Landbruks- og matdepartementet (2002). *Forskrift om produksjonstilskudd i jordbruket.*
- Lizio, W. & Lass, D.A. (2005). *CSA 2001: An Evolving Platform for Ecological and Economical Agricultural Marketing and Production.* Department of Resource Economics, University of Massachusetts.
- National Research Council, USA (2010). *Towards sustainable agricultural systems in the 21st Century. Comitee of Twenty-First Century Systems Agriculture.* National Academic Press, Washington D.C.
- Norsk Vegetarforening: www.veg-veg.no
- Oikos. www.andelslandbruk.no
- Oikos (2012). *Handlingsplan økologisk frukt og grønt, versjon 2. Et resultat av prosjektet Økogrønt – vurdering av flaskehalser og forbedringer for videre vekst.*
- Perotti, J. (2012). *Andelslandbruk. Nytt liv til landbruket.* PPT-presentasjon. Kjernegruppen Andelslandbruk i Norge, tilknyttet Oikos.

- 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.
- Soil Associaton (2014). A share in the harvest. An action manual for community supported agriculture. 2nd edition.
- SERIO (2012). The value of the community food sector. An economic baseline of Community food enterprises. SERIO with Plymouth University.
- Skjelvik et al (2012). Evaluering av tilskudd som skal bidra til økt forbruk og produksjon av økologisk mat. Rapportnummer 2012/36. Vista Analyse.
- Statens landbruksforvaltning (2014). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2013. Rapport-nr. 8/2014.
- 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.
- 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.
- Torjusen, H. (2004). Tillit til mat i det norske markedet. Hvordan oppfatter forbrukere trygg mat? Oppdragsrapport 11-2004. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Torjusen, H. (2001). Økologisk mat. Hindringer og muligheter for økt forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side. Rapport nr. 16-2001. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Veidal, A. (2011). Gårdsbasert entreprenørskap. En kvalitativ studie av muligheter, motive og ressurser for entreprenørskap I landbruket. Notat 2011 – 6. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF):
- Zasada, I. (2011). Multifunctional peri-urban agriculture – A review of societal demands and the provision of goods and services by farming. *Land Use Policy*, 28(4), 639-648.

Intervjuer

- Amundsen, Rita. Leder kjernegruppe (leder da intervjuene foregikk), Øverland andelslandbruk.
- Amundsen, Håkon. Medarbeider, Øverland andelslandbruk.
- Bruland, Anja. Daglig leder, Øverland andelslandbruk.
- Dagsrud, Ellen. Daglig leder Telemark landbruksselskap.
- de Snaijer, Gertjan. Gårdeier Ommang Søndre andelsgård.
- Eckell, Tom Harald. Gartner Århus andelsgård.

Hoppestad, Tove. Prosjektmedarbeider Telemarks landbruksselskap og daglig leder på Århus andels-
gård.

Johansen, Anja. Styremedlem Medalhus andelslandbruk.

Oppdøl, Kurt. Gartner Øverland andelsgård.

Perotti, Jolien. Kompetanseressurs innen andelslandbruk. Tidligere daglig leder Øverland andels
landbruk.

Pünther, Bente. Gårdeier Ommang Søndre andelsgård.

Røed, Marianne. Medeier i gårdsbutikken Duggurd, Øverland.

Stendahl, Halfdan. Gårdbruker Medalhus andelslandbruk.

Stoltz, Jørgen. Gartner Medalhus andelslandbruk.

Theodorsen, Pål. Styremedlem Medalhus andelslandbruk.

Wirgenes, Tore Jardar. Gårdeier Virgenes andelsgård.

Aasmundtveit, Jan Endre, seniorrådgiver i Statens landbruksforvaltning

Vedlegg 1: Intervjuguide andelsgårdene

Om virksomheten

Når startet dere opp?

Hva var foranledningen/bakgrunnen for oppstart? Motivasjon?

Hva slags bakgrunn har de? Kompetanse på gården.

Drives også annen landbruksvirksomhet? Arbeid ved siden av?

Størrelse på gården?

Om driften

Produsentstyrt/forbrukerstyrt? Utdyp.

Hva slags varer produseres? Omtrentlig prosentvis fordeling.

Omtrentlige mengder?

Råvarer eller også foredling?

Hvordan foregår driften?

Hentes/leveres varene?

Hvem er involvert i driften? Gårdbruker, gartner, andre ansatte, andelshavere, skoler, andre..?

I fht medlemmene/andelshaverne

Hvordan kommuniseres det med medlemmer og andelshavere?

Er det spesielle varer som etterspørres? Hvorfor?

Aktiviteter som andelshaverne er med på? Hvilke? Oppslutning?

Hvordan vil du beskrive andelshaverne? Er de spesielt engasjerte personer?

Ser dere noen effekt av å være andelshaver og å delta på aktivitetene?

Fått større bevissthet og kunnskap rundt landbruk og økologi? Eller bevisste forbrukere fra før?

Endrede handlingsmønstre?

Nettverksbygging og sosialt andelshaverne i mellom? Hvilke møteplasser har blitt skapt? Har dette ført folk sammen? Springer det ut mer?

Nettverksbygging mellom landbruk og forbrukere?

Løftes globale problemstillinger inn? Hvordan?

Aktører

Styret – hvem sitter der? Bakgrunn, kompetanse, interesser

Hvilke aktører er aktivt med? Støttespillere eller samarbeidspartnere slik som:

- Offentlige aktører – kommunalt, regionalt, nasjonalt
- Privat næringsliv, eller deres organisasjoner
- Kompetanse og forskning
- Frivillig sektor (unntatt andelshaverne) slik som ideelle organisasjoner.

Hvilken rolle og betydning har de?

Økonomi og næring

Hvordan er ressursituasjonen på gården?

Hvor stor betydning har andelsgården? Stabil inntekt fra andelsgården? Annen inntekt også?

Har andelsgården tilført gården noe nytt? Betydd mye for utviklingen? Andre positive (eller negative) ringvirkninger som tilleggsnæringer?

Hvilken rolle tror du andelslandbruk kan ha for å stimulere til økt produksjon og forbruk av økologisk mat?

Til slutt

Hva legger du i det å lykkes i forhold til å starte å drive andelsgård? Suksessfaktorer?

Hva kjennetegner en andelsgård i forhold til en vanlig gård?

Utfordringer og barrierer? Problemstillinger som trengs å løses?

Vet du om andre initiativer til andelsgårder?

Om medlemskapet

Hvor lenge har du/dere vært andelshaver?

- 1 sesong
- 2 sesonger
- 3 sesonger
- 4 sesonger eller mer
- Vet ikke

Hvem/hva er del av medlemsskapet?

- Voksne uten barn
- Pensjonist
- Voksne og barn
- Voksne og ungdom
- Voksne, barn og ungdom
- Barnehage
- Skole
- Annet, forklar _____

Hvor mange er dere i husholdningen?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere

Deltakelse

Har du/dere vært involvert i aktiviteter i regi av andelsgården?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Kryss av for hvilke aktiviteter du/dere har deltatt på i regi av andelsgården?

- Tatt beslutninger om hva som skal produseres
- Deltatt på foredrag/temamøter
- Bearbeidet jord eller luket

- Dyrket/plantet
- Høstet
- Drevet vedlikehold og reparert (slik som å sette opp gjerder etc)
- Vært på høsttakkefest, St.Hansfest eller liknende
- Deltatt på kurs i matlaging e.l.
- Deltatt på kurs i konservering e.l.
- Vært på gårdsbesøk som «gjest»
- Annet - hva? _____

Kryss av for hvilke aktiviteter du/dere har vært med på å arrangere i regi av andelsgården?

- Foredrag/temamøte
- Jordarbeiding eller lusing
- Dyrking/planting
- Høsting
- Vedlikehold og reparasjon (slik som å sette opp gjerder etc)
- Høsttakkefest, St.Hansfest eller liknende
- Kurs i matlaging e.l.
- Kurs i konservering e.l.
- Annet – hva? _____

Hvilke er de to viktigste årsakene til at du ikke har vært involvert i aktiviteter?

- Har ikke tid, men har egentlig lyst
- Liker idéen med andelslandbruk, men ønsker ikke å være aktiv selv
- Bor for langt unna
- Resten av familien vil ikke være med
- Er helt ny som andelshaver
- Annet? Forklar _____
- Vet ikke

Motiver

For deg/dere hvor viktig er følgende motiver for å være andelshaver?
Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «ikke viktig» og 6 er «svært viktig».

	1	2	3	4	5	6	Vet ikke/ikke aktuelt
Ønsket om å øke forbruket av økologisk mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å få et bedre utvalg av økologiske matvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å ha tilgang til kortreist mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å ta i bruk lokale jordressurser og lokal kunnskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsket om et sosialt fellesskap rundt mat, miljø og landbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At familien lærer mer om landbruk og økologi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En bekymring for klimaendringene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsket om rimeligere økologisk mat sammenliknet med økologisk mat fra dagligvare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsket om å være med på å dyrke egen mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å gjøre miljøvennlige handlinger i praksis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsket om bedre tilgang til biodynamisk dyrket mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsket om å støtte opp om lokalt næringsliv og verdiskaping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuelt utdypende kommentarer i forhold til motivasjonen for å være andelshaver:

Vurdering av mengder produsert

Hvor stor andel av årsforbruket dekker andelsgården omtrentlig?

	Har ikke dette	Opp til 25 %	25 - 50 %	50 - 75 %	Over 75 %
Poteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gulrøtter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre grønnsaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjøtt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet (urter, honning etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Opplever du at andelsgården dekker behovet for grønnsaker i vekstsesongen?

- Ja
- Nei, ikke helt fordi det produseres ikke nok
- Nei, ikke helt fordi jeg ønsker også andre typer grønnsaker enn det som er tilgjengelig
- Nei, ikke helt fordi jeg kommer ikke ofte nok og høster
- Nei, langt i fra
- Vet ikke

Husholdning - andelsgård

Hva er avstand til andelsgården?

- Under 1 km
- 2 – 5 km
- 6 – 10 km
- 11– 20 km
- 21 – 50 km
- Over 51 km
- Vet ikke

Hvor hentes varene?

- På gården
- På avtalt hentested (Bondens marked etc.)
- Veksler mellom gården og annet hentested

Hva er avstand fra ditt hjem til annet hentested enn andelsgården?

- Under 1 km
- 2 – 5 km
- 6 – 10 km
- 11 – 20 km
- 21 – 50 km
- Over 51 km
- Vet ikke

Hvordan kommer du/dere dit hvor varene hentes?

	Aldri	Av og til	Ca halvparten av gangene	Som oftest	Alltid	Ikke aktuelt
Går	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tar buss/tog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjører bil alene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjører bil sammen med andre andelshavere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Holdninger og verdier

Hvor enig er du i følgende påstander? Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig».

	1	2	3	4	5	6	Vet ikke/ikke aktuelt
Jeg betrakter meg selv som miljøengasjert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg ønsker å handle økologisk/biodynamisk mat i størst mulig grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smaken er viktigere enn hvor maten kommer fra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er opptatt av å leve sunt og holde meg i form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Det er ingen motsetning mellom redusert forbruk og økt livskvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politikere bør prioritere miljø i langt sterkere grad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes det er meningsfylt å dyrke egen mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er bekymret for rester av sprøytemidler i matvarer fra butikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi bør redusere kjøttforbruket til fordel for miljø, helse og/eller dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg ønsker å støtte opp under det lokale landbruket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er billigere med økologisk mat fra andelsgården enn økologisk mat fra butikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er villig til å betale mer for mat som er produsert på en andelsgård enn annen mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er ikke bare maten som er viktig ved andelslandbruket, men også opplevelsen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å være andelshaver er et av de viktigste miljøtiltakene vår husholdning gjør	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuelle endringer i miljøbevissthet, kunnskap m.m.

Gjennom å være andelshaver har jeg/husholdningen i forhold til tidligere fått: Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «ingen endring fra tidligere» og 6 er «stor endring».

	1	2	3	4	5	6	Vet ikke/ikke aktuelt
Økt bevissthet rundt globale klima- og ressursutfordringer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Økt bevissthet rundt ivaretagelse og bruk av lokale jordressurser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer kunnskap om hva som skiller økologisk/biodynamisk dyrking fra andre dyrkingsformer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer kunnskap om og interesse for landbruk og matproduksjon generelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Økt bevissthet rundt behovet for en bærekraftig utvikling lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer håp og tro på at en bærekraftig fremtid er mulig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuelle endringer i miljøhandlinger, nettverk m.m.

Å være andelshaver har hatt følgende virkning på meg/husholdningen i forhold til tidligere situasjon: Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «ingen endring fra tidligere» og 6 er «stor endring».

	1	2	3	4	5	6	Vet ikke/ikke aktuelt
Opplever økt glede ved å tilberede mat med ferske råvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Har mer følelsen av å være i et nettverk som passer meg/oss | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Opplever sterkere fellesskapsfølelse med andre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg og min familie har fått nye venner | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har fått et ønske om å starte egen virksomhet basert på landbruksprodukter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Forbruket av økologisk mat, også kjøpt i dagligvarebutikk, har økt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kildesorterer og gjenbraker mer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har generelt redusert transporten med bil (diesel-/bensindrevet) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har redusert transporten med fly | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spiser generelt mindre kjøtt/fisk og mer frukt/grønt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dersom du ønsker, kan du utdype eventuelle positive og negative virkninger av deltakelse i andelslandbruket:

Bakgrunnsinformasjon

Hva er din alder?

- Under 19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

Er du mann eller kvinne?

- Mann
- Kvinne

Bor husholdningen i by eller bygd?

- I bykjerne
- I utkanten av by
- På større tettsted
- På bygda

Hva er husholdningens høyeste utdanningsnivå?

- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyere utdanning

Hva gjør du i hovedsak nå?

- Er i arbeid – som arbeidstaker
- Er i arbeid – som selvstendig næringsdrivende
- Er pensjonert
- Er student
- Er hjemmeværende
- Annet – hva _____

Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?

- Under 250.000
- 251.000 – 500.000
- 501.000 – 750.000
- 751.000 – 1.000.000
- Over 1.000.000
- Vet ikke

I hvilken grad vil du karakterisere voksne medlemmer i husholdningen som aktive medlemmer i lag og frivillige organisasjoner?

- Ikke i det hele tatt
- Til en viss grad
- I ganske stor grad
- I svært stor grad
- Vet ikke

Hvordan er kostholdet i husholdningen?

- Har et «vanlig» sammensatt kosthold
- Spiser litt kjøtt/fisk, men hovedsakelig vegetabilisk
- Vegetarisk/vegansk
- Annet - hva? _____

Er du/dere etnisk norske?

- Ja
- Nei
- Ikke alle i husholdningen er det

Takk for at du svarte på undersøkelsen, og ha en fin dag!

