

# **MAT, MAKT, MENING**

Endringer i jordbruket på Frosta de siste 30 årene

Cornelia Doberenz

Masteroppgave i Tverrfaglige Kulturstudier

Institutt for tverrfaglige kulturstudier

NTNU

Trondheim 2014



## Forord

Masteroppgaven er skrevet. Det tok mer tid enn planlagt å avslutte dette studiet. Jeg har mye lært i denne prosessen, om livet, sorg, trøst, forandringer. Denne oppgaven har blitt til, til tross for livets utfordringer.

Derfor en stor takk til alle som jeg hadde mulighet til å bli kjent med i denne tiden. Jeg har lyst til å takke mange. Takk til veilederne mine Stig Kvaal og Per Østby, som var tålmodig og hadde oversikten i prosessen. Den hadde ikke jeg hele tiden. Takk til Vivian Anette Lagesen for et inspirerende masterseminar.

Takk til Jan Groven Grande, som hjalp meg å finne tilbake til studiet etter en vanskelig tid.

En av stor utfordring var språket. Norsk er ikke morsmålet mitt og det kan jeg ikke skjule. Derfor stor takk til Kirsti Margrethe Aunet. Uten hennes hjelp ville det sikkert blitt mye mer feil.

Til slutt må jeg takke Leonard, Julian og Rabea. Jeg har vært ganske opptatt med lesing og skriving i det siste, dere var forståelsesfulle og tålmodige. Tid er relativt og dette har dere fått merke, tiden var kort for meg og veldig lang for dere. Håper dere får glede av læring og lesing i livet. Kjære Robert, takk for din støtte!

Cornelia Doberenz

Frosta, 25. mai 2014



# Innhold

---

Kapittel 1 <i>Innledning</i>	7
<i>Jordbrukets hamskifter - hagebrukets nisjer</i>	7
<i>Tidligere forskning</i>	9
<i>Gårdsbruk og arbeidskraft</i>	9
<i>Stedsidentitet og stedsutvikling</i>	10
<i>Økologi eller opplevelser</i>	11
<i>Produksjon og vekst</i>	12
<i>Innovasjonsforskningen</i>	13
<i>Kunnskap, teknologi, samfunn</i>	16
<i>Aktør-nettverk-teori</i>	16
<i>Domestisering</i>	17
<i>Innovasjon i et STS-perspektiv</i>	19
<i>Metode</i>	21
<i>Oppgavens videre oppbygning</i>	22
<hr/>	
Kapittel 2 <i>Mat</i>	23
<i>Natur</i>	23
<i>Frosta</i>	23
<i>Geografi og geologi</i>	24
<i>Klima</i>	25
<i>Historie</i>	26
<i>1950- og 1960-tallet - mekanisering</i>	26
<i>1970- og 1980-tallet - helse og miljø</i>	27
<i>1990-tallet - liberalisering</i>	28
<i>2000-tallet til i dag - frukt og grønt</i>	29
<i>Overproduksjon, regulering og effektivisering</i>	29
<i>Lokale hendelser</i>	30
<i>Fra melk til gris</i>	30
<i>Miljøkrav og miljøproblemer</i>	31
<i>Produsentpakkeri og potetsykdom</i>	32
<i>Fire historier om forandring</i>	32
<i>Hellberg</i>	34
<i>Valberg</i>	35
<i>Viken Midtre</i>	37
<i>Viken Østre</i>	39
<i>Oppsummering</i>	41

---

Kapittel 3 <i>Makt</i>	44
<i>Lange veger</i>	44
<i>Vanning</i>	46
<i>Mektige aktører</i>	47
<i>Statens Landbruksforvaltning</i>	47
<i>Landbrukssamvirket - Gartnerhallen</i>	48
<i>Grossist - Bama</i>	49
<i>Produsentmiljø - kunnskapsmiljø</i>	51
<i>Arbeidskraft</i>	54
<i>Generasjonsskifte</i>	56
<i>Forbrukeren</i>	56
<i>Økologisk produksjon</i>	59
<i>Oppsummering</i>	62

---

Kapittel 4 <i>Mening</i>	64
<i>Produkt</i>	64
<i>Produktmangfold</i>	67
<i>Emballasje</i>	67
<i>Varemerke</i>	70
<i>Lagring</i>	71
<i>Pris</i>	72
<i>Reklame, Internett og sosiale medier</i>	73
<i>Direktesalg og annen påvirkning</i>	76
<i>Opplevelser</i>	79
<i>Oppsummering</i>	81

---

Kapittel 5 <i>Innovasjon</i>	84
<i>Fra allsidig bonde til marketingspesialist</i>	87
<i>Industrigården</i>	88
<i>Opplevelsesgården</i>	88
<i>Tradisjonsgården</i>	89
<i>Blandingsgården</i>	89
<i>Kreative og fleksible omforminger</i>	90
<i>Litteraturliste</i>	91

# Kapittel 1

---

## *Innledning*

Landbruksøkonom Rolf Jens Brumstad sa i 2008: „Norsk landbruk har siden 30-tallet vært i permanent krise, preget av lav lønnsomhet og problemer knyttet til overproduksjon.”<sup>1</sup> Han tegnet et dystert bilde av jordbruket.

I 2012 ga Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning ut notatet „Innovasjon i landbruket”.<sup>2</sup> Oppdragsgiver var Innovasjon Norge. Notatet er en redegjørelse om innovasjon i landbruk, med vekt på jordbruk. For å vurdere innovasjonsevnen fokuserte Trygve Kjølseth og Ivar Pettersen blant annet på produktivitet. Produktivitetsvekst ble brukt som en indikator på innovasjonsgraden. Konklusjonen i notatet var at det uten tvil fantes målbar produktivitetsvekst i jordbruket. Det ble beskrevet som en kompleks næring, med svært stor grad av spesialisering, i motsetning til andre næringer.

Jordbruk polariserer, engasjerer og kan ses fra mange sider. Selv om de færreste i dag har direkte tilknytting til jordbruket, vekker jordbruk og jordbrukspolitikk sterke følelser. Ut fra et historisk perspektiv er det lett å forstå. Det er ikke mer enn tre, fire generasjoner siden da jordbruket var en av de viktigste næringene og arbeidsgiver til mange i Norge. Denne tilknyttingen er ennå ikke glemt, selv om urbane livsmønstre i dag preger den sosiale og kulturelle hverdagen til folk flest. Selv om de færreste i dag er sysselsatt i jordbruket eller bor på landet, har det vært utstrakt forskning på dette feltet.

---

## *Jordbrukets hamskifter - hagebrukets nisjer*

Siden slutten av 2. verdenskrig har det skjedd omfattende strukturendringer i jordbruket. Utviklingen generelt har gått fra allsidige bruk med dyr, melk, korn, og potet, til spesialisering og effektivisering. Gjennom liberaliseringspolitikken som har vært rådende siden 1990-tallet, satses det på mer markedsorientering og på nye roller for de bøndene som er igjen. Reidar Almås varslet allerede i 2002 om et tredje

---

<sup>1</sup> Brumstad, Rolf Jens, NHH (2008), <http://www.forskning.no/artikler/2008/april/1207036699.47>, hentet 29.08.2013

<sup>2</sup> Kjølseth, Trygve og Ivar Pettersen: *Innovasjon i landbruket*. Notat 2012-4, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo 2012, [www.nilf.no](http://www.nilf.no), s.2

hamskifte i bygdene og landbruksnæringen.<sup>3</sup> I 2008 konkretiserte han det slik: Det første hamskiftet, ved overgangen til det 20. århundret, var preget av industrialisering, urbanisering og utvandring. Det andre hamskiftet, på midten av 1900-tallet, var preget av mekanisering, landflukt og bygging av velferdsstaten. Nå er vi midt i det tredje hamskiftet, som er kjennetegnet av flere forskjellige trekk. Det forekommer en kvinnerevolusjon i landbruket, fordi flere kvinner tar videregående utdanning. I tillegg kommer klimaforandringer, miljøtrusler, og at bygda har fått flere identiteter.<sup>4</sup>

Hagebruk er en mer intensiv driftsform enn jordbruk. Som hagebruk betegner man dyrking av hagevekster, som for eksempel grønnsaker, frukt og bær og blomster, enten den foregår på åker, i hage, eller i veksthus. Hagebruk har tradisjonelt vært en del av en allsidig gårdsdrift. Innsats av for eksempel arbeid og gjødsel per arealenhet er større i hagebruk enn i vanlig jordbruk, og verdien av hver enhet planteprodukt er større. Hagebruk omfatter et stort antall plantearter. Alle plantearter stiller spesielle krav til dyrkingen.

I følge „Landbruksteljing 2010” som ble gjennomført mellom 2008-2012 var det i alt 46 624 aktive jordbruksbedrifter i Norge som drev minst fem dekar jordbruksareal per 31. juli 2010.<sup>5</sup> 3036 av disse drev hagebruk over den definerte minstegrense på fem dekar. Dermed utgjorde disse bedriftene bare omtrent seks prosent av alle jordbruksbedrifter.

I hagebruk, både på friland og i veksthus, foregår store forandringer. Det har blitt færre produsenter. Fire av ti hagebruksprodusenter har lagt ned driften de siste ti årene. Går vi tilbake til 1999, betyr det at cirka 60 prosent av jordbærprodusentene, 36 prosent av fruktprodusentene og 45 prosent av grønnsaksprodusentene på friland har lagt ned driften. Samtidig økte hele hagebrukarealet, som omfatter både arealet for grønnsaker på friland, frukt, bær, veksthus og planteskole. Økningen var differensiert. Grønnsaksarealet på friland økte fra 58 900 dekar i 1999 til 71 100 dekar i 2010. Fruktarealet ble mindre i samme tidsrom. Arealet per driftsenhet ble større fra 1979 til 2010, fra 10 dekar i 1979 til nesten 40 dekar i 2010.<sup>6</sup> Etter hvert har det også blitt en stor andel av utenlandsk arbeidskraft på norske åkre og i norske fjøs. Sysselsatte i hagebruket utgjorde bare litt under 10 prosent av alle årsverk i jord- og hagebruket. Utenlandsk arbeidskraft sto for cirka 42 prosent av alle årsverk innen

---

<sup>3</sup> Almås, Reidar: *Norges Landbrukshistorie IV. 1920-2000. Frå bondesamfunn til bioindustri*. Det Norske Samlaget, Oslo 2002, s.408

<sup>4</sup> Almås, Reidar: *Norsk Landbruk i eit generasjonsperspektiv*. I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 437-451

<sup>5</sup> Bye, Anne Snellingen og Anne Ingun Løvberget, *Landbruksteljing 2010*, Statistisk sentralbyrå - Statistics Norway, Oslo Kongsvinger, Rapportar 2014/5

<sup>6</sup> SSB, *Landbruksteljing, 2010*, Publisert: 13. desember 2011, <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/landt/hvert-10-aar/2011-12-13>



hagebruksektoren.<sup>7</sup> Hagebruk har mindre importvern enn andre jordbrukssektorer, og næringen var og er preget av dårlig lønnsomhet og et økende press fra utenlandsk konkurranse.<sup>8</sup>

Nord-Trøndelag er et typisk jordbruksfylke. Fylket har en stor andel sysselsatte i jordbruket. Åkerarealet brukes hovedsaklig til korn. Nord-Trøndelag er også et av landets viktigste melkeproduserende fylker. Potet- og grønnsaksproduksjonen spiller en viktig rolle. Store produksjonsarealer finner en spesielt langs sørøstsiden av Trondheimsfjorden. Der ligger Frosta. På denne halvøya i Trondheimsfjorden ligger halvparten av fylkets grønnsaksareal. Hagebruk har blitt en viktig næring for jordbrukerne på Frosta.

I denne oppgaven skal jeg undersøke endringer i jordbruket på Frosta de siste 30 årene. Hvordan har gårdbrukere på Frosta lagt om produksjonen? Hvilke utfordringer har de møtt? Hvordan har de tilpasset gårdsdriften til nye krav og muligheter?

---

### *Tidligere forskning*

I de siste 20-25 år har jordbruk vært av stor interesse for forskningen. Det finnes en bred litteratur om jordbruk og bygdeliv, noe som kan ha sammenheng med den historiske utviklingen i landet. Mange forskjellige forskningsinstitusjoner, ikke bare universiteter og høyskoler, arbeider med tematikken. Mye forskning skjer som kvantitative studier, som vi så i rapporten fra NILF i starten. Statistisk sentralbyrå gjennomfører i jevne mellomrom kvantitative spørreundersøkelser om levekår på bygda. Norsk senter for bygdeforskning følger opp „Trender i norsk landbruk”, det er en spørreundersøkelse som gjennomføres annethvert år siden 2002. Undersøkelsen skal blant annet fange opp sosio-kulturelle forandringer i landbruket. Slike forandringer kan så bli gjenstand for videre forskning. I tillegg til disse sentrale tema finnes det flere andre typer forskning om landbruk.

### *Gårdsbruk og arbeidskraft*

Innenfor sosiologien finner vi omfattende forskning om bygd, bygdeliv, landbruk og forandringer. I artikkelen „Norsk landbruk i eit generasjonsperspektiv” tematiserer

---

<sup>7</sup> SSB, Landbruksteljing, 2010, Publisert: 13. desember 2011, <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/landt/hvert-10-aar/2011-12-13>, hentet 18.03.2014

<sup>8</sup> <http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-næringene/Frukt-og-groent#UwMZbXm3uk8>, hentet 18.03.2014

Reidar Almås forandringer.<sup>9</sup> Norske bygder er ikke lenger kun preget av landbruk. Gjennom politisk styring har begge begrepene, bonde og familiebruk, fått mangfoldig og ikke lenger entydig innhold påpeker Almås. Forandringer ser ut til å ha vært fremskyndet da Lars Sponheim (V) var landbruksminister på 2000-tallet. Det var politisk vilje til å satse på volumproduksjon på den ene siden, og utvikling av nisjeprodukter innenfor spesialmat på den annen siden. Man måtte regne med at en stor gruppe av små og mellomstore gårdsbruk kunne havne mellom disse to satsingsområder, mener Almås. Det handler om bruk, som ikke var spesialisert, men som livnærte eierne. Man kan spørre seg hvor utviklingen går. Vil man fortsatt ha slike små og mellomstore bruk, eller ikke? Hvor viktig er de for å opprettholde norsk landbruk? Hvor konkurransedyktig kan de være? Myndighetene ser ut til å tilrettelegge for en sakte demontering av næringen, som bare skal gi rom for industrialiserte volumprodusenter, og spesialister.

Utenlandsk arbeidskraft på bygda er et forholdsvis nytt fenomen. Hvilken betydning har den gruppen for utviklingen i hagebruksnæringen innenfor de siste 10-15 årene? Johan Fredrik Rye ser på økende sysselsetting av utenlandsk arbeidskraft i norsk jordbruk.<sup>10</sup> Han undersøker blant annet om innsatsen fra utenlandske arbeidere kan svekke landbrukets legitimitet i befolkningen og blant politikere. Det som en gang begynte med sesongkrefter fra Polen og baltiske land, som kom for å plukke bær og tjene penger, ser ut til å ha blitt til en arbeidskraftreserve innenfor jordbruket.

### *Stedsidentitet og stedsutvikling*

Stedsidentitet og stedsutvikling er viktige tema i samfunnsgeografien, her kobles gjerne kvantitative og kvalitative tilnærminger. For å forstå at de som bor og arbeider på gården er romlig plassert og at dette påvirker driften og levemåten, er det viktig å være klar over hvilken betydning sted har. „Hva er bygd - egentlig?” spør Hans Wilhelm Engel Thorsen og Berit S. Verstad i en artikkel om stedsidentitet.<sup>11</sup> Bygd er for mange stedet der bøndene bor, eller ikke? Bygda er både et sted og en relasjon, det er både kjennetegn for fysiske uttrykk som lange avstander med få mennesker, og det er utgangspunkt for menneskets identitetskonstruksjon gjennom sosiale relasjoner. Thorsen og Verstad argumenterer for at de kulturelle bildene av bygd har blitt

---

<sup>9</sup> Reidar Almås: „Norsk landbruk i eit generasjonsperspektiv.” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 437-451

<sup>10</sup> Rye, Johan Fredrik: „Sosial dumping eller sosial jumping? Utenlandsk arbeidskraft i norsk landbruk.” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 225-244

<sup>11</sup> Thorsen, Hans Wilhelm Engel og Berit S. Verstad: Hva er bygd - egentlig? I: Berg, Nina Gunnerud, Britt Dale, Hans Kjetil Lysgård og Anders Løfgren (red.): *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2004, 2. opplag 2009, s.169-188

mangesidige og komplekse. De hevder at bygd er et sted hvor endringer skjer. Slike endringer er interessante å studere.

Kompleksitet vises også når bygda undersøkes med fokus på stedsutvikling, på næringsutvikling og innovasjon. I Hedmark og Oppland for eksempel, finnes det lange tradisjoner for hvordan markedet for jordbruksprodukter kan utnyttes bedre. Dette gjaldt spesielt for kjøtt- og melkeproduksjon, som grunnlag for videreforedling av råvarene. Hans Olav Bråtå, Merethe Lerfald og Bjørnar Sæther hevder i sin artikkel „Innovasjon innen landbruksbasert næringsmiddelproduksjon i Innlandet” at kildene til innovasjon ofte er knyttet til lokal kunnskap.<sup>12</sup> De hevder at innovasjoner handler om mye forskjellig, fra videreutvikling av produkter, annen bruk av produkter eller annen organisering av produsenter, til å koble maten til opplevelser og reiseliv. Gjennom videreforedling av egne råvarer er det mulig å beholde mer av verdiskapningen på gården. Slike trender i jordbruket ble mulig fordi forbrukere utviklet en økende interesse for større mangfold og opprinnelse av matvarer. Forfatterne fokuserer i hovedsak på hvordan innovasjon fører til mer vekst, en typisk økonomisk fremgangsmåte. De forutsetter at næringsutvikling drives for å omdanne små og mellomstore bedrifter til store. Muligheten at ikke alle små enheter har et ønske om grenseløs vekst tar de ikke opp i sine analyser, selv om dette ser ut til å spille en viktig rolle spesielt for mange små entreprenører i det rurale rommet.

### *Økologi eller opplevelser*

Hvorfor finnes det (fortsatt) jordbruk i Norge? Helge Christie er selv økologisk gårdbruker og provoserer i artikkelen „Et annerledes scenario for matkultur”. Her hevder han at: „Norge er et kaldt fjelland langt mot nord. Det er kort vekstsesong og vanskelig å modne korn i alle landsdeler, noe som er regnet som permanent ulempe innen økonomisk konkurranse med andre regioner.”<sup>13</sup> Christie trekker lange linjer fra nasjonale, historisk forankrede minner, som for eksempel episoder av sult, til importvern og globaliseringsprosesser. Han understreker at Norge ikke ville ha hatt jordbruk uten det sterke importvernet som vokste frem fra slutten av det 19. århundre. Norske bønder må akseptere mange utfordringer, nasjonale og globale, fra jordbruksforhandlinger over WTO-avtalen til klimaforandringer, uten å ha et valg. Likevel argumenterer han for å fortsette med jordbruk i Norge ut fra et økologisk perspektiv. Økologisk produserte råvarer, som er klimavennlige fordi de er kortreist og forankret i lokal matkultur er hans svar på utfordringene i jordbruket. Christie tilhører en liten gruppe gårdbrukere som satser på økologisk og han virker som en

---

<sup>12</sup> Bråtå, Hans Olav, Merethe Lerfald og Bjørnar Sæther: „Innovasjon innen landbruksbasert næringsmiddelproduksjon i Innlandet.” I: Johnstad Tom og Atle Hauge (red.): *Samhandling og innovasjon - aktører, systemer og initiativ i Innlandet*. Oplandske Bokforlag 2009, s. 273-299

<sup>13</sup> Christie, Helge: „Et annerledes scenario for matkultur: WTO og dokumentasjon av mathistorie”, I: Amilien, Virginie og Erling Krogh (red.): *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2007, s.232, 234

sterk ambassadør for den type produksjon. Spørsmålet er om den økologiske produksjonsformen passer norsk jordbruk generelt. For tiden ser vi at myndighetene satser på at flere produserer økologisk. Allerede i 2020 skal 15 prosent av både matproduksjon og forbruket være økologisk.

Økologisk jordbruk blir sett som ett alternativ for å opprettholde gårdsdriften. Men det er bare en mulighet for å opprettholde gårdsdrift og levende bygder. Et annet alternativ viser Berit Brandth og Marit S. Haugen.<sup>14</sup> De fokuserer på de bøndene som fortsatt vil bo på gården, men som slutter med å drive jordbruk. Hvordan er overgangen fra landbruk til turisme. Hvordan endres bondeidentiteten gjennom nye næringer? Hva skjer når bonden slutter som bonde, satser på turisme og tar imot gjester, som vil oppleve levemåten i landbruket? Dette er spørsmålene de stille. Marit S. Haugen undersøker også sammen med Jostein Vik hvordan turisme fungerer i kombinasjon med jordbruk.<sup>15</sup> Motivasjonen for de fleste bønder er å få tilleggsinntekter for å sikre brukens fremtid. Haugen og Vik viser et dilemma. Selv om begge aktiviteter, vanlig jordbruk og turisme, benytter gårdens ressurser, er det forskjell på hva som kreves av bonden. Konvensjonelt jordbruk krever en bonde som er opptatt av produksjonen, mens gårdsturisme krever en som kan skape opplevelser og tjenester. Det er forskjellen mellom primærnæring og servicenæring. Haugen og Vik baserer sine funn på en kvantitativ studie. De reiser blant annet spørsmål om å undersøke utfordringer og fordeler med kombinasjonsdrift. Studier fra England viser at det er de gårdsbrukene som er rike på mange typer ressurser som velger å satse på turisme i tillegg. Gårdsbrukere hadde ofte store bruk, både store nettoinntekter og stor gjeld, de var yngre, oftere med formell landbruksutdanning og hadde barn som ønsket å overta gården. Hvilken drivkraft har slike familieinterne faktorer? Finnes slike faktorer også på norske gårdsbruk? Kan de relateres til hagebruk og dens tilleggsnæringer?

### *Produksjon og vekst*

To viktige innspill i diskusjonen om jordbruket kommer fra Norsk senter for bygdeforskning, som jeg også vil trekke med i denne forskningsgjennomgangen. Gunn-Turid Kvam og Trine Magnus har undersøkt „Vekststrategier for lokale matbedrifter”<sup>16</sup> og Lars Rønning, Jostein Vik, Trine Magnus har sett på

---

<sup>14</sup> Brandth, Berit og Marit S. Haugen: „Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena.” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 267-283

<sup>15</sup> Haugen, Marit S. og Jostein Vik: „Bonde og turistentreprenør, en god kombinasjon?” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 287-301

<sup>16</sup> Kvam, Gunn-Turid og Trine Magnus: *Vekststrategier for lokale matbedrifter*. Rapport 9/2012, Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim 2012

„Kontraksproduksjon i landbruket – en annen hverdag for bonden”.<sup>17</sup> Dette er to tema som også tangerer problemstillinger i denne oppgaven.

Vanligvis forbinder man med begrepet „matbedrift” en bedrift som foredler og selger matvarer, dette vises også i rapporten om vekststrategier. I hagebruk er det derimot ofte slik at produktene ikke foredles, de skal til forbrukeren så fersk som mulig, som jeg skal vise senere. Likevel ser man også i hagebruk tendensen til at noen begynner å satse på salg av bearbejdede produkter. Ofte handler det om små mengder og nisjeprodukter.

Kontraksproduksjon, er et annet tema, som ble satt under lupen. Lars Rønning, Jostein Vik og Trine Magnus undersøkte om systemet med kontraksproduksjon, som er relativt vanlig for produsenter av frukt og grønnsaker, kunne overføres til andre produksjonsgrener innenfor jordbruket. Internasjonalt benyttes kontraktproduksjon som en økonomisk og effektiv modell, som i økende grad tas i bruk i husdyrproduksjon. Utfordringen i Norge ligger i geografien. Man antar at systemet ville gi dårligere markedsvilkår for landbruket i distriktene. Noen frykter at dette ville bidra til at mange bruk kanskje måtte legges ned fordi de ikke lenger ville kunne produsere lønnsomt. Landbrukspolitisk sett kunne dette på sikt skape utfordringer med å opprettholde et landbruk over hele landet. I studien kom det også fram at uforutsigbare forhold og økt risiko gjennom kontraktproduksjon kan føre til at bønder vurderer å slutte med grøntproduksjon til fordel for annet arbeid eller kornproduksjon. Spørsmålet er om nedlegging av driften er eneste alternativ. Hvordan kan andre alternativer se ut?

### *Innovasjonsforskningen*

Innovasjon er et ord som benyttes av mange og som har mange forskjellige betydninger. Innovasjon handler om fornyelse, nyskapning eller forandring, vanligvis til det bedre. Den handler om nye produkter, tjenester eller produksjonsprosesser, eller å bringe fram endringer i måten økonomiske goder eller andre verdier blir produsert på. Slike endringer vil jeg også undersøke i denne oppgaven.

Innovasjon blir sett som den viktigste motoren i vårt økonomiske system og som et kulturelt ledebilde. Med stadig fokus på innovasjon har forandring blitt et mål i seg selv, uten at man vurderer veivalg og resulterende konsekvenser, kritiserer Peter

---

<sup>17</sup> Rønning, Lars, Jostein Vik og Trine Magnus: *Kontraksproduksjon i landbruket – en annen hverdag for bonden*. Rapport 1/2013, Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim 2013

Arbo.<sup>18</sup> Heller ikke Knut H. Sørensen ser innovasjon som et utvetydig gode.<sup>19</sup> Han hevder at nyskapingen ikke bare dreier seg om nye muligheter. Det betyr også at etablerte teknologier må vike for at nye kan komme på plass, eller at bedrifter og arbeidsplasser forsvinner og at kunnskap går ut på dato. Sørensen hevder at innovasjoner hverken er nøytrale eller uskyldige, men de må heller ikke være konfliktskapende. Vi skal se at for eksempel innovasjon på gården betyr at strukturer ble forandret. For mange betyr det også at de måtte legge ned deler av driften, for å satse på noe nytt.

En vanlig måte å forstå innovasjonsprosesser på, er å se dem som lineære utviklingsforløp som går gjennom bestemte faser. Denne oppfatningen av innovasjon går tilbake til økonomen Joseph A. Schumpeter og ble utviklet på 1930-tallet. Schumpeter hevdet at økonomiske kriser skapte bedre vilkår for innovasjon enn oppgangsperioder. Han delte innovasjon inn i fem hovedtyper: 1) nytt produkt, 2) ny produksjonsprosess, 3) nytt markedet, 4) ny kilde for leveranser og 5) nye organisasjonsformer.<sup>20</sup> På regjeringens nettsider finner vi følgende forklaring av innovasjonsbegrepet, som er tydelig inspirert av Schumpeter: En ny idé eller oppfinnelse blir ikke til en innovasjon før den er kommet til praktisk anvendelse. Den må altså nå et marked med brukere eller kunder. Vi regner ofte med følgende former for innovasjon: produkt-, markeds-, prosess-, og organisatorisk innovasjon.<sup>21</sup> En av kritikerne til den tradisjonelle innovasjonsforskningen er Sjur Kasa.<sup>22</sup> Han mener at mange innovasjonsforskere bare i liten grad fokuserer på de sosiopolitiske rammene for innovasjonspolitik og innovasjonsprosesser. Det har manglet refleksjoner over maktforhold og hvordan de preger innovasjonspolitikken og institusjonelle forutsetninger for innovasjonsprosesser.

Hvordan foregår innovasjoner i ressursbaserte næringer? Dette er et interessant spørsmål i sammenheng med denne oppgaven, når jeg skal undersøke hagebruk. Olav Wicken skriver at det finnes en oppfatning at enkelte sektorer av økonomien gir mer langsiktig vekst og dynamikk enn andre, og at mange mener noen næringer er mer

---

<sup>18</sup> Arbo, Peter: „Kapittel 13: Kan innovasjon planlegges?” I: Arbo, Peter og Hallgeir Gammelsæter (red.): *Innovasjonspolitikken scenografi. Nye perspektiver på næringsutvikling*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2004, s. 245-267

<sup>19</sup> Sørensen, Knut H.: „Det norske samfunn - et innovasjonssystem?”, i Frønes Ivar og Lise Kjølsvold (red.): *Det norske samfunn*. 6. utgave, Gyldendal Norsk Forlag AS 2010, 1. opplag 2010, s. 67-90

<sup>20</sup> Sørensen, Knut H.: „Det norske samfunn - et innovasjonssystem?”, i Frønes Ivar og Lise Kjølsvold (red.): *Det norske samfunn*. 6. utgave, Gyldendal Norsk Forlag AS 2010, 1. opplag 2010, s. 67-90

<sup>21</sup> Hva er innovasjon? [http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/forskning-og-innovasjon/hva-er-innovasjon.html?regj\\_oss=1&id=526485](http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/forskning-og-innovasjon/hva-er-innovasjon.html?regj_oss=1&id=526485), hentet 07.05.2014

<sup>22</sup> Kasa, Sjur: „Innovasjonspolitikken maktkamper” I: Hanson, Jens, Sjur Kasa og Olav Wicken (red.): *Energirikdommens paradokser. Innovasjon som klimapolitikk og næringsutvikling*. Universitetsforlaget, Oslo 2011, s. 57-67

kunnskapsintensive enn andre.<sup>23</sup> Videre påpeker han at det er et utbredt forståelse, at ressursbaserte næringer i mindre grad enn andre næringer bidrar til en langsiktig dynamisk utvikling. Dette blir et interessant utgangspunkt for å undersøke endringer i jordbruket på Frosta. Selv de minste enhetene som arbeider med lokale og tradisjonelle produkter har komplekse innovasjonsprosesser, kommer det frem i boka „Rik på natur”.<sup>24</sup> Wicken hevder at ressursbaserte næringer krever et betydelig mangfold av kunnskapsbaser for å lykkes. Nyskaping skjer ikke bare i de største bedriftene, nyskaping skjer også i små enheter.

En annen tilnærming går ut fra at brukere kan være viktige kilder til innovasjonsprosesser.<sup>25</sup> Karakteristisk for såkalte user-innovators er at de ser et behov for et nytt produkt eller behov for å forandre et produkt. Hans Olav Bråta og Merete Lerfald beskriver den historiske utviklingen fra feitosten til G35 som et eksempel på en bruker-drevet produktinnovasjon. De viser hvordan kreativitet og samfunnsendringer påvirket innovasjonsprosessen. Dette er en tilnærming som kommer nær den jeg skal bruke i denne oppgaven.

Litteraturen jeg har gjennomgått viser at både jordbruk og innovasjon er to felt det forskes mye på. Det forskes blant annet mye på sosio-kulturelle forandringer på landet. Slik forskning bidrar til å vise mosaikken av forskjellige utviklinger og fenomener som preger vårt bilde av det rurale. I tillegg finnes innovasjonsstudier som befatter seg med jordbruket generelt, eller med de store sektorer innenfor jordbruk. Ofte tar de utgangspunkt i et makro-perspektiv, og fokuserer på staten og politiske intensjoner. Andre studier er mer rettet mot virkemiddelapparatet for å fremme innovasjon.

Kombinasjonen hagebruksektoren og innovasjon har vært gjenstand for lite forskning. Derfor skal jeg rette fokus på en nesten usynlig grein i jordbruket, på hagebruksektoren. Jeg synes det kunne være nyttig å undersøke innovasjon i hagebruk fra et annet perspektiv. Innovasjoner handler ikke bare om innovasjonspolitikken, om et virkemiddelapparat og et ovenfra-perspektiv. Innovasjoner er resultat av aktive handlinger og det er slike handlinger fra gårdbrukere, konsumenter og andre aktører som jeg synes kunne være interessant å undersøke.

---

<sup>23</sup> Wicken, Olav: „Ressursnæringenes krevende innovasjonsprosesser.” I: Hanson, Jens og Olav Wicken (red.) *Rik på natur. Innovasjon i en ressursbasert kunnskapsøkonomi*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2008, s.173-179

<sup>24</sup> Hanson, Jens og Olav Wicken (red.) *Rik på natur. Innovasjon i en ressursbasert kunnskapsøkonomi*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2008

<sup>25</sup> Bråta, Hans Olav og Merethe Lerfald: „G35 i et innovasjonsperspektiv”, I: Sæther, Bjørnar og Margrete Haugum (red.): *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2012, s.121-135

---

## *Kunnskap, teknologi, samfunn*

Vitenskaps- og teknologistudier, eller STS, science and technology studies, er det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven. STS er et tverrfaglig forskningsfelt og har teknologi, kunnskap og samfunn, som sentrale tema. I STS studerer man sosiale og kulturelle praksiser i skjæringspunktet mellom teknologi, kunnskap og samfunn.<sup>26</sup> Jeg skal undersøke innovasjonsprosesser i hagebruksektoren. Gjennom å gå tett inn på de aktuelle endringene, er det mulig å synliggjøre tekniske, sosiale, økonomiske og politiske aspekter ved innovasjon eller endring. Empiriske undersøkelser av hverdagssituasjoner, typiske i STS, åpner for muligheter for å studere samspeillet mellom kunnskap/vitenskap, teknologi og mennesker/samfunn fra et nær-perspektiv. For å undersøke endringer og innovasjonsprosesser i jordbruket på Frosta skal jeg se på hvordan enkelte gårdbrukere tilpasset gårdsdriften til forandringer. Denne måten å utvikle og forandre gården på kan man forstå som domestisering. Jeg skal undersøke hvordan handlinger og teknologibruk forandret gården, og hvordan denne forandringen påvirket bonden.

### *Aktør-nettverk-teori*

Aktør-nettverk-teori, ANT, er et perspektiv innenfor STS. ANT ble utviklet av Michel Callon og Bruno Latour på 1980-tallet i Frankrike.<sup>27</sup> I ANT går man ut fra at entiteter får mening kun gjennom sine relasjoner og forhold til andre entiteter. Dette perspektivet har sine røtter i en semiotisk tilnærming. „Følg aktøren!” blir så en viktig anvisning og et grep for å analysere samfunnsfenomener. Jeg skal nøste opp de forskjellige tråder som danner nettverket for fire gårdsbruk. Hvilke relasjoner inngår bøndene? Hva kjennetegner nettverket deres?

Innenfor ANT tilstreber man et symmetrisk syn på fenomener. Menneskelige aktører veier ikke tyngre enn ikke menneskelige. Alle aktører har handlingsevne, og er i stand til å inngå allianser og relasjoner. Spørsmålet om hva som er natur og hva som er kultur blir ikke lenger entydig å svare på. Slike sammensatte nettverk er ofte instabile, fordi aktørene inngår koalisjoner og forbindelser som kan variere og som ofte er foranderlig. Det er nettopp disse forandringene, som er interessant å undersøke. Susan Leigh Star har kritisert tidlig at det kun er blitt lagt vekt på de store aktørene i ANT. Hun flyttet fokus og mente at nettverk omfatter både store og synlige

---

<sup>26</sup> Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser: „Introduksjon: Teknovitenskapelige kulturer.” I: Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.) *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus Forlag AS 2001, s.9-90

<sup>27</sup> Sørensen, Knut H.: „Tingenes samfunn. Kunnskap og materialitet som sosiologiske korrektiver. Sosiologi i dag”, volum 34, 2004, s.5-25. Callon, Michel: „Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of Saint Brieuc Bay.” I John Law (red.): *Power action and Belief. A new sociology of knowledge?* Sociological Review Monograph 32, Routledge & Kegan Paul. 1986, Latour, Bruno: *Science in Action. How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1987.



og svake og mindre synlige aktører. Hun snudde perspektivet opp-ned med fokus på spørsmål om maktforhold mellom aktørene.<sup>28</sup>

Det er selvfølgelig ikke mulig å undersøke alle deler i et nettverk. Utfordringen ligger blant annet i at aktører i ett nettverk samtidig også er aktører i andre nettverk, og har i så måte også flere interesser, som kan være motstridende. Jordbruket er et sammensurium av mange forskjellige nettverk og aktører, som til og med kan agere på tvers av forskjellige nivåer. Ofte er det ikke entydig hvem som er med i et nettverk. I tillegg er nettverk ikke statiske, de er fleksible og foranderlige. Disse egenskapene gjelder også for de enkelte aktørene som gjennom sine interaksjoner skaper nettverk. Flexibilitet, flyt, forandring gjennom tilpassing er viktig for utvikling, innovasjon, og utviklings- eller innovasjonsprosesser. Marianne de Laet og Annemarie Mol beskrev hvordan gode teknologier har et innbygd mulighet for å kunne bli tilpasset foranderlige omstendigheter.<sup>29</sup>

### *Domestisering*

Gjennom ANT kan vi få innblikk i nettverkets strukturer. For å undersøke dynamikken i disse strukturene, og for å finne ut mer om utviklingsprosesser mellom mennesker og teknologier, må vi analysere på hvilken måte aktørene interagerer. Hvilke relasjoner og strategier har aktørene, hvilke handlinger bestemmer deres forhold? En mulighet for å tydeliggjøre slike interaksjoner er gjennom å observere hvordan domestisering foregår.<sup>30</sup>

Knut H. Sørensen betegner domestisering som den lille kreativiteten som ligger til grunn for den personlig pregede organiseringen av hverdagslivet. Hvordan plasseres eller ikke plasseres teknologi romlig, symbolsk og praksismessig? Gjennom hvilke individuelle eller mer kollektive konstruksjoner av små og/eller store nettverk av mennesker og ting skjer det?<sup>31</sup> Å benytte domestisering som perspektiv i analysen betyr at man ser på den kulturelle appropriasjonen av en artefakt som

---

<sup>28</sup> Star, Susan Leigh: „Makt, teknologier og konvensjonenes fenomenologi. Om å være allergisk mot løk.” I Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.): *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus Forlag AS 2001, s. 125-154. Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser: „Introduksjon: Teknovitenskapelige kulturer.” I: Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.) *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus Forlag AS 2001, s.9-90

<sup>29</sup> de Laet, Marianne and Annemarie Mol: „The Zimbabwe Bush Pump: Mechanics of a fluid technology.” I: *Sosial Studies of Science*, 30/2 (April 2000) s. 225-263

<sup>30</sup> Å domestisere betyr opprinnelig å temme; tilpasse (villdyr, vill plante) til menneskets miljø eller til et nytt miljø. Domestisere. (2009, 14. februar). I Store norske leksikon. Hentet 8. mai 2014 fra <http://snl.no/domestisere>.

<sup>31</sup> Sørensen, Knut H.: „Tingenes samfunn. Kunnskap og materialitet som sosiologiske korrektiver.” I: *Sosiologi i dag*, volum 34, 2004, s.5-25, s. 15

multidimensjonal prosess.<sup>32</sup> Praktisk betyr det at man undersøker hvordan bruker og artefakt interagerer, hvordan mennesker integrerer sine „skapninger” i hverdagen og på hvilken måte begge blir preget av denne integrasjonsprosessen.

Å bruke artefakt som teoretisk begrep i denne oppgaven er en utfordring, fordi „artefaktene” jeg skal undersøke er gårdsbruk. Et gårdsbruk tilsvare imidlertid ikke definisjonen på en artefakt. Derfor skal jeg lansere et annet begrep istedet. Montasje. Montasje, *assemblage*, som teoretisk begrep ble utviklet av Manuel DeLanda som bruker begrepet i en egen teori.<sup>33</sup> Jeg skal bruke begrepet i et fordi jeg synes at det kan erstatte artefakt-begrepet i domestiseringen. Det betyr at jeg skal undersøke hvordan en montasje, som i denne oppgaven skal være en gård, domestiseres.

Montasje er DeLandas svar på hvordan sosiale aktører i sosialvitenskap beskrives. Han synes at det ikke er nok med enten å fokusere på aktører fra et mikronivå eller på aktører fra et makronivå. Han tok utgangspunkt i at det finnes aktører, som er hverken det ene eller det andre. Slike aktører kjennetegnes av at de består av forskjellige komponenter, som har komplekse relasjoner. Relasjonene mellom komponentene er ikke lineære. Komponentene har forskjellige dimensjoner. En materiell dimensjon uttrykker at delene har variable roller og at de kan plasseres romlig. Det betyr praktisk for et gårdsbruk at for eksempel en traktor er både del av gårdsbruket, av montasjen, og samtidig kan den bli del av en annen montasje. Delene i montasjer er meningsfulle i seg selv, de har egen karakteristikk, egen dynamikk. Enten det er jordbruksarealet, frø, eller dyr, enhver har en egen identitet som ikke forandres hverken her eller der og så kan de også stå for seg selv. Samme gjelder for gårdsarbeideren som individuell aktør. Alle er del av et gårdsbruk og forbindes også med gårdsbruk og forestillinger om hva gårdsbruk er. Jeg skal bruke begrepet i et videre perspektiv for å tydeliggjøre hvordan domestisering av gårdsbruk har foregått på Frosta.

Slik sett betyr domestiseringen av gårdsbruket som montasje at man forhandler dets betydning, dets praksis på en dynamisk og interaktiv måte. Som en artefakt må også en montasje være fysisk tilgjengelig for brukeren. Den skal være plassert romlig, enten i fysiske rom eller i mentale rom eller både og. Den skal ha fått mening for de som har den og fått en verdi. Ikke minst skal den være integrert i sosiale praksis. Det finnes forskjellige strategier for å domestisere en artefakt (eller en montasje): praktiske, symboliske og kognitive. Praktisk betyr domestisering først og fremst bruken av en artefakt. Symbolsk betyr domestisering å produsere mening, å vise relasjoner og interaksjoner mellom mening og identitet. Kognitiv betyr domestisering

---

<sup>32</sup> Sørensen, Knut H., Aune, M. and Hatling, M.: „Against linearity: on the cultural appropriation of science and technology.” I: Dierkes, Meinolf and Grote, Claudia von (red.): *Between understanding and trust: the public, science and technology*. OPA, Amsterdam 2000, s. 237-257

<sup>33</sup> DeLanda, Manuel: *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, London: Continuum 2006

å lære eller tilegne seg kunnskap.<sup>34</sup> På et gårdsbruk eksempelvis ville disse tre poengene innebære at bonden bruker redskaper for å arbeide (praktisk). Gjennom arbeidet på gården får både gårdsbruk og bruker en identitet som er tilknyttet det rurale rommet, med alle meninger vi impliserer til gårdsbruk, fra kulturlandskap til bonderomantikk eller jordbruksforhandlinger (symbolisk). Så har man den kognitive siden i prosessen. At man tilegner seg kunnskap gjennom bruken av artefakten (montasjen som helhet eller enkelte deler). Vanligvis skjer det samtidig, uten at vi bevisst legger merke til det. Prosessen er heller ikke ensidig, slik at bonden er den eneste aktør, også artefakter er aktører som påvirker andre aktører. På gården betyr det at domestisering viser hvordan forandringer skjer og hvordan nye betydninger mellom gårdbruker og gård forhandles. Slike forandringer tolkes som elementer i innovasjonsprosesser.

### *Innovasjon i et STS-perspektiv*

Mange forbinder innovasjon med radikale endringer, med revolusjonære nye teknologier som skjer innen kort tid, som den digitale revolusjonen. Men disse endringer skjedde ikke over natten hevder Sørensen. De har foregått over lang tid. Innovasjon forbinder vi med både entreprenørskap, produktivitet, vekst og markedet. Vi kan se markedet som et kollektiv-hybrid av teknologi, kunnskap og mennesker, som konglomerat av mangfoldige og komplekse relasjoner mellom mennesker, kunnskap og ting.<sup>35</sup> Innovasjoner er knyttet til markeder og kan analyseres fra forskjellige perspektiver også innenfor STS-feltet. En mulighet er å analysere innovasjonsprosessen fra et handlingsperspektiv, med utgangspunkt i ANT og domestisering. Strategier og handlinger fra aktørene tilknyttet den enkelte gård kan dermed gi grunnlag for å studere innovasjon. Innovasjonsvirksomhet formes av aktørene og deres relasjoner.

„Studying acts of domestication is similar to studying acts of design og innovation”, hevder Merete Lie og Knut H. Sørensen.<sup>36</sup> Når vi studerer domestisering, studerer vi også innovasjon, men på mikronivå. Domestisering kan betraktes som en lite synlig småskritts-innovasjons-aktivitet, men som en sosial aktivitet. Vi kan observere hvor kreativt brukere omgås med teknologi. Vi kan sammenligne hvordan teknologien brukes og hvordan den ble brukt. Slike sosiale innovasjoner finner vi ofte i

---

<sup>34</sup> Sørensen, Knut H., M. Aune, and M. Hatling: „Against linearity: on the cultural appropriation of science and technology”. I: Dierkes, Meinolf and Grote, Claudia von (red.): *Between understanding and trust: the public, science and technology*. OPA, Amsterdam 2000, s. 237-257

<sup>35</sup> Sørensen, Knut H.: „Tingenes samfunn. Kunnskap og materialitet som sosiologiske korrektiver.” I: *Sosiologi i dag*, volum 34, 2004, s.5-25, s. 21

<sup>36</sup> Lie, Merete og Knut H. Sørensen: „Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life” I: Lie, Merete og Knut H. Sørensen (red.): *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Scandinavian University Press (Universitetsforlaget AS) 1996, 2.opplag 2002, s.1-30

organisasjonsendringer, markedsendringer eller utvikling nye typer av tjenester. Som alle innovasjoner er de sammensatt av teknologiske og sosiale elementer. Den økonomiske betydningen av slike innovasjoner kan være stor, ifølge Sørensen.<sup>37</sup>

En annen vinkling som kan brukes for å beskrive innovasjon er å se på produktet. Merete Lie og Knut H. Sørensen trekker forbruk og forbrukeren i søkelyset.<sup>38</sup> Sammenhengen mellom forbruk og produksjon blir viktig i domestiseringsprosessen. Forbruker og produkt får oppmerksomhet. Denne tilnærmingen fører til at produktet settes i en sentral posisjon. Slik er det mulig å studere hvordan produktet blir en del av hverdagslivet.<sup>39</sup>

Innovasjoner er et resultat av aktiviteter fra både produsent, forbruker, bruker og mange flere aktører. Innovasjonsprosessen omfatter ikke bare forskning og utvikling av nye produksjonsmåter eller produkter. Det er prosesser som involverer produsenter og forbruker.<sup>40</sup> Innovasjoner er et resultat av sosiale, kulturelle, politiske og økonomiske aktiviteter. Innovasjoner er tidsintensive prosesser for aktørene, som medfører store strategiske utfordringer for å forme, omforme og fornye nettverk. Med et handlingsperspektiv kan vi se nærmere på detaljene i innovasjonsprosessen. Vi kan få et svært nyansert bilde av aktivitetene mellom aktørene.<sup>41</sup> Gjennom å følge hvordan domestiseringsprosessen foregår, kan en synliggjøre kampen om mening og innflytelse. Slik kan en beskrive hvilke sosiale, politiske og økonomiske dimensjoner som var viktig og avgjørende i prosessen.

---

<sup>37</sup> Sørensen, Knut H.: „Det norske samfunn - et innovasjonssystem?” I: Frønes, Ivar og Lise Kjølrsrød (red.): *Det norske samfunn. 6. utgave*, Gyldendal akademisk forlag AS 2012, 6. utgave 1.opplag, s. 85-87

<sup>38</sup> Lie, Merete og Knut H. Sørensen: „Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life” I: Lie, Merete og Knut H. Sørensen (red.): *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Scandinavian University Press (Universitetsforlaget AS) 1996, 2.opplag 2002, s.1-30

<sup>39</sup> Kvaal, Stig: *Kulturvitenskapelige Innfallsvinkler til integrert produktutvikling*. STS-arbeidsnotat 9/98, Senter for teknologi og samfunn, NTNU 1998

<sup>40</sup> Silverstone, Roger and Leslie Haddon: „Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life.” I: Mansell, R. and Silverstone, R. (red.): *Communication by design*. Oxford University Press 1996, s. 44-74

<sup>41</sup> Sørensen, Knut H.: „Det norske samfunn - et innovasjonssystem?” I: Frønes, Ivar og Lise Kjølrsrød (red.): *Det norske samfunn. 6. utgave*, Gyldendal akademisk forlag AS 2012, 6. utgave 1.opplag, s. 82-83, 88

---

## Metode

I denne oppgaven skal fire gårdsbruk stå i fokus. De ligger på Frosta, i Nord-Trøndelag. Grunnen for at jeg valgte å se nærmere på disse fire gårder, er at de hver på sin måte representerer hagebruk- og gartnerisektoren i jordbruket.

Datagrunnlaget i denne oppgaven omfatter fem kvalitative intervjuer og skriftlige kilder. Jeg brukte offentlige dokumenter fra regjeringen, Stortinget, informasjon fra Statistisk sentralbyrå (SSB), Statens landbruksforvaltning (SLF) og rapporter fra forskningsinstitusjoner. Informasjon fra grossister, samvirkeorganisasjoner og produsentorganisasjoner i tillegg til jordbrukshistorie og bygdehistorie om Frosta og aviser. De største aktørene har omfangsrike nettsider. Dokumentene ble del av et eget nettverk og spesielt stortingsmeldinger dukker opp som referanse i forskjellige dokumenter og brukes på forskjellige måter. De blir instrumentalisert av forskjellige aktører på den ene siden og agerer som selvstendige aktører og prøver å innrullere andre aktører på den andre siden.

Den første jeg intervjuet var Idun Bratberg, rådgiver i Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag (NLR) med kontor på Frosta. Hun er ikke gårdseier, men hadde omfattende kunnskap om hvordan teknologiutvikling utformes i praksis. Gjennom sitt arbeid som rådgiver kunne hun gi meg konkrete eksempler på innovasjon. Som rådgiver for hagebruk har hun et stort nettverk innenfor bransjen. Jeg spurte henne derfor om hun kunne hjelpe meg å velge ut innovative gårdseiere. Gjennom henne ble jeg kjent med fire gårdseiere, som jeg intervjuet. Jeg valgte denne fremgangsmåten for å få kontakt med relevante informanter. Det kan vurderes som en svakhet i materialet at hun valgte vellykkede eksempler, men utvalget viser et stort spekter av hva utvikling betyr og hvordan den kan skje. Likevel ville det ha vært interessant å ha med flere intervju for å sammenlikne de enkelte strategier bedre, men dette ville ha sprengt tidsrammen for oppgaven. Jeg er også klar over at informantene forteller om sin historie og at det er naturlig at de prøvde å presentere den på en positiv måte.

Intervjuene ble gjennomført på kontoret til rådgiveren og hjemme på de enkelte gårdene. Alle intervjuene ble gjennomført mellom november 2013 og januar 2014. Hver gård har vært eiet av samme slekt i minst 3 generasjoner. I intervjuene ble det lagt vekt på forrige generasjon og overgangen til nåværende generasjon. Intervjuene er i to tilfeller ført med driftsansvarlig alene (Viken Østre, Viken Midtre). De to andre intervjuene ble tatt mens partneren var til stede (Hellberg, Valberg). Partnere kom ikke med innspill selv, men observerte hele eller store deler av intervjuet. De ga uttrykk for støtte til forklaringene gjennom bekreftelse og viste interesse for det som foregikk. Jeg startet alle intervjuene likt: Jeg introduserte tematikken og hva jeg var interessert i å få vite. Intervjuguiden som jeg lagde var semi-strukturert. I intervjusituasjonen brukte jeg den (nesten) ikke, fordi det var god flyt i intervjuene. Hovedspørsmålet til alle fire informanter var: Hvordan har gården utviklet seg de cirka siste 30 årene? Å kunne fortelle, fokusere og reflektere på frukt- og grøntproduksjon og utviklingen av egen gård generelt så ut til å ha vært interessant

for informantene. Intervjuene varte mellom en til to timer, ble digitalt tatt opp og deretter transkribert. Jeg valgte å skrive transkripsjonen på bokmål og ikke på dialekt.

---

### *Oppgavens videre oppbygning*

I kapittel 2 skal jeg gi et innblikk i naturlige faktorer på Frosta, over utviklingen av jordbruket generelt og på Frosta. I tillegg skal jeg presentere hvordan de fire gårdsbrukene har utviklet seg de siste 30 årene. I kapittel 3 skal jeg undersøke forskjellige faktorer og aktører som var pådriver for utviklingen av hagebruket på Frosta. I kapittel 4 står markedsføringsstrategier i fokus. Hvilken rolle har teknologibruk og kunnskap spilt i markedsføringen. I kapittel 5 skal jeg ta opp trådene, gi en kort sammenfatning og diskutere mine funn samlet.

## Kapittel 2

---

### *Mat*

Produsenter av frukt, bær og grønnsaker har gjennom tiden vært i mindretall, sammenliknet med andre greiner i jordbruket. Slike bruk var som regel lokalisert rundt større urbane sentre, fordi de var avhengig av kort vei til forbrukerne. Betydningen av slike produsenter har blitt større de siste årene, fordi etterspørselen og forbruket av disse produktene har økt. Det er ulike grunner til det: Matvanene og matkulturen i samfunnet har endret seg. Både globaliseringen, reiseaktiviteter og innvandring har satt sine spor på hva vi har på bordet. Vi blir kjent med nye matvarer gjennom globalisert varehandel i vanlige butikker og i innvandrerbutikker. Mange prøver nye smaker på utenlandsturer og tar nye vaner med hjem. I tillegg er helsespørsmål blitt koblet til mat. Det er en utvikling som får støtte gjennom myndigheter og politikere. Allerede i barnehagen lærer de minste om sunn mat. Det finnes mange strategier for å bevisstgjøre folk betydningen av sunn mat for egen helse. Mat har dessuten fått en moralsk side. Å være vegetarianer betyr ikke bare at man spiser plantebaserte produkter, men også at man er mot å utnytte dyr.

---

### *Natur*

Å drive hagebruk i Norge byr på mange utfordringer. Geografisk må bøndene forholde seg til en beliggenhet med naturgitte grenser. Klimaet er avgjørende for hvor langt nord enkelte sorter kan produseres i det hele tatt. Det er ikke lett å bare utvide bruksarealet for å få lønnsom drift. På Frosta, i Nord-Trøndelag, finnes det mye hagebruk. For mange gårdbruker utgjør hagebruk enten den største delen eller en stor del av driften, men på forskjellige måter. Hvordan utviklet gårdene seg og hvorfor ble det hagebruk? I dette kapittel skal jeg undersøke hvordan drift og produksjon av fire forskjellige gårdsbruk har utviklet seg.

### *Frosta*

Frosta blir ofte betegnet som „Trondheims kjøkkenhage”. Dette er ett uttrykk som sannsynligvis oppsto allerede før 1. verdenskrig. På starten av 1900-tallet var det et paradoks at grønnsaksproduksjonen økte, fordi den ikke tilsvarte forventningen om modernisering i næringen. Mekanisering og ekstensiv drift ble ansett som virkemidler for å få fremskritt, de var synonymt med modernitet. Men grønnsakdyrkingen hadde liten nytte av en slik modernisering, og baserte seg på gamle metoder der mennesker selv gjorde arbeidet på åkeren. Hvorfor ble det da så stor vekst i den lille næringen?

For frukt- og grøntproduksjon var det ikke avgjørende å ha mye jord, moderne maskiner og rasjonell drift. Veksten ble fremskyndet av andre faktorer: Det var småbrukerne, som satset på disse veldig arbeidsintensive avlingene. I bygdehistorien fortelles det om frikjøpte husmenn og fiskere som hadde gått i land. Etter å ha sluttet med fiske, var det mange som begynte å dyrke grønnsaker og reiste til byen for å selge produktene sine. Allerede i 1929 ble hagebruk betegnet som en vekstnæring. Pådriverne var de som hadde lite jord og ville utnytte den maksimalt.<sup>42</sup> Etter hvert utvidet flere bønder arealet til frukt og grønt. I 1949 var Frosta blitt til landets femte største grønnsaksbygd, med mer enn 15 grønnsakssorter. Helt fra starten av rettet produksjonen seg mot Trondheim, som var den viktigste markedsplassen. I bygdehistorien blir det derfor hevdet at markedsrettet produksjon har en lang tradisjon for mange av jordbrukerne på Frosta. Før jeg kartlegger utviklingen av de enkelte gårdsbruk og den politiske utviklingen, skal jeg se på grunnleggende faktorer som geografi, jordsmonn, klima og vann. Disse er viktige for jordbruket generelt, og spiller en viktig rolle for å kunne etablere hagebruk.

## *Geografi og geologi*

Det er noen faktorer som gjør Frosta til noe spesielt. Frosta med sitt åpne landskap, som strekker seg langt inn i Trondheimsfjorden, er en halvøy som blir begrenset av hovedfjorden i Nord og Åsenfjorden i Sør. Landskapet i sør og vest preges av lavtliggende og fruktbare områder. Videre mot øst og nord dominerer lave åser stadig mer. Det høyeste punktet ligger bare cirka 360 meter over havet, og den marine grensen ligger på cirka 170 meter over havet.<sup>43</sup> Frostas geografi og geologi bærer preg av istiden. Berggrunnen består stort sett av skifer og kalkstein.<sup>44</sup> Den er rik på mineraler i sør og mindre rik i nord. I nordlige deler av halvøya finner man sandsteinsbergarter som gir et relativt surt jordsmonn. I de sørlige deler finner man ulike bergarter som er baserike og som gir gode vilkår for plantelivet.<sup>45</sup> På overflaten dominerer marine strandavsetninger, hav- og fjordavsetninger opp til 170 meter over

---

<sup>42</sup> Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837, av Per R. Christiansen, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.297-300

<sup>43</sup> Lyngstad, Anders og Egil Ingvar Aune: Naturtypekartlegging i Frosta kommune. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Vitenskapsmuseet, Rapport botanisk serie 2005-8, Trondheim, november 2005, s.5

<sup>44</sup> Bunngeologien på Frosta følger samme dannelse som storparten av Trondheimsfjordområdet for øvrig. Frostaboka Bind III Fra tåkefylt oldtid til kommunalt selvstyre. Bygdehistorie frem til 1837. av Per R. Christiansen. utgitt av Frosta Historielag 1989, Steinkjer Trykkeri A.s. 1989, s.18

<sup>45</sup> Lyngstad, Anders og Egil Ingvar Aune: Naturtypekartlegging i Frosta kommune. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Vitenskapsmuseet, Rapport botanisk serie 2005-8, Trondheim, november 2005, s.6



havet.<sup>46</sup> I lavere liggende områder er det relativt uforvandlet leire, men i høyere liggende områder finner man sand og sandblandet leire.<sup>47</sup> Marine avsetninger dekker det meste av arealet i sør og vest på Frosta.<sup>48</sup> Jordsmonnet er leirjord og er meget fruktbart. Dette har Frosta felles med mange av landets beste jordbruksstrøk.<sup>49</sup> Leirjord omfatter jordarter med mineralkorn under 0,002 mm. Disse små jordpartiklene gjør seg meget sterkt gjeldende både fysisk og kjemisk.<sup>50</sup> Den positive effekten er at evnen til å holde på vann øker med minkende kornstørrelse; likeså øker den kapillære ledningsevne med minkende kornstørrelse til en viss grense.<sup>51</sup> Også næringsinnholdet og evnen til å holde på næringsstoffene øker som regel med minkende kornstørrelse.<sup>52</sup> Leirjord er derfor vanligvis næringsrik med god evne til å holde på næringsstoffene. Ulempen er at vanntransporten går langsomt i leirjord. Plantene kan derfor lide av tørke, selv om vanninnholdet er rikelig i dypere lag. I tillegg kan sprekkdannelse, forårsaket av tørke, forstyrre røttene og forsterke tørkeskader.<sup>53</sup>

## *Klima*

Gjennom sin beliggenhet midt i fjorden har Frosta et mildt mikroklima. Nedbørmengdene ligger mellom 830 og 900 mm i året. Dette er i nedre del av det som er typisk for et svakt oseanisk klima, det vil si et fuktig og vintermildt klima. Vinter- og sommertemperaturene er relativt høye, og gir gunstige levevilkår for

---

<sup>46</sup> Dahl, Rolf, Harald Sveian og Morten K. Thoresen (red.): Nord-Trøndelag og Fosen - Geologi og Landskap, NGU, 1997, 3. opplag 2008, s. 53, Nord-Trøndelag Løsmassekart og NGU <http://geo.ngu.no/kart/losmasse/> hentet 08.07.2014

<sup>47</sup> Frostaboka Bind III Fra tåkefylt oldtid til kommunalt selvstyre. Bygdehistorie frem til 1837. av Per R. Christiansen. utgitt av Frosta Historielag 1989, Steinkjer Trykkeri A.s. 1989, s.18

<sup>48</sup> Lyngstad, Anders og Egil Ingvar Aune: Naturtypekartlegging i Frosta kommune. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Vitenskapsmuseet, Rapport botanisk serie 2005-8, Trondheim, november 2005, s.6

<sup>49</sup> Østlandet, Jæren og Trøndelag, regnes som de beste jordbruksstrøkene i Norge.

<sup>50</sup> Christensen, Sigmund. (2011, 19. desember). Leirjord. I Store norske leksikon. Hentet 25. mars 2014 fra <http://snl.no/leirjord>.

<sup>51</sup> Jord med god kapillærevne tåler tørkeperioder best. Å sørge for best mulig kapillærvirkning og å hindre for sterk fordamping hører til de viktigste oppgaver i jordarbeidingen. Christensen, Sigmund. (2009, 14. februar). Jordvann. I Store norske leksikon. Hentet 10. mai 2014 fra <http://snl.no/jordvann>.

<sup>52</sup> Christensen, Sigmund. (2009, 14. februar). Jordanalyse. I Store norske leksikon. Hentet 1. april 2014 fra <http://snl.no/jordanalyse>.

<sup>53</sup> Christensen, Sigmund. (2011, 19. desember). Leirjord. I Store norske leksikon. Hentet 25. mars 2014 fra <http://snl.no/leirjord>.

mange varmekrevende arter.<sup>54</sup> Dette er årsaken til at mennesker bosatte seg tidlig på halvøya og drev med jordbruk, noe som vises gjennom arkeologiske spor. Geografiske og geologiske forhold utgjør sammen med et mildt klima, som er avhengig av golfstrømmen, grunnlaget for jordbruket på halvøya. Med relativt varme somre og ikke for kalde vintre ligger det til rette for å dyrke forskjellige nyttevekster. Det eneste negative er at nedbørmengden i forhold til klima er relativt lav. Selv om dette påvirker jordbruksproduksjonen til en viss grad, var det kanskje ikke så viktig tidligere, så lenge gårdene var mindre spesialisert og allsidige. Med større grad av spesialisering, forandringer i driften og teknologien og ikke minst kravene til volumproduksjon ble vann etter hvert et viktigere tema.

---

## *Historie*

For å kunne sette den individuelle utviklingen i hagebruk i perspektiv er det viktig å gi et kort overblikk over utviklingen i landbruket og myndighetenes landbrukspolitikk. Hvilke målsettinger ble utviklet for næringen og hva preget utviklingen. Det er ikke mulig å behandle dette temaet detaljert, men jeg vil presentere en kompakt versjon med vekt på de faktorene som har hatt betydning for spesialiseringen av gårdsdrift fra allsidig bruk hen til hagebruk.

### *1950- og 1960-tallet: mekanisering*

Etter andre verdenskrig var det politisk vilje og konsensus om at land- og jordbruket skulle gi arbeid til mange for å fange opp arbeidsledigheten etter krigen. Staten hadde en reguleringsrolle. Allerede i 1949/50 ble en stor del av inntektene i jordbruket regulert gjennom jordbruksavtalen. Først var det prisene for korn og ull som var garanterte priser. Melkeproduksjonen ble også regulert, for å tilpasse den til behovet. For andre jordbruksprodukter var prisene såkalte målpriser.<sup>55</sup> Staten kunne på den måten styre rasjonaliseringstiltak. Rasjonaliseringen omfattet først en omfattende mekanisering. Dette førte til at arbeidskraft fra primærnæringen ble frigjort og kunne flyttes til andre næringer. Fra 1959 til 2011 ble 198 000 jordbrukbedrifter redusert til

---

<sup>54</sup> Lyngstad, Anders og Egil Ingvar Aune: Naturtypekartlegging i Frosta kommune. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Vitenskapsmuseet, Rapport botanisk serie 2005-8, Trondheim, november 2005, s.6 og Moen, A. Nasjonalatlas for Norge: Vegetasjon. Statens kartverk, Hønefoss 1999

<sup>55</sup> Målpriser er i henhold til gjeldende jordbruksavtale priser som jordbruket reelt sett skal kunne oppnå ut fra balanserte markedsforhold. Prisfastsettelsen gjennom målprissystemet skal være et virkemiddel for å regulere markedene for jordbruksvarer. <https://www.slf.dep.no/no/9579/om-malprissystemet>, hentet 18.03 2014

45 500. I 1950 var omtrent en femtedel av alle yrkesaktive sysselsatt i jordbruket. I 2011 la andelen på bare 1,8 prosent.<sup>56</sup>

Effektivisering var en annen årsak til redusert behov for arbeidskraft. Resultatet var at omfanget av jordbruksproduksjonen på 1950-tallet og 1960-tallet økte mer enn noensinne før. Den store produksjonsveksten medførte både positive og negative effekter. Det ble oppfattet positivt at landet ble selvforsynt med tradisjonelle jordbruksprodukter, men overproduksjon ble et problem. Idet det ble lagt vekt på mer rasjonalisering, prøvde staten å begrense uønskede effekter.<sup>57</sup> Jordbruk skulle etter hvert få flere oppgaver i samfunnet. Dette ble synlig gjennom politiske mål i stortingsmeldinger på 1960-tallet. Ved siden av strategiske oppgaver (bosetting) ble det alltid lagt vekt på at behovet for grunnleggende matvarer skulle dekkes gjennom egen produksjon.<sup>58</sup> Dette gjelder melk, smør, ost, kjøtt, flesk og egg. I tillegg ville staten ha full markedsdekning for poteter, bær og grovere lagringssterke grønnsaker, som for eksempel kål og gulrot. For frukt og mindre lagringssterke grønnsaker var målsettingen størst mulig behovsdekning gjennom egen produksjon.

### *1970- og 1980-tallet - helse og miljø*

På 1970-tallet fikk mat en ny samfunnspolitisk betydning. Livsstilssykdommer og ernæring ble satt i relasjon. Som en følge ble helsespørsmål koblet til mat. Det nye synet på maten førte til at forbrukeren kom i søkelyset. Forbrukeren skulle forandre kostholdet sitt og på den måten ta ansvar for sin egen helse.<sup>59</sup> Men forbruksmønsteret hadde allerede begynt å forandre seg. Forbruk av poteter minket, forbruk av frukt og bær økte. Opplysninger om sammenhengen mellom kosthold og helse og økt dekning av matforbruket ved norsk produksjon ble viktig i samfunnsdebatten.<sup>60</sup>

Med dannelsen av miljøbevegelsen på 1970- og 1980-tallet kom jordbruket i søkelyset fra et annet perspektiv. Jordbruket skulle ta ansvar for naturbruken, for forurensing og bruk av kjemikalier, noe som resulterte i mer reguleringer, blant annet miljøkrav for avrenning og for utforming av driftsbygninger. Fokus på miljø ble opprettholdt og utvidet på ressursbruk (Brundtlandkommisjonen). Nye verdier ble

---

<sup>56</sup> Rognstad, Ole og Trond Amund Steinset: Landbruket i Norge 2011. Jordbruk, skogbruk, jakt. Statistiske analyser 132, Statistisk sentralbyrå <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/landbruket-i-norge-2011#content>, hentet 24.04.2014, og Almås, Reidar, Norges Landbrukshistorie IV, 1920-2000 Frå bondesamfunn til bioindustri, Det norske Samlaget, Oslo 2002

<sup>57</sup> St.meld.nr.64 (1963-64) Om jordbrukspolitikken; St.meld.nr.57 (1970-71) Om gjennomføring av jordbruksavtala 1968-70 og om utviklinga i jordbruket 1959-69.

<sup>58</sup> St.meld.nr. 64 (1963-64) Om jordbrukspolitikken

<sup>59</sup> St.meld.nr. 32 (1975-76) Om norsk ernærings- og matforsyningspolitikk

<sup>60</sup> St.meld.nr. 32 (1975-76) Om norsk ernærings- og matforsyningspolitikk

tilskrevet det rurale og i den sammenheng åpnet for nye tilleggsnæringer innen turisme og reiseliv. Samtidig ble mange gårdsbruk lagt ned på 1980-tallet, ofte små bruk med et areal under 50 dekar.<sup>61</sup>

### *1990-tallet - liberalisering*

For mange er norsk jordbrukspolitik etter krigen delt i to tidsepoker: Før og etter Alstadheimutvalget, som la frem den offentlige utredningen „Norsk landbrukspolitik” i 1991.<sup>62</sup> Utvalget tok til orde for en sterkere liberalisering av jordbruket. Reformene som preget norsk landbrukspolitik på 1990-tallet kan oppsummeres med „mer marked”, tilpasning til nye internasjonale rammer og en forandring av inntektsmålene.<sup>63</sup> Samtidig ble det klart at markedsreguleringen i grøntsektoren, på grunn av lite lagringsdyktige varer og sterkere variasjon i totalproduksjon, var vanskeligere enn for produkter i andre sektorer.<sup>64</sup>

På 1990-tallet ble det tydelig at hverdagslivet til mange hadde forandret seg. Nordmenn brukte mindre tid på matlaging, og forbruk av ferdigprodukter økte. Urbanisering og industrialisering av matproduksjonen hadde ført til avstand mellom primærproduksjonen og forbrukerne. Det politiske målet var ikke bare å senke matvareprisene, men også å øke forbruket av grønnsaker.<sup>65</sup> Et problem for jordbruket var imidlertid at forbruket av poteter ble redusert med cirka 38 prosent fra 1975 til 1990-tallet, og samlet potetareal ble omtrent fem prosent mindre på 1990-tallet. Arealet det ble dyrket grønnsaker på var forholdsvis stabilt under samme tid. Det var litt annerledes med frukt og bær. Dyrkingsarealet til epler, pærer og plommer ble redusert med ti prosent siden 1990, arealet til moreller, kirsebær, jordbær og andre bær økte med 17 prosent samme tid.<sup>66</sup> Fortsatt sto effektivisering i jordbruket helt øverst på lista over ønskede tiltak. Målet skulle blant annet nåes gjennom bruk av ny teknologi, for å frigjøre arbeidskraft til andre områder. Men dette ønsket er ikke lett å overføre på grøntproduksjonen. Det er en svært intensiv produksjon, som i mange ledd er avhengig av manuell arbeidskraft og derfor selv har behov for arbeidskraft.

---

<sup>61</sup> St.meld. nr. 50 (1989-90) Om gjennomføringen av jordbruksoppjøret 1986-88 m.v.

<sup>62</sup> NOU 1991: 2A Norsk landbrukspolitik, og Løkeland-Stai, Espen og Svern Arne Lie: *En nasjon av kjøttthuer. Ni myter og en løgn om norsk landbrukspolitik*, Forlaget Manifest AS, Oslo 2013, 1. opplag 2013

<sup>63</sup> Farsund, Arild Aurvåg: *Skilleveier i landbrukspolitikken 2: St. prp. nr. 8 (1992-93)*, Arbeidsnotat RF – 2001/085, RF – Rogalandforskning. <http://www.rf.no>, hentet 10.05.2014

<sup>64</sup> NOU 1991: 2A Norsk landbrukspolitik, Alstadheimutvalget

<sup>65</sup> St.meld. nr. 40 (1996-97) Matkvalitet og forbrukertrygghet

<sup>66</sup> St.meld. 19 (1999-2000) Om norsk landbruk og matproduksjon

Dette ble løst gjennom arbeidsinnvandring fra EU. Mange begynte med å ta imot sesongarbeider.<sup>67</sup>

### *2000-tallet til i dag - frukt og grønt*

I stortingsmeldingen om landbruket, Meld.St.9 (2011-2012) Landbruks- og matpolitikk, er oppmerksomheten blitt rettet mot grøntsektoren. Mye tyder på at liberaliseringspolitikken skal utvides. Matkvalitet, mangfold for forbrukerne, forbrukertillit, informasjon og sammenheng mellom kosthold og helse skal fortsatt være nøkkelord i samfunnet og i politikken. Forbrukernes preferanser skal være drivkraften for produksjon. Jordbruket skal tilpasse seg endret etterspørsel som følge av endret kosthold.

Mat har fått enda flere oppgaver og betydninger. Bortsett fra å gi næring og helse skal den bygge identitet, være en del av lokal kultur, gi nærmere kontakt mellom produsent og forbruker. Kanskje som følge av globaliseringen, opplever man et voksende interesse for norsk matkultur. Derfor får markeder for mat med særpreg, bygdeturisme, naturopplevelser en viktig oppgave i tilknytning til jordbruk. Samfunnets krav til hvor mye jordbruket skal produsere har økt og omfatter ikke bare råvarer, men blant annet også ideelle verdier. Strukturendringer i jordbruk stiller nye krav til gårdseiere. Økonomisk og agronomisk kompetanse og lederkompetanse vil bli viktige egenskaper for å kunne følge med i driftsutviklingen og for å øke produktiviteten. Kunnskap i forbindelse med bruk av ny teknologi skal sikre ressursbruken. Tendensen til en arealøkning av store jordbrukbedrifter og et fortsatt minkende antall jordbrukbedrifter ser ut til å fortsette.<sup>68</sup>

### *Overproduksjon, regulering og effektivisering*

Vi har sett hvordan staten hele tiden har regulert jordbruket gjennom politiske tiltak. Mitt inntrykk av den politiske utviklingen er at næringen ble brukt for å sikre sysselsettingen etter krigen, i en tid da arbeidsplasser var mangelvare. Militærstrategiske formål sto bak ønsket om bosetting over hele landet. Landbruket skulle ta ansvar for fellesgoder og ressurser. Til gjengjeld skulle staten ta ansvar for landbrukets inntekter og levekår. Å være bonde skulle bli like attraktivt som å være industriarbeider. Lenge var det et mål å tilnærme bøndernes inntekter og levestandard til industriarbeiderens. Myndighetene har hele tiden krevd mer effektivisering i jordbruket. Dette førte imidlertid til overproduksjon, som skulle bli et problem som preget næringen. Det virker som om løsningen var enkel. Det ser ut som om myndighetene formulerte strengere krav til driften og regulerte på den måte næringen. De som ikke klarte å etterkomme nye krav måtte ofte slutte i jordbruket.

---

<sup>67</sup> St.meld. 19 (1999-2000) Om norsk landbruk og matproduksjon

<sup>68</sup> St.meld.9 (2011-2012) Landbruks-og matpolitikk

De fleste fant arbeid først i industrien og senere i andre næringer, som etter hvert hadde behov for flere arbeidskrefter.

Styringen av økonomiske forhold var en side av politikken. En annen side var at fokuset ble flyttet fra produsentene til forbrukerne. Denne utviklingen av politiske mål skjedde parallelt med forandringer i samfunnet. Forbrukerne hadde gradvis fått en tydelig stemme og satte krav om gode produkter og billigere priser.

---

## *Lokale hendelser*

Etter å ha sett på de politiske føringer skal vi nå se på lokale utviklingstrekk. Jeg har allerede beskrevet de gunstige geologiske, geografiske og klimatiske forhold som gjør Frosta til noe spesielt. På grunn av tidlig vår og den gode jorda kan produsentene levere produktene sine tidlig på året. I det milde klimaet og den fruktbare jorden dyrkes det en rekke åker- og hagebruksvekster, som til sammen opptar 80 prosent av jordbruksarealet på halvøya. Jordbruksarealet har siden 1950-tallet økt, både for korn, poteter og hagevekster. Hagebruk har som nevnt i mindre grad vært avhengig av mekanisering. For mindre gårdsbruk har det vært gode muligheter til å sikre inntektene, uten at de var nødt til å investere i dyre maskiner. Men mekaniseringen uteble ikke. På slutten av 1960-tallet ble overgangen fra hest til traktor på bygda synlig.<sup>69</sup> Også omstillingen av produksjonen gjorde seg merkbar. Fra 1950-1970-tallet vokste potetarealet på Frosta. Grønnsaksarealet utgjør om lag halvparten av hele grønnsaksarealet i Nord-Trøndelag.<sup>70</sup>

## *Fra melk til gris*

Forandring i jordbruket viser seg blant annet i dyreholdet. Mellom 1949 og 1979 ble antall storfe redusert med litt over 30 prosent og antallet melkekyr ble halvert fra 1959 til 1979. Spesielt stort frafall kunne registreres på 1970-tallet. Antall bruk med melkekyr gikk ned fra 159 i 1969 til bare 58 i 1979. På tross av en enklere hverdag, fordi „tankhenting”, kom i gang fra omtrent 1970, valgte mange å avvikle melkeproduksjonen.<sup>71</sup> Lav inntekt, og gamle produksjonsanlegg var hovedgrunnene. Nedslitte driftsbygninger, blant annet fjøs, ville ha krevd investeringer som mange

---

<sup>69</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.395, s.399/400, s.402

<sup>70</sup> Stokkan, John & Rosvold, Knut A. (2014, 20. februar). Frosta. I Store norske leksikon. Hentet 15. mars 2014 fra <http://snl.no/Frosta>

<sup>71</sup> Tankhenting: Å hente melk direkte fra gården med tankbil erstattet henting i melkespann. Teknologien ble tatt i bruk fra cirka 1970 og er standard i dag; og Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.404/405.

ikke var villige eller i stand til å gjennomføre. Som alternativ til melkeproduksjonen vokste produksjonen av gris på 1960-tallet. Ved slutten av 1970-tallet hadde mange bruk lagt om produksjonen og spesialiserte seg på gris.<sup>72</sup> I 1979 utgjorde potetåkrer cirka en tredjedel av all dyrket mark i kommunen. En så stor økning i areal og produksjon var gjort mulig gjennom en bedre styring av omsetningen av jordbruksprodukter gjennom samvirkeorganisasjonene Bøndernes Salgslag og Gartnerhallen, som begge ble etablert på 1950-tallet.<sup>73</sup>

### *Miljøkrav og miljøproblemer*

Vinteren 1982 ble det gjennomført en betydelig utbygging av Gartnerhallens anlegg på Frosta.<sup>74</sup> Etter utbyggingen kunne produsentene selv pakke potet og gulrot ved anlegget. I 1986 mottok anlegget varer for 8,6 millioner kroner. Ikke alt var positivt i den tiden. Produsentene møtte også motbør. Fra midten av 1980-tallet fikk grønnsaksprodusentene på Frosta problemer på grunn av stadig tidligere levering av grønnsaker fra Østlandet og Rogaland. Det var blitt mindre lønnsomt å produsere grønnsaker, selv om Frosta-bøndene hadde fulgt med i denne konkurransen og stadig utvidet sesongen. På få år ble for eksempel gulrotsåing fremskyndet med én måned, slik at det ble sådd allerede i slutten av mars på de tidligste gårdene. Svikt i lønnsomheten ble ikke det eneste problemet i disse årene. Gårdsproduksjonen på Frosta ble i tillegg utsatt for følgen av en av de største miljøkatastrofer i den tid, atomkraftulykken i Tsjernobyl i 1986.<sup>75</sup> Midt-Norge ble sterkt rammet av radioaktivt nedfall. Dette viste seg også i målinger av grønnsaker. I salat fra bygda var bequerel-innhold for høyt. På forsommeren 1986 sank torgsalget til det halve i Trondheim, og bøndene på Frosta hadde spesielt store avsetningsproblemer.<sup>76</sup> Forbrukerne hadde blitt skeptisk til produktene. Likevel fortsatte gårdsbrukene å videreutvikle sine produksjonsstrukturer.

---

<sup>72</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.408

<sup>73</sup> Bøndernes Salgslag, er en av forløperne til Gilde/Nortura-konsernet, kilde: <http://www.gilde.no/presse-nyheter/andreplass-til-historisk-poelseplakat-article29447-11460.html>, hentet 09.05.2014 og Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.399/400, 402

<sup>74</sup> Gartnerhallens anlegg: 1951 etablerte Gartnerhallen et nytt lagerbygg på Frosta, Mostad. Dette var spesielt beregnet på pakking og lagring av gulrot og ble utvidet på 1960-tallet. Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s. 403, 409

<sup>75</sup> Tsjernobyl-ulykken, verdens verste kjernekraftulykke, forekom natt til 26. april 1986 i Tsjernobyl, Ukraina (daværende Sovjetunionen), 100 km nord for Kiev. I Norge var nedfallet særlig stort i blant annet Trøndelag. Holtebekk, Trygve & Brænd, Tore J.. (2014, 31. januar). Tsjernobyl Ulykken. I Store norske leksikon. Hentet 25. mars 2014 fra <http://snl.no/Tsjernobyl-ulykken>.

<sup>76</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.409-410

## *Produsentpakkeri og potetsykdom*

På begynnelsen av 1990-tallet hadde jordbruksarealet på Frosta igjen økt, til 24 000 dekar. Av dette utgjorde grønnsaksarealet omtrent 1500 dekar, poteter nær 8000 dekar og korn drøyt 10 000 dekar. Fordi mindre bruk hadde blitt lagt til større, ble grønnsaksarealet noe redusert og erstattet med korn- eller potetåker. Mens gulrotarealet hadde gått litt tilbake, økte andelen av annen grønnsaksproduksjon, spesielt produksjonen under plast. I drivhusene ble det etter hvert lite grønnsaker. Blomsterproduksjon hadde overtatt. I 1991 startet Produsentpakkeriet BA, som ble drevet på en ny måte. Pakkeriet var åpent for alle produsenter i distriktet, uavhengig av grossist.<sup>77</sup> I 1993 var Frosta blitt landets femte største potetkommune. Samme år ble det påvist potetsykdommene hvit og gul potetorm (potetcystenematode) på Frosta.<sup>78</sup> For hver gård som var smittet med hvit potetorm betydde det total stopp i potetdyrkinga i 15-20 år. Det antas at sykdommen hadde spredd seg fra et parti importerte poteter i 1987. For potetprodusenter med påvist potetsykdom betydde det at de måtte finne en alternativ produksjon.

Som vi har sett har den lokale historien vært preget av jordbrukspolitikken på den ene siden og økende konkurranse mellom produsentregioner på den annen. I tillegg kom uforutsigbare aktører inn i spillet. Radioaktivt nedfall førte til at forbrukerne ble skeptiske til lokalt produserte grønnsaker. Dette hadde økonomiske konsekvenser for bøndene. Enda større var problemet med potetormen. For gårdene betydde påvisningen av den lille rundormen at de måtte legge ned potetproduksjonen. Dette bidro til at produktpaletten og produksjonen forandret seg veldig på Frosta.

---

## *Fire historier om forandring*

Vi har sett at det var mange faktorer som hadde innflytelse på hvordan jordbruket på Frosta generelt utviklet seg. Nå skal vi se på fire gårdsbruk. Hvordan fremstår de i dag? Hvilken utvikling har de gjennomgått? Vi skal bli kjent med historien til hver enkelte gård, i alfabetisk rekkefølge. Hver gård har vært eid av samme slekt i minst

---

<sup>77</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka, bind IV, De nære hundreåra. Bygdehistoria etter 1837*, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer Trykkeri AS 1997, s.409, 444

<sup>78</sup> potetcystenematoder (forkortelse PCN) er mikroskopiske rundormer som lever i jorda og angriper røttene til potet, tomat og andre planter i søtvierfamilien. Det er to arter av potetcystenematoder; gul PCN (*Globodera rostochiensis*) og hvit PCN (*Globodera pallida*). Potetål er et annet navn som brukes på disse skadegjørerne. Et angrep av PCN kan medføre betydelig avlingstap. Eier eller bruker av eiendom har plikt til straks å melde fra til Mattilsynet om kjennskap til, eller mistanke om, angrep av PCN. Ved funn av PCN kan Mattilsynet pålegge tiltak for å hindre spredning. Tiltakene vil kunne variere avhengig av hvilken art/rase av PCN som er funnet og hvilke arealer/hvilken produksjon det er snakk om. [http://www.mattilsynet.no/planter\\_og\\_dyrking/planteskadegjorere/insekter\\_midder\\_og\\_nematoder/Potetcystenematoder\\_\\_PCN\\_/](http://www.mattilsynet.no/planter_og_dyrking/planteskadegjorere/insekter_midder_og_nematoder/Potetcystenematoder__PCN_/), hentet 23.03.2014



tre generasjoner. Før jeg går detaljert inn i historien, skal jeg først gi en kort presentasjon av mine informanter og gårdsbruk.

*Hellberg* eies og drives av Per Arne Myraunet, som er utdannet snekker. Han er gift og har seks barn. Han og kona arbeidet både på gården og utenfor. Gårdsdriften i dag er sammensatt. Det dyrkes i hovedsak bær og etter hvert epler. I 2013 begynte familien med et fruktpresseri, og med gårdsutsalg med hjemmelaget saft, juice og gelé. En annen del av driften dreier seg om reiseliv og turisme. Både jordbruket og turismen er sesongdrift. Han tar inn noen sesongkrefter til bærplukking i tillegg, maksimalt tre til fire.

*Valberg slektsgård* eies og drives av Janne Mette Valberg.<sup>79</sup> Hun er gift og har fire barn. Hun og mannen, som er utdannet snekker, arbeider begge på gården. Gården produserer forskjellige grønnsaker i stor og liten skala, fra gulrøtter til pastinakk. Det er etablert et gårdsutsalg med ferske grønnsaker. Videre driver de en restaurant og leier ut hytter. Gården har flere ansatte. Det er i alt cirka 10-12 årsverk, derav fire faste ansatte.

*Viken Midtre* eies og drives av Tor Henrik Viken, som har en høyere utdanning i landbruksfag. Han er gift og har to små barn. Han arbeider på gården, kona arbeider utenfor. Gårdsdriften omfatter forskjellige deler. Han driver frilandproduksjon av grønnsaker i stor skala. Prosjekter i små skala omfatter dyrking av frukt, bær og spesielle grønnsaker. Det er etablert et gårdsutsalg, og i lite omfang er det også selvpukk av spesielle produkter. Videre produserer gården kyllinger. Gården har flere ansatte. Det er to årsverk med faste ansatte og så er det sesongkrefter. Sesongen varer fra 1. april til 1. november. Vår og høst er det tre sesongkrefter og midt på sommeren kan det være opp til ti.

*Viken Østre* eies og drives av Jonas Viken, som har en landbruksutdanning. Han er gift med Ragnhild Eggen Viken. Han og kona arbeider begge på gården. Gården består av flere forskjellige økonomiske enheter i dag. Det er Viken Østre gartneri, med helårsproduksjon av salat og krydderurter i veksthus, og med en del frilandproduksjon av salat, og det er et sports- og velværesenter. Gården har flere ansatte. I gartneriet er det cirka 18 årsverk, derav sju faste ansatte.

I løpet av de siste 30 årene har disse fire brukene gjennomgått en utvikling som resulterer i svært forskjellige driftsformer, selv om utgangspunkt for alle gårder var allsidig drift med melke-, dyr- og planteproduksjon. Hvordan møtte familiene de nye kravene som ble nødvendig for å holde gården i drift? Jeg skal ta disse gårdsbruk under lupen og følge med i utviklingen.

---

<sup>79</sup> videre i teksten skal jeg bare referere til Valberg

## *Hellberg*

Hellberg ble overtatt av faren til Per Arne Myraunet i 1953.<sup>80</sup> Hovedinntekten på gården kom fra husdyr, melk og gris. På slutten av 1950-tallet begynte de med jordbær i tillegg. I 1970 sluttet de med melk, som mange andre på Frosta, men fortsatte med gris i noen år.

Forandringene på gården ble mer synlige på 1990-tallet. I 1992 tok Per Arne Myraunet over Hellberg gård. Han begynte med potet og kålrot i tillegg til jordbær og bringebær. Etter en, to år på gården fant han ut at han ville satse på reiseliv. Gårdens beliggenhet nær sjøen var utgangspunktet. Den første tanken var å restaurere mastua, til dette formål. Men det ble han frarådet. Istedet skulle det bli hytter ved sjøen. Byggeprosessen skulle vise seg å bli en utfordring. Han søkte om både byggetillatelse i kommunen og økonomisk støtte fra Innovasjon Norge. Det første trinnet i prosjektet skulle omfatte to hytter. I 1994 fikk han byggetillatelse. Å få økonomisk støtte var ikke like lett. Gårdsbasert turisme som tilleggsnæring var ikke like kjent på starten av 1990-tallet som i dag. Saksbehandleren han var i kontakt med trodde ikke at prosjektet ville gi nok avkastning. I første omgang fikk han derfor avslag. Men han lot seg ikke avvise, anket saken og fikk støtte til slutt. Ved siden av omstillingsarbeidet var det fortsatt vanlig drift på gården, med gris i fjøset. I 1995 sluttet han med gris og gården forandret seg betydelig. Dyrehold var blitt utfaset av økonomiske grunner. Å fortsette med gris ville ha krevd å oppgradere fjøset etter nytt reglement, som ville ha kostet for mye.

I 1997 var de to første hyttene ferdige og ble utleid i samarbeid med to reiselivsoperatører, gjennom katalog, og til interesserte folk de hadde kontakt med. Allerede etter den første sesongen ble samarbeidet med en reiselivsoperatør avsluttet. Samtidig gikk gårdsdriften som før, med bærproduksjon om sommeren. I tiden som fulgte ble det mer byggeaktivitet og reiseliv på Hellberg. I 2002 var den tredje hytten satt opp. I 2003 startet Per Arne Myraunet med å restaurere mastua. En ny reguleringsplan for området ble godkjent i 2006. Den ga mulighet til å sette opp fire nye hytter, til å bygge en småbåthavn i tilknytting til hytteområdet og åpnet for å drive campingplass. Allerede i 2007 begynte driften av campingplassen. Reiseliv og turismebaserte næringer hadde blitt en viktig satsingsområde på Frosta. Dette vises også på hvordan gårdsdriften ble videreutviklet.

På Hellberg var gårdsdriften delt i to, en del med reiselivsvirksomhet og en del med bærproduksjon. Potetproduksjonen var blitt avviklet allerede i 2005. I 2011 startet familien med et nytt prosjekt. De ville satse mer på gårdsutsalg, produksjon og foredling av frukt og bær og etter hvert flere gårdsprodukter. Per Arne Myraunet fikk støtte fra det kommunale næringsfondet for å bygge opp et fruktpresseri på gården. I 2013 begynte de med leiepressing. Allerede det første året presset de over to tonn

---

<sup>80</sup> Mosknes, Leif: *Frostaboka bind I, Gårds- og slektshistorie*. Utgjevingar av Frosta historielaget 1968, Steinkjer trykkeri A.s. 1968, s.137

epler. Mange forbrukere viste stor interesse. I 2013 plantet de 175 epletrær på gården for å utvide produksjonen og brukte arealer på tomten som ikke er så enkelt å bruke til noen annen produksjon. Utviklingen fortsetter. Familien ble kjent med at pilegrimsleden skal føres forbi gården og planlegger å tilby enkel overnatting for pilegrimer. Fremtidsplanene omfatter også å starte opp med birøkt. Fruktproduksjon og birøkt er en kombinasjon som blir benyttet på Vestlandet. Bier bidrar til en bedre pollinering i frukthagen. For fruktprodusenter en verdi i seg selv. I tillegg skal familien også bruke honning som bi-produkt og utvide produktutvalget på gårdsutsalget. Dette innebærer at de må integrere bikubene på gården, lære birøkt og bruke den nye kunnskapen.

## *Valberg*

Utviklingen bort fra allsidig gårdsdrift ble tydelig på Valberg på 1960-tallet. Dyreholdet ble mer spesialisert og den siste sauen ble solgt rundt 1961. Melkeproduksjonen fortsatte i tolv år til, men ble avviklet i 1973. I 1979 overtok faren til Janne Mette Valberg gården. I noen år, til midten på 1980-tallet, var produksjonen uforandret, med slaktegris og korn. Så skjedde det forandringer i samfunnet, som skulle ha konsekvenser for gårdsdriften. Jordbruket var kommet i søkelyset på grunn av miljøvernet. Det kom nye statlige krav om hvordan gjødselkjellere skulle være utformet. I løpet av 1980-tallet har myndighetene gjennomført en miljøregulering som grep inn i bønderes selvråderett over egen grunn. Problemet med overproduksjon på 1980-tallet var den politiske bakgrunnen som førte til at myndighetene kanaliserte de statlige virkemidler for investeringer inn mot tiltak som kunne redusere forurensingen. Den enkelte bonden opplevde dette som strengere krav til blant annet tette gjødselkjeller. Store investeringer i driftsbygningene var nødvendig på mange bruk, og selv med offentlig støtte fikk miljøkravene klar negativ effekt på økonomien på bruk med eldre driftsbygninger.<sup>81</sup> Å etterkomme disse kravene ville ha betydd store omkostninger og investeringer for Valberg hvis de ville fortsette med dyr. I cirka 1985/86 sluttet faren til Janne Mette Valberg derfor med husdyrhold. Han så ikke noen mulighet til å ha fokus på både kjøttproduksjon og grønnsaks- og potetproduksjon. Han spesialiserte seg på potet og hadde fortsatt kornproduksjon.

I 1992, året før potetcystenematode ble oppdaget på Frosta, begynte faren til Janne Mette Valberg med gulrot-produksjon. Han syntes denne gangen, at det kunne være en risiko med potetproduksjonen. I ettertid viste det seg å ha vært et godt valg. Potetproduksjon hadde blitt sårbart, for mange bønder hadde satsset på potet. Noen fryktet derfor at dette kunne føre til at sykdommer kunne spre seg. De fryktet missavlinger og økonomiske tap. I starten pakket han gulrøtter på Gartnerhallen, men

---

<sup>81</sup> Reidar Almås: *Norges Landbrukshistorie IV. 1920-2000. Far bondesamfunn til bioindustri*. Det Norske Samlaget, Oslo 2002, s. 320, 322.

han var ikke tilfreds med arbeidet der.<sup>82</sup> Pakkeanlegget fungerte ikke som forventet. Derfor investerte han i stedet i eget pakkeanlegg på gården, som var i bruk frem til 2008. På grunn av vekstskifte var gulrot, potet og korn blitt hovedsorter på gården. I tillegg ble jorda byttet, for å ha „frisk” jord. I 2009 ble pakkingen av gulrot flyttet fra egen gårdspakkeri tilbake til Produsentpakkeriet.

Driftsovertagelsen til den yngre generasjonen var ennå ikke på dagsorden, likevel hadde den etterfølgende generasjonen allerede satt nye ideer ut i livet. Janne Mette Valberg og Roger Lein begynte med prosjekt „Låven” i 2007. Bakgrunnen var deres interesse for gamle ting. Derfor startet de opp med å restaurere låven og bygge en restaurant. Driftsdelingen ble mer og mer synlig, med satsing på reiseliv og servering som ny grein. Roger Lein byttet jobb, og ble daglig leder på Valberg slektsgård AS i 2010. En del av konseptet var at de også skulle produsere råvarer for restauranten, men de skulle ikke lage mat selv. Dette er en forskjell til mange andre gårder som overtar matlaging også.

Istedet engasjerte de en profesjonell kokk. Dette påvirket også produkter i egen „kjøkkenhage” på gården. Utvalget i grønnsaksproduksjonen ble større og omfattet etter hvert blant annet persillerot, pastinakk, grønnkål, jordskokk, rosenkål, spisskål, mais, hestebønner og gresskar. Mange av produktene var i første omgang tiltenkt låven, og ble prøvd ut sammen med kokken. Produksjonen av utvalgte sorter, som pastinakk, økte etter hvert. I samarbeid med Norsk Landbruksrådgivning prøvde de ut nye sorter og var tidlig ute med den type produksjon.<sup>83</sup> Mange var skeptiske til om det var mulig å dyrke slike sorter så langt nord på grunn av klimaet. Men det viste seg å fungere.

I 2012 fikk Valberg igjen støtte fra Innovasjon Norge.<sup>84</sup> Og så kom generasjonsskiftet, som i 2013 ble avsluttet med gårdsoverdragelse fra Jens Valberg til Janne Mette Valberg.<sup>85</sup> På mange bruk valgte man å fremskynde overdragelse av

---

<sup>82</sup> som i dag tilsvarer Produsentpakkeriet

<sup>83</sup> NLR Norsk Landbruksrådgivning ble stiftet i 1962 som Norske Forsøksringers Fellesforening. Fra 1982 til 2008 var navnet Landbrukets Forsøksringer (LFR). <http://www.lr.no/om-oss/>, hentet 25.03.2014

<sup>84</sup> Valberg Slektsgård AS har tidligere mottatt investeringstilskudd på 1,6 millioner kroner og utviklingstilskudd (markedsutvikling) på 137.000 kroner fra Innovasjon Norge. Gjennom Verdiskapingsprogrammet for mat (VSP-MAT 040) har Valberg Slektsgård fått innvilget et tilskudd på 130.000 kroner. Nyhet, 19.04.2012 Publisert under: Regjeringen Stoltenberg II Utgiver: Landbruks- og matdepartementet Status: Arkivert, under overskriften ”Ureist mat på Valberg Slektsgård”, <http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/lmd/Nyheter-og-pressemeldinger/nyheter/2012/ureist-mat-pa-valberg-slektsgard.html?id=679035>, hentet 20.04.2014

<sup>85</sup> Frostingen, torsdag, 13. februar 2014, s.9

gården på grunn av de nye skattereglene som trådte i kraft 01.01.2014.<sup>86</sup> Bakgrunnen var at regjeringen fjernet arveavgiften fra 1. januar 2014. I tillegg ble avskrivningsgrunnlaget for andre verdier tilknyttet gårdsbruk fjernet. Rådet fra Bondelaget til gårdseiere var, at hvis gården uansett sto foran et generasjonsskifte, ville de anbefale å vurdere å gjennomføre overføring før det nye regelverket ble satt i kraft, fordi dette kunne gi store skattemessige besparelser. Det ville ikke være uventet, hvis gjennomsnittsalderen for gårdbrukere hadde blitt satt ned etter 1.1.2014.

### *Viken Midtre*

På Viken Midtre overtok Ola Viken, far til Tor Eirik Viken, gården i 1974.<sup>87</sup> Det var en allsidig gård med melkeproduksjon som hovedinntekt, litt kjøttproduksjon med storfe og gris, litt potet og grønnsaker og litt skog i tillegg. Etter overtakelsen prøvde Ola Viken å produsere mer potet og grønnsaker, gulrot og kålrot.

Men det var en grense for hvor mye produksjonen kunne økes. For å lykkes med grønnsaks- og potetproduksjon i større skala er det to hovedfaktorer som teller: vekstforhold og tilgang på vann. Vekstforhold på Frosta er, som vi har sett, gode. Derfor skulle vanntilgang bli avgjørende for å kunne dyrke mer potet og grønnsaker. Dette viste de også på Viken Midtre. Mangel på vann var et kjent problem i bygda og hadde stor betydning for avlingen. Ifølge Tor Eirik Viken er man nesten avhengig av å vanne på Frosta, ellers får man bare halv avling.<sup>88</sup> Tidlig på 1970-tallet ble vannverket og vannforsyning for husholdninger bygget. Samtidig ble et system for vanning av grønnsaker og potet installert. Dette var viktig for utviklingen av produksjonen. Ola Viken så potensialet, han hadde jord som var egnet til å drive med grøntproduksjon, og med vanntilgang kunne han øke produksjonen etter hvert. Vanningsanlegget gjorde det mulig å satse enda mer på grøntproduksjon. Likevel var han forsiktig. Det ble en gradvis og ikke radikal omstilling på gården. Melkeproduksjonen ble opprettholdt i flere år til.

Omstillingsprosessen fortsatte, men i små steg. På midten av 1980-tallet var grøntproduksjonen snudd fra å være tilleggsnæring til å bli hovednæring. Dette førte også til forandringer i dyreholdet, som var blitt mer regulert gjennom nye krav og regler. Også på Viken Midtre ville det ha krevd større investeringer i blant annet nytt fjøs, hvis de skulle fortsette med melkeproduksjon. Derfor sluttet Ola Viken med melkeproduksjon i 1987. Med vannanlegget og godt jordsmonn så han potensialet for å satse på produksjon av potet og grønnsaker i stedet. Det som var igjen etter

---

<sup>86</sup> <http://www.bondelaget.no/skatt-og-avgift/avvikling-av-arveavgiften-gir-oekt-skatt-ved-generasjonsskifter-article75913-285.html>, hentet 20.04.2014

<sup>87</sup> Mosknes, Leif: *Frostaboka bind I, Gårds- og slektshistorie*. Utgjevingar av Frosta historielaget 1968, Steinkjer trykkeri A.s. 1968

<sup>88</sup> Intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

melkeproduksjonen var litt kjøttproduksjon. Han fortsatte med okser og kalver i fjøset. Da det etter hvert ble nødvendig å oppgradere produksjonsanlegget og investere der òg, valgte han å slutte med kjøttproduksjon. Potet og grønnsaker ble igjen. Rask skjønnte produsenten at grønnsaksproduksjon innebar en stor risiko. Det er en risikofylt produksjon, på grunn av blant annet været, og skadedyr. En annen risikofaktor er markedet og dens svinginger. „I enkelte år kan begge [risikofaktorer] peke feil vei og da kan det bli et veldig dårlig år”, sa Tor Eirik Viken.<sup>89</sup> Derfor legget han vekt på å minimere risikoen så godt som mulig. I 1999 bygde Ola Viken et fjøs og begynte med kyllingproduksjon, for å spre risikoen.

I 2009 tok Tor Eirik Viken over Viken Midtre. Hovedproduksjonen var tidligpotet, gulrot, kålrot hele året og slaktekylling. Han satset enda mer på grønnsaker, intensiverte og økte produksjonen, men trappet litt ned på potet. Han er veldig orientert etter markedet og vet hvem kjedesystemet og leveringskjeden foretrekker å samarbeide med. Produsenter må ha et stort volum for å være interessante som leverandører. Systemet ønsker store produsenter som kan levere mest mulig hele året. Det vil han være med på. Han tok derfor utfordringen og startet med salatproduksjon på friland.

I 2013 ble produksjonsvolumet igjen utvidet og deler av gulrotproduksjonen ble flyttet til Stjørdal. Markedet krever at gulrot er rett og fin, da er produsentene avhengig av å komme på frisk jord med lite stein. Utvidelsen av driften har naturlige begrensninger på Frosta. Med økende produksjonsvolum er det begrenset tilgang på egnet jord på Frosta. Produsenter har bare to muligheter, enten å flytte deler av produksjonen utenfor Frosta, eller de kan ikke fortsette men den type produksjon og må heller prøve en annen type som gir mer avkastning. Et annet problem er at intensivt hagebruk er avhengig av vekstskifte. Tor Eirik Viken forklarte det slik „Du kan ikke ha gulrot på samme åkeren år etter år, har du 100 mål med gulrot, da skulle du egentlig ha 700 mål for å skifte.”<sup>90</sup> Bøndene er vant til å bruke naturlige ressurser på en bærekraftig måte, de må bruke jorda som en allierte som de skal samarbeide med og ikke motarbeide. Da blir hagebruk bærekraftig.

På Stjørdal finnes mye areal som er egnet for hagebruk og spesielt gulrot-produksjon, med steinfri og frisk jord. I slik jord vokser gulrøtter av svært god kvalitet. Premiumklasse gulrot kommer i transparent plastbeger i butikkene. Disse gulrøtter er akkurat like lang, tjukk og rett, og er veldig etterspurt, selv om den koster dobbelt så mye som den billigste varianten gulrot. Forbrukerne foretrekker og kjøper begervarianten. Økende produksjonsvolum krever også investeringer i lagring. Derfor bygget han også et nytt lager for å etterkomme lagringskravene fra grossisten.

Mange grunneiere er interessert i å leie bort jord. Produsentene er interessert i å leie for ett år og flytte produksjonen videre året etter. Det er en metode som er vanlig. Litt

---

<sup>89</sup> Intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

<sup>90</sup> Intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

mindre vanlig er at hagebruksprodusenter utprøver tettere samarbeid. De samarbeider for å kunne utvide driften og samtidig redusere transportkostnader. „Vi er tre stykker som samarbeider på Stjørdal om gulrot med en prøveproduksjon. Hvis vi samarbeider effektiviserer vi. Hvis vi får et bedre produkt i tillegg, tar vi igjen merkostnad med transport”, sa Tor Eirik Viken.<sup>91</sup> Dette er en utvikling som ser ut til å kreve spesielle egenskaper fra den enkelte produsenten siden produsentene ikke er en samdrift som det er kjent fra melkeproduksjon. Hagebrukprodusentene er fortsatt selvstendige driftsenheter, som bare samarbeider i en avgrenset ramme.

### *Viken Østre*

Jonas Viken tok over Viken Østre i 1991, etter faren sin. Da han overtok var det gris i fjøset, og friland-produksjon av potet, kinakål, kålrot og blomkål. Etter overtagelsen prøvde han seg frem gjennom de fleste friland-kulturer som brokkoli og gulrot, rødkål, stangselleri, kinakål, selleri. Videre produserte gården poteter og gris. Kona arbeidet utenfor gården. Allerede på midten av 1990-tallet begynte Jonas Viken å tenke på forandringer på gården og omlegging av driften. Mange opplevde at gårdsdriften krevde mye fysisk arbeid, og ikke ga så god økonomi i forhold til innsatsen. De hadde ikke ansatte og gjorde alt selv. I tillegg kom helseproblemer; etter en operasjon ble mobiliteten svært innskrenket i nesten et år. Det var en viktig grunn for å finne en enklere måte å drive gården på. En annen grunn var at de ikke lenger ville være avhengige av sesongarbeid, med de ulemper det medfølger. Sesongarbeid er en utfordring i hagebruk. Selv om det finnes lagringssterke grønnsaker, betyr det fortsatt for mange bruk at de bare kan sysselsette en, mens den andre må ha en jobb utenfor, som sikrer inntekt gjennom hele året. Dette ønsket om å produsere jevnt gjennom hele året, var drivkraften i omstillingen. Det tok et par tre år i „tenkeboksen”, før de var sikre på hvordan de ville gå videre. De ville satse på veksthus.

I 1998 begynte byggeaktiviteten på Viken Østre, og det første veksthuset på 800 m<sup>2</sup> ble satt opp. Samtidig fikk han en leveringsavtale med ICA om å produsere rapidsalat. Det første skrittet for å legge om til helårsproduksjon var tatt. Fra starten av var utviklingen positiv, men det måtte investeres mer for å henge med i utviklingen. Salget økte, og de satte opp et nytt hus et par år etterpå, og enda ett hus et par år derpå. Omstillingen og driftutvidelsen var krevende. Fortsatt hadde de gris og potet og kona jobbet fremdeles utenfor gården. De følte at det var blitt mer arbeid med veksthus i tillegg. De hadde også mange bekymringer, fordi investeringene i veksthus var krevende. Investeringen i veksthuset opplevde de til dels som trussel mot det økonomiske grunnlaget som gården fortsatt var, selv om de fikk noen støttemidler for det første huset. De synes denne tiden var preget av den store økonomiske belastningen, som kunne ha kostet dem gården, hvis de feilet.

---

<sup>91</sup> Intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

I 2003-2004 sluttet Ragnhild Eggen Viken som sykepleier og overtok gartneriet. I 2004 ble det foretatt et skille mellom gartneridriften og gården. Gartneriet ble et eget AS. For gårdseierne var dette et viktig steg, fordi det betydde mer økonomisk sikkerhet. De følte at de var heldige fordi de satset på en ny trend: Forbrukerne ville ha mer salat og urter.

I 2004 opprettet Jonas og Ragnhild Eggen Viken et selskap til, Viken foredling AS. Bakgrunnen var å utvikle og tilby en bedre forpakning av salaten. Frem til da ble hele salatpotten satt i en spiss åpen pose. Nå skulle salaten skjæres og pakkes i en lukket pose uten jord og potte. En test- og forskningsfase hadde startet. De tok kontakt med AGA-gass som leverer gass til næringslivet. De prøvde å tilsette gass i forskjellige typer og mengder, avhengig av hva som skulle pakkes. Videre ble det testet ulike typer emballasje sammen med gass. Til slutt fant de den optimale emballasjen for den nye sorten, Crispisalat, og utviklet en emballasje for andre produkter i tillegg. Viken foredling skulle ikke bare pakke egenproduserte grønnsaker. En annen idé var å bruke overskuddsproduksjonen fra andre produsenter på Frosta, produkter som for eksempel ble kastet på grunn av størrelsen. Disse ville de bruke og videreforedle.

Viken foredling hadde forhandlet med sine samarbeidspartnere og fått til en avtale med ICA og BAMA om å levere det nye produktet, salatbeger, med ferdig blandete og kuttete salater med dressing og en gaffel for å spise. Selskapet fikk godkjenning fra BAMA om å levere til ICA, til storkjøkken og bensinstasjoner i Trondheim. ICA skulle ta imot salaten og BAMA likeså. Produsentene trodde at de hadde gjort alt for å kunne sette i gang produksjonen og levere det nye produktet. Å forsikre seg om at BAMA ikke hadde noe imot det prosjektet syntes de var viktig. De visste at BAMA hadde sin egen salatfabrikk. På den tiden var det bare en salatfabrikk i hele Norge. Etter at de hadde fått grønt lys ble det satt opp en salatlinje for over 3 millioner kroner, som kuttet, vasket og pakket. Men dagen før den første ferdigblandede salaten skulle leveres trakk BAMA seg og avtalen var avlyst. For produsenten har dette vært en vanskelig opplevelse. Grossisten viste muskler og truet også ICA. Hvis kjeden skulle ta imot salatblandingen direkte fra produsenten ville det bety leveringsstopp for alle produkter. „BAMA sa til ICA at hvis ICA tok leveringingen fra oss, da ville de ikke få andre produkter fra BAMA-fabrikken lenger”, fortalte Ragnhild Eggen Viken.<sup>92</sup>

Produsenten valgte å være på defensiven, selv om de hadde brukt veldig mye energi for å bygge opp linjen og utvikle produkter. De var bekymret for hvilke konsekvenser dette mellomspillet ville ha for et fremtidig samarbeid med BAMA. Hvis grossisten hadde sagt nei til salatlinjen, kunne de også si nei til å ta imot flere produkter. Dette var en krise, som produsenten ville finne ut av. De valgte derfor å avslutte dette prosjektet. I stedet satset de på å fortsette det vanlige samarbeidet med grossisten, blant annet av økonomiske grunner. „I 2004 begynte det at vi hadde en ganske bra

---

<sup>92</sup> Intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013



omsetning, så vi måtte bare slutte med salatlinjen”, sa Ragnhild Eggen Viken.<sup>93</sup> I 2007 ble Viken foredling avviklet. Det var likevel noe positivt i saken. Salaten ble siden pakket i lukket pose, selv om de ikke hadde fått lov til å pakke salaten på den nye måten. De gjorde det likevel. Dette ser ut til å ha truffet smaken til forbrukerne, butikksalget av de nye salatposer har bare gått oppover. Produsenten satt nå med gode kort på handen og kunne forhandle bedre med grossisten, som i utgangspunkt hadde vært skeptisk til den nye forpakningen. Det skjedde enda mer. I Trøndelag var det blitt et forholdsvis større salatsalg enn i resten av landet. BAMA bestemte derfor i 2010 at alle produsentene skulle pakke salaten i lukket pose.

Etter hvert som driften forandret seg, ble det også behov for flere ansatte. I 2012 investerte Viken Østre Gartneri i tre nye maskiner: en på såing, en på pakking og en for vasking. Produksjonen har blitt mer mekanisert og effektivisert. Alt skjer ganske fort, det tar ikke lenger enn seks uker fra såing til utlevering av produktet. Utviklingsarbeidet er ikke avsluttet, produsenten følger tett med i markedsutviklingen. Inspirasjonen for nye produkter kommer blant annet fra store matmesser.

---

## *Oppsummering*

I dette kapitlet har vi sett på naturgitte forhold for jordbruk på Frosta, på norsk jordbrukshistorie og utviklingen av fire gårdsbruk på Frosta i et historisk perspektiv. Jeg har tatt under lupen fire tradisjonelle norske gårdsbruk med allsidig drift, dyrehold og melkeproduksjon. Etter hvert sluttet alle med dyrehold. Driften ble preget av politiske målsettinger om å redusere antallet melkeprodusenter. De skulle effektivisere driften og kuttet en etter en ut melkeproduksjonen. Dette skjedde ikke samtidig men over en lengre tidsperiode, som varte i nesten 20 år, fra 1970 til 1987. Alle informantene sa at det ville ha krevd store investeringer, hvis de skulle ha prøvd å opprettholde melkeproduksjon. Likevel ville det ha vært usikkert om de kunne ha produsert lønnsomt, selv om det hadde kommet noen forenklinger for produsenter, for eksempel henting av melk. Neste produksjonsgren som ble prøvd og etter hvert valgt bort, var gris. Usikkerhet i henhold til lønnsom drift rundt satsing på gris var viktig for beslutningen. Også i dette tilfellet var det jordbrukspolitikken som sto bak forandringene. Gjennom strengere regler og lover, var det først og fremst miljøkrav som var vanskelig å etterkomme, uten at det måtte tas større investeringer. Disse økonomiske utfordringene var avgjørende for at de sluttet.

Det er verd å merke seg at alle satset på ett eller annet vis på potet og grønt. Dette har alltid vært en del av den opprinnelig allsidige gårdsdriften på Frosta. Andelen av grøntproduksjon økte etter hvert. Likevel tok det tid før grøntproduksjonen ble

---

<sup>93</sup> Intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

hovedinntektskilde. Med veldig små skritt og over en lengre tidsperiode forandret brukere gården. Allerede på slutten av 1990-tallet hadde gårdene gjennomgått en diversifisering. Gårdbrukerne la om driften og justerte og tilpasset videreutviklingen av gården og produksjonen gradvis. Driftsomleggingen på den enkelte gård foregikk gjennom å være fleksibel og åpen, men alle gårdeierne var også bevist på at det er en risiko med bare en produksjonsgren. Vi så også store forskjeller i hvordan generasjonene samarbeidet for videre utvikling av driften i en bestemt retning.

En utfordring for alle var at vanlig grønnsaksproduksjon er sesongarbeid, og at det dermed ikke ga helårsinntekt. Noe som førte til at minst en voksen måtte arbeide utenfor gården, oftest etter at de hadde sluttet med melkeproduksjon. Som resultat av dobbelbelastningen opplevde mange stort arbeidspress i lange perioder. Likevel følte de ikke at inntekten tilsvarte innsatsen. Ut fra disse erfaringene ønsket de å forandre gårdstrukturen.

Det var en krevende overgang fra hagebruk på friland til veksthusproduksjon. Blant annet fordi det fantes kun et veldig lite miljø, som i tillegg ikke ville dele kunnskap og erfaring. Konkurransen og forhold mellom konkurrenter ser ut til å prege næringen. Det er lett å mislykkes i samarbeidet med grossister, selv om en produsent har en innovativ idé. En grossist verner om egne interesser, men en produsent kan få gjennomslag for sine ideer, hvis forbrukeren liker produktet.

Både nye regelverk, institusjoner, enkelte saksbehandlere, og grossister, men også miljøbevegelsen hadde betydning for utviklingen. Vi har sett hvordan produsenter som ville satse på volumproduksjon agerte. De ville fremstå som pålitelige partnere for grossister, dette var blitt drivkraften for å utvide og effektivisere på gården.

Ytre forhold som geografi og klima påvirket utviklingen. Selv om jordsmonnet var egnet for å drive jordbruk, måtte det først bygges et vanningsystem før satsingen på poteter og grønt ble sett som et reelt alternativ for å drive gården mer lønnsomt. Utviklingen gikk heller ikke bare oppover. Produsentene måtte også tåle nedturer, som for eksempel dårlig salg på grunn av kjernekraftulykke i Tsjernobyl i 1986 eller full produksjonsstopp fordi jorda var smittet med potetål. De måtte tåle personlige og finansielle tilbakeslag, men prøvde å fortsette driften. De fleste var klar over at de kunne mislykkes, men de utviklet seg videre gjennom „små seire”, som ga dem positive tilskudd til å fortsette med driften. Målet for alle var å bygge en bærekraftig gård som skulle gi arbeid og inntekt til to voksne og kanskje flere.

Bøndene brukte gården fysisk, men gården var mer enn arbeidsplassen, den var en plass for å skape identitet og mening. Endringene av identitet og mening kom ikke av seg selv, de ble fremskyndet av ytre faktorer. Myndighetene førte regi i dette spillet. De forandret og innstrammet lovverket flere ganger. Å fortsette driften krevde å tilpasse seg nye regler. Bøndene måtte ikke bare tilpasse seg politiske rammer, de måtte også tilpasse seg gården og tilpasse gårdens struktur og driftsformer til

forandrede regler og lover. Vi kunne se vekselvirkninger mellom gården og bonden, hvordan begge forandret seg.

Det finnes veldig mektige aktører som har innflytelse på jordbruket, ikke bare myndighetene, som vi har sett. Det er mange tråder å nøste opp. Noen fenomener er direkte synlige, noen mer indirekte. Hva betydde transport og distribusjonsmuligheter for utvidelsen av driften? Hvilken rolle spilte kunnskap? Jeg skal se på hvorfor utviklingen ser ut til å være fremskyndet etter 2000 og undersøke hvilken rolle forbrukeren spilte. I neste kapitlet skal jeg undersøke på hvilken måte mektige aktører og institusjoner påvirker gårdsutviklingen.

## Kapittel 3

---

### *Makt*

I det forrige kapittel fulgte jeg den historiske utviklingen av fire gårdsbruk. Vi har sett hvordan produksjonen endret seg gradvis fra allsidig bruk med dyrehold til hagebruk. Jeg viste at utviklingen ikke kan ses løsrevet fra den politiske utviklingen i Norge og uten hensyn til lokale hendelser, som for eksempel potetsykdom eller radioaktivt nedfall etter Tsjernobyl-ulykken i 1986.

Etter denne ulykken var det en tydelig nedgang i etterspørsel etter hagebruksprodukter fra Frosta. Forbrukere sviktet lokale produsenter. De var redd radioaktiviteten i hagebruksvarene. Forbrukere er synlige politiske aktører med stor makt, som produsentene må forholde seg til. Det finnes også andre faktorer som påvirker produksjon og salg av frukt, bær og grønnsaker, men de kan være mye mindre synlige. Likevel kan slike faktorer påvirke både produksjonstrukturer og distribusjonsmuligheter. Slike faktorer kan ha innflytelse på utviklingen uten at vi er klar over det.

Hvilke fenomener eller faktorer hadde innflytelse på utviklingen av drift og produksjon på Frosta direkte eller indirekte? I dette kapittelet skal jeg kartlegge faktorer som kan ha påvirket hvilken vei utviklingen gikk. Først skal jeg undersøke noen faktorer som er knyttet til produsent og produkt, som for eksempel trafikk, store institusjoner og arbeidskraft. Deretter skal jeg sette forholdet mellom forbruker og produsent under lupen.

---

### *Lange veger*

Karakteristisk for frukt- og grøntproduksjon er at det er en produksjonstype som er ofte lokalisert i nærheten av store urbane sentre. Frukt og grønnsaker har alltid vært produkter som måtte leveres raskt til forbrukeren og krever derfor muligheter for å transportere varene i forsvarlig tid. Gjennom sin sentrale beliggenhet midt i fjorden og den korte avstanden til det urbane regionsentrum, var det ikke bare mulig å produsere frukt og grønt på Frosta, men også å selge varene direkte til forbrukerne i Trondheim.

Frosta har tette bånd til Trondheim. Midt på 1800-tallet brukte Frostingene en dag på å seile eller ro til Trondheim for å selge varene sine på torget. Allerede da oppstod tanken om å opprette en båtrute. Bøndene skulle få mer tid til å arbeide på gården, og overlate transport og salg til andre. I 1898 fikk Frosta sitt eget dampskipselskap. I de

følgende 50 årene ble båtene den viktigste forbindelsen med byen og andre bygder. Torghandlerne var ikke tilfreds med tilbudet. Med rutebåtene fikk de ikke med seg varene inn til torget i byen før ved 11-tiden på formiddagen. Båtene var dessuten ikke innredet for varetransport. Etableringen av rutebåt mellom Trondheim og Frosta var ingen suksess. Rutebåtene kunne aldri tilfredsstillende behøvet til torghandlerne. Da båtselskapet til slutt valgte å satse på en lastebåt var transportbehøvet allerede forandret. Alternativet var å ha egne båter og være uavhengig av rutetrafikken. På 1920-tallet hadde en betydelig motorbåttrafikk fra Frosta til Trondheim utviklet seg.<sup>94</sup>

Parallelt med båttrafikken utviklet biltransporten seg. I starten av 1920-tallet ble det bygget vei fra Frosta til Åsen. Også innenfor kommunen ble et veinett bygd ut. Senest i etterkrigstiden begynte lastebiler å ta opp konkurransen med båtene og fraktet storparten av varene til byen. I løpet av 1960-tallet fikk man se resultatene etter den snikende årelange overgangen fra båt til bil. Avstanden mellom Frosta og Trondheim som var bare 15 kilometer med båt ble til 80 kilometer med bil. I tillegg til bilvei til Trondheim fikk man veiforbindelse til Levanger via Ekne. Dermed ble kontakten til Levanger tettere. I den same perioden ble båttrafikken gradvis faset ut. 1967 var det ikke lenger fast båtforbindelse, men bussrute mellom Frosta og Trondheim. Bygda hadde blitt mer uavhengig av den daglige transporten til Trondheim gjennom nye omsetningsformer i jordbruket og varehandelen som fant sted på nye markeder, heter det i bygdeboka.<sup>95</sup>

Historisk sett var båttrafikk viktig for frukt- og grøntproducentene. Den sikret tilgang til et stort marked med mange forbrukere. Gjennom nye transportmuligheter og forandringer i distribusjonsveien, så det ut til at markedet for direktesalg ble mindre viktig for produsentene. I dag minner bare navnet Frostakaia, en kai i Trondheim, på betydningen båttrafikken hadde en gang for drift, produktsalg og inntekt av gårder på Frosta. I dag er det utelukkende lastebiler som transporterer landbruksproduktene. Selv om Frosta fortsatt er midt i Trøndelag, finnes det ikke lenger en egen bussrute. Mange savner også direkte forbindelser til Trondheim Lufthavn Værnes, selv om den ligger bare cirka 45 kilometer unna. Transport har blitt individualisert. Halvøya er knyttet til E6 gjennom Rv 753, som også er eneste vei til nærmeste jernbanestasjon på Åsen, 20 kilometer unna.<sup>96</sup> Det finnes heller ikke noen båtforbindelse med Trondheim, som ligger bare 15 kilometer borte. Kommunen er forvaltningspolitisk orientert mot Værnes-regionen, mens innbyggerne vender seg både til Levanger og Stjørdal for å handle og arbeide.

---

<sup>94</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka. Bind IV. De nære hundreåra. Bygdehistorie etter 1837*. Utgitt av Frosta Historielag 1997 Steinkjer Trykkeri AS., s.164-174, s.317

<sup>95</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka. Bind IV. De nære hundreåra. Bygdehistorie etter 1837*. Utgitt av Frosta Historielag 1997 Steinkjer Trykkeri AS., s.411-419

<sup>96</sup> <http://www.visitnorway.com/no/reisemal/midt-norge/trondheim/frosta/>, hentet 25.03.2014

Vi har nå sett hvordan bøndene brukte båtforbindelsen for å selge sine varer og nå konsumenten. Trafikk og transportmuligheter har hatt stor betydning for at hagebruksprodukter i det hele tatt kunne transporteres og selges til et større marked. I starten var det båttrafikk som først var individualisert, senere ble det opprettet et eget båtselskap og ruteforbindelser med Trondheim ble opprettet. Men den rutetrafikken tok bare i liten grad hensyn til behovet fra bøndene som ville transportere og selge varene sine på torget i byen. Bøndene måtte finne egne måter å distribuere varene sine på. Først på individuelt nivå og senere gjennom å ta i bruk nye vegger. Dermed tapte båten til slutt kampen som transportmiddel mot bilen og et nytt vegnett.

---

## Vanning

På Frosta var det gode forutsetninger for å dyrke planter. Jordsmonnet var fruktbar og klimaet mildt, men det var ikke nok for å få gode avlinger og inntekter innen hagebruk. Lenge har tilgang på ferskvann vært et stort problem for bøndene. På grunn av sin sammensetning er jordbunnen på Frosta, som beskrevet, sterk utsatt i tørkeperioder. Et intensivt jordbruk på disse næringsrike, men til dels lette jordarter, medfører et stort behov for nok vann.<sup>97</sup> Risikoen med å ikke få nok regn i viktige perioder førte til at mange bønder måtte være forsiktig med hvilke produkter de valgte å dyrke.

Mangel på vann ble derfor av mange bønder sett på som trussel mot eksistensen. Ofte hadde gårdsbrukere opplevd at vannmangel hadde ødelagt avlingen. Dette problemet satte i mange år en grense for hvor vidt produksjonen kunne økes i større skala og hvor stabilt produsentene kunne levere sine produkter. Spesielt i tørre år viste det seg hvor avhengig grønnsaksproduksjon var av jevnt vanning. Mange gårdbrukere hadde derfor satset på private vanningsanlegg.<sup>98</sup> Disse opplevelser ser ut til å ha preget bøndene, som det kom frem i mine intervju.

Etableringen av ett vannverk på Frosta var en av de største utfordringene for det lille samfunnet. Det skulle gå lang tid før drømmen om et vannverk ble realitet. Allerede på 1930-tallet var utbygging av et vannverk blitt tema i kommunen og kom også flere ganger opp til kommunalpolitisk behandling. Det tok imidlertid noen år før produsentene kom i gang. Ikke før 1969, etter en vanskelig tørkesommer, ble Frosta Vassverk A/L stiftet. I dette året måtte bøndene kjøre vann dag og natt for å berge avlingene. Deretter gikk det fort, tidlig på 1970-tallet ble Frosta Vassverk bygget ut, og man la til rette for både en vannforsyning for husholdningene og et vanningssystem for jordbruket. Fire år etter tørkesommeren, i 1973, kom Vannverket

---

<sup>97</sup> Wollan, Erik: *Frosta Vassverk A/L Forhistorie og realisering (1948-1981)*, Frosta 1985

<sup>98</sup> Christiansen, Per R.: *Frostaboka. Bind IV. De nære hundreåra. Bygdehistorie etter 1837*. Utgitt av Frosta Historielag 1997 Steinkjer Trykkeri AS., s.399/400, 402

i drift. De nye mulighetene for vanning ga raskt resultater. Allerede i 1973 ble det rekordavlinger av nypotet, og forventningene av de som ennå ikke var tilknyttet vannettet var store. Utbyggingen av ledningssystemet fortsatte og i 1981 kunne de fleste innbyggerne i Frosta knytte seg til vannledningen.<sup>99</sup>

Gjennom det nye ledningsnett fikk bøndene en infrastruktur, som gjorde det mulig å vanne nesten alle jordbruksarealer på Frosta. I tillegg er vannkvaliteten av betydning. På Frosta vann grønnaksprodusentene med drikkevannskvalitet. Dette gjøres ikke andre steder. Drikkevann betyr også trygg vann, uten å måtte frykte at vannet kunne være smittekilde for sykdom. Tilrettelegging for vanning med drikkevann kan betegnes som en av de grunnleggende faktorer for å kunne utvide hagebruk på Frosta.

---

### *Mektige aktører*

Som vi så var det ikke nok å produsere bær, frukt og grønnsaker, produktene måtte selges også. Det var produsentene som lenge sto for salgsprosessen. De måtte reise til byen for å selge sine produkter på markedet. Dette forandret seg i takt med fremveksten av matvarekjedene. I dag samarbeider de fleste produsenter med grossister. Vanligvis leverer produsentene til en grossist som distribuerer produktene videre til matvarekjedene. Dette betegnes som en vertikal verdikjede. Selv om denne modellen er rådende for alle, er produsentene ikke nødt til å følge denne måten.

Hagebruksektoren er mer markedsstyrt, det vil si mindre regulert, enn andre. Dette og en omfattende import av bær, frukt og grønnsaker fører til at råvareprisene varierer og markedet blir mer ustabil. Produsentene har liten sikkerhet for å få solgt sine varer eller for å få en god pris. Det er imidlertid kjent at frukt- og grøntsektoren kunne trenge tiltak for å sikre en mer rettferdig risikofordeling mellom de forskjellige leddene i verdikjeden. Samtidig legger politikken til rette for å liberalisere enda større deler av jordbruket.<sup>100</sup> Produsentene må forholde seg til en rekke forskjellige samarbeidspartnere. Jeg skal fokusere på noen som spiller en viktig rolle.

### *Statens Landbruksforvaltning*

En stor, men for forbrukerne nesten usynlig, aktør er Statens Landbruksforvaltning (SLF). SLF skal ivareta oppgaver for Landbruks- og matdepartementet og har blant annet ansvar for prisnoteringen innen hagebruksektoren. SLF skal overvåke og sørge

---

<sup>99</sup> Frostaboka Bind IV. De nære hundreåra. Bygdehistorie etter 1837 av Per R. Christiansen, utgitt av Frosta historielag 1997, Steinkjer trykkeri AS 1997, s. 436-441

<sup>100</sup> <http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-naeringene/Frukt-og-groent#.UxXN4Xm3uk8>, hentet 12.03.2014

for at markedsprisene for jordbruksvarer ikke overstiger jordbruksavtalens målpriser.<sup>101</sup> Målpriser er priser som jordbruket kunne ha oppnådd ut fra balanserte markedsforhold, fastsatt importvern og markedsreguleringsmuligheter. Markedsreguleringen for frukt- og grøntsektoren består av forskjellige tiltak som skal blant annet regulere markedet, styrke produsentmiljøene og stimulere økt totalforbruk av norske grøntprodukter. Siden 1958 har reguleringsordningen for import av poteter, frukt og grønnsaker vært i bruk. I 1995 ble reglene for importbeskyttelse endret og import er tillatt hele året. Eneste mulighet for å verne om egen produksjon, er at norskproduserte varer, som inngår i målprisordningen, skal ha tollbeskyttelse.<sup>102</sup> Målpriser regulerer også jordbruksvaremarkedet. For poteter, frukt og grønnsaker endres målprisene hver uke.<sup>103</sup> Dette er én grunn for at spesielt frukt- og grønnsaksprodusenter opplever markedet som ustabil og beheftet med stor risiko.

### *Landbrukssamvirket - Gartnerhallen*

En annen viktig aktør er Gartnerhallen SA. Gartnerhallen er i dag Norges største produsentorganisasjon for frukt, bær, grønnsaker og poteter. Samvirkeforetaket har rundt 1100 produsenter av frukt og grøntprodukter som eiere og er medlem i Norsk Landbrukssamvirke.<sup>104</sup> Gartnerhallen har ikke ansvar for å være en markedsregulator som for eksempel TINE eller Nortura, men betegner seg selv som interesseorganisasjon for sine medlemmer og bindeledd mellom produsent og forbruker. Ifølge egne utsagn ønsker Gartnerhallen å skape stabile rammevilkår for produsenten og den vil ha kontroll over stabil levering av produkter for å sikre forbrukerne jevnt tilgang til frukt- og grøntprodukter.<sup>105</sup> Gartnerhallen samarbeider også med de andre grøntprodusentene i Norge i GrøntProdusentenes Samarbeidsråd (GPS) om produksjonsplanlegging, markedstilpasning og prisbefalinger.<sup>106</sup>

---

<sup>101</sup> <https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris#markeds--og-prisinformasjon>, hentet 17.03.2014.

<sup>102</sup> Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4, Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Sentrale underlagsdokumenter, s.16, <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/Serskilt-vedl-NOU-4.pdf>, hentet 21.04.2014

<sup>103</sup> <https://www.slf.dep.no/no/9579/om-malprissystemet>, hentet 05.03.2014

<sup>104</sup> <http://www.landbruk.no/Om-oss>, hentet 15.04.2014

<sup>105</sup> <http://www.landbruk.no/Om-oss>, hentet 15.04.2014

<sup>106</sup> <http://www.grontprodusentene.no/om-oss/>, hentet 15.04.2014. GPS har følgende medlemmer: Gartnerhallen SA, Norgesgrønt SA, Nordgrønt SA og Produsentforeningen av 1909. Det er produsentgrupperinger som produserer poteter, grønnsaker, frukt og bær for norske omsetningsledd.



Gartnerhallen ble stiftet 1930 som et grossistselskap for frukt- og grøntsektoren og eid av leverandørene som et andelslag. Frem til 1997 hadde Gartnerhallen egne salgs- og markedsfunksjoner. 1998 ble Gartnerhallen omorganisert til en produsentorganisasjon, samtidig som den sammen med BAMA og dagligvarekjeden NorgesGruppen dannet næringsmiddelselskapet Gro Industrier for foredling av poteter, frukt, bær og grønnsaker. I 2011 ble A.L Gartnerhallen et samvirkeforetak og skiftet navn til Gartnerhallen SA. Medlemmene har avtale om levering av sine produkter til grossistselskapet BAMA gjennom varemerket Gartner.<sup>107</sup>

### *Grossist - Bama*

Et annet ledd i verdikjeden fra produsent til konsument er grossisten. Gjennom avtaler med produsenter, har kjedene stor kontroll både over betingelsene produsentene får og over markedet.<sup>108</sup> I Norge er markedet for frukt og grønt i hovedsak delt opp mellom tre store grossister. Bama er grossist for matvarekjedene Norgesgruppen og Rema, mens Gartnerhallen er produsentorganisasjon for Bama.<sup>109</sup> De to andre store produsentorganisasjonene er Norgesgrønt, som produsentorganisasjon for ICA, og NordGrønt for Coop. Coop Norge SA driver både grossist-, logistikk- og kjedevirksomhet for COOP i Norge.<sup>110</sup> I tillegg finnes det også en del mindre produsentorganisasjoner, herunder Produsentforeningen av 1909. Medlemmene av disse organisasjonene har ofte også medlemskap i en av de tre store produsentorganisasjonene.<sup>111</sup>

Hele systemet med grossister, produsentorganisasjoner og matvarekjedene danner et nærmest uoverskuelig nettverk. Institusjoner og organisasjoner oppleves derfor av produsenter som aktører med stor makt. Dette kommer til uttrykk i intervjuene, hvordan produsentene forteller om samarbeid med grossister. Viken Midtre satser stort for å oppfylle kravene til volumproduksjon. Dette gjelder også til Viken Østre og

---

<sup>107</sup> Landbrukssamvirket. (2012, 10. februar). I Store norske leksikon. Hentet 15. april 2014 fra <http://snl.no/landbrukssamvirket>. og A.L Gartnerhallen. (2009, 14. februar). I Store norske leksikon. Hentet 21. mars 2014 fra [http://snl.no/A.L\\_Gartnerhallen](http://snl.no/A.L_Gartnerhallen).

<sup>108</sup> <http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-naeringene/Frukt-og-groent#.UxXN4Xm3uk8>, hentet 12.03.2014

<sup>109</sup> Norgesgruppen tilhører blant annet: Kiwi, Meny, Spar og Joker. NorgesGruppen har sin kjernevirksomhet som detalj- og engrosvirksomhet innenfor daglige forbruksvarer. Konsernet har en markedsandel på 39,3 prosent innen dagligvarehandelen. <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/> hentet 16.04.2014

<sup>110</sup> <http://www.mynewsdesk.com/no/coop-norge/pressreleases/coop-har-opprettet-revisjonsgruppe-ved-coop-logistikksenter-860058>, hentet 21.04.2014

<sup>111</sup> Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4, Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Sentrale underlagsdokumenter, s.14, <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/Serskilt-vedl-NOU-4.pdf>, hentet 21.04.2014

til en viss grad til Valberg. Produsentene kan også, hvis de vil, velge bort samarbeid. Et eksempel er Hellberg gård. De samarbeider ikke lenger med en grossist. På grunn av for lite produksjonsvolum mistet de kålrot-avtalen på 1990-tallet, men tilpasset produksjonen og distribusjonen egne behov.

Hvilken rolle spiller det individuelle forholdet mellom produsent og grossist? Påvirker det viljen til samarbeid? Både Viken Østre og Viken Midtre er svært synlig på Gartnerhallen sine nettsider. Tor Eirik Viken har et verv i Gartnerhallen.<sup>112</sup> Gartneriet Viken Østre er oppført blant utvalgte medlemmer i Gartnerhallen.<sup>113</sup> Å ha verv eller andre forbindelser innenfor verdikjeden ser ut til å gjør det lettere å samarbeide på en god måte med grossisten. Slike tette bånd kan bidra til at man også lettere tilegner seg verdier og forstår krav samarbeidspartneren har i et slikt maktstyrt forhold. Bånd mellom aktørene blir sterkere og dermed nettverket mer robust.

Hagebruksprodusentene kan oppleve produsentorganisasjonen og grossist som veldig mektige aktører. Dette har blant annet med organisering av logistikk å gjøre. På Viken Østre ser det omtrent slik ut: Produsenten får inn bestillinger fra grossist hver dag, mellom klokken 14.00 - 14.30. Seks dager i uka pakker de produktene for transport. For å få planter i alle størrelser, må de så to ganger i uka hele året. Ved siden av tre sorter salat, leverer gartneriet krydderurter. Gartneriet har et utvalg av 30 sorter. Hvilke krydderurter som skal såes, pakkes og leveres er produsentens ansvar. Produksjon og levering varierer gjennom året. Spesielt foran store anledninger øker etterspørselen etter krydderurter. Før jul er det andre sorter som pakkes og selges enn før påske. Lang erfaring bidrar til at de mener å kunne tilby konsumentene de sorter som er ønsket.

Et annet eksempel er Viken Midtre. En vanlig dag kan se slik ut: På gården skal de pakke for eksempel kålrot. Produsenten må sørge for at det er nok ansatte til stede, som skal pakke. Ikke før klokken 9.30 kommer beskjed om hvor mye det skal sendes. Klokken 15.00 må de være ferdig, da henter grossisten bestillingen. Dette skjer hver dag. Problemet er at det ikke alltid er behov for like mange ansatte. Dette kan variere og påvirker hele produksjonen, selv om produsentene er innstilt på å være fleksible. Gjennom stor drift med mange ansatte blir fleksibiliteten i produksjonsprosessen større. Tor Eirik Viken forklarte det slik: „Da er det enklere hvis du får en litt større produksjon. Da kan du ha flere ansatte og kan de ansette hver dag. Da blir det ikke noe problem. Da går det av seg selv.”<sup>114</sup> Å ha tilgang til arbeidskraft er dermed ikke hovedproblemet. Det er viktig å alltid ha tilgang til passende antall arbeidskraft til rett tid, for å kunne oppfylle krav fra grossist.

---

<sup>112</sup> Tor Eirik Viken er leder i GH Trøndelag, <http://www.gartner.no/web/default.asp?id=regioner>, hentet 09.04.2014

<sup>113</sup> <http://www.gartner.no/web/default.asp?id=medlemmer>, hentet 09.04.2014

<sup>114</sup> intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

Det er Gartnerhallen som bestemmer hvilken produsent som får levere. Produsenten får avtale for ett år om gangen. På Viken Østre opplever de samarbeidprosedyren slik: Gartneriet får tildelt en kvote for ett år, men får ikke vite størrelsen på kvoten før februar eller mars i dette året.<sup>115</sup> Den manglende balansen i maktforholdene mellom aktørene føler også andre produsenter. Samarbeid med en grossist kan være tøft. Selv om en gård har avtale, stiller grossisten krav til leveringsdyktighet. Det handler om korte frister, fra dag til dag. Produsentene syntes at det er uheldig, fordi det blir vanskelig å planlegge produksjonen. En annen kritikk er at produsenter kan få pålagt reduksjon i produksjonen. Mer rasjonelle prosesser rundt kvotetildelingen og større forutsigbarhet for produksjonsprosessen, ville være ønskelig syntes produsentene.

Liberalisering av markedet er en grunn til at produsenter av bær, frukt og grønnsaker opplever et stadig økende press for å levere flere og bedre produkter til lavere priser. Det ser ut som om det er forskjellig hvordan den enkelte produsenten opplever samarbeidet med mektige aktører. Organisering og medlemskap i samvirkeorganisasjonen er viktig for produsentene. At Gartnerhallen er med i GPS synes medlemmer er viktig for å få gode priser. Samvirket ser seg selv som en veldig viktig aktør, og vil bidra til å utligne et skjevt styrkeforhold mellom den enkelte produsent og grossist.<sup>116</sup> Det kan være grunnen til at organisasjoner som Gartnerhallen fortsatt får medhold. Samtidig virker det som om medlemmene også kan oppleve at det er veldig sterk press fra Gartnerhallen.

Korte leveringsfrister og avtaler på åremål bidrar ikke til å gi grunnlag for langfristig planlegging av driften. Usikkerhet og risiko er to faktorer som er gjengangere, når produsentene beskriver sin situasjon. Men det ser ut som om de er både drivkraften for gårdsdriften, og en viktig utgangspunkt for å være oppmerksomt på feil og farer. Produsentorganisasjonen skulle egentlig stå midt mellom produsent og grossist, men det virker som om de står nærmere grossist enn produsent. Gartnerhallen kunne være en aktør som stabiliserer nettverket og forhold mellom produsent og grossist, men den har flere roller som er til dels motsigende. Likevel skal den bidra til å sikre gode og jevne priser for medlemmene, siden produsentene ikke har mulighet til å påvirke tollvern eller målprissystemet direkte.

---

### *Produsentmiljø - kunnskapsmiljø*

En annen viktig faktor som påvirker produksjonen er kunnskap og kunnskapsutvikling. Hvor kommer kunnskap fra? Hvilke utfordringer har den enkelte produsenten? En viktig aktør knyttet til kunnskap er Norsk Landbruksrådgivning

---

<sup>115</sup> intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

<sup>116</sup> <http://www.landbruk.no/Samvirke/Hvorfor-samvirke#.U01TPV4rak8>

(NLR). Norsk LandbruksRådgivning er paraplyorganisasjon for 39 rådgivingsenheter med til sammen 25 000 medlemmer og 330 ansatte over hele landet. NLR beskriver seg selv som bindeledd mellom forskning og landbruket. NLR innhenter, utvikler og samordner kunnskap som rådgiverne formidler til næringsutøvere i landbruket. Rådgivingen omfatter et stort spekter, fra blant annet agronomi, landbruksbygg, maskinteknikk, og veksthus, til næringsutvikling, økonomi, klima og miljø. For å utvikle og etterprøve kunnskap utføres nærmere 800 feltforsøk hos medlemmene, årlig.<sup>117</sup> En rådgivingsenhet innenfor NLR er Norsk Landbruksrådgiving Nord-Trøndelag (NLR NT). Den har cirka 1050 medlemmer. Norsk Landbruksrådgiving Nord-Trøndelag tilbyr sine medlemmer både fagmøter, kurs og markdager, gruppemøter og direkte rådgiving på egen gård.<sup>118</sup> NLR NT har et eget kontor med en rådgiver på Frosta, som er spesialisert på hagebruk.

Frosta, som produksjonssted for hagebruksprodukter, er spesielt. Selv om det finnes gode forhold til å produsere mer frukt og grønt mange steder i Trøndelag, gjør man det ikke. Det mangler erfaring, kunnskap og produsentmiljø. Et eksempel på hvilken verdi et produsentmiljø har, er produksjon av melk og husdyr. I Trøndelag finnes det et stort fag- og kunnskapsmiljø for produsenter av melk og husdyr. Grønnsaksproduksjon derimot finnes kun på noen få steder og derfor finner man også fagkunnskap og erfaring bare der.

Mange bønder er blitt vant til å arbeide alene på gården, spesielt siden de fleste ikke kan sysselsette mer enn en person og den andre voksne må arbeide utenfor. Da blir det viktig med faglig påfyll og utveksling. For den daglige driften og produksjonen på gården står de alene uansett. „Det å være bonde er et ekstremt ensomt yrke, det er mange beslutninger som må tas hele tiden”, fortalte Idun Bratberg.<sup>119</sup>

Kunnskap, fagmiljø og kontakt med andre er viktig i jordbruket. Kommunikasjonsmuligheter avhenger av gårdsstørrelsen og om det er frilandproduksjon eller veksthusproduksjon. På mange gårder arbeider bare en person, og han har ingen å diskutere med. Det er lettere hvis gården er større, eller hvis kårfolket er tilgjengelig. Fagmiljø er uansett viktig. Det er hele tiden noe nytt for produsenter, hele tiden nye ting som kommer, for eksempel maskiner. Det er blant annet slike ting som gårdbrukerne er interessert i. Men også rådgivning er viktig for produsentene. Noen bruker rådgivning svært ofte. „Vi bruker aktivt rådgivning, det er ja en sparringpartner. [...] Du skal vurdere hele tida, men du vet ikke konsekvenser. Det vet hun [rådgiveren] ikke heller, men du har en å diskutere med, og det er veldig viktig”, sa Janne Mette Valberg.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> Norsk LandbruksRådgivning, <http://www.lr.no/om-oss/>, hentet 25.03.2014

<sup>118</sup> Norsk Landbruksrådgiving Nord-Trøndelag, <http://trondelag.lr.no>, hentet 21.04.2014

<sup>119</sup> intervju med Idun Bratberg, rådgiver Norsk Landbruksrådgiving Nord-Trøndelag, 12.11.2013

<sup>120</sup> intervju med Janne Mette Valberg, 03.12.2013

Produsenten fra Viken Midtre fremstår som over gjennomsnitt interessert i faglig videreutvikling. Han har høyere utdanning innen jordbruk og arbeidet selv som landbruks-rådgiver før han tok over gården. For andre produsenter er det nok at de kan være med på et møte en eller to ganger i året. Dette gjelder for eksempel bærprodusenter som Hellberg, siden miljøet for jordbær og bringebær er begrenset på Frosta. Men produsentene er enig i at det er viktig å ha en rådgiver som er engasjert og arbeider for et godt fagmiljø. Noen så behov for mer en en rådgiver.

Det ser ut som om det er forskjell mellom veksthusprodusenter og produsenter på friland når man ser hvordan fagmiljøet fungerer. Samarbeidet mellom produsentene på friland virker mer åpent. Dette bekreftet også produsentene. Frilandprodusentene opplever seg selv som tradisjonelle bønder. I motsetning opplever veksthusprodusenter seg selv som entreprenører. „Å investere i et veksthus, det er et annet nivå, det er et skille mellom frilandsbonde og veksthusprodusent”, forklarte Ragnhild Eggen Viken.<sup>121</sup> Hun husket starten i veksthusnæringen. Da sto hun og mannen alene og måtte finne ut alt selv. Innenfor veksthusnæringen var det ikke mye hjelp å få. Negative opplevelser preget startfasen. Etablerte produsenter var ikke villig til å hjelpe i oppstarten. Bare å få en visning i et veksthus var problematisk. I dag har markedet blitt større og konkurrentene har blitt rausere. Samarbeid mellom veksthusprodusenter fungerer, men det finnes en grense. Konkurransen mellom veksthusprodusenter ser ut til å være hard.

Det virker som om det er viktig at det finnes et tilbud som NLR, som bidrar til å skape et felles miljø. NLR spiller en viktig rolle for produsentene. De videreutvikler produksjonen gjennom å ta i bruk mer og oppdatert kunnskap. Å samarbeide og bruke både kunnskap og nettverk for å videreutvikle gården ser ut til å være viktig for de fleste produsenter. Selv om de gir uttrykk for at det til tider kan være vanskelig å få informasjon i bransjen, var de positiv til samarbeid og kunnskapsdeling.

Vi har sett at produsentene refererer til forskjellige typer kunnskap. På en gård finnes mye praktisk kunnskap som en generasjon formidler til den neste. Den kunnskapen vil det alltid være behov for. Den moderne gårdbrukeren må også ha mer formelt kunnskap. Å være aktiv er viktig i bransjen, men ikke alltid lett. Vi så også at konkurranse kan være et hinder for å spre kunnskap. Dette kan være uheldig for markedet. Det er få bransjer som har et så stort mangfold av produkter som krever spesialisering som hagebruk. Produsentene må stadig være oppdatert med den nyeste kunnskap. Slik utvikles gården videre. Disse læringsprosesser viser hvordan kunnskap og relasjoner til andre fører til at bonden bruker gården på andre måter. Kunnskap og læring bidrar til endringer i bruken.

---

<sup>121</sup> intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

Etter å ha sett på transport, maktposisjoner og kunnskapsmiljø skal jeg nå undersøke hvilken rolle tilgang til arbeidskraft spiller for utviklingen på Frosta. Utvidelsen av produksjon i jordbruket ser ut til å handle mer om effektivisering og automatisering, enn om tilgjengelig arbeidskraft. Innen den arbeidsintensive hagebruksektoren er det annerledes. Spesielt jordbruket har siden 1950-tallet vært preget av forandringer. Antall sysselsatte i jordbruket har blitt mindre og mindre, både som følge av politisk styring og forandringer i samfunnet. Utdanning i jordbruket er ikke like populært for ungdommer som andre utdanninger.

For å bli attraktiv som leverandør må en produsent kunne levere store volum. Men hvordan øker man produksjonen slik at man tilfredsstiller kravene fra grossist om større volum? Dette er et dilemma for produsenten. For det første er det knappe arbeidskraftressurser i Norge, og for det andre er arbeidskraften dyr. De færreste produsentene har mulighet til å utvide driften uten mer arbeidskraft. Strukturforandringen i landbruket, som i større grad satser på hagebruk, medførte dermed større behov for innleid arbeidskraft<sup>122</sup>.

Det ble lettere å øke produksjonsvolum i grøntsektoren gjennom å ta i bruk fordelene av et fritt arbeidsmarkedet innenfor EØS-området. Spesielt etter 2004 har det etter hvert blitt en betydelig arbeidsinnvandring. Mange kommer fra Øst- og Sentraleuropa (for eksempel Polen og Baltikum). Norsk hagebruk har lenge hatt behov for arbeidskraft fra utlandet. Så mange som halvparten av alle gårdsbruk innenfor hagebruk har ansatt arbeidsinnvandrere fra Øst-Europa.

I en undersøkelse fra 2011 oppga hver tredje gårdsbruk at de hadde tre eller flere arbeidsinnvandrere fra Øst-Europa i arbeid i løpet av det siste året. I 2003 var det cirka 9000 arbeidsinnvandrere i landbruket generelt, og i 2007 hele 17 000. De er flest i hagebruk. Hovedbegrunnelsen for bruk av utenlandsk arbeidskraft er mangel på norsk arbeidskraft, men også økt fleksibilitet og reduserte lønnskostnader var viktige kriterier for noen bønder. Arbeidsinnvandringen til norsk jordbruk har trolig bidratt til å øke produksjonsomfanget og sikre lønnsomheten på mange gårdsbruk.<sup>123</sup>

Hva betyr det i praksis? Det er forskjell på om man skal produsere gulrot eller salat på friland. Gulrotproduksjonen for eksempel kan effektiviseres i stor grad gjennom maskiner, mens salatproduksjonen på friland krever flere hender. Maskiner kan bare benyttes i begrenset omfang, noe som først og fremst er avhengig av størrelsen på

---

<sup>122</sup> [http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Regionalnytt/201008\\_Regionalnytt/Arbeidsinnvandring\\_til\\_landbruket.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Regionalnytt/201008_Regionalnytt/Arbeidsinnvandring_til_landbruket.pdf), hentet, 04.03.2014

<sup>123</sup> NOU 2012:2 Utenfor og innenfor. Norges avtaler med EU. del 3, 21 Mat, landbruk og fisk. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/nou-er/2012/nou-2012-2/22.html?id=669739>, hentet 26.03.2014

produksjonsarealet. Dette kom tydelig frem i to intervju. Likevel ser det ut som om forbruk av bær, frukt og grønnsaker som trenger skånsom håndtering øker. Kan bedre teknologi, flere og mer moderne maskiner være en utvei?

På Viken Østre investerte produsenten i 2012 i tre nye maskiner, får såing, pakking og vasking. Produksjonen ble mer mekanisert de siste årene, men en stor del av arbeidet er fortsatt manuelt, de klarer seg ikke uten ansatte. Effektiviseringen skal derfor fortsettes. Men dette krever god økonomi. „Er man en liten produsent, har man ikke muskler til å ta investeringer for å bli mer effektiv”, sa Ragnhild Eggen Viken.<sup>124</sup> Utvidelsen av produksjonen førte også på Viken Midtre til flere ansatte. Utgangspunkt var et tilbud om å få salatkvote. Salat er en veldig intensiv kultur som krever mye manuelt arbeid. Da produsenten sa ja til grossisten, sa han også ja til flere ansatte. Dermed fikk gården mer arbeidskraft og bonden ble til arbeidsgiver. Hverdagen forandret seg. Da gården produserte gulrot og potet, var det nok med egen arbeidskraft og maskiner. Å være arbeidsgiver og arbeidsleder krever administrativt arbeid i tillegg. Gården fikk et løft da det ble flere ansatte og produksjonen ble lettere. „Det ble faktisk enklere med resten av produksjonen, da kunne jeg bruke ansatte til annen produksjon...”, fortalte Tor Eirik Viken.<sup>125</sup> Noen av de samme utfordringer hadde også produsentene på Valberg gård, da de hadde ansatt utlendinger på gården. Å bli arbeidsgiver betydde også investeringer.

Produsentene ser en sammenheng mellom størrelse på gården, produksjonsvolum og muligheten til å utvikle seg. Dette gjenspeiler en aktuell utvikling i hagebruksektoren. Produsenter som klarer å holde driften på gården i gang, ser ut til å profitere fra den aktuelle utviklingen at mange legger ned driften. De som vil satse på gårdsdrift som heltidsbrukere, kan bli større og ha en mer rasjonelle og effektive produksjon.

Gjennom tilgang på rimeligere arbeidskraft, er det blitt lettere for mange produsenter å produsere og utvide størrelsen på gårdsdriften. Tilgangen til mer og billigere arbeidskraft har bidratt til å omforme den tradisjonelle gården og førte til at oppgavene for den enkelte produsenten ble utvidet betydelig. Fra å være ansvarlig for egen sysselsetting og organisering av egen arbeidsdag utviklet grøntprodusenten seg til en arbeidsgiver med personalansvar. Nye kompetanser, spesielt sosiale kompetanser, har blitt viktige ved siden av bedriftsøkonomisk skjønn.

---

<sup>124</sup> intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

<sup>125</sup> intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

---

## *Generasjonsskifte*

Etter å ha sett på noen faktorer som er litt mer generelle og som alle gårder må forholde seg til, skal jeg nå se på en veldig spesiell faktor, menneskene på gården. Hvem er bonde på en gård? Det hevdes at gjennomsnittsalderen på bønder innen de siste 25 år har økt til 48-50 år. Andelen av de som er mellom 60 og 69 år stiger også. Det er færre brukere som er under 40 år.<sup>126</sup> I tillegg sliter næringen med rekruttering og ifølge informasjon fra Bondelaget er utdanningsnivået for gårdbrukere veldig vidt spredt, men ikke alltid basert på jordbrukrelevante fag. Slike tall gjelder for jordbruket generelt.

Problemet er kjent for de yngre bønder. Utviklingen i jordbruket skjer veldig fort, derfor er det viktig å ha en som følger etter og vil overta driften. Dette er en synlig utvikling. Eldre bønder, som ikke har en etterfølger, er ofte mindre interessert i å investere, videreutvikle eller prøve noe nytt. Videreutvikling av driften var et viktig mål i seg selv, kom det frem i mine intervju. Et annet punkt er fagkunnskap som blir videreført fra en generasjon til den neste. Både gammel og ny kunnskap må kombineres for å kunne lykkes med videreutvikling. Å gradvis tilpasse kunnskap og lære noe nytt i tillegg ser ut til å ha en stabiliserende effekt på gårdsdriften. Teoretisk betyr det at driften blir formet gjennom læring. Driften blir gradvis tilpasset den nye brukeren ved å ta i bruk kunnskap fra den forrige generasjonen pluss egen, ny kunnskap.

Å overta en gård i dag krever litt mer enn gjennomsnittlig motivasjon. En ung bonde i dag må være interessert i å utvikle ting videre, hele tiden. Det er ikke mange som er egnet til den type jobb og som synes den er interessant. Den som vil overta en gård må være villig å reagere på nye utfordringer og tilpasse driften. Dette ble bekreftet i intervjuene, selv om det er forskjell hva den enkelte legger i begrepet „utviklingen”.

---

## *Forbrukeren*

Nå skal jeg gå over til mottakeren av produktet, til forbrukeren. Det er forbrukeren som produsenten produserer for, og som han vil selge sine produkter til. Men hvor mye vet produsenten om forbrukerne og hvordan oppfatter han de? Vi har sett at produksjon av bær, frukt og grønnsaker på Frosta hang tett sammen med salgsmuligheten til forbrukere i Trondheim. Bybefolkning var tradisjonelt mottakere av de forskjellige hagebruksproduktene. Det fungerte så bra at hagebruksarealet på

---

<sup>126</sup> Syverud, Gunnar & Bratberg, Even. (2013, 6. august). Jordbruk I Norge. I Store norske leksikon. Hentet 17. april 2014 fra [http://snl.no/Jordbruk\\_i\\_Norge](http://snl.no/Jordbruk_i_Norge).; og <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/4-av-10-boender-tror-ikke-noen-vil-overta-gaarden/a/10145580/> (VG) 24.02.2014 13:53, hentet 17.04.2014; og Odin Norum Kvistad: Odelsgutt som trosser statistikken, I Trønder-Avisa, fra 15.04.2014, <http://www.t-a.no/kultur/article9518993.ece#.U0-WfF6tak8>, hentet 17.04.2014



halvøya ble betydelig forstørret etter 1900-tallet. Etter hvert ble Frosta kjent for å ha et sterkt hagebruksmiljø. Dette forandret seg lite etter at det tette båndet til byen ble kuttet, og transport og distribusjon av produktene foregikk gjennom grossister og store matvarekjeder. Likevel, nedleggingen av rutebåt til Trondheim førte til at produsentene ikke lenger hadde den samme kontakten med forbrukerne.

I de siste 15-20 årene har vi opplevd hvordan mat ble satt i fokus fra forskjellige sider. Spesielt bær, frukt og grønnsaker har fått mer oppmerksomhet. Dette har ført til at folk flest har fått ett nytt forhold til bruk av bær, frukt og grønnsaker. Enten det er fokus på miljø eller helse, å spise mer frukt og grønt, er blitt „trendy” i flere sammenhenger. I dag bruker konsumenten grønnsakene på en annen og ny måte, enn det de er vant til. Det skjer noe hele tiden med sorter og utviklingen av sorter. Etterspørselen etter produkter som nesten var borte fra markedet eller som bare var veldig lite etterspurt, har økt enormt. For bare fire å siden var det nesten ingen som produserte pastinakk eller persillerot. For tre år siden begynte salget å gå sakte oppover. I fjor hadde produsentene satset på mye større volum og fikk solgt sine varer. Å bruke rot-grønnsaker er for eksempel blitt mer populært på TV. TV-kokker roser de gamle sortene, noe som fører til etterspørsel etter disse råvarer. Idun Bratberg fokuserte i intervjuet på hvordan forbrukeren blir programmert på nytt: „Nå lager vi ikke rot-puré bare av kålrot, gulrot og potet, nå skal det være sellerirot og persillerot og pastinakk i samme mosen. Dette gir etterspørsel og dermed grunnlag for mer mangfoldig produksjon.”<sup>127</sup> Hva betyr dette for hagebruket? På den ene siden prøver produsenten å identifisere hva forbrukeren ønsker og planlegger produksjonen ut fra disse ønsker. På den andre siden skjer det ikke bare for å tjene konsumenten, men også for å kunne fortsette med driften. Forbrukerne viser seg å være en viktig aktør som ikke bare bestemmer hvilke produkter som produseres, men også om en gård kan drives økonomisk.

Forbrukeren har flere identiteter. Det ser ut som om forbrukerne stadig mer blir oppdatert på kunnskap om mat og da spesielt bruk av bær, frukt og grønnsaker. Kampanjer som „5 om dagen” blir etter hvert innarbeidet i forbruksmønsteret til mange. Skolefruktordningen, fokus på frukt og grønt i barnehagen, gratis frukt i mange bedrifter, er bare noen eksempler på aktiviteter som bidrar til at flere blir vant til å bruke frukt og grønt til måltidene. Informasjonskilden som står bak disse prosjekter er Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Opplysningskontoret for frukt og grønt arbeider for å øke forbruket av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Selv om Opplysningskontoret påstår å være nøytrale, er det etter eget utsagn viktig å fremheve fordelene ved bær, frukt og grønnsaker som er produsert i Norge.<sup>128</sup> Målet er å stimulere konsumenter til å øke forbruk av disse produkter gjennom holdningsskapende arbeid. Opplysningskontoret

---

<sup>127</sup> Intervju med Idun Bratberg, rådgiver Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag, 12.11.2013

<sup>128</sup> <http://www.frukt.no/om-oss/om-oss/> hentet 05.04.2014

går samme vei som myndigheter anbefaler og har også koblet sammen mat og ernæring med glede og helse. Å være bevist på hva man spiser blir viktig for alle som ønsker å leve sunt. Opplysningskontoret spiller med det en viktig rolle for å gjøre forbrukeren oppmerksom på å spise mer frukt og grønt i det hele tatt, samt å gi opplysninger om alle slags forskjellige arter av frukt og grønt. Også på TV og internett har fokus på mat og matlaging økt i de siste 10-15 årene. Bortsett fra for eksempel NRK mat, Mat i Norden eller andre matsider som er relatert til forskjellige TV-kanaler, finnes det mange nettsider og et stort antall bloggere med mat og matlaging som hovedtema.<sup>129</sup> I tillegg kommer tradisjonelle produkter som tidsskrifter og bøker om mat.

Forbrukeren og dens ønsker er i stadig forandring. Produsenter opplever både økende etterspørsel etter gamle sorter og etter nye sorter. To trender, den ene ivaretar norsk tradisjonsmat og gamle matskikker, og den andre blir fremdrevet fra utsiden, fordi innvandrere og turister etterspør nye, hittil ukjente produkter. Dette påvirker og forandrer produksjonen. I tillegg reiser Nordmenn mye. I utlandet opplever de maten på en ny og ofte spennende måte og mange ønsker derfor å supplere tradisjonelle matvaner med nye. Kunnskap om produkter øker og sist men ikke minst har det kommet en retro-bølge inn i norske kjøkken: Tradisjonell norsk mat har blitt moderne igjen, tilpasset en ny livsstil, men basert på nasjonale mattradisjoner.

På Valberg, Viken Midtre og Viken Østre har man en fornemmelse av at de forbrukerne flest ikke bare vil ha grønnsaker, men at de legger vekt på lokalt produserte produkter. Dette er viktig for volumproduksjonen på disse gårdene. Hellberg følger en annen strategi, der teller ikke volumproduksjon. Produsenten satset hele tiden på forbrukernes ønsker om å få lokale og kortreiste produkter direkte fra gården. Dette vises gjennom videreutvikling av tilleggsnæringer på gården, som vi har sett.

Det finnes produsenter som også fokuserer på andre kundegrupper, som for eksempel på kokker. Kokker er både produsenter av mat og konsumenter. De kan bidra til at flere konsumenter blir interessert i gårdsprodukter og ideen om ureist eller kortreist mat. Et eksempel på hvordan dette kan fungere finner vi på Valberg. På gården har de etablert et spisested. Den gamle låven som ikke ble brukt lenger ble restaurert. Spisestedet ble kalt „Låven”, og en egen kokk ble ansatt. Eierne hadde lyst til å satse på kortreist mat. Kokken ble en viktig rådgiver for hvilke produkter de skulle satse på ut fra hva han helst ville bruke. Han ville bruke grønnsaker fra kjøkkenhagen. Istedenfor kortreist mat forandret de konseptet litt og satset på ureist mat. Intensjonen var at kokken skulle bruke produkter fra gården i eget spisested. Viktig for produsenten var også at de ikke bare fokuserte på vanlige konsumenter, som handler inn for eget forbruk, eller gjester som spiser i „Låven”, men også å på fagfolk, som kokker.

---

<sup>129</sup> <http://www.nrk.no/mat/> hentet 05.04.2014 og <http://www.matinorden.no> hentet 05.04.2014

Kokken på gården ble en viktig inspirator og multiplikator, som også er nettverksbygger for å få flere kokker interessert i gårdsprodukter. „Kokken er med i mesterlauget og treffer mye andre kokker i Trondheim og snakker med andre om Frosta og produkter. [...] Han skaper et behov og etterspørsel”, sa Janne Mette Valberg.<sup>130</sup> Det er den måten å skape etterspørsel etter produkter fra egen gård, som er viktig for driften. Dette gir også effekter i forhold til grossist mener produsent. Grossisten skal være våken og prøve å etterkomme konsumentenes ønsker. Kokkens egenskaper og kommunikasjonsevne blir dermed like viktig som maten han lager. Både maten og kommunikasjonsevnen blir verktøy i forvandlinger med andre aktører, enten konsumenter eller kollegaer. Klarer han å interessere og aktivere mange, betyr dette for gården at den vil få mer etterspørsel etter sine produkter. Nettverket rundt gården og produsenten kan dermed bli styrket eller svekket avhengig av hvordan kokken agerer.

---

### *Økologisk produksjon*

Etter å ha sett på hvordan forandringer i samfunnet og politikk forandret konsumenten gjennom de siste årene, skal jeg nå gå inn på et annet emne som er direkte knyttet til forholdet mellom produsent og forbruker. Som vi har sett blir forbruket av bær, frukt og grønnsaker ofte koblet til kunnskap om helse. For mange forbrukere har imidlertid også moral etter hvert blitt viktig i forhold til mat. Det er ofte forbrukere som foretrekker mat som ikke er basert på å utnytte dyr. Den utviklingen pågår fortsatt. Ved siden av slike synspunkter har i tillegg etiske aspekter mer og mer blitt vektlagt fra forbrukernes side. Dette gjelder spesielt synet på økologisk produksjon av frukt og grønt. Uten å gå inn nærmere på kontroversen om økologisk produsert mat, skal jeg bare trekke frem at det er et politisk ønske å øke forbruket, og dermed produksjon av økologisk produsert frukt og grønt. I 2009 utga Landbruks- og matdepartement en handlingsplan for å nå målet om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk i 2020, etter at det hadde blitt et mål om å øke økologisk produksjon i norsk landbruk i Stortingsmelding nr. 19 (1999–2000), Om norsk landbruk og matproduksjon.<sup>131</sup> Det ble videre påpekt at interesse for økologiske produkter viste seg gjennom økende forbruk og at konsumenter som kjøper økologisk mat er spesielt opptatt av miljø, helse, smak og opplevelse. Slik kunnskap om forbrukeren bruker blant annet Fremtiden i våre hender, Grønn hverdag og Naturvernforbundet, som er noen store aktører, som kommuniserer aktiv for å øke bevisstheten rundt forbruket av økologisk produserte matvarer.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> intervju med Janne Mette Valberg, 03.12.2013

<sup>131</sup> [http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer\\_veiledere\\_rapporter/Handlingsplan\\_okologisk\\_200109.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Handlingsplan_okologisk_200109.pdf) hentet 05.04.2014

<sup>132</sup> <http://www.gronnhverdag.no/nor/Mat-drikke/Baerekraftig-mat> hentet 05.04.2014

Hvordan opplever produsentene kravet etter mer økologisk produksjon? Selv om det er en del etterspørsel fra forbrukernes side, har produsentene ennå ikke fått inntrykk av at forbrukere generelt vil ha mer økologiske produkter. Idun Bratberg betegnet Norge som en sinke i forhold til å få frem økologisk produksjon eller å øke forbruket av økologiske varer, selv om det finnes politiske målsetninger om å øke økologisk produksjon.<sup>133</sup> Sammenliknet med Danmark og Sverige produseres relativt lite økologisk i hagebruksektoren i Norge. En grunn er at forbrukerne ikke i stort nok omfang etterspør slike produkter og at det for produsenten blir vanskelig å få ut den merprisen som økologisk produksjon krever.

I Trøndelag, finnes det en relativ stor produksjon av økologiske gulrøtter. Gulrøttene pakkes og merkes som økologisk vare og de selges som økologiske produkter. Men i 2012 måtte en del av den økologiske produksjonen pakkes sammen med vanlig konvensjonell produsert gulrot og selges som vanlige gulrøtter. Produsentene klarte ikke å bli kvitt lagrene sine, derfor valgte man denne utveien. Norske forbrukerne er ikke interessert nok i økologisk varer. Og det ser ut som om de ikke er villige til å betale merprisen som økologiske varer har.

Norske forbrukere synes å være relativt konservative. De har tradisjonell veldig stor tillit til at vanlig konvensjonell produksjon i Norge er veldig bra i forhold til mange andre land. Likevel understreker Idun Bratberg at hun er sikker på at grønnsaksprodusentene er klare til å produsere økologiske grønnsaker, hvis markedet vil ha dem.<sup>134</sup> Ikke produsentene, men forbrukersiden må gi entydige signaler. Problemet for bøndene ville være å få økonomi i økologisk produksjon. For å produsere økologisk må bonden bruke annen teknologi, og legge om produksjonssystemet. Produsenten må velge nye sorter, stille om gjødslingen og gjøre flere tiltak. Dette er økonomiske utfordringer som kan være et hinder for mange bønder.

Den eneste produsenten fra mine fire case, som tydelig satser på økologisk produksjon er Hellberg gård. Per Arne Myraunet lanserte ideen om økologisk produksjon i lokalavisen i oktober 2013. Han vil satse på frukt- og bærpresseri. „På sikt er planen å produsere egen økologisk juice i tillegg til pressing for andre.”<sup>135</sup> På den måten vil gården utvide sine tilbud for forbrukere og samtidig få enda en tilleggsnæring for å holde gården i drift.

Dessuten kom det frem at produsentene hadde opplevelser som til dels bekreftet det Idun Bratberg sa. Så fortalte Ragnhild Eggen Viken fra Viken Østre at de også hadde

---

<sup>133</sup> Intervju med Idun Bratberg, rådgiver Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag, 12.11.2013

<sup>134</sup> intervju med Idun Bratberg, rådgiver Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag, 12.11.2013

<sup>135</sup> Frostingen, 24.10.2013

tenkt på økologisk produksjon. Som hun sa, hadde de ikke lyst til å produsere slik. Hun trakk frem, hva det ville bety i praksis for salatproduksjonen. Hvis gartneriet skulle begynne å produsere på økologisk vis, ville de bli nødt til å benytte seg av naturlig gjødsel. Dette likte ikke produsenten. Produsenten selv var veldig opptatt av trygge matvarer som holder god kvalitet. „Vi vil at det skal være rein, det skal ikke lukte hestskitt...”, sa Ragnhild Eggen Viken.<sup>136</sup> Grunnen til at de til nå ikke ønsket å produsere økologisk, var fordi de syntes at forurensingsfaren blir større for den type produksjon. Gartneriet bruker i dag kun kunstgjødsel og ikke noe sprøyting i produksjonen. Likevel finnes det allerede et gartneri som produserer økologisk og som fikk Debio-merket. Debio kontrollerer og godkjenner både økologiske landbruksprodukter og økologisk gårdsdrift. Organisasjonen utarbeider regler for økologiske produkter og utfører inspeksjon hos produsenter, foredlingsbedrifter, importører og butikker på vegne av Mattilsynet.<sup>137</sup> Dette har skapt interesse ved produsenten på Frosta. Men det ser ut til at det kunne bli komplisert med samarbeid og utveksling av kunnskap. Det er vanskelig å få informasjon fra andre produsenter, om hvordan de produserer. „Hvis man spør hvor han kjøper gjødslet [...] da blir det tett, han sier ingenting”, sa Ragnhild Eggen Viken.<sup>138</sup> Manglende vilje og interesse til å dele kunnskap med nyetablerere, er et tema, veksthusprodusenten er opptatt av. Markedet er lite og produsentene ser ut til å oppleve dette som en ekstra stressende faktor.

Janne Mette Valberg har opplevd hvordan forbrukere kan reagere. Også hun syntes at det er enormt arbeidskrevende for en produsent å produsere økologisk, men trekker samtidig frem at man må ta med alle sider ved økologiske produkter. Hvor bra er det for miljøet å selge økologisk agurk fra Tyskland eller økologisk blomkål fra Spania? Her må transporten være med i regnskapet, og da ville produktene ikke lenger være særlig miljøsparende. „[Jeg] klarer ikke å se den gevinsten [med økologisk produksjon]. Da synes jeg kortreist mat er bra nok. [...] tidlig produksjon den sprøyter vi ikke i det hele tatt”, sa hun.<sup>139</sup> Forbrukerne kan være kritiske, spesielt velutdannede og urbane forbrukere. I 2012 var Valberg med en stand på Bakklandsdagene i Trondheim og skulle selge ferske, kortreiste grønnsaker. Forbrukerne var positive til hvordan produktene så ut, smakte og ga gode tilbakemeldinger. Så spurte en også om de fine grønnsakene var økologiske. Produsenten sa nei og da endret mange publikummere mening. Da kjente mange med en gang sprøyt-lukten og at det smakte deretter. For produsenten var det en negativ opplevelse. Hun var skuffet over at folk tenker produktene blir mye bedre, hvis de er økologisk produsert.

---

<sup>136</sup> intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

<sup>137</sup> Debio. (2013, 20. november). I Store norske leksikon. Hentet 6. april 2014 fra <http://snl.no/Debio>.

<sup>138</sup> intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

<sup>139</sup> intervju med Janne Mette Valberg, 03.12.2013

Samspeilet mellom forbruker og produsent ser ut til å være påvirket av mange forskjellige faktorer. På den ene siden er forbrukeren påvirket av utviklinger i samfunnet og politikk. Kunnskap, etikk og moral, er bare noen eksempler på hvordan synet på forbruket av bær, frukt og grønnsaker blir påvirket. Samtidig har mange konsumenter fortsatt stor tiltro til kvaliteten på konvensjonell produserte norske produkter. Dette ser produsentene også ut til å ha. Når konvensjonell og økologisk produksjon skal sammenlignes ser det ut som om merarbeid og omstilling av produksjonen forutsetter merkostnader de er i tvil om kundene er villige til å betale. Men det finnes unntak: Økologisk produserte nisjeprodukter. Produksjon i små mengder for en forbrukergruppe som er over gjennomsnittlig bevisst på økologiske verdier. Dette forutsetter at avstanden til konsumenten ikke er for lang.

Forbrukerpanelet ser ut til å bli mer og mer differensiert i sine ønsker. Forandringen i forbrukergruppen påvirker igjen produsenten. Vi har sett at det er et komplekst samspill mellom forbruker, produsent, og store politiske aktører som blir synlig i sammenheng med satsingen på økologiske produkter. Økologisk produksjon er et politisk ønske, men myndighetene har ikke klart å interessere mange produsenter til å satse på den type produksjon. Det virker som om ulempene med økologisk produksjon veier tyngre enn fordelene. Dessuten virker det som om konseptet med kortreist mat kunne utvikle seg til en motvekt mot konseptet med økologisk mat. Miljøhensyn blir brukt som argument i begge tilfeller. Myndighetene har heller ikke klart å interessere mange nok konsumenter. Konsumenter har blitt en så heterogen gruppe, at det er vanskelig å spå om økologiske produkter vil få gjennomslag.

---

## *Oppsummering*

I dette kapitlet har jeg undersøkt hvilken rolle spesielle faktorer hadde i endringsprosesser på de enkelte gårdene. Vi har sett hvordan båtforbindelsen til Trondheim påvirket produsenters mulighet til å selge på torget. Utviklingen av båttrafikken tilsvarte ikke behovet fra hagebrukprodusenter. De ordnet seg etter hvert et alternativ. Da båtselskapet endelig ville satse på transport, hadde produsentene ikke lenger behov for det. Båtforbindelsen ble avvirket samtidig som Frosta fikk veiforbindelse og bilen hadde overtatt transporten. Produsentene og torghandlere hadde ikke klart å forhandle sine interesser overfor båtselskapet, de hadde ikke like sterk vekt i forhandlingene av sine behov som andre passasjerer. Nettverket ble svekket og gikk i oppløsning. Isteden fant produsentene alternativer. De tok i bruk ny teknologi, forhandlet sine interesser med andre aktører og dannet nye nettverk. De begynte å bruke bilen som transportmiddel for sine produkter, selv om veien til markedet ble lengre.

Statens landbruksforvaltning, samvirket og grossister er mektige aktører som kan styre utviklingen og mange produsenter er veldig avhengig av hvordan de handler. At

de agerer som mektige aktører betyr ikke automatisk at bare de alene setter preg på forhandlinger mellom aktørene i nettverket. Men de har sterke argumenter for å translere sine interesser til mindre aktører. Vi har også sett hvilken betydning et kunnskaps- og produsentmiljø for den enkelte gårdbruker har og hvordan et åpent og fritt arbeidsmarked innenfor EØS-området bidro til å gi jordbrukssektoren tilgang til arbeidskraft.

Ikke alltid fungerte interesseformidling som ønsket. Dette viste seg for eksempel i sammenheng med økologisk produksjon. Selv om det er et ønske fra myndighetene at økologisk produksjon skal økes, har det ikke vært stort oppslutning om den hittil. Både produsenter og forbrukere har en differensiert holdning til økologiske produkter og økologisk produksjon. Myndighetene har ikke klart å interessere mange nok produsenter for den type produksjon. Produsentene ser ikke fordelene. De ville heller satse på vanlig produksjon. Det er et paradoks at varer som blir transportert gjennom halve Europa kalles økologisk, mens kortreiste produkter ikke er bra nok. Også forbrukere har bare i liten grad kunnet overbevises. De fleste foretrekker vanlig produserte bær, frukt og grønnsaker. Likevel ser det ut som om forbrukergruppen blir mer og mer heterogen. Noen ser ut til å foretrekke økologiske produkter for å vise livsstilen sin. Mens andre forbrukergrupper, ikke har råd til eller interesse for økologiske produkter.

Vi har sett hvilke faktorer gårdbrukeren har påvirket. Nettverket de er en del av, er preget av store maktforskjeller. Mektige aktører, som produsentorganisasjoner eller grossister, prøver på samme måte som andre å forhandle sine interesser. Produsentene reagerte ikke likt på slike aktører. Men alle prøvde å tilpasse gårdsdriften. Noen satset på tett kontakt med de mektige aktørene, andre ikke. Likevel endret gårdsbrukerne driftsformen etter hvert. De tilpasset gårdsbruket sine behov. Slike forandringer viser domestiseringsprosessen og kan tolkes som elementer i innovasjonsprosesser. Vanligvis skjer slike forhandlinger uten at vi bevisst legger merke til det. Arbeidskraft, langsiktig planlegging, videreutvikling av gårdsdriften ser ut til å henge sammen og virker veldig kompleks. Produsentene måtte bruke nytt kunnskap og utenlandsk arbeidskraft for å videreutvikle gården, for å forandre praksiser og utvikle en ny identitet. Utviklingen gikk fra å være eneste sysselsatte til å bli arbeidsleder. Gården har fått en ny identitet gjennom tilpasninger av produksjonen, den ble etter hvert brukt på en ny måte. Dette medførte at også identiteten til bonden forandret seg.

I neste kapittel skal jeg undersøke hvilke strategier gårdsbrukere tok i bruk for å tilpasse driften og produktene til et marked som er i stadig forandring.

## Kapittel 4

---

### *Mening*

I kapittel 3 undersøkte jeg forskjellige faktorer som spilte en viktig rolle for gårdbruker og gårdsdrift. Bøndene måtte tilpasse seg nye transportveier og nye distribusjonsstrukturer. Mektige aktører satte sitt preg på hagebruksektoren. Kunnskap og fagmiljø hadde blitt viktig. Produsentene opplevde også hvordan forbrukeren hadde forandret seg. Forbrukerpanelet hadde blitt mer synlig. Forbrukerne hadde utviklet seg til en mektig gruppe, med mye kunnskap. Forbrukerne krevde produkter som var tilpasset deres livsstil, moral og etikk. Det er en lang vei for et produkt fra produsent til forbruker. Veien begynner allerede med hvordan produktet lages.

Kunnskap om kundenes behov og livsstil, og om kundenes holdninger og intensjoner er viktig. Markedsføring handler om bruk av kunnskap og teknologi, men også om å sørge for utbytte for bedriften. Markedsføring betyr ikke bare å selge varer, den omfatter aktiviteter knyttet til distribusjon av varer, ideer og tjenester. Den befatter seg blant annet med produkt, pris, reklame, og andre former for påvirkning. Det handler om nettverk som må bygges opp og om forhandlinger av interesser og meninger. Mens store bedrifter har egne eksperter og ofte et budsjett for å planlegge og iverksette markedsføring, er det for mange gårdbrukere bare en del av de samlede aktiviteter på gården. Betydningen av å erverve eller bruke slik kunnskap se derimot ut til å ha blitt større de siste årene.

Hagebruksektoren har et stort mangfold av produkter. De ulike produktene krever forskjellig håndtering. Dette er en utfordring for produsenten, og for distributøren. Hvilken rolle spiller markedsføring innen hagebruksektoren? Hvilken rolle spiller avling, kvalitet, og emballasje for produsentene på Frosta? Hvilken teknologi bruker produsenten? Hvordan ser veien fra produsent til konsument ut? I dette kapitlet skal jeg følge produktet.

---

### *Produkt*

Teknologi har flere betydninger det kan for eksempel handle om metoder og redskaper en tar praktisk i bruk, eller hvordan man bruker vitenskapelige resultater for å oppnå bestemte mål. Teknologi er viktig for hele innovasjonsprosessen. I primærproduksjonen handler det mest om hvordan produktet håndteres før det når forbrukeren. Det er mange premisser produsenten må ta hensyn til i den sammenheng. I kapittel 3 har vi blitt kjent med Norsk Landbruksrådgivning (NLR).



NLR arbeider med å bringe ny kunnskap til produsenten og bistår i utviklingen av nye teknologier. En rådgiver har direkte kontakt med produsentene. Produsentene får gode råd for å lykkes med sin produksjon. Arbeidsoppgaven omfatter mye utprøvningsarbeid og prosjektrelatert arbeid. Prosjekter kan for eksempel finansieres gjennom fylket eller fylkeskommunen. Produsentene er vanligvis med på laget, og de må legge ned en stor del egeninnsats.

Et stort prosjekt som NLR Nord-Trøndelag hadde initiert handlet om videreutvikling av trøndersk salat- og bladgrøntproduksjon, internt kalt salatprosjektet. Dette ble startet på vegne av alle som driver med salatproduksjon på friland i Trøndelag. Vanligvis koordinerer NLR samarbeidet. Gjennom slike prosjekter, skal produsenten få mer kunnskap. En produsent må ta valg gjennom hele prosessen, fra frøtype til utlevering av produktet. Det er mange spørsmål som skal besvares og som NLR tar opp i praktiske prosjekter. Ved salatprosjektet ble det for eksempel undersøkt: I hvilken avstand planter man? Lager man ei seng eller planter man på flat mark? Hvordan og når gir man gjødslingen? Kan man spare noen dager på åkeren, og hvordan? Skal man plante ut manuelt eller maskinelt, og med hvilken type maskin? Utprøvinger i prosjektene blir gjennomført på vegne av fellesskapet. Målet er alltid å intensivere og effektivisere hele produksjonsveien. Man leter etter små marginer på alle typer innsatsfaktorer, og det er mange. Enkelte oppgaver gjennomfører produsentene individuelt, andre felles. Det er stor forskjell mellom produksjon i veksthus og på friland. I veksthus har man kontroll over alle faktorer. På friland har produsenten bare begrenset kontroll.

Isbergsalat utgjør hoveddelen av salat som produseres på friland i Norge. Den produseres bare på friland. Gjennom salatprosjektet, som har gått i tre år, er det testet minst 100 forskjellige sorter. Det finnes mange sorter Isbergsalat, men i butikkene er sortene ikke merket med sortsnavn, de er bare merket med Isberg. Testing av ulike frø-sorter handler blant annet om at noen sorter er egnet for å produsere salat tidlig på våren, mens de er uegnet for bruk i juli eller august. Andre derimot er mer egnet til å bruke om sommeren. Det handler ikke om smak og fasong, men om vekstforhold gjennom året, der finnes det store forskjeller i Norge. I salatprosjektet satser rådgiveren og produsentene på utprøving av frø i Trøndelag. Dette fordi frø som klarer vekstforhold i andre deler av landet ikke passer for Trøndelag. Ulike sorter Isbergsalat tåler for eksempel varme veldig forskjellig. Derfor synes både rådgiveren og produsentene at det å produsere salat er litt som gambling. Det kan hende man har valgt feil sort, fordi ingen på forhånd vet hvordan været blir. Derfor plantes ofte både to og tre sorter parallelt. Produsentene må være leveringsdyktig hele tiden. Grossistene bestiller varene og da må man levere.

2013 er et eksempel på hvor utsatt bransjen er for været. Da var det ekstremt sen vår på Østlandet. Også i Trøndelag var våren litt forsinket, men ikke så mye. På Østlandet kom de i gang med produksjonen etter hvert, mens det var forholdsvis gode forhold i Trøndelag. Det førte til at da trønderske produsenter kom med sine varer, var det bare fire-fem dager etter at produsentene fra Østlandet leverte til markedet. Men vanligvis

er produsenter fra Østlandet fire-fem uker tidligere ute. Bare dette ga enormt utslag på salatprisen for produsentene, fordi prisen reguleres etter tilbud og etterspørsel. Markedet bestemmer veldig hvordan de økonomiske resultatene blir for grøntsektoren. Hvis det flommer over av varer da faller prisen, men er det katastrofer, tørke, flom eller lignende, da er vareleveringen mindre enn etterspørselen og prisen går opp.

Utfordringene for produksjon i veksthus er annerledes. På den ene siden vil man få et renere produkt i forhold til friland. Men på den annen siden må man kontrollere alle faktorer for å få det til. Utetemperatur og solstråling blir risikofaktorer, fordi salaten kan bli stresset. Det kan føre til brune flekker på bladene, og da blir forbrukere skeptiske. Andre risikofaktorer i veksthus er lus, trips og sopp. De kommer utenfra, da kan det være nok med en åpen dør. Smitten foregår gjennom lufta. Derfor er hygiene svært viktig i veksthus, siden det er gunstige forhold for oppblomstring av skadedyr, sopp, eller alger i veksthus. Grundig renhold forebygger smitte, men er tidkrevende.

En annen utfordring er å få de rette frøene. På Viken Østre følger de med markedet og det forandrer seg stadig. De er nødt til å planlegge produksjonen noen år i forveien. Det tok fire-fem år før de kunne introdusere Crispisalat på markedet. Da de startet opp med salatproduksjon produserte de Rapidsalat, men den selger ikke lenger. Forbrukerne ønsker andre sorter i dag. Derfor synes de er det viktig å observere markedet, som forandrer seg. Kanskje blir også Crispisalat mindre populært om noen år, derfor har de allerede begynt å teste nye salattyper.

Et nytt prosjekt er for eksempel kressproduksjon. Kress eller Micro greens er småplanter eller miniplanter. De ser ut som små krydderurter og har blitt populært i blant annet Danmark og Tyskland.<sup>140</sup> I fremtiden er det også planlagt å satse på spirer. Slike produkter er rike på vitaminer og antioksidanter. Utviklingsprosesser foregår ved siden av den vanlige driften. Kvalitetsmålet er høyt. Det er viktig at dyrkingsmediene er sikker i forhold til sykdommer. Fokuset er rettet på mat-trygghet. Det begynner allerede med frø som skal være sikre, og uten smitterisiko. Frøene kommer fra utlandet, og skal være sertifisert. Mattilsynet kontrollerer kvaliteten. Likevel har det vært tilfeller hvor frø som var godkjent ikke var slik som forventet. Det er uheldig. På Viken Østre har man derfor planer om at gartneriet skal gå inn i et prosjekt sammen med Høgskolen i Sør-Trøndelag, der frø-kvalitet skal stå i fokus. Gjennom prosjektet ønsker man å finne ut om det som står på frøposen faktisk stemmer. Det kan være spennende for hele bransjen.

---

<sup>140</sup> <http://kryddergarden.org/2012/12/11/kress-eller-karse-et-spennede-tilskudd-til-maten/>, hentet 18.05.2014

## *Produktmangfold*

Etter å ha sett hvor mye arbeid utviklingen av den riktige salatsorten og av de rette frøene krever, skal vi nå se litt nærmere på hvordan nye produkter blir tatt opp i produksjonen. I takt med etterspørselen etter bær, frukt og grønnsaker, har også produktmangfoldet blitt større etter hvert. Allerede på 1950-tallet ble persillerot brukt, men da var den kanskje litt grovere i smak, litt skarpere. Det var lite foredlete sorter som ble produsert. Det samme gjelder pastinakk. I dag er det annerledes, gamle sorter er blitt foredlet. I Europa er trenden at de brukes. Trenden har kommet til Norge, og påvirker etterspørselen.

Valberg gård produserer ved siden av gulrot og potet i storvolum, også persillerot, pastinakk, grønnkål, jordskøkk, og andre småprodukter som rosenkål, spisskål, mais, hestebønner og gresskar. Mange var skeptiske til om det var mulig å dyrke slike sorter i Trøndelag. Men det fungerte. Gården var blant de første som produserte disse mer eksotiske sortene. Mange av disse var tenkt til gårdsrestauranten „Låven”. Etter hvert økte produksjonen. Derfor måtte gården forhandle med grossist for å få en kvote. Til slutt fikk gården en kvote og leverer pastinakk og persillerot til BAMA storkjøkken. Denne utviklingen startet bare fordi kokken ønsket disse grønnsaker for spisestedet. Eksempelet viser at også grossisten tilpasser seg. BAMA reagerte på markedet og etterspørselen fra storkjøkken etter lokale kortreiste råvarer med ny vri.

I det siste har produsentene fått inntrykk av at flere kunder vil ha norske, lokale produkter. Matvarekjedene har begynt å reklamere aktivt for lokale produkter. Produsenter som leverer til Rema 1000 viste til kjedens reklamestrategi. Strategien formidlet det inntrykket til produsenter, at kunder vil ha lokale produkter. Men man kan spørre seg om det ikke kunne ha vært omvendt? Ble det reklamert for lokale produkter fordi de kanskje ikke solgte, som man hadde forventet? Eller er det bare en trend i markedsføringen? Hva kom først reklame fra kjedene eller etterspørsel fra konsumenter? Det er mange psykologiske faktorer som blir benyttet i markedsføringsprosesser og som speiler forandringer i holdninger i samfunnet.

## *Emballasje*

Nå skal vi fortsette å følge produktet på veien fra produsent til konsument. Å velge rett emballasje er viktig for produktet og dets kvalitet. I markedsføringen har emballasjen stor betydning for hvilken vare konsumenten velger. Det er like viktig om man produserer store volum for en grossist eller i småskala. Emballasje skal friste forbrukerne. Det krever kreativitet og teknologi for å presentere produkter som forfører. Arbeid med emballering fordrer også bevissthet om hvilke effekter og konsekvenser emballasjen kan ha, både i forhold til produktet og i forhold til

konsumentene, hevder Lena Mossberg og Malin Sundstrøm.<sup>141</sup> Emballasjen kommuniserer med forbrukeren og skal vekke følelser. I hagebruksektoren er det i veldig stor grad slik at produsenten står for emballeringen, men det er grossisten som avgjør hvordan emballasjen skal se ut.

Emballasje har forskjellige funksjoner. Den skal holde varen fersk og pen. Den skal beskytte produktet. Den skal være praktisk for transport til butikk og varehåndtering i butikk. Emballasje handler også om trender, om hvordan man presenterer varene. Her foregår det stadig forandringer. For fem til ti år siden ble produktene ikke lagt i plastikkbeger med plastikkposer utenpå. Mens det i dag er en trend at man emballerer og dobbelt-emballerer. Det blir mindre løse råvarer, mer og mer blir plastpakket, som for eksempel epler. Dette var ikke styrt av produsenten, men resten av omsettingskjeden.

Emballeringen har også mye å gjøre med hvor fort produktet kan sendes fra åkeren til butikken, til konsumenten. Den største delen av salatproduksjonen på friland selges for eksempel som råvare rett fra åkeren. Salaten pakkes i plastikkpose på åkeren. Den blir lagt i kasser, og kassene sendes direkte til kjølelageret og til butikk. Holdbarhetsfremmende teknologier spiller en stor rolle for emballeringen. Det forskes blant annet mye på ulike plastikktyper, på tykkelsen av materialet eller hvordan råte i forpakningen kan forhindres? Avhengig av produkt finnes det mange forskjellige typer emballasje. Noen skal puste, og noen ikke, noen skal være hullet og noen skal være tett. En relativ ny emballasje-teknologi er at veldig mange produkter har en „matte” i emballasjen. Matten skal trekke fri fukt i emballeringen til seg, fordi fritt vann i emballasjen skaper råte.

Generelt selges for tiden mye plastikkbokser i Norge, selv om forpakningen ikke alltid er hensiktsmessig for enkelte produkter. Idun Bratberg trakk frem emballasjen på poteter som eksempel. „Plastikkposen på potet er ikke bra for potet”, sa hun.<sup>142</sup> Kvaliteten på poteten blir ikke bedre når de utsettes for lys, da blir de grønne og det danner seg et giftstoff. Men estetiske hensyn er viktig for valg av emballeringen. Det er kanskje det eneste som forklarer hvorfor papirposen, som er den beste emballeringen for poteter, selger dårligere enn plastikkposer. De fleste konsumentene vil se potetene. Det er ikke mange forbruker som har kunnskap om produktet og vet hvilken emballasje som er best egnet for poteter.

Emballasjen har like stor betydning for frilandsprodukter som for veksthusprodukter. I 2004 opprettet Viken Østre et nytt selskap, Viken foredling. Tanken var å pakke salaten i veksthus på en ny og bedre måte. På den tida var det vanlig at man satte salatpotten som den var, det vil si hele salatplanten med plastpote og jord, i en spiss åpen pose. Men produsenten syntes at emballasjen ikke var bra nok. Ville det ikke

---

<sup>141</sup> Mossberg, Lena og Malin Sundstrøm: *Markedsføringsboka*. Cappelen Damm AS 2013, 1.utgave, 1.opplag 2013, s.241-243

<sup>142</sup> Intervju med Idun Bratberg, rådgiver Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag, 12.11.2013

være mye bedre om salaten kunne pakkes annerledes? Å levere planter med plastpote og rotklumpen, likte produsenten ikke. På Viken Østre ville man heller beskjære planten og levere hele blad i en lukket pose. Den nye ideen ble prøvd. Produsenten tok kontakt med AGA-gass, som er en gassleverandør som leverer blant annet til matvareprodusenter, og kunne teste forskjellige faktorer som påvirket holdbarheten. Det ble testet ulike typer emballasje og ulike typer gass og ulike mengder gass, avhengig av emballasjetype. Testingen resulterte med en forpakning som salaten holdt seg veldig bra i. Det ble en lukket pose. Selv om produsenten er stolt over resultatet, var veien dit veldig ensom. Men interesse, kreativitet, og ønsket om å finne en emballasje, som var tilpasset produktet, var en sterk drivkraft. De valgte en egen vei og la mye arbeid i å finne og utvikle den rette emballasjen.

Et annet eksempel: De fleste gulrøtter i butikkene er norskprodusert. Gulrot kan betegnes som en tradisjonell norsk grønnsak. Vi forbinder et typisk utseende og en typisk smak med gulrot. Men hva med emballasjen? Er det ok med en plastikkpose? Skal det være en beger med plastfilm og like store, fine gulrøtter inni? Eller foretrekker en kanskje gulrøtter i bunt med grass? Det finnes utallige muligheter for å emballere gulrøtter.

Valberg er et eksempel på at produsentene prøver forskjellige alternativer. Først pakket de gulrøtter på Gartnerhallen, så investerte de i et eget pakkeanlegg på gården og etter noen år ble gulrot-pakkingen flyttet tilbake til Produsentpakkeriet Trøndelag AS på Frosta.<sup>143</sup>

Produsentene ser ut til å være fornøyd med pakkeriet på Frosta, ikke minst fordi mange kunne unngå store investeringer selv, og i stedet ha tilgang til og nytte av et felles anlegg. Forandringene for produsentene som benytter seg av pakkeriet har vært store. Før kom lastebiler på gården for å hente avlingen, ofte bare noen få paller flere ganger om dagen. I dag kan produsentene levere selv. Det er tidsbesparende. De kan være på åkeren hele dagen, høste avlingen gjennom dagen i eget kjølelager og transportere hele mengden på slutten av dagen til pakkeriet.

De fleste produsentene har sterkt fokus på å effektivisere, det gjelder også emballeringsprosessen. Å pakke selv ville ha krevd store investeringer i pakkemaskiner tilpasset den enkelte varen, og det er for de fleste ikke aktuelt. I tillegg bestemmer grossisten hvordan emballasjen skal se ut. Janne Mette Valberg forklarte det slik: „Det er hele tiden noe annet, ett år kan det være en etikett som må forandres og så er det kampanjer som krever en annen emballasje, enten blanke poser, eller røde poser, eller papirposer.”<sup>144</sup> Det er mange variasjonsmuligheter og grossisten forandrer emballasjen ofte. En gang skal produsenten være sporbar for forbrukeren, med produsentnavn på forpakningen, en annen gang skal det for eksempel bare stå

---

<sup>143</sup> Produsentpakkeriet Trøndelag AS (PPT), <http://www.ppt.as>, hentet 20.03.2014, og <http://www.frostaporten.no/naeringsliv/landbruk.htm>, hentet 26.03.2014

<sup>144</sup> Intervju med Janne Mette Valberg, 03.12.2013

BAMA på emballasjen. En grossist vil ha datomerking, en annen vil ikke at produktet skal merkes med dato. Det er mange utfordringer. Emballasjen blir en viktig faktor i kommunikasjonsprosessen mellom produsent/grossist og forbruker.

Viken Midtre produserer også store volum gulrot. Gulrotproduksjon har økt veldig de siste årene. Produsenten tror at det er en trend at forbrukere foretrekker begervarianten med gulrot, at de vil ha premiumkvalitet. Det er dette Viken Midtre har satsset på. Produsenten går heller ikke ut i fra at forbrukeren ser på pris når han velger gulrot, selv om begeret med premiumkvalitet er én og en halv gang så dyr som den billigste varianten i butikken. Det virker som om flere konsumenter handler med øynene. De vil at gulrøtter skal se fine og perfekte ut. Også for grønnsaker har estetikk blitt viktig.

Emballasjen har en helt annen betydning for salget på Hellberg gård. Her satses det blant annet på direktesalg og selvplukk. Det betyr også at produktet og dets opprinnelse ser ut til å være viktigere enn emballasjen. Men det virker som om emballasjen allikevel har fått større betydning. Fruktproduksjonen har blitt utvidet de siste årene. Det har kommet nye produkter til salgs. Familien har så vidt begynt med eget gårdsutsalg, og selger blant annet juice, fruktgelé, tørkede epler og saft. De har planer om å øke salget og produktpaletten, og startet med videreforedling av råvarer i høsten 2013. Problemet var at emballasjen ikke var på plass. De syntes det gikk greit med å selge juice i tre-liters poser, som bag-in-box, men denne emballasjen passet ikke for saft, som de også skal selge. Å finne den „rette” emballasjen til ett produkt ser ut til å utfordre produsentenes kreativitet. Produsentene legger mye vekt på at emballasjen presenterer produktet slik som de forestiller seg. Denne forestillingen vil de kommunisere til forbrukeren.

### *Varemerke*

Emballasjen byr som vi har sett på mange forskjellige utfordringer for produsentene. Men like viktig som en god emballering er det å ha eget varemerke på forpakningen. På Viken Østre satser man på å gi forbrukeren mulighet til direkte tilbakemeldinger. Gartneriet vil bli gjenkjent av forbrukerne. Ragnhild Eggen Viken fortalte: „Vi har [...] navnet på posen, vi vil at vi blir gjenkjent fra forbrukeren og det er bare å ringe direkte til oss.”<sup>145</sup> I grøntsektoren er det ikke så vanlig å ha sitt eget varemerke. På Viken Østre brukte de derfor også mye energi på å opprettholde og bygge opp et eget varemerke. Dette ga utslag i direkte kundekontakt. Produsenten er bevist på å stå for produktet.

Men det er ikke lett for produsentene å ha eget varemerke hvis de samarbeider med de store kjedene. Det er lett for produsenter å havne i et dilemma. På den ene siden står kjedene og deres ønsker om et helhetlig uttrykk i hyllene sine. På den andre siden

---

<sup>145</sup> Intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

står produsentens ønske om å være synlig i konkurransen. Ennå har Viken Østre klart å beholde eget merkenavn på Crispisalat og en del andre produkter. De har inntrykk av at kundene er bevisst på å handle Viken-salat. Det ser man som gevinst for driften. Men samtidig er de klar over at dette brått kan ta slutt, hvis BAMA skulle si at de ikke lenger får lov til å bruke eget navn på emballasjen. „Til slutt er det grossisten som bestemmer, hvis BAMA sier nei, da blir det ikke lenger, det er da sånn, det skjønner vi”, sa Ragnhild Eggen Viken.<sup>146</sup>

Aksepterer produsentene at det er grossisten som bestemmer over bruk av varemerke? Det kan se ut som om produsentene i frukt- og grøntsektoren har oppdaget fordeler med å bruke eget varemerke som virkemiddel i markedsføringen. De er beviste på å legge mye arbeid i produktet, og derfor vil de være synlige for forbrukeren og ikke forsvinne i mengden. Det virker som om produsentene synes det er vanskelig at andre krefter bestemmer, hvordan dens produkt skal presenteres. Samtidig ser det ut som om det varierer fra produsent til produsent hva de legger i bruken av eget varemerke. På Valberg gård ser de mer nøkternt på problematikken. De syntes ikke at det var et problem å bruke eget navn, da de leverte små mengder til for eksempel storkjøkken gjennom grossist. De hadde dessuten fått inntrykk av at bruken av varemerke varierer mye og at den kan forandre seg.

Som vi har sett har emballasjen mange identiteter. Den skal ikke bare beskytte produktet, den skal også bidra at forbrukeren får et trygt produkt. Det handler om transport og logistikk. Emballasjen skal kunne stables for å utnytte plassen effektivt. Men det handler også om estetikk. Emballasjen skal friste og lokke kunder, den skal fremstille produktet på best mulig måte. Den skal ikke minst speile mote og tidsånden og kommunisere med forbrukeren. Produsent-konsument-nettverket kan anses som fungerende og på den måten som robust og stabilt, så lenge kunden kan innrulleres og kjøper produktet. Dette betyr at produktet hele tiden må tilpasses de forventinger kunden har, samme om det gjelder estetikk, trender eller noe annet som påvirker forholdet mellom forbruker og produkt.

## *Lagring*

Lagring av produktene er et tema som alltid er aktuelt for grønnsaksprodusenter. Etter innhøsting og før salget eller distribuering gjennom grossist står produsenten selv for lagring. Hvordan dette gjøres avhenger blant annet av produktet, men det er også andre faktorer som er viktig, som produksjonsvolum og om produsenten har mulighet til leie av lagerplass. Før den gamle Gartnerhallen på Frosta, som omfattet både lager

---

<sup>146</sup> Intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

og pakkeri, ble revet, var det noen som leide lager der.<sup>147</sup> Blant leietakerne var også Viken Midtre, men da det nye pakkeriet ble bygget, og det gamle ble solgt, måtte de finne en annen løsning. Tor Eirik Viken valgte å bygge et eget lager, ikke bare fordi produksjonsvolumet var blitt større, men også fordi kvalitetskravene har blitt strengere etter hvert. For å ha god nok kvalitet gjennom vinteren, må en ha et moderne og effektivt lager. Temperaturen må være stabil og klimaet passende for å ha varen fin helt frem til våren. Lager-nybygget kunne han finansiere gjennom Innovasjon Norge med både lån og tilskudd. For å få støtte måtte han vise at lageret var økonomisk forsvarlig. For produsenten betyr det både effektivisering og innovasjon å bygge et nytt moderne lager med ny teknologi.

Ikke alle produsentene var like fornøyde med Gartnerhallen sitt tilbud. På Valberg investerte produsenten som vi har sett, i eget pakkeanlegg på gården, før han igjen flyttet tilbake til felles anlegg. Gården disponerer et eget stort kjølelager. Hellberg har bare et lite produksjonsvolum og fokus på direktesalg i sesongen. Spørsmålet om lager er av ennå mindre betydning for dem. For Viken Østre er det viktig å produsere og levere produktene så ferske som mulig. Produksjonen i veksthus går i syklus på cirka seks uker fra såing til levering.<sup>148</sup>

## *Pris*

Selv om prissystemet i norsk jordbruk i stor grad er regulert gjennom jordbruksavtalen, opplever produsentene at hagebruksektoren, mer enn noen annen del av jordbruket, er ekstremt markedsstyrt. Gjennom jordbruksavtalen fastsettes maksimalpriser for jordbruksvarer. Dette gjelder til en viss grad også for hagebruksektoren, men for bær, frukt og grønnsaker er importandelen stor, og den varierer gjennom året. Råvareprisene er av den grunn i stadig forandring, og markedet oppleves derfor som ustabil.<sup>149</sup> Statens landbruksforvaltning (SLF) er hovedaktøren innenfor prisreguleringssystemet, som vi har sett i kapittel 3. SLF har blant annet ansvaret for prisnoteringen i hagebruksektoren, og for å overvåke at markedsprisene for jordbruksvarer ikke overstiger jordbruksavtalens målpriser. Den viktigste regelen er at norske produkter som faller under målprisordningen skal ha tollbeskyttelse.<sup>150</sup> Likevel har tollbeskyttelsen sine begrensninger, fordi staten må

---

<sup>147</sup> I 1951 ble etablerte Gartnerhallen ett lagerbygg på Frosta, spesielt for lagring og pakking av gulrot. Bygget ble utvidet i 1961 og i 1968 da også med vaskeri og kjølerom. I Christiansen, Per R.: *Frostaboka. Bind IV. De nære hundreåra. Bygdehistorie etter 1837*. Utgitt av Frosta Historielag 1997 Steinkjer Trykkeri AS., s. 403

<sup>148</sup> Intervju med Ragnhild Eggen Viken, 20.11.2013

<sup>149</sup> <http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-naeringene/Frukt-og-groent#.UyhB2Ny3uk8>, hentet 18.03.2014

<sup>150</sup> <https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris#markeds--og-prisinformasjon>, hentet 17.03.2014



forholde seg ikke bare til innenrikspolitikk, men også til utenrikspolitikk, gjennom avtaler med blant annet EØS og WTO.

Rent praktisk er det slik at for eksempel melkeprodusenter vet hvilken pris de får gjennom året, når landbruksoppkjøret er ferdig. Det gjelder også hvis de leverer mer enn de har kvote for. Også da er prisen fastsatt. Slik er det ikke for produsenter i hagebruksektoren. Produsentpriser for bær, frukt og grønnsaker gjelder fra uke til uke. En annen forskjell er at selv om produksjonen av bær, frukt og grønnsaker også er kvoteregulert, tilsvarende den tildelte produksjonskvoten fra grossistene heller en mulighet. Det er ingen mottakplikt. Produsenten får ikke mer fra grossisten enn markedsprisen som er avtalt for den uken det blir levert. De fleste produsenter er enig i at de er svært avhengig av å få gode priser for sine produkter. Helst skal produktene ligge i det øvre prissjiktet. For å kunne oppnå slike priser mener de fleste at tollbarrierer er viktig. Produsentene opplever GrøntProdusentenes Samarbeidsråd (GPS) som støttespiller. GPS har som oppgave å drive lobbyarbeid og å påvirke prispolitikken. Produsenter gir uttrykk for at priser på alle produkter har vært gode siden GPS har vært med i forhandlingene og markedstilpasning.

Produsentene er beviste på at hagebruk innebærer stor risiko hele tida, ikke bare produksjonsteknisk, men også fordi markedet er uforutsigbart. De må alltid regne med lave priser og at enkelte år kan bli lite lønnsomme. Derfor har de fleste tilleggsnæringer. Tor Eirik Viken sa det slik: „Da er det greit å ha et annet bein å stå på.”<sup>151</sup>

Lønnsomheten svinger i hagebruk, det kan gå opp og ned. Selv om det er tollmur, får produsentene merke at det til tider kan være ekstra lave priser i Europa, noe som oppleves som et sterkt press på innlandsprisen ved billig import. Produsentene i hagebruksektoren har bare to muligheter, enten samarbeider de med grossister eller de kan selge direkte til konsumenten. De fleste produsentene velger å selge sine produkter gjennom grossist, men det er også flere som begynner med direktesalg i tillegg. Noen få, som Hellberg, satser mest på direktesalg. Det kan virke som produsentene benytter direkteslag for å oppnå en viss autonomi. De må ikke ta hensyn til prisreguleringen, og bestemmer prisen selv. Dette utgjør bare en svært liten del i jordbrukssektoren. Størsteparten av produktene vil sannsynligvis også i fremtiden ikke selges direkte, men gjennom grossister og de store matvarekjedene.

---

### *Reklame, Internett og sosiale medier*

De faktorer jeg nå skal belyse, er kanskje de som de fleste forbinder med markedsføring: reklame, PR og markedskommunikasjon, men også andre former for påvirkning av potensielle kunder. Konsumenten får en sentral rolle innenfor dette

---

<sup>151</sup> Intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

emnet. Hvordan kan gården bli interessant og kjent? Hva er det konsumenten vil ha og liker best? Å bli synlig og påvirke potensielle konsumenter er også viktig i frukt- og grønt-sektoren, selv om det er noen forskjeller til andre produkter. Produsenten må prøve å gjøre kunden interessert i sine produkter. Vi har sett at emballasjen er en mulighet å gjøre det. En annen mulighet er å påvirke interessen gjennom prisen. Dette er en strategi som har fått politisk støtte. Det kan virke som om dette er et tiltak som bare kan fungere i begrenset omfang når det gjelder norskproduserte varer. Spesielt i hagebruksektoren finnes det marginale støtteordninger og produsenten blir oppmuntret til lønnsom drift.

Lenge var reklame forbeholdt trykte medier, radio, tv eller „jungeltelegrafer“. Dette har forandret seg i løpet av de siste 20 årene, da digitale medier har blitt mer og mer vanlig. På hvilken måte vises salgsfremmende tiltak i forbindelse med jordbruk? Hva er forskjellen mellom for eksempel gulrot fra en gård og gulrot fra en annen? Forskjellen konstrueres i reklamen. For de fleste konsumenter vil en gulrot se ut som en annen. Hvilke strategier velger produsentene for å få konsumentens oppmerksomhet? Internett og sosiale medier har innen kort tid blitt en av de viktigste teknologier for å nå ut til mange. I markedsføringen har kommunikasjon på nettet blitt stadig viktigere. Likevel er det stor forskjell hvordan den enkelte benytter seg av teknologien.

Per Arne Myraunet på Hellberg gård syntes selv ikke at han drev mye markedsføring for sine produkter, men familien er aktiv med i en egen hjemmeside for hytte- og campingvirksomhet og de er på Facebook med gårds-utsalget og frukt- og bærpresseriet.<sup>152</sup> Både hjemmesiden og aktiviteten på Facebook gir informasjon og mulighet til å komme i kontakt med familien. Opptredenen på nettet virker koselig og hjemmelaget og understreker gårdens karakter. Det kommer frem at gården er en familiebedrift, der alle, fra de voksne til barna, er involvert i driften. De tilbyr ikke bare produkter. De tilbyr også forbrukerne å bli kjent med dem og deres liv på gården. Det skaper en fortrolighet og tilknytting til jordbruket som primærnæring og et nytt syn på maten og hvor den kommer fra. Gjennom å vektlegge personlig kontakt og muligheten for å bli delaktig i produksjonsprosessen, tilbyr de konsumenten en ny opplevelse av både produktet og kjøpet.

En helt annen, og svært profesjonell, strategi følger Valberg gård. Dette viser seg allerede hvis man går på nettet og søker på „Valberg slektsgård“. Her får man 241 treff på søket „Valberg slektsgård“.<sup>153</sup> Gården er sterkt representert på nettet. Den blir nevnt i mange sammenhenger, og har også en egen hjemmeside.<sup>154</sup> I tillegg kan en

---

<sup>152</sup> Frosta fjordbuer, <http://www.frosta-fjordbuer.no>, hentet 24.03.2014, og Facebook, <https://www.facebook.com/pages/Frosta-Frukt-og-bærpresseri/222932461205884>, hentet 24.03.2014

<sup>153</sup> <http://www.startsiden.no/sok/?q=valberg%20slektsgård>, hentet 24.03.2014

<sup>154</sup> <http://www.visitvalberg.no/>, hentet 24.03.2014

følge aktiviteter på gården på Facebook.<sup>155</sup> Hjemmesiden er laget av et reklamebyrå, og omfatter blant annet mange bilder som viser landlivet på gården med fokus på vakre omgivelser, frodig kulturlandskap og god mat. Det er mange sider en kan klikke seg gjennom. Det finnes til og med oppskrifter for å bruke „nye, ukjente” grønnsaker som jordskokk eller grønnkål som ingredienser i matlagingen hjemme. På hjemmesiden presenterer Valberg sin gårdshistorie som bindeledd mellom fortiden og nåtiden. En familiehistorie helt tilbake til 1500-tallet, fortellinger om trønderske mattradisjoner og gjestfrihet, og lovnad om ekte opplevelser, viser en profesjonell opptreden på nettet. Opplevelsen står i fokus. Forbrukeren må ikke være fysisk til stede på gården for å oppleve noe. Opplevelsen begynner allerede på nettet. Her spilles det på forskjellige strenger. Ikke bare opplevelsen og historien blir viktig. På Valberg legges det synlig vekt på det estetiske gjennom bilder og beskrivelser av alle konsum-muligheter som finnes på gården.

Viken Midtre prøver å møte kundene gjennom sosiale medier for å presentere seg og for å få et mer personlig forhold mellom produsent og forbruker. Selv om Viken Midtre ikke har en egen hjemmeside, kan gården følges på Facebook.<sup>156</sup> Informasjonen som de legger ut er saklig. Der blir forbrukerne informert om hvor gården ligger og hva den produserer. Forbrukere oppfordres til å ta kontakt. Det virker som om gården satser sterkt på visuelle inntrykk. Mange bilder forteller på en annen måte om produktene, frukt og grønt, i sine naturlige omgivelser.

Også Viken Østre har en egen hjemmeside om gartneriet.<sup>157</sup> Gården markedsfører både produktene og gårdsfolket. Forbrukere som ikke bor på bygda kan få et personlig forhold til produktene som blir avlet frem der, men som blir mest solgt i kjedebutikkene i Trøndelag og Nord-Norge. Interesserte forbrukere kan ta kontakt direkte med produsenten, lese om gårdens historie og produkter, og får oppskrifter på hvordan man kan bruke produktene i matlagingen. Gartneriet forteller en historie som ikke bare tar forbrukeren med inn i et moderne gartnerianlegg, men fremhever at dyrkingsmetodene bygger på naturlige vekstbetingelser. Gartneriet presenteres som en videreføring av tradisjonell gårdsdrift, hvor eierne har både erfaringer og kunnskap etter flere generasjoner på gården. De knytter sin egen historie til Frosta og Tautra sin middelalderhistorie, med klosterliv, klosterhagen og mange forskjellige grønnsaker og urter. Munkenes kunnskap om urtenes egenskaper blir på samme måte vektlagt som en arbeidsmåte som beskrives med ord som omsorg og tålmodighet, fordi de hadde nok tid den gangen. „Vi gir plantene tid til å spire og gro, og kan derfor tilby friske, sprøytefrie krydderurter og salater av høy kvalitet med masse av god smak”, heter det på nettsiden.<sup>158</sup> Videre er Viken Østre på nettet med en hjemmeside og på Facebook med en tilleggsnæring: Sportssenteret på Frosta. Her

---

<sup>155</sup> <https://www.facebook.com/pages/Valberg-Slektsg%C3%A5rd/388933781154418>, hentet 24.03.2014

<sup>156</sup> <https://www.facebook.com/VikenMidtre/info>, hentet 19.03.2014

<sup>157</sup> [www.vikengartneri.no](http://www.vikengartneri.no), hentet ,10.12.2013

<sup>158</sup> [www.vikengartneri.no](http://www.vikengartneri.no), hentet ,10.12.2013

legges det vekt på helse og velvære.<sup>159</sup> Siden om sportssenteret er under oppbygging. Det gjenstår å se om den lages slik at gartneriets produkter og trening flettes sammen for å lede forbrukernes oppmerksomhet mot en spesiell livsstil.

Eksempelene på hvordan internett, hjemmesider og Facebook blir brukt av de enkelte produsenter speiler til en viss grad produksjonen og produktene. De representerer alt fra storprodusenten med lang historisk bakgrunn på Frosta, som bygger på erfaringer og kunnskap samlet gjennom generasjoner, til produsenten som står for småskala- eller nisjeprodukter, og ikke viser til en lang historie. Det er ikke uventet at alle liker å vise solskinnslivet på gården. Alle forteller sin historie om det gode livet på landet. Det er opp til forbrukeren å velge en historie som tilsvarer hans forventninger.

Lena Mossberg betegner det som *storytelling*, et markedsføringskonsept, som skal skape følelsesmessige bånd mellom produsenten og forbrukeren. Et kjennetegn er at den enkelte historien er vanskelig å kopiere.<sup>160</sup> Mossberg hevder at det er et unikt og sterkt redskap i markedsføring. Forbrukeren får et personlig forhold til både produsenten, produktene og produksjonsprosessen. Bruken av internett og sosiale medier kan på den måten oppfattes som om produktene får en merverdi ved hjelp av følelser og estetiske symboler. Vi har sett at produsentene brukte den nye teknologien bevist for å knytte sammen en gammel næring med moderne konsumenters behov for informasjon, kunnskap og opplevelse. Produsentene fant ut at det er effektivt å bruke internett og sosiale medier for å nå mange. I tillegg er det et nyttig redskap for å utvikle nye strategier og knytte tilleggsnæringer eller binæringer til gårdsprodukter, som Viken Østre. Gjennom slike strategier klarer produsenter å interessere forbrukere for sine produkter og bygge nettverk.

---

## *Direktesalg og annen påvirkning*

Gårdsutsalg er en direkte måte for å møte konsumenter på. Ikke bare mindre bruk satser på gårdsutsalg og nisjeprodusenter, også store bruk tilbyr varene sine direkte. Hellberg er et eksempel på direktesalg fra gården. Her produseres og selges det bare direkte til konsumenten, og det virker som om etterspørselen er stor. Selv om familien ikke samarbeider med en grossist, får de solgt alt de produserer. Familien har opplevd stor interesse for sine produkter. De tror at de kan få solgt veldig mye fra egen gård, også i fremtiden. Derfor utvider de driften med binæringer. I tillegg til opplevelsen av bærplukking, har de også begynt å bygge ut salgslokale på gården. Ennå i oppstarten har familien planer om å utvide salget med bearbeidede og

---

<sup>159</sup> <https://www.facebook.com/sportssenteretfrosta>, <http://www.sportssenteretfrosta.no/index.php?menyvalg=1>, hentet 24.03.2014

<sup>160</sup> Mossberg, Lena: „At skabe oplevelser ved hjælp af storytelling.” I: Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo (red.): *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur 2007, 1. udgave 2007, 2. oplag 2008, s. 321-340

foredlede produkter. De satser på at produktene skal bli populære, og at det er mange som blir interessert i disse.

Valberg har etablert ei grønnsaksbu, som er et selvbetjent grønnsaksutsalg med sesongens varer. Utsalget blir blant annet promotert gjennom Facebooksiden. I grønnsaksbua selger de et stort utvalg av gårdens spesielle grønnsaker, men også store enheter, for eksempel gulrot i 5 og 10 kg-sekker. Dermed favner de mange forbrukere. Noen er interessert i ureiste produkter og nye sorter og smaker, andre i større mengder, som kan lagres en viss tid.

Restaurantdriften på gården kan ses både som direktesalg og som promosjon for egne ureiste grønnsaker. På Valberg gård benytter de seg av flere måter for å bli sett av konsumenter og for å selge sine produkter. Som vi har sett i kapittel 2 og 3 produserer gården en stor del av de mer spesielle grønnsakene for sitt eget spisested. Og de satser på kokken sin og hans kontakter med andre fagfolk. Kokken kan dermed ikke bare anses som ansatt og produsent, han skal også være nettverksbygger. I kontakt med andre kokker kan han ikke bare fortelle om nye produkter på gården, men også anbefale disse til kolleger. Janne Mette Valberg sier at kokken har en viktig tilleggsoppgave: „Han skaper et behov og etterspørsel i [...] restauranter.”<sup>161</sup> På den måten skaper gården etterspørsel etter egne varer og kan etter hvert også få en kvote fra en grossist. Likevel synes Janne Mette Valberg at det er et fortrinn at de kan bruke egne produkter på låven.

Gården har vært med på Bakklandsdagene i Trondheim for å komme i kontakt med urbane kunder. Det var et direkte møte mellom produsent og forbruker. Mange konsumenter var overrasket over så mange sorter, og spurte hvorfor slike grønnsaker ikke finnes i butikker. Janne Mette Valberg ba forbrukere om å spørre i butikkene. „Hvis de skal ha varer, så må kundene etterspørre i butikken [...] for eksempel etter rosenkål i hele planter”, sa hun.<sup>162</sup> Først må forbrukeren ønske noe, så kan butikken ved sine sentraler etterspørre levering av forskjellige produkter. Det er mulig at en produsent har varer, mens forbrukeren ikke vet at de finnes.

Å bringe sammen konsumenters ønsker og produsenters varer kjennetegner måten Valberg gård arbeider med markedsføring på, men gården har flere metoder. Den var aktiv på forskjellige nivå. I 2011 var gården med i „Åpen gård”-aksjonen. Den er godkjent som en 4H-gård, og er dessuten medlem i Hanen, bransje- og markedsorganisasjonen for bygdeturisme og gardsmat. Gjennom medlemskap i slike organisasjoner får gården oppmerksomhet fra flere sider. Det er kanskje spesielt at markedsføringen fra Valberg gård også går litt mer indirekte veier. Valberg gård deltar i NTE (Nord-Trøndelag Elektrisitetsverk) sin markedsføring på nettet. Her forteller de om gården og samarbeidet med energileverandøren. For dem som ikke er kjent med gården kan dette være en anledning til å ta kontakt, prøve produkter, enten som

---

<sup>161</sup> Intervju med Janne Mette Valberg, 03.12.2013

<sup>162</sup> Intervju med Janne Mette Valberg, 03.12.2013

ferske, eller gjennom spisestedet. Gården fikk dermed en god plattform gjennom å stå frem som referansekunde for energileverandøren.<sup>163</sup> Det som også er interessant er at Valberg gård forteller historier, de kan være enten romantiserende, med vekt på fortiden og rike tradisjoner, eller med informasjon om moderne teknologi som også hører til gården i vår tid.

Også Viken Midtre vil satse mer på direktesalg. Tor Eirik Viken syntes at det er artig med gårdsutsal, for da møter han kunder direkte. „Vi ligger direkte ved veien og med turisttrafikk om sommeren, da treffer vi forbrukeren direkte, det gjør vi ikke når vi leverer potet og gulrot på pakkeriet, da går det med lastebil dit”, sa han.<sup>164</sup> Han har også tydelige økonomiske forventninger knyttet til utsalget og håper at det etter hvert blir en inntektskilde på gården. Viken Midtre er et eksempel på at det kanskje ikke lenger er nok å selge grønnsaker som også finnes i butikker på gården. For å skille seg ut kreves det at man produserer litt spesielle ting, som ikke finnes på butikken.

Ved siden av volumproduksjon bygges det opp en produksjon av spesielle produkter i liten skala. Produksjonen av nisjeprodukter skal i tillegg bli en arena for å få erfaringer med produksjon av nye sorter. Viken Midtre satser på småskalaproduksjon for å minimere risikoen når en begynner med noe helt nytt. Samtidig testes det om noen nye produkter kan produseres i større skala etter hvert. Da får produsenten tid til å vekke interesse for de nye produktene, og grossistene blir kanskje interesserte. Gårdsutsal blir så ikke bare salg rettet mot vanlige konsumenter, men kan virke som reklame for nye produkter, rettet mot grossister. Tor Eirik Viken har begynt å satse på blant annet mais, bringebær, moreller og grønn asparges. Disse plantene har en viss etableringstid. For noen produkter kan den være så lang som fire år eller mer før de blir produktive. Selv om lidenskap i startfasen ser ut til å være viktigere enn økonomi, er målet økonomisk, bærekraftig produksjon. Han beskriver det som krevende å selge og markedsføre slike produkter. For å få økonomien i balanse er volumproduksjon på gården viktig.

Gårdsutsalget på Viken Østre ser beskjedent ut sammenliknet med de andre gårdene. Det er mulig å handle krydderurter og salat direkte ved gartneriet, men tilbudet er kanskje ikke så kjent. Veien dit finner man bare hvis man er kjent. Det kan tyde på to ting. På den ene siden er gården mest fokusert på å levere til grossist og butikkene. På den annen side ville et større gårdsutsal kanskje kreve mer tilrettelegging, og et utsalgslokale som er mer adskilt fra produksjonslokalene enn det er tilfelle i dag.

Interessen for lokal produsert, kortreist mat er voksende i restaurantmarkedet og spesialbutikker. For produsentene er det viktig at kundene er villige til å betale for nye produkter. Produksjonen vil koste mer i Norge, blant annet på grunn av klimatiske utfordringer og lønnsnivået. Kundene vil til gjengjeld få god kvalitet og

---

<sup>163</sup> <http://www.nte.no/index.php/no/referanser-bedrift/valberg-slektsgard>, hentet 24.03.2014

<sup>164</sup> Intervju med Tor Eirik Viken, 03.12. 2013

kortreiste varer. Om forbrukere er villige til å betale, kan være usikkert. Uansett vil det kreve god markedsføring av de nye produktene.

Vi har nå sett på faktorer og vekselvirkninger mellom produkt, produsent og forbruker, og hvilken rolle politiske målsettinger spiller. Dette forklarer imidlertid ikke hvorfor produsentene foretrekker å satse bevisst på mer kontakt med forbrukeren. Hvorfor utvikler selv store produsenter nisjeprodukter og gårdsutsalg? Hvilken rolle spiller infrastruktur og spesielle geografiske forhold? Å ha tilleggsnæringer på gården er et politisk ønske, blant annet for å gjøre gårdsdriften mer uavhengig av statlige overføringer.<sup>165</sup> Hvilke tilleggsnæringer den enkelte foretrekker kan ha flere grunner: blant annet lokalisering og størrelse på gården, og selvfølgelig interessen fra gårdbrukerne. Dette gjelder spesielt for produsenter i hagebruk som ikke har de samme støtteordninger som andre greiner i jordbruket. I mange tilfeller kan derfor satsing på turisme, reiseliv eller småskalaproduksjon med fokus på rurale kvaliteter bli nøkkelen for å få mer økonomi i driften. Også i mine intervju ble det tydelig at alle gårdene hadde satset på en eller flere tilleggsnæringer de siste ti årene. Utviklingen har foregått ujevnt og har tatt tid.

---

## *Opplevelser*

Jeg skal nå se nærmere på ringvirkninger mellom turisme eller reiseliv og hagebruk. Det er noen forhold som forenkler satsingen på gårdsutsalg på Frosta. Frosta er ikke bare kjent som jordbrukskommune, men også som reisemål. Med syv campingplasser, store hytteområder, og flere spisesteder omgitt av et vakkert og velpleid kulturlandskap, og biologiske og historiske severdigheter, har Frosta blitt et rekreasjonsområde for regionen, og et reisemål for turister. Dette merkes spesielt om sommeren. I ferietiden „invaderer” omtrent 3500 turister den lille kommunen, som bare har 2500 innbyggere.<sup>166</sup> For produsentene betyr dette for en periode på tre fire måneder en mye større forbrukergruppe å selge varene sine til.

At produsenter i jordbruket skal prøve å satse på alternative omsetningskanaler og småskalaprodukter, har i lengre tid vært et politisk ønske. Å satse på småskalaproduksjon i tillegg kan være en måte å forandre gårdsdriften på. Det fungerer allerede på gårder som er melke- eller kjøttprodusenter.

Spørsmålet er om dette konseptet også er mulig å overføre på ikke kjøtt- eller melkebaserte produkter? Kan konsumenter være interessert i ubearbeidede råvarer fra

---

<sup>165</sup> Landbruk – mer enn landbruk. Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling, Utgiver: Landbruks- og matdepartementet, 2005, [http://www.regjeringen.no/upload/kilde/lmd/rap/2005/0003/ddd/pdfv/236450-strategi\\_naeringsutvikl\\_jan\\_05.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/kilde/lmd/rap/2005/0003/ddd/pdfv/236450-strategi_naeringsutvikl_jan_05.pdf) hentet 09.04.2014

<sup>166</sup> <http://www.visitfrosta.no/index.php/om-frosta/generelt-om-frosta>, hentet 21.04.2014

en gård? Magnar Forbord, Svein Frisvoll og Arild Blekesaune har funnet ut at lokal mat er viktig for mange turister, men at maten har ulik betydning for ulike turistgrupper.<sup>167</sup> De konkluderte med at markedsføringen av lokale aktører ikke var tilstrekkelig. Mange turister visste rett og slett ikke hvor de kunne finne lokale produkter. Likevel er turister interessert i lokal mat, men som forbrukerne generell er de en heterogen gruppe.

Å bruke primærproduksjonen for å skape lokale matopplevelser kan være noe spesielt for forbrukerne. Et aktuelt eksempel fra Frosta er kirsebær. Kirsebærproduksjon vil sannsynlig ikke kunne konkurrere med fruktproduksjon fra Vestlandet, og det ville alltid være import av moreller. Men det kan gi konsumenten en ny opplevelse av både frukten og livet på gården. „Å kjøpe moreller direkte produsert på gården, det gir en helt annen opplevelse,” hevder Idun Bratberg.<sup>168</sup> Dette ville omfatte både gårdsutsalg og selvplukk. På Frosta har noen produsenter allerede begynt med selvplukk, både av bær og mais. Dermed har det oppstått et alternativ til å handle på butikk.

Vi har allerede sett, at det er viktig for produsenten å få en kostnadseffektiv produksjon for slike produkter. Derfor må de må ta høyere pris for det de produserer. Koblingen mellom opplevelsen for konsumenten og prisnivået kan være en nøkkel. Slike produksjonsmuligheter har produsentene, særlig på Frosta. Om sommeren er det mange turister på bygda. Turistene har tid, og de vil gjerne kjøpe mat og snakke med produsentene. De vil bli kjent med hvor maten kommer fra. Man kan tenke seg at det ville være spesielt for Trondheimere som bor på en campingplass på Frosta, hvis de kunne peke på åkrer rundt og vise hvor salathodet de spiser kommer fra.

Som vi så har forbrukerne ikke bare blitt mer bevisst på mat og helse, etter hvert har også andre faktorer, som for eksempel opplevelser, blitt viktig. Spesielt i turisme- og reiselivsrelaterte næringer brukes opplevelser aktivt. Opplevelser blir gjerne koblet med begreper som autentisitet og kultur og spiller en viktig rolle for å få identitet og mening i livet. De bygger på relasjoner både mellom konsumenter og medarbeidere, og ikke minst mellom konsumenten og produsenten som deler samme fortelling.<sup>169</sup>

Turisme eller reiselivsnæringen bruker gjerne opplevelser i en eller annen form, men mye tyder på at de også kan spille en viktig rolle i videreutviklingen av gårdsdriften. Mange gårdbrukere satser på å etablere tilleggsnæringer på gården som er relatert til turisme og reiseliv. De vil bygge opp en idealisert forestilling om livet på landet. Med fokus på velpleid kulturlandskap, og et kulturell formet bilde av gårdsbruk gjennom

---

<sup>167</sup> Forbord, Magnar, Svein Frisvoll og Aril Blekesaune: „Turisters forbruk av lokal mat - noen sammenhenger og implikasjoner.” I Forbord, Magnar, Gunn-Turid Kvam og Martin Rønningen (red.): *Turisme i distriktene*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2012, s. 137-163

<sup>168</sup> Intervju med Idun Bratberg, rådgiver Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag, 12.11.2013

<sup>169</sup> Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo (red.): *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur 2007, 1. udgave 2007, 2. oplag 2008; s.9-13



tiden, blir konsumenter del i ett nettverk av følelser, emosjoner og forventninger. Konsumentene forventer autenticitet og ekthet. De vil oppleve noe som de etterpå kan huske. Slike opplevelser får verdi hvis de blir til varige minner.

Det ser ut til å være en ny kvalitet at fenomenet opplevelse har blitt tatt i bruk også på de gårdene som ikke eksplisitt satser på turisme og reiseliv gjennom servering eller overnatting. Å etablere et gårdsutsalg og gi konsumenten mulighet til direkte kontakt med produsenten, med stedet og med produksjonsmåten i hagebruk, ser ut til å gjøre forskjell for nisjeprodukter som kanskje koster litt mer. Forskjellen blir da at forbrukeren ikke bare kjøper en gulrot eller en pastinakk, han får også en historie, en fortelling, med på kjøpet. Oftest er det denne historien som skaper dybden i opplevelsen.<sup>170</sup>

Stedet og beliggenheten ser ut til å spille en stor rolle for hvilke tilleggsnæringer som velges. Tilbudene går derfor i retning av å knytte opplevelser sammen med mat. På Frosta ligger det til rette for en slik satsing. I tillegg blir halvøya enda mer spennende for turister med flere tilbud. Effektene av tilleggsnæringer ser ut til å påvirke den lokale stedsutviklingen på en positiv måte og kan gi ringvirkninger.

---

## *Oppsummering*

I dette kapittelet har jeg undersøkt produktet. Jeg fulgte hele veien fra produsent til forbruker. Vi har sett hvor mange utfordringer produksjonen av hagebruksprodukter har. Frøene må tilpasses til klimatiske forhold på Frosta. Produsenten må velge de rette sortene. For å redusere risikoen kan han velge flere sorter. Produktene må lagres og emballeres. Produsentene bruker kunnskap for å tilpasse produksjonen. Det forskes stadig på nye produksjonsteknologier for å effektivisere produksjonen.

Hagebruksektoren krever stor spesialisering. Dette kan tolkes både positivt og negativt. På den ene siden har den enkelte produsenten stor kunnskap om de få grønnsakstypene han produserer. Dette er kunnskap som blir oppdatert med ny kunnskap, tilpasset ytre forhold og gitt videre fra generasjon til generasjon. Bonden blir på den måten ekspert på sine produkter. På den andre siden blir han av samme grunn veldig sårbar. Det kan være mange grunner for det: klima, plantesykdommer og nedbør, eller fordi han ikke klarte å omstille produksjonen og følge med på trender når markedet ønsket andre og nye produkter. Kunnskap spiller en viktig rolle i marketingprosessen.

---

<sup>170</sup> Mossberg, Lena: *Å skape opplevelser. Fra ok til wow!* Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen 2007

Vi har også sett at samspillet mellom produkt, produsent, grossist og konsument er viktig. Forholdet mellom grossist og produsent påvirkes av ulike interesser. Grossister er interessert i å få like produkter, fra forskjellige produsenter, for å bli gjenkjent av kundene i butikkene. Produsenter har også en interesse av å bli gjenkjent med eget merkenavn, og bli husket av konsumenten. Vi har sett hvilken rolle produktmangfold og emballering spiller i marketing. Produktet spiller den viktigste rollen i dette nettverket. Det er det som skal vekke oppmerksomhet og interesse hos kunden. Produktet skal være fristende slik at kunden ønsker å kjøpe det. Utfordringen er stor for produktet, fordi forbrukergruppen har blitt veldig heterogen.

Mer komplisert er det med prisen. Selv om produsentene fortalte om gambling, og at de likte å være med i dette spillet, fikk jeg inntrykk av at det likevel er slitsomt å hele tiden måtte forholde seg til uforutsigbare priser i hagebruksektoren. Uansett årsak bidrar denne usikkerheten til at produsentene opplever spørsmål om priser og inntekt generelt som vanskelig.

Felles for alle fire produsenter er at de satser på digitale informasjonsteknologier. De prøver å nå forbrukerne gjennom internett og sosiale medier. Selv om det er forskjell i intensiteten og profesjonaliteten, får de vist sine produkter og de tilbud som finnes på gården. De har mulighet til å fortelle sin historie til forbrukeren. Dermed kan produsenter skape et nytt forhold, et mer personlig forhold, til konsumenten. Forbrukeren får mer-informasjon om hva de kan bruke produktene til, og lærer på den måten også mer om mat, ernæring og praktiske ferdigheter på kjøkkenet. Produsenten, på sin side, er både interessert og spent på hvordan konsumenten tar imot produktene. De vil gjerne ha tilbakemeldinger. Gjennom positive tilbakemeldinger får produsenten følelsen av at det han gjør er noe som forbrukeren liker.

Markedsføring betyr ikke bare å selge varer, den omfatter mange flere aktiviteter. Å utvikle driften, tilpasse produksjonen til nye ytre forhold og ta opp forbrukerens ønsker, er viktig. Produsentene prøver å gi gården ideelle verdier, som er viktige for å skape opplevelser. Opplevelser skal gi en merverdi til gårdens produkter og blir viktige i forhandlingene mellom produsenter, forbruker og produkter. Produsenter må bygge opp nettverk og forhandle sine interesser og meninger. Jeg har vist nettverkets strukturer og hvordan produsentene agerte for å interessere forbrukere. Samtidig har vi sett hvordan disse forholdene fremskyndet utviklingsprosesser mellom produsent og gårdsbruk. Produsentene tilpasset driften mer og mer til produksjon av nye produkter, og til bruken av ny teknologi som internett og sosiale medier.

Brukeren endret dermed betydningen og meningen av gården. Den måtte forhandle sine meninger i nettverket med andre aktører. Noen ganger er det brukeren som får gjennomslag for sine interesser og meninger, andre ganger er det mektigere aktører. Likevel resulterer slike forhandlinger mellom aktører ofte med at de tilpasser bruken nye rammebetingelser som både kan være enten romlige, symbolske eller praksismessige, eller alt samtidig. Spesielt gjennom å bruke ny teknologi, som vi så

på markedsføringen via digitale medier, men også gjennom å komme i direkte kontakt med forbrukere, kan slike endringer synliggjøres. Identiteten til gården blir forandret gjennom bruk og på den måten kunne brukeren tilpasse gården sine personlige, hverdagslige behov. Endringene førte også til at brukeren forandret seg. I markedsføringen har det blitt tydelig at det finnes forskjeller på hvordan brukerne endret gården.

I dette kapitlet viste jeg hvordan produktet har påvirket og fremdrevet omstillingene i hagebruket. Jeg viste hvordan produktet og produsent har utviklet seg og hvordan produkt og forbruker har påvirket hverandre. I neste kapitlet skal jeg samle trådene fra kapittel 2, kapittel 3 og kapittel 4, og gi en konklusjon.

## Kapittel 5

---

### *Innovasjon*

I denne oppgaven har jeg undersøkt endringer i jordbruket på Frosta de siste 30 årene. I kapittel 2 har jeg beskrevet hvordan gårdbrukere på Frosta har videreutviklet sin produksjon. Jeg har undersøkt hvilke utfordringer de har møtt i kapittel 3. Videre har jeg sett på hvordan gårdbrukere har tilpasset gårdsdriften til nye krav og muligheter i kapittel 4. Nå skal jeg ta opp trådene fra alle kapitler og gi en kort sammenfatning.

I kapittel 2 fulgte jeg utviklingen av fire gårdsbruk fra 1960-tallet frem til i dag. På Frosta har geografiske, geologiske og klimatiske forhold lagt til rette for å utvikle jordbruk. Men mildt klima og god jordsmonn er ikke nok for å få gode avlinger. Gårdsutviklingen er tett knyttet til den lokale historien. Hagebruk utviklet seg til en inntektskilde på Frosta på 1800-tallet. Det var de små gårdene som satset på hagebruk. Utviklingen ble framskyndet av fiskere som måtte slutte på sjøen og husmenn som hadde lite jord. Fordelen var at de fikk ut mer verdi fra åkeren gjennom å produsere grønnsaker, frukt eller bær enn andre landbruksprodukter, som var mer arealkrevende. De kunne bare lykkes fordi de hadde tilgang til et marked. Regionsenteret Trondheim ble viktig.

Utviklingen ble påvirket av jordbrukspolitikken etter andre verdenskrig. Jordbruket var og er gjennomregulert. Norge har gjennomgått store forandringer etter andre verdenskrig. Sysselsettingen i jordbruket har gått ned. Samtidig ble det en viktig faktor i den statlige distriktpolitikken for å opprettholde et desentralisert bosettingsmønster. Som kompensasjon bidro staten til bøndenes inntekter. Dette ble regulert i jordbruksavtalen fra 1949/50. Samtidig skulle landets matforsyning sikres gjennom effektivisering og mekanisering i jordbruket. Først var det allsidig gårdsdrift med plante-, kjøtt- og melkeproduksjon. Myndighetene fremskyndet forandringene med økonomiske incentiver. Dette gjorde at gårdene måtte kutte produksjonsgrener. Melkeproduksjon var for mange bare første steg. Fra 1960-tallet ble hagebruket derfor etter hvert en viktig inntektskilde på Frosta.

Lokale parametre påvirket også mulighetene for å utvikle gårdsdriften. En helt avgjørende faktor i dette samspillet var vann. Vann hadde stor betydning for utviklingen av hagebruket på Frosta. Dette visste bøndene på Frosta tidlig, men et vanningsystem ble ikke bygd ferdig før på 1970-tallet. Siden vannes åkrer med drikkevann. Dette utgjorde forskjellen til andre produsenter av frukt og grønnsaker, og var viktig for å gi gårdbrukerne mulighet til å satse stort på planteproduksjon.

På 1970- og 80-tallet krevde den nye miljøpolitikken at bøndene skulle ta ansvar for forurensing, miljø og ressursbruk. På 1990-tallet startet liberaliseringsprosessen i

jordbruket og ble flankert av forandringer i hverdagslivet. Forbrukeren og matvarepriser kom i fokus. Bær, frukt og grønnsaker ble populært. Folk flest ble etter hvert mer opptatt av mat og helse, og forbrukere dannet etter hvert en mektig gruppe. Resultatet av den politikken var at antallet gårdsbruk ble redusert med cirka 75 prosent fra 1959 til 2011. En konsentrasjonsprosess i jordbruket ble satt i gang, og den er fortsatt ikke avsluttet. Gjennom omstillingen ble arbeidskraft overflødig, og denne ble fanget opp av industri- og service-sektoren. Disse faktorene påvirket gårdsutviklingen.

I kapittel 3 undersøkte jeg hvilke utfordringer som har påvirket utviklingen på Frosta. Én utfordring var transport. Uten tilgang til et marked ville det ikke ha vært interessant å satse på hagebruk i det hele tatt. Frem til cirka 1950-tallet var fjorden den viktigste trafikåren til Trondheim, det viktigste markedet. Men sjøveiens betydning avtok, og er ikke lenger aktuell. Båttrafikken kunne ikke etterkomme produsentenes og selgernes ønsker om transport. Utbygging av veiforbindelse og utviklingen av biltrafikken fikk stor betydning. Avstanden til byen har blitt femdoblet, fra 15 kilometer til over 70 kilometer, etter at båtforbindelsen mistet betydningen. Lastebiler hadde tatt over landeveiene og nå skulle hastighet og bedre lagringsteknologi kompensere for lengre avstander. På 1970-tallet hadde biltrafikken overtatt for båttrafikk. Distribusjonen av varer ble samtidig overtatt av nye aktører. Dette skjedde sammen med endringer i salgsprosessen. Nye strukturer i varehandelen utviklet seg. Nye mellomledd, som produsentorganisasjoner, grossister og matvarekjeder, overtok mange oppgaver. I tillegg til myndighetene ble de styringsmakt. Disse nettverk var og er preget av store maktforskjeller.

Kunnskap spiller en viktig rolle for å få til endringer. På Frosta finnes et sterkt produsentmiljø med rike erfaringer, som er blitt gitt videre fra generasjon til generasjon. For den yngre generasjonen spiller også utdanning en viktig rolle. Formelle krav har blitt viktig i yrket, blant annet for å kunne håndtere byråkratiske utfordringer. Norsk Landbruksrådgivning (NLR) er et eksempel på hvordan produsenter går sammen om kunnskapsutvikling. NLR er medlemsfinansiert og arbeider tett opp mot brukernes behov, både teoretisk og praktisk gjennom feltforsøk. Åkeren blir slik til et forskningssted og produsenter blir til spesialister på sitt område.

Et paradoks som viste seg er forholdet mellom effektivisering og behov for arbeidskraft. Som vi har sett var det et politisk ønske om å frigjøre arbeidskraft fra jordbruket for å fremme utvikling i andre næringer. Hagebruk er derimot svært arbeidsintensivt. For å utvikle det videre var det behov for mer arbeidskraft. I Norge har arbeidskraft i jordbruk vært mangelvare. Etter 2004 har spesielt frukt- og grøntsektoren profittert av det åpne arbeidsmarkedet innenfor EØS-området. Mange bruk forandret seg til bedrifter, med flere ansatte, og økte produksjonen.

Forbrukerne har også vært sterke pådrivere for endring, om enn ikke direkte. Endringer i samfunnet førte til nye forbruksvaner. Forbrukernes interesse har blitt

differensiert. Interesse for frukt og grønnsaker økte. Forbrukerne etterspurte både nye „eksotiske” og gamle „glemte” sorter. Dette påvirket produksjon og salg.

Ikke alle endringsimpulser har resultert i stabile endringer. Et eksempel er økologisk produksjon. Produsentene har ikke villet starte med økologisk produksjon, siden de ikke har sett nytten av slik produksjon, som krever enda mer arbeid og blir dyrere for produsentene. Heller ikke forbrukere har vist stor interesse. Å produsere økologisk ville kreve nye teknologier, men krever også forbrukere som er interessert i disse produktene. Etterspørselen må være jevn, for å være lønnsomt. Her var ikke etterspørselen stabil nok.

I kapittel 4 har markedsføringen vært i fokus. Jeg fulgte produktet hele veien, fra frø til forbrukere. Igjen så vi at kunnskap har spilt en viktig rolle i utviklingsprosessen. Å tilpasse produktet til forbrukeren krever kontinuerlig arbeid. Testing av frø og nye sorter er basisforskning. Produsenter prøver å tilpasse sortene både til klimatiske og geografiske forhold og til konsumenters smak. Dette er tidskrevende. Etter innhøsting blir det andre aktører som overtar produktet fra produsenten og bringer det til forbrukerne. Vi så at emballasjen, logo og varemerke har flere oppgaver. Produktet skal transporteres og varen skal holdes fersk og pen. Emballasjen har en estetisk verdi og er underlagt skiftende trender og moter. Den kan også være uttrykk for maktforholdet mellom produsenten og grossisten. Selv om varene ikke blir emballert, er dette uttrykk for å imøtekomme noen forbrukeres syn på emballasje.

Prisdanningen i hagebruket er et tvetydig tema. Det er ikke bare produsenten som fastsetter priser. Prisen er avhengig av politikken, av grossisten og matvarekjedene, av tollsatsene og andre produsenter utenfor Norge. Pris er en risiko for produsenten. Mange av de avgjørelsene som er nødvendige og viktige for prisfastsettelsen, ligger utenfor produsentens innflytelse. Hagebrukssektoren er lite regulert, i forhold til andre sektorer i jordbruket. Det kan virke som om produsentens ønske etter direktekontakt med forbrukeren er en mulighet for å kompensere for manglende påvirkning andre steder.

Produsenter legger vekt på direktekontakt med sine kunder. Dette kommer til syne i hvordan de bruker nye informasjonsteknologier i markedsføringen. Måten produsentene velger å fremstille seg i digitale medier er forskjellig, men samtidig nokså like. De speiler produsenten og produktene. Forbrukerne får kontakt, kunnskap og kan regne med å få svar på sine spørsmål, om de ønsker det. Dermed skjer noe i forholdet mellom forbruker, produkt og produsent. I denne rekken er ikke grossisten og butikken med. Maktforholdet mellom produsent og grossist ser ut til å forandre seg, så snart produsenten klarer å komme i direktekontakt med konsumenten. Produsenten får mer selvtillit og en bedre posisjon i forhandlingene med grossister. Vi kunne også se hvordan produsentene prøver å skille seg ut gjennom tilleggsnæringer på som gir forbrukeren mulighet til å oppleve produksjonen, produktene og produsent på en ny og annen måte. Opplevelser blir brukt for å skape merverdi. Uansett har

produsentene tatt i bruk den nye teknologien for å videreutvikle gårdskonseptet på en tidsriktig måte.

---

### *Fra allsidig bonde til marketingsspesialist*

Nå har jeg beskrevet endringer i jordbruket, med fokus på utviklingen på Frosta og hvilke utfordringer produsentene der har, før produktene blir solgt. Jeg har sett på hvordan disse utfordringer preget forholdet mellom produsent og konsument, og hvordan gårdsdriften utviklet seg. Jeg har vist på hvilken måte gårdbrukeren forhandlet frem nye meninger og omformet gårdsbruket. Utfordringen i denne oppgaven var å se på gård som en artefakt. Derfor har jeg brukt montasje-begrepet. Et gårdsbruk er en *montasje* bestående av mange forskjellige aktører. Denne konstruksjonen var viktig for å forstå kompleksiteten av de forandringene som både gårdsbruk og gårdsbrukere gjennomgikk.

Jeg undersøkte hvordan fire gårdsbruk ble domestisert. Jeg har observert brukerens kreativitet i omgang med gården, og har synliggjort endringsprosesser. Interaksjonen mellom bonden og bruket var mangfoldig, som vi har sett. Slike konkrete handlinger gjør domestiseringsprosesser synlig. Måten en gård kunne bli utviklet på har mye med gårdens potensiale å gjøre. Bøndene tok i bruk ny teknologi og kunnskap i videreutviklingen. Ofte var det bare veldig små marginer som kunne utnyttes. Likevel ble ny kunnskap produsert på gården. Samtidig forandret bonden sitt syn på gården og gårdens ideelle verdier ble forandret. Disse prosessene tok lang tid. Forandringene i seg selv var ikke store, nesten ikke merkbare. Domestisering kan derfor betraktes som en lite synlig sosial innovasjonsaktivitet, en innovasjonsprosess på mikronivå. Slike sosiale innovasjonsprosesser resulterer ofte i markedsendringer eller utvikling av nye tjenester, som vi har sett. I tillegg kan de oppnå stor økonomisk betydning.

Innovasjoner omfatter ikke bare forskning og teknologi. Selv om mange forbinder innovasjon med radikale endringer, som skjer innen kort tid, har jeg vist at innovasjoner også er resultat av handlinger og forhandlinger som foregår over lengre tidsperioder. Jeg har undersøkt innovasjonsprosesser på Frosta fra et mikroperspektiv og har fokusert på detaljene i innovasjonsprosessen, på aktiviteter som har forandret gårdene de siste 30 årene. Innovasjonene har medført store strategiske utfordringer, nettverk måtte formes, omformes og fornyes. En viktig pådriver i prosessen var myndighetene, som skapte rammebetingelsene for omstillingsprosessene gjennom regler og lover.

Gårdbrukerne var kreative, fleksible og kunne tilpasse seg nye betingelser. De skapte forandringer. Det synlige resultatet av endringene er både nye teknologier som brukes på gården og nye produkter. Disse innovasjoner er følge av lange tidskrevende prosesser. Slik kunne bønder omforme en gård til en hagebruksbedrift. Jeg fant fire

forskjellige domestiseringsstrategier, for hvordan brukene ble transformert over tid. Disse strategiene viser at domestiseringsprosessen også medfører variasjoner av hvordan en artefakt eller en montasje, kan brukes. For å gjøre strategiene bedre synlig konstruerte jeg fire ideale gårdstyper innenfor hagebruket. Jeg valgte å betegne gårdstyper som: *industrigården*, *opplevelsesgården*, *tradisjonsgården* og *blandingsgården*.

### *Industrigården*

Industrigården kan først og fremst karakteriseres gjennom stort produksjonsvolum. Teknologibruk, organisering som bedrift og samarbeid med store aktører i distribusjonskjeden, er typiske kjennetegn for slike gårder. Industrigården bruker ekstensivt teknologi, men produserer bare få sorter. Industrigården satser på helårsproduksjon. Den er spesialist på sitt felt. Gården må ha tilgang til nok arbeidskraft. Den tradisjonelle bonden bytter rolle og blir ikke bare driftsleder, men bedriftsleder. Effektivisering spiller en viktig rolle på industrigården. Den benytter nye teknologier, og bytter stadig til de nyeste teknologier. Den har et tett forhold til å ta i bruk ny kunnskap. Den driver aktiv forskning for å videreutvikle produkter og produksjonsprosessen. Industrigården er avhengig av å være med i et nettverk bestående av grossister og butikkkjeder. Den har kapasitet og teknologi for å produsere sitt produkt i samråd med resten av distribusjonskjeden. Industrigården forutsetter et stort økonomisk potensiale, både som følge av volumproduksjon og som betingelse for å produsere i større omfang og kunne investere i ny kunnskap og teknologi.

### *Opplevelsesgården*

Opplevelsesgården produserer mye mer enn bare frukt, bær eller grønnsaker. Produksjonen blir del av ett større opplegg. Sted, stedshistorie, kulturlandskap og rurale tradisjoner, blir koblet på en ny måte med hagebruk. Denne koblingen skjer gjennom opplevelser. Estetikk, eskapisme, underholdning og læring er fire grunnbegreper som gjerne brukes i sammenheng med opplevelser.<sup>171</sup> Og det er nettopp disse fire kvalitetene som er viktig for opplevelsesgården. Gården bruker den rurale infrastrukturen og satser på typiske produksjonsformer. Opplevelsesgården tilbyr ofte en hel produktpakke med forskjellige opplevelsesmuligheter. Det kan være spisesteder, gårdsutsalg, eller muligheten til å avle sine egne grønnsaker eller bær. Opplevelsesgården leker med forbrukerens drømmer og foredommer om det gode livet på landet og vekker de til live. Opplevelsesgården satser bevisst på den økonomiske merverdien som opplevelser tilfører gårdens vanlige produkter. Opplevelsesgården kan storytelling, men er ikke bundet til det romantiske

---

<sup>171</sup> Pine, B. Joseph og James H. Gilmore: The experience economy. Updated edition. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts 2011, Rev. ed. of: The experience economy: work is a theatre & every business a stage. 1999.



bygdebildet. Innholdet i historien konstrueres slik at det passer til tid og sted. Opplevelsesgården produserer mange forskjellige sorter, nye og gamle. Den gården er ofte kapital- og kunnskapsintensiv.

### *Tradisjonsgården*

Tradisjonsgården lever ikke bare av hagebruk. Gården driver med mangesysleri. Den tilhører til de mindre store gårder, men vil ikke legges ned, fordi det er den tradisjonen familien har og den arven den kan videreføre. Tradisjonsgården drives som familiebruk, og formidler slike verdier videre. Gården satser bevisst på flere produksjonstyper. Tradisjonsgården satser på et mindre utvalg av sorter i hagebruk og den bruker mindre teknologi enn andre gårdstyper. Tradisjonsgården satser på nisjeprodukter og nisjenæringer. Den tar i bruk opplevelsesstrategier. Gården satser på enkelt reiseliv, eller andre enkle tilleggsnæringer som kan gi merverdi for gården. Tradisjonsgården har som mål å være arbeidsplass for gårdsfolket, men satser ikke på å skape flere arbeidsplasser. Gården har ikke som mål å samarbeide med store grossister eller kjeder. Tradisjonsgården trenger ikke være kapitalintensiv. Videreutviklingen på gården følger økonomisk potensiale, med varierende tidsperspektiver.

### *Blandingsgården*

Blandingsgården er litt av alt, men annerledes. Gården er ingen industrigård, selv om den kan satse på volumproduksjon. Den er ingen opplevelsesgård, selv om den kan tilby opplevelser. Selv om den satser på mange produksjonstyper, er den heller ingen tradisjonsgård. Blandingsgården har høy teknologibruk, nesten som en industrigård. Den har kapasitet for stor volumproduksjon. Gården satser på mangfold og har mulighet til å produsere mange forskjellige sorter. Blandingsgården har potensiale for å være nyskapende og kreativ. Blandingsgården har en stor kapasitet å tilpasse seg vekslende rammebetingelser, men blir først og fremst primærprodusent. Gården blir styrt av effektivitet, og nøktern økonomi. Den er likevel fast forankret i gamle verdier, som vil bli gitt videre til neste generasjon. Bonden er stolt av yrket sitt og at han føder landet. Blandingsgården planlegger tidlig hvordan utviklingen skal gå og utvikler langfristige strategier. Den vil være forberedt på fremtiden. Blandingsgården har enten aldri helt sluttet med dyrehold, eller den har bare tatt en „pause” med dyrehold, for å starte på nytt med dyr. Dyrehold tilpasses skiftende trender på markedet. Blandingsgården satser ikke på melkeproduksjon, men på merverdien fra åkeren gjennom hagebruk. Gården har den gamle allsidige driften basert på planteproduksjon og dyrehold som ideal. Idealet vil den komme så nært som mulig, for å redusere risikoen som alltid er til stede i hagebruk.

### *Kreative og fleksible omforminger*

Disse fire idealtypene er et resultat av ulike innovasjonsprosesser i hagebrukssektoren. Hagebruk utgjør bare en liten del av jordbruket. Likevel er sektoren preget av forandringer i samfunnet og i hverdagslivet til folk flest. Forbrukerne har blitt en mer heterogen gruppe. Kunnskap om vekselvirkninger mellom kosthold og helse har spredd seg. Dette har ført til at frukt, bær og grønnsaker har blitt stadig mer etterspurt. Innovasjoner er avhengig av mange forskjellige faktorer. Noen kan virke tilfeldige, andre er resultat av komplekse prosesser i samfunnet. Innovasjonsvirksomhet er direkte knyttet til aktørenes strategier. Strategiene er følge av aktørers komplekse handlinger, av omfattende teknologiske forandringer, av tilpasninger og omforminger, som førte til noe nytt. De fire strategier viser også at det ikke finnes bare én veg, én mulighet. Det finnes ikke én oppskrift for alle, men fleksible handlingsmønster som kan tilpasses nye behov på en kreativt måte. Disse fire strategier viser hvilket innovasjonspotensiale hagebruk har.

# Litteraturliste

---

## Bøker

- Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008
- Almås, Reidar: *Norges Landbrukshistorie IV. 1920-2000. Frå bondesamfunn til bioindustri*. Det Norske Samlaget, Oslo 2002
- Amilien, Virginie og Erling Krogh (red.): *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2007
- Berg, Nina Gunnerud, Britt Dale, Hans Kjetil Lysgård og Anders Løfgren (red.): *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2004, 2. opplag 2009
- Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo (red.): *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur 2007, 1. udgave 2007, 2. oplag 2008
- Christiansen, Per R.: *Frostaboka Bind III Fra tåkefylt oldtid til kommunalt selvstyre. Bygdehistorie frem til 1837*. Utgitt av Frosta Historielag 1989, Steinkjer Trykkeri A.s. 1989
- Christiansen, Per R.: *Frostaboka. Bind IV. De nære hundreåra. Bygdehistorie etter 1837*. Utgitt av Frosta Historielag 1997 Steinkjer Trykkeri AS.
- Dahl, Rolf, Harald Sveian og Morten K. Thoresen (red.): *Nord-Trøndelag og Fosen - Geologi og Landskap*, NGU, 1997, 3. opplag 2008
- DeLanda, Manuel: *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, London: Continuum 2006
- Frønes Ivar og Lise Kjølørød (red.): *Det norske samfunn*. 6. utgave, Gyldendal Norsk Forlag AS 2010, 1. opplag 2010
- Hanson, Jens og Olav Wicken (red.) *Rik på natur. Innovasjon i en ressursbasert kunnskapsøkonomi*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2008
- Johnstad Tom og Atle Hauge (red.): *Samhandling og innovasjon - aktører, systemer og initiativ i Innlandet*. Oplandske Bokforlag 2009
- Latour, Bruno: *Science in Action. How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1987.
- Løkeland-Stai, Espen og Svenn Arne Lie: *En nasjon av kjøttthuer. Ni myter og en løgn om norsk landbrukspolitikk*, Forlaget Manifest AS, Oslo 2013, 1. opplag 2013

- Moen, A.: *Nasjonalatlas for Norge: Vegetasjon*. Statens kartverk, Hønefoss 1999
- Mosknes, Leif: *Frostaboka bind I, Gårds- og slektshistorie*. Utgjevingar av Frosta historielaget 1968, Steinkjer trykkeri A.s. 1968
- Mossberg, Lena, *Å skape opplevelser. Fra ok til wow!* Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen 2007
- Mossberg, Lena og Malin Sundstrøm: *Markedsføringsboka*. Cappelen Damm AS 2013, 1.utgave, 1.opplag 2013
- Pine, B. Joseph og James H. Gilmore: *The experience economy*. Updated edition. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts 2011, Rev. ed. of: *The experience economy: work is a theatre & every business a stage*. 1999.
- Wollan, Erik: *Frosta Vassverk A/L Forhistorie og realisering (1948-1981)*, Frosta 1985

---

## Rapporter/Notater:

- Bye, Anne Snellingen og Anne Ingun Løvberget: *Landbruksteljing 2010*, Statistisk sentralbyrå - Statistics Norway, Oslo Kongsvinger, Rapportar 2014/5
- Farsund, Arild Aurvåg: *Skilleveier i landbrukspolitikken 2: St. prp. nr. 8 (1992-93)*, Arbeidsnotat RF – 2001/085, RF – Rogalandsforskning. <http://www.rf.no>
- Kjølseth, Trygve og Ivar Pettersen: *Innovasjon i landbruket*. Notat 2012-4, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo 2012, [www.nilf.no](http://www.nilf.no)
- Kvaal, Stig: *Kulturvitenskapelige Innfallsvinkler til integrert produktutvikling*. STS-arbeidsnotat 9/98, Senter for teknologi og samfunn, NTNU 1998
- Kvam, Gunn-Turid og Trine Magnus: *Vekststrategier for lokale matbedrifter*. Rapport 9/2012, Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim 2012
- Lyngstad, Anders og Egil Ingvar Aune: *Naturtypekartlegging i Frosta kommune*. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Vitenskapsmuseet, Rapport botanisk serie 2005-8, Trondheim, november 2005
- Rognstad, Ole og Trond Amund Steinset: *Landbruket i Norge 2011. Jordbruk, skogbruk, jakt*. Statistiske analyser 132, Statistisk sentralbyrå <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/landbruket-i-norge-2011#content>, hentet 24.04.2014,
- Rønning, Lars, Jostein Vik og Trine Magnus: *Kontraksproduksjon i landbruket – en annen hverdag for bonden*. Rapport 1/2013, Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim 2013

---

## Artikler:

- Akrich, Madeleine: „The De-Description of Technical Objects.” I: Bijker, W. og John Law (red.): *Shaping technology - building society*. MIT press 1992, s. 205-225
- Almås, Reidar: „Norsk landbruk i eit generasjonsperspektiv.” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 437-451
- Arbo, Peter: „Kapittel 13: Kan innovasjon planlegges?” I: Arbo, Peter og Hallgeir Gammelsæter (red.): *Innovasjonspolitikken scenografi. Nye perspektiver på næringsutvikling*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2004, s. 245-267
- Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser: „Introduksjon: Teknovitenskapelige kulturer.” I: Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.) *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus Forlag AS 2001, s.9-90
- Brandth, Berit og Marit S. Haugen: „Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena.” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 267-283
- Bråta, Hans Olav og Merethe Lerfald: „G35 i et innovasjonsperspektiv”, I: Sæther, Bjørnar og Margrete Haugum (red.): *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2012, s.121-135
- Bråtå, Hans Olav, Merethe Lerfald og Bjørnar Sæther: „Innovasjon innen landbruksbasert næringsmiddelproduksjon i Innlandet.” I: Johnstad Tom og Atle Hauge (red.): *Samhandling og innovasjon - aktører, systemer og initiativ i Innlandet*. Oplandske Bokforlag 2009, s. 273-299
- Christie, Helge: „Et annerledes scenario for matkultur: WTO og dokumentasjon av mathistorie”, I: Amilien, Virginie og Erling Krogh (red.): *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2007, s.232, 234
- Callon, Michel: „Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of Saint Brieuc Bay.” I John Law (red.): *Power action and Belief. A new sociology of knowledge?* Sociological Review Monograph 32, Routledge & Kegan Paul. 1986
- de Laet, Marianne and Annemarie Mol: „The Zimbabwe Bush Pump: Mechanics of a fluid technology.” I: *Sosial Studies of Science*, 30/2 (April 2000) s. 225-263
- Forbord, Magnar, Svein Frisvoll og Aril Blekesaune: „Turisters forbruk av lokal mat - noen sammenhenger og implikasjoner.” I Forbord, Magnar, Gunn-Turid Kvam og Martin Rønningen (red.): *Turisme i distriktene*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2012, s. 137-163

- Haugen, Marit S. og Jostein Vik: „Bonde og turistentreprenør, en god kombinasjon?” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 287-301
- Kasa, Sjur: „Innovasjonspolitikkenes maktkamper” I: Hanson, Jens, Sjur Kasa og Olav Wicken (red.): *Energirikdommens paradokser. Innovasjon som klimapolitikk og næringsutvikling*. Universitetsforlaget, Oslo 2011, s. 57-67
- Lie, Merete og Knut H. Sørensen: „Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life” I: Lie, Merete og Knut H. Sørensen (red.): *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Scandinavian University Press (Universitetsforlaget AS) 1996, 2.opplag 2002, s.1-30
- Mossberg, Lena: „At skabe oplevelser ved hjælp af storytelling.” I: Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo (red.): *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur 2007, 1.udgave2007, 2.opplag 2008, s. 321-340
- Rye, Johan Fredrik: „Sosial dumping eller sosial jumping? Utenlandsk arbeidskraft i norsk landbruk.” I: Almås, Reidar, Marit S. Haugen. Johan Fredrik Rye og Mariann Villa (red.): *Den nye bygda*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2008, s. 225-244
- Silverstone, Roger and Leslie Haddon: „Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life.” I: Mansell, R. and Silverstone, R. (red.): *Communication by design*. Oxford University Press 1996, s. 44-74
- Star, Susan Leigh: „Makt, teknologier og konvensjonenes fenomenologi. Om å være allergisk mot løk.” I Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.): *Teknovitenskapelige Kulturer*. Spartacus Forlag AS 2001, s. 125-154
- Sørensen, Knut H., Aune, M. and Hatling, M.: „Against linearity: on the cultural appropriation of science and technology.” I: Dierkes, Meinolf and Grote, Claudia von (red.): *Between understanding and trust: the public, science and technology*. OPA, Amsterdam 2000, s. 237-257
- Sørensen, Knut H.: „Det norske samfunn - et innovasjonssystem?”, i Frønes Ivar og Lise Kjølørød (red.): *Det norske samfunn. 6.utgave*, Gyldendal Norsk Forlag AS 2010, 1. opplag 2010, s. 67-90
- Sørensen, Knut H.: „Domestication: the enactment of technology". I: Berker et al. (red.): *Domestication of Media and Technology*. Open University Press, 2005, s. 40-61
- Sørensen, Knut H.: „Tingenes samfunn. Kunnskap og materialitet som sosiologiske korrektiver.” *Sosiologi i dag*, volum 34, 2004, s.5-25.
- Thorsen, Hans Wilhelm Engel og Berit S. Verstad: Hva er bygd - egentlig? I: Berg, Nina Gunnerud, Britt Dale, Hans Kjetil Lysegård og Anders Løfgren (red.): *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim 2004, 2. opplag 2009, s.169-188

Wicken, Olav „Manna fra himmelen eller kunnskapsbaserte produkter”, i Hanson, Jens og Olav Wicken (red.): *Rik på natur. Innovasjon i en ressursbasert kunnskapsøkonomi*. Fagbokforlaget Vigmostad&Bjørke AS, Bergen 2008, s.25-42

Wicken, Olav: „Ressursnæringenes krevende innovasjonsprosesser.” I: Hanson, Jens og Olav Wicken (red.) *Rik på natur. Innovasjon i en ressursbasert kunnskapsøkonomi*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2008, s.173-179

---

## Stortingsmeldinger, NOU:

St.meld.nr.64 (1963-64) Om jordbrukspolitikken

St.meld.nr.57 (1970-71) Om gjennomføring av jordbruksavtala 1968-70 og om utviklinga i jordbruket 1959-69.

St.meld.nr. 32 (1975-76) Om norsk ernærings- og matforsyningspolitikk

St.meld. nr. 50 (1989-90) Om gjennomføringen av jordbruksoppjøret 1986-88 m.v.

St.meld. nr. 40 (1996-97) Matkvalitet og forbrukertrygghet

St.meld. 19 (1999-2000) Om norsk landbruk og matproduksjon

St.meld.9 (2011-2012) Landbruks-og matpolitikk

NOU 1991: 2A Norsk landbrukspolitik

Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4, Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Sentrale underlagsdokumenter, s.16, <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/Serskilt-vedl-NOU-4.pdf>, hentet 21.04.2014

NOU 2012:2 Utenfor og innenfor. Norges avtaler med EU. del 3, 21 Mat, landbruk og fisk. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/nou-er/2012/nou-2012-2/22.html?id=669739>, hentet 26.03.2014

---

## Internett

AGA Norge, [http://www.aga.no/international/web/lg/no/like35agano.nsf/docbyalias/nav\\_map](http://www.aga.no/international/web/lg/no/like35agano.nsf/docbyalias/nav_map), hentet 17.03.2014

A.L Gartnerhallen. (2009, 14. februar). I Store norske leksikon. Hentet 21. mars 2014 fra [http://snl.no/A.L\\_Gartnerhallen](http://snl.no/A.L_Gartnerhallen).

Brumstad, Rolf Jens, NHH (2008), <http://www.forskning.no/artikler/2008/april/1207036699.47>, hentet 29.08.2013

Christensen, Sigmund. (2009, 14. februar). Jordanalyse. I Store norske leksikon. Hentet 1. april 2014 fra <http://snl.no/jordanalyse>.

Christensen, Sigmund. (2009, 14. februar). Jordvann. I Store norske leksikon. Hentet 10. mai 2014 fra <http://snl.no/jordvann>.

Christensen, Sigmund. (2011, 19. desember). Leirjord. I Store norske leksikon. Hentet 25. mars 2014 fra <http://snl.no/leirjord>.

Debio. (2013, 20. november). I Store norske leksikon. Hentet 6. april 2014 fra <http://snl.no/Debio>.

Domestisere. (2009, 14. februar). I Store norske leksikon. Hentet 8. mai 2014 fra <http://snl.no/domestisere>.

Frosta fjordbuer, <http://www.frosta-fjordbuer.no>, hentet 24.03.2014

Holtebekk, Trygve & Brænd, Tore J.. (2014, 31. januar). Tsjernobyl Ulykken. I Store norske leksikon. Hentet 25. mars 2014 fra <http://snl.no/Tsjernobyl-ulykken>.

<http://innovasjonsbloggen.com/2012/05/16/innovasjon-har-plassert-norsk-jordbruk-i-norgestoppen-i-produktivitetsutvikling-2/#more-139>, hentet 01.03.2014

<http://kryddergarden.org/2012/12/11/kress-eller-karse-et-spennede-tilskudd-til-maten/>, hentet 18.05.2014

<http://www.bondelaget.no/aapen-gaard/velkommen-til-aapen-gaard-2011-article74820-3663.html>, hentet 24.03.2014

<http://www.bondelaget.no/skatt-og-avgift/avvikling-av-arveavgiften-gir-oekt-skatt-ved-generasjonsskifter-article75913-285.html>, hentet 20.04.2014

<http://www.frostaporten.no/naeringsliv/landbruk.htm>, hentet 26.03.2014

<http://www.gartner.no/web/default.asp?id=regioner>, hentet 09.04.2014

<http://www.gartner.no/web/default.asp?id=medlemmer>, hentet 09.04.2014

<http://www.gilde.no/presse-nyheter/andreplass-til-historisk-poelseplakat-article29447-11460.html>, hentet 09.05.2014

<http://www.gronnhverdag.no/nor/Mat-drikke/Baerekraftig-mat> hentet 05.04.2014

<http://www.grontprodusentene.no/om-oss/>, hentet 15.04.2014.



<http://kryddergarden.org/2012/12/11/kress-eller-karse-et-spennede-tilskudd-til-maten/>, hentet 18.05.2014

<http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-naeringene/Frukt-og-groent#UwMZbXm3uk8>, hentet 18.03.2014

<http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-naeringene/Frukt-og-groent#.UyhB2Ny3uk8>, hentet 18.03.2014

<http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/De-ulike-naeringene/Frukt-og-groent#.UxXN4Xm3uk8>, hentet 12.03.2014

<http://www.landbruk.no/Om-oss>, hentet 15.04.2014

<http://www.matinorden.no> hentet 05.04.2014

<http://www.mynewsdesk.com/no/coop-norge/pressreleases/coop-har-opprettet-revisjonsgruppe-ved-coop-logistiksenter-860058>, hentet 21.04.2014

<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/> hentet 16.04.2014

<http://www.nrk.no/mat/> hentet 05.04.2014

<http://www.nte.no/index.php/no/referanser-bedrift/valberg-slektsgard>, hentet 24.03.2014

<http://www.ppt.as>, hentet 20.03.2014,

[http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Regionalnytt/201008\\_Regionalnytt/Arbeidsinnvanding\\_til\\_landbruket.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Regionalnytt/201008_Regionalnytt/Arbeidsinnvanding_til_landbruket.pdf), hentet, 04.03.2014

[http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer\\_veiledere\\_rapporter/Handlingsplan\\_okologisk\\_200109.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Handlingsplan_okologisk_200109.pdf) hentet 05.04.2014

<http://www.sportssenteretfrosta.no/index.php?menyvalg=1>, hentet 24.03.2014

<http://www.startsiden.no/sok/?q=valberg%20slektsgård>, hentet 24.03.2014

<http://www.visitfrosta.no/index.php/om-frosta/generelt-om-frosta>, hentet 21.04.2014

<http://www.visitnorway.com/no/reisemal/midt-norge/trondheim/frosta/>, hentet 25.03.2014

<http://www.visitvalberg.no/>, hentet 24.03.2014

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/4-av-10-boender-tror-ikke-noen-vil-overta-gaarden/a/10145580/> (VG) 24.02.2014 13:53, hentet 17.04.2014

<https://www.facebook.com/pages/Frosta-Frukt-og-bærpresseri/222932461205884>, hentet 24.03.2014

<https://www.facebook.com/pages/Valberg-Slektsg%C3%A5rd/388933781154418>, hentet 24.03.2014

<https://www.facebook.com/sportssenteretfrosta>, hentet 24.03.2014

<https://www.facebook.com/VikenMidtre/info>, hentet 19.03.2014

<https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris#markeds--og-prisinformasjon>, hentet 17.03.2014

<https://www.slf.dep.no/no/9579/om-målprissystemet>, hentet 05.03.2014

Hva er innovasjon? [http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/forskning-og-innovasjon/hva-er-innovasjon.html?regj\\_oss=1&id=526485](http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/forskning-og-innovasjon/hva-er-innovasjon.html?regj_oss=1&id=526485), hentet 07.05.2014

Landbruk – mer enn landbruk. Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling, Utgiver: Landbruks- og matdepartementet, 2005, [http://www.regjeringen.no/upload/kilde/lmd/rap/2005/0003/ddd/pdfv/236450-strategi\\_naeringsutvikl\\_jan\\_05.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/kilde/lmd/rap/2005/0003/ddd/pdfv/236450-strategi_naeringsutvikl_jan_05.pdf) hentet 09.04.2014

Mattilsynet, [http://www.mattilsynet.no/planter\\_og\\_dyrking/planteskadegjorere/insekter\\_midder\\_og\\_nematoder/Potetcystenematoder\\_\\_PCN\\_/](http://www.mattilsynet.no/planter_og_dyrking/planteskadegjorere/insekter_midder_og_nematoder/Potetcystenematoder__PCN_/), hentet 23.03.2014

NGU. <http://geo.ngu.no/kart/losmasse/> hentet 08.04.2014

Norges Kokkemesteres Landsforening (NKL) <http://www.nkl.no/index.cfm?id=337656>, hentet, 24.03.2014

Norsk Landbruksrådgivning (NLR), <http://www.lr.no/om-oss/>, hentet 25.03.2014

Norsk Landbruksrådgivning Nord-Trøndelag, <http://trondelag.lr.no>, hentet 21.04.2014

Odin Norum Kvistad: Odelsgutt som trosser statistikken, I Trønder-Avisa, fra 15.04.2014, <http://www.t-a.no/kultur/article9518993.ece#.U0-WfF6tak8>, hentet 17.04.2014

Produsentpakkeriet Trøndelag AS (PPT) <http://www.ppt.as>, hentet 20.03.2014, <http://www.frostaporten.no/naeringsliv/landbruk.htm>, hentet 26.03.2014

Regjeringen Stoltenberg II Utgiver: Landbruks- og matdepartementet Status: Arkivert, under overskriften ”Ureist mat på Valberg Slektsgård”, <http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/lmd/Nyheter-og-pressemeldinger/nyheter/2012/ureist-mat-pa-valberg-slektsgard.html?id=679035>, hentet 20.04.2014

Rognstad, Ole og Trond Amund Steinset: Landbruket i Norge 2011. Jordbruk, skogbruk, jakt. Statistiske analyser 132, Statistisk sentralbyrå <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/landbruket-i-norge-2011#content>, hentet 24.04.2014

SSB, Landbruksteljing, 2010, Publisert: 13. desember 2011, <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/landt/hvert-10-aar/2011-12-13>, hentet 18.03.2014

Stokkan, John & Rosvold, Knut A. (2014, 20. februar). Frosta. I Store norske leksikon. Hentet 15. mars 2014 fra <http://snl.no/Frosta>

Syverud, Gunnar & Bratberg, Even. (2013, 6. august). Jordbruk I Norge. I Store norske leksikon. Hentet 17. april 2014 fra [http://snl.no/Jordbruk\\_i\\_Norge](http://snl.no/Jordbruk_i_Norge).

[www.vikengartneri.no](http://www.vikengartneri.no), hentet 10.12.2013

---

## Aviser

Frostingen, torsdag, 13.02.2014

Frostingen, torsdag, 24.10.2013