

Rapport nr. 5-1999

Hanne Torjusen, Anders Nyberg og Margareta Wandel

**Økologisk produsert mat
- forbrukernes vurderinger og bruksmønster**
en spørreundersøkelse fra Stange- og Hamarområdet

SIFO

© SIFO 1999

Rapport Nr. 5 - 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Rapport nr. 5 - 1999

Økologisk produsert mat
- forbrukernes vurderinger og bruksmønster

En spørreundersøkelse fra Stange- og Hamarområdet

av

Hanne Torjusen, Anders Nyberg og Margareta Wandel

1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Postboks 173, 1324 Lysaker

Forord

Denne rapporten er resultatet av forskningsprosjektet ”Forbrukerholdninger og vurderinger av økologisk produsert mat”, utført ved Statens institutt for forbruksforskning. Prosjektet har vært finansiert av Norges forskningsråd/programstyret for forskningsmidler over jordbruksavtalen.

Prosjektet er en videreføring av tidligere arbeid ved SIFO (SIFO-rapport nr. 2-1994 og SIFO-rapport nr. 2-1996) Prosjektets problemstillinger er utarbeidet i tråd med forslag til prioriterte forskningsoppgaver som er lagt frem i en utredning om ernæring og økologisk landbruk (Ernæringslinjen 1995), og en utredning om forskningsspørsmål knyttet til mat, helse og miljø, og endring i matvaner utarbeidet ved SIFO (SIFO arbeidsnotat 5-1997) på oppdrag fra Landbruksdepartementet. Åkerbruksprosjektet ved Norges landbrukshøgskole har vært til stor nytte og inspirasjon.

Mange har gitt verdifulle kommentarer gjennom utviklingen av prosjektet. En spesiell takk rettes til Geir Lieblein ved Sekretariatet for økologisk landbruk/Institutt for plantefag, Norges landbrukshøgskole, og ”matgruppa” ved SIFO.

Lysaker, mai 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| Sammendrag | 17 |
| Summary | 27 |
| 1 Innledning | 29 |
| 1.1 Bakgrunn | 29 |
| 1.2 Formål og problemstillinger | 32 |
| 2 Økologisk landbruk | 35 |
| 2.1 Økologisk og konvensjonelt landbruk | 35 |
| 2.2 Fellestrekk ved ulike former for økologisk landbruk | 38 |
| 2.3 Nisje og visjon | 42 |
| 2.4 Ulike retninger innen økologisk jordbruk i Norge | 43 |
| 2.5 Økologisk merkegodkjenning | 45 |
| 2.6 Utviklingstrekk for økologisk produksjon og omsetning i Norge | 46 |
| 2.7 Tilgjengelighet av økologisk mat i Stange- og Hamar området | 51 |
| 3 Matvarekvalitet og perspektiver på mat og helse | 55 |
| 3.1 Kvalitetsbegrepet – tilnærminger og anvendelse | 55 |
| 3.1.1 ”God kvalitet” – for hvem og i hvilken sammenheng? | 56 |
| 3.1.2 Konkrete, produktnære egenskaper | |

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | og abstrakte systemegenskaper | 57 |
| 3.1.3 | Orientering i matvaremarkedet | 61 |
| 3.1.4 | Begrepsforståelse og operasjonalisering – helse, mat | 63 |
| 3.2 | Sammenliknende undersøkelser | 66 |
| 3.2.1 | Oppsummering | 71 |
| 4 | Identitet, nærhet og autentisitet – en tilnærming til forståelse av økologisk forbruk | 75 |
| 4.1 | Matens grunnleggende rolle i forhold til identitet | 75 |
| 4.1.1 | Forholdet til naturen og ”det naturlige” | 80 |
| 4.2 | Valg av økologisk mat - mening og mestring | 82 |
| 4.3 | Oppsummering | 85 |
| 5 | Metode | 87 |
| 5.1 | Datagrunnlag/Utvalg | 87 |
| 6 | Forbrukernes hensyn i matvaremarkedet | 91 |
| 6.1 | Miljøhensyn i forbrukernes daglige valg i matvaremarkedet | 91 |
| 6.2 | Kvalitet, helse og miljø | 93 |
| 6.3 | Nærhet og avstand | 96 |
| 6.4 | Hensyn ved valg av innkjøpssted | 98 |
| 7 | Kunnskap om miljøvennlig produsert mat | 101 |
| 7.1 | Vurdering av egen kunnskap | 101 |
| 7.2 | Kjennskap til Debios Ø-merke | 102 |
| 8 | Forbruk av økologisk produsert mat | 107 |
| 8.1 | Bruksmønster | 107 |
| 8.2 | Kjøp av økologisk produsert mat | 112 |
| 8.3 | Motiver for kjøp | 114 |
| 8.3.1 | Egne begrunnelser | 114 |
| 8.3.2 | Vektlegging av ulike kvalitets-egenskaper og kjøp av økologisk mat | 119 |
| 8.3.3 | Ideologisk og praktisk orientering | |

| | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| | i matvaremarkedet og kjøp av økologisk mat | 124 |
| 9 | Kostholdsmønster | 129 |
| 9.1 | Bruksmønster for frukt og grønt, kjøtt og fisk | 130 |
| 9.2 | Bruksmønster for melkeprodukter og matfett | 135 |
| 9.3 | Rå og bearbeidet mat | 137 |
| 9.3.1 | Vektlegging av matens bearbeidningsgrad ved kjøp | 137 |
| 9.3.2 | Rå og kokte grønnsaker | 138 |
| 9.4 | Oppsummering | 141 |
| 10 | Hindringer og muligheter | 143 |
| 10.1 | Begrunnelser for <i>ikke</i> å kjøpe økologisk produsert mat | 143 |
| 10.2 | Hva skal til for at forbrukerne skal kjøpe mer økologisk produsert mat? | 145 |
| 10.3 | Informasjonsbehov | 146 |
| 10.4 | Tilgjengelighet | 147 |
| 10.5 | Betalingsvillighet | 150 |
| 11 | Diskusjon og oppsummering | 155 |
| 11.1 | Oppfatninger omkring kvalitets-egenskaper ved maten | 157 |
| 11.1.1 | Vektlegging av helse, miljø og etikk | 157 |
| 11.1.2 | Avstand og behovet for tillit | 159 |
| 11.1.3 | Synlige og erfaringsbaserte kvalitetsegenskaper | 161 |
| 11.2 | Forbrukeres valg av økologisk produsert mat | 162 |
| 11.2.1 | Omfanget av økologisk forbruk | 162 |
| 11.2.2 | Bruk av ulike matvaretyper fra økologisk produksjon | 165 |
| 11.3 | Motivasjon for å kjøpe økologisk mat | 168 |
| 11.4 | Helse eller miljø - eller begge deler | 169 |
| 11.5 | Hensyn som er viktige for forbrukere av økologisk mat | 173 |
| 11.5.1 | Konkrete og abstrakte hensyn | 173 |

| | | |
|---------|---------------------------------------------------------|------------|
| 11.5.2 | Lokal orientering | 174 |
| 11.5.3 | Opplevelsesmessige innfallsvinkler til økologisk mat | 178 |
| 11.6 | Økologiske matvarer i kostholdet | 179 |
| 11.7 | Refleksivitet eller rutine | 182 |
| 11.8 | Konsekvenser for matvaresystemet | 183 |
| 11.9 | Nærhet – til gagn eller bry? | 187 |
| 11.10 | Hindringer og muligheter | 188 |
| 11.10.1 | Hindringer for å velge økologisk produsert mat | 188 |
| 11.10.2 | Tilrettelegging og informasjons- behov | 190 |
| | Litteratur | 193 |
| | Vedlegg | 211 |

Sammendrag

Hovedformålet med dette prosjektet har vært å undersøke forbrukeres motivasjon for å velge økologisk produsert mat, og hvilke hindringer de opplever når de ønsker å velge slik mat. Bakenforliggende hensyn til miljø, helse og etikk knyttet til hele matvaresystemet, og bruk av økologiske matvarer i kostholdet er også undersøkt.

I Norge er Landbruksdepartementets målsetninger om utvikling av økologisk matvareproduksjon knyttet til forbrukernes etterspørsel: En ønsker å øke andelen av den økologisk produserte maten som selges under økologisk merking, og å dekke forbrukernes etterspørsel etter økologisk produsert mat. Det er dermed viktig med kunnskap om hvor stor denne etterspørselen er, så vel som utdypende informasjon omkring forbrukeres valg av slike matvarer, som for eksempel hvordan økologisk produsert mat oppfattes, og hvilke krav og ønsker forbrukere knytter til mat produsert på denne måten.

Rapporten er delt inn i to deler. Kapittel 1-4 danner bakgrunnen, og kapittel 5-11 presenterer den empiriske undersøkelsen som er gjennomført. I kapittel 1 beskrives prosjektets formål og problemstillinger. I kapittel 2 presenteres økologisk landbruk – i forhold til idegrunnlag, praksis og utvikling av produksjon og

omsetning i Norge. Valg av økologisk produsert mat kan være motivert ut fra kunnskap om og sympati for økologisk produksjon, men kan også reflektere skepsis eller mistillit til den konvensjonelle matproduksjonen, og på den måten betraktes som en motreaksjon på det konvensjonelle landbruket.

Økologisk landbruk er en samlebetegnelse for de driftsretningene som er kjennetegnet ved at en ikke bruker mineralgjødning (kunstgjødning), men isteden baserer seg på resirkulering av næringsstoffer gjennom husdyrgjødsel og plantemateriale. Det tilstrebes en best mulig utnyttelse av lokale og fornybare ressurser. Det brukes heller ikke kjemisk/syntetiske sprøytemidler, men en legger stor vekt på forebyggende tiltak. Mens detaljene kan variere nokså mye, er grunnlaget for alle økologiske driftsformer hensynet til strukturen og det fruktbare i jorda. Helhetsoppfatningen i det økologiske landbruket omfatter de økonomiske og sosiale sidene ved landbruksproduksjonen, både lokalt og globalt.

Debio er kontroll- og godkjenningssinstans for økologisk produksjon i Norge. I denne undersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i den generelle betegnelsen økologisk landbruk, slik den brukes formelt i Debio-godkjenning, som gir rett til bruk av Ø-merket. I undersøkelsen inngår det også noen spørsmål knyttet til den biologisk-dynamiske retningen, hvor en bruker det internasjonale merket *Demeter* i tillegg.

Da Debio startet med årlige registreringer i 1986 var det 19 økologiske gårder som ble registrert, mens det ved årsskiftet 1998/99 var 1518 gårdsbruk som var godkjent for tilskudd. Til tross for en relativt sterk vekst i løpet av de siste årene, utgjør det økologiske arealet fremdeles bare 0,7% av det totale jordbruksarealet i Norge, eller 1,1% hvis man regner med arealer i

karens. Økningen i økologisk produksjon har vært sterkest innen husdyrdrift, slik at den økologiske produksjonen av både matkorn, poteter og grønnsaker fremdeles er liten i Norge.

Antallet bedrifter som håndterer økologisk dyrkede produkter har også vært i økning. Lenge har det bare vært spesialforretninger som har ført økologisk produserte matvarer, men i løpet av de siste årene har det blitt mulig å kjøpe økologisk mat i vanlige dagligvareforretninger. Direktesalg fra gård er en annen måte å handle økologisk mat på, og det er også i noen grad etablert alternative former for direkte omsetning av økologisk mat i Norge.

I Stange- og Hamarområdet, hvor undersøkelsen er utført, finner en både produksjon av et bredt spekter av økologiske matvarer, lokal foredling, og ulike former for omsetning i nærmiljøet. I forbindelse med denne undersøkelsen har det vært viktig at noen av forbrukerne i utvalget hadde en viss erfaring med økologisk produsert mat, så vel som økologisk gårdsdrift, og lokal foredling og omsetning. Disse forutsetningene var tilstede i det valgte området. Vi har lagt vekt på å kunne stille forskningsspørsmål som ”kommer fra en sammenheng”, både gjennom tilknytning til tidligere undersøkelser, og ved å utføre en pilotundersøkelse blant forbrukere i dette området.

I kapittel 3 gjennomgås ulike perspektiver på mat og matvarekvalitet. Sentrale begreper belyses, blant annet er forståelsen av kvalitets- og helsebegrepet avgjørende for hvordan man oppfatter problemer og muligheter knyttet til forbruk av økologisk mat. Egenskaper som kan være relevante i en kvalitetsbedømming av matvarer kan strekke seg fra produktære egenskaper, som utseende, smak og næringsinnhold, til forhold som er knyttet til hele matvaresystemet fra produksjon til konsum,

som for eksempel etiske og miljømessige hensyn. Kvalitetsvurderinger vil alltid være preget av den aktuelle situasjonen, så vel som perspektivet og erfaringsbakgrunnen til den som gjør vurderingene.

En gjennomgang av sammenlignende undersøkelser viser at det er vanskelig å påvise klare, systematiske forskjeller mellom økologisk og konvensjonelt produsert mat knyttet til ernæringsmessige- og andre kvalitetsegenskaper. Innfallsvinklene til matvarekvalitet i slike studier dekker antakelig ikke alle relevante kvalitetsaspekter og ulike måter valg av økologisk mat kan oppfattes som meningsfylt for forbrukere. Det er behov for å få mer utdypende kunnskap om hvordan forbrukere opplever og vurderer økologisk produsert mat.

I kapittel 4 trekkes det opp noen aktuelle perspektiver på hvordan forbruk av økologisk produsert mat kan forstås. Avklaringer omkring matens ulike betydninger og roller er viktig som bakgrunn for forståelsen av hvorfor forbrukerne velger eller ikke velger økologiske matvarer. I rapporten diskuteres teoretiske synspunkter på forbindelsen mellom oppfattelse av maten og fornemmelsen av vår egen identitet. Betydningen av å velge økologisk mat diskuteres i sammenheng med forbrukeres forhold til naturen, oppfatninger av risiko knyttet til matproduksjonen, avstand i matvaresystemet (fra produksjon til forbruk) og symbolverdien ved slike valg.

Metoden for undersøkelsen er beskrevet i kapittel 5. Det ble gjennomført en pilotundersøkelse i form av personlig intervju med 10 forbrukere som hadde erfaring med økologisk produsert mat fra de ulike omsetningskanalene i området. Resultatene fra forundersøkelsen ble brukt i utformingen av postalt spørreskjema,

som ble sent til 600 tilfeldig utvalgte husstander i Stange og Hamar kommune høsten 1997. Det var 14 som ikke lenger var bosatt i eget hjem i området, og 7 som ga beskjed om at de ikke kunne fylle i på grunn av funksjonshemming, sykdom, og institusjonalisert matstell. Av de resterende 578 var det 50 prosent (286) som returnerte spørreskjemaene. Disse har vært utgangspunkt for de statistiske analysene.

Den relativt lave svarprosenten kan ha hatt betydning for resultatene, spesielt de som er knyttet til interesse og kjøpsfrekvens av økologisk produserte matvarer. Spørreskjemaet var imidlertid oppbygd slik at det begynte med generelle spørsmål om matinnkjøp og matvarer. Dette skulle minske de skjevheter som kan oppstå ved at det spesielt er de som er interesserte i miljøspørsmål som svarer på et slikt skjema. Sammenlikningen i diskusjonskapittelet viser også at dataene om interesse og kjøpsfrekvens i denne undersøkelsen ikke er veldig forskjellig fra hva som er funnet i liknende undersøkelser fra Norge. Det primære formålet med denne undersøkelsen er ikke de aktuelle tall for interesse og kjøp, men snarere hva som ligger bak forbrukeres motivasjon og hindringer for å kjøpe økologisk produsert mat.

I kapitlene 6 til og med 10 presenteres resultatene fra undersøkelsen. Kapittel 6 omhandler forbrukernes hensyn i matvaremarkedet generelt, basert på svarene fra alle respondentene, både de som i noen grad kjøpte økologisk mat, og de som ikke gjorde det. Deres oppfatninger om kvalitet, helse og miljø knyttet til avveininger omkring valg av mat diskuteres, sammen med hensyn ved valg av innkjøpssted og tillit til importert, norskprodusert, og økologisk produsert mat.

En overveiende del av forbrukerne mener at de, i alle fall i noen grad, velger mat med tanke på å fremme sin egen eller familiens helse. Det er omtrent like mange som mener at økologisk mat er helsemessig bedre (62%), som de som mener at det er mer miljøvennlig å kjøpe økologisk mat (67%). De aspekter ved maten som var viktige for de fleste respondentene var imidlertid mer tradisjonelle kvalitetsegenskaper som ferskhet, friskhet og smak. Dette kan bety at matvarene må holde visse kvalitetskrav i utgangspunktet, før andre aspekter (som næringsverdi og miljøvennlig produksjonsmåte) vurderes av forbrukerne i tillegg.

Kvalitetshensyn ser ut til å være viktige ved valg av innkjøpssted, sammen med pris, og sosiale og praktiske hensyn. Det var et fåtall som syntes at tilgjengelighet av økologisk produserte matvarer var svært viktig for deres valg av innkjøpssted, mens ca en tredjedel mente det var ganske viktig. Alt i alt var det relativt få som la stor vekt på forhold knyttet til matvarens opprinnelse og produksjonsmåte sammenliknet med andre hensyn ved valg av innkjøpssted.

I kapittel 7 presenteres resultater om forbrukeres kunnskap om miljøvennlig produsert mat, og deres kjennskap til Debios Ø-merke. Bare et fåtall mente de hadde god kunnskap om hva som er miljøvennlig produsert mat. En overveiende andel var enige i at det er dårlig tilgang på informasjon om hva som er ”bra miljøvalg” på matområdet. Bare en forholdsvis liten andel (11%) kjente igjen Debios Ø-merke som symbol for økologisk produsert mat, blant et utvalg merker og betegnelser. Det var flere i aldersgruppen 30-44 år, og flere med høy husholdsinntekt som kjente til Ø-merket, mens det ikke kom frem signifikante sammenhenger mellom kjennskap til Ø-merket og henholdsvis kjønn og utdanning.

Resultater knyttet til forbruk av økologisk produsert mat presenteres i kapittel 8. Det var 57% som oppga at de hadde spist økologisk produsert mat, og totalt 60% som oppga at de hadde kjøpt økologisk mat i frekvensintervaller fra sjelden til så ofte de fikk tak i. Andelen som oppga at de kjøpte økologisk mat så ofte de fikk tak i var på 10%. Det var altså langt flere som oppga at de kjøpte og spiste økologisk mat enn den andelen som kunne identifisere korrekt merking. Delvis kan dette skyldes at en del har brukt andre informasjonskilder enn selve Ø-merket når de handler økologisk mat (f.eks. benevnelsen ”økologisk” på matvareforpakningen, eller gjennom direkte kommunikasjon med produsent eller forhandler), og delvis kan noen av forbrukerne feilaktig ha trodd at de kjøper økologisk mat på grunn av forveksling med andre merker.

Motiver for å kjøpe økologisk mat er først og fremst knyttet til helse, miljø og hensyn til dyrevelferd, sammen med en oppfatning av bedre kvalitet. Et klart flertall oppga hensynet til egen eller familiens helse som den viktigste begrunnelsen for å kjøpe økologisk mat da de ble bedt om å prioritere. Ideologiske hensyn og hensyn til produsentenes helse trekkes i mindre grad frem som viktige begrunnelser for å kjøpe økologisk mat.

For å se nærmere på om det var noen underliggende faktorer som kan brukes for å karakterisere de forbrukerne som valgte økologisk mat, ble det gjennomført to faktoranalyser – en i forhold til bakenforliggende hensyn ved valg av mat, og en i forhold til forbrukernes orientering i matvaremarkedet. Den første faktoranalysen avdekket to dimensjoner i respondentenes vektlegging av forskjellige kvalitetshensyn ved valg av matvarer. Den dimensjonen som vi har kalt ”abstrakte hensyn” omfatter både helsemessige, etiske og miljømessige hensyn: Vektlegging av

matens innhold av næringsstoffer, fravær av helseskadelige stoffer, færrest mulig tilsetningsstoffer i maten, miljøvennlig produksjonsmåte, dyrevelferd, etiske og politiske hensyn, og produksjon uten genmanipulering. Resultatene viste det var flere blant dem som kjøpte økologisk mat som la vekt på abstrakte hensyn, sammenliknet med de som ikke kjøpte økologisk mat. Det var ingen forskjell mellom de som kjøpte økologisk mat og de som ikke gjorde det med hensyn til vektlegging av ”konkrete hensyn” som synlig kvalitet, smak og ferskhet.

I den andre faktoranalysen kom det frem tre dimensjoner som vi har kalt lokal-, sosial- og praktisk orientering. De som velger økologisk produsert mat hadde i større grad enn de andre en lokal orientering i matvaremarkedet, karakterisert ved vektlegging av eier- og organisasjonsstruktur, at utsalgsstedet tilbyr lokalt produserte varer og muligheten til å støtte lokale krefter. De hadde i mindre grad en praktisk orientering, karakterisert ved en vektlegging av lavest mulig pris på matvarene, et bredt utvalg av matvarer, at det er lett å parkere, og det er andre butikker i nærheten. Vektlegging av at det er hyggelig å handle der, og at det er mulig å få informasjon og gi tilbakemelding gjennom personlig kontakt, var ikke forskjellig mellom de to gruppene.

I kapittel 9 diskuteres sammenhengen mellom valg av økologisk produsert mat, og forbrukernes kostholdsmønster. Resultatene viser at de som velger økologisk produsert mat har et annet bruksmønster av en del matvarer enn de som ikke velger økologisk: De bruker kjøtt og lettmargarin i mindre utstrekning, og frukt, grønnsaker, poteter, fisk og olje i større grad enn de andre. De som velger økologisk produserte matvarer legger også i større grad vekt på at maten skal være minst mulig bearbeidet når de

kjøper den, og de spiser i større utstrekning rå (fremfor kokte, bakte eller stekte) grønnsaker.

Disse kostholdsmessige forskjellene er interessante både i lys av helse- og miljøhensyn. Resultatene tyder på at forbrukere som velger økologisk produsert mat også har en kostholdssammensetning med helsemessig gunstige trekk. En økt vektlegging av frukt, grønnsaker og poteter i kostholdet er i tråd med anbefalinger fra Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet. Samtidig er det å spise lavere i matvarekjeden et sentralt forbrukstiltak i et ressursperspektiv.

Hindringer og muligheter for forbrukeres valg av økologisk produsert mat belyses i kapittel 10. Mangel på informasjon, deretter tilgjengelighet, og så pris ble oppgitt som viktige begrunnelser for å ikke velge økologisk produsert mat i dag. På spørsmål om hva som skal til for at de skulle kjøpe mer økologisk mat enn de gjør i dag, kom derimot pris høyest opp, etterfulgt av bedre informasjon. Det var omtrent halvparten av respondentene som oppga mangel på informasjon som den viktigste grunnen for ikke å kjøpe økologisk mat, og enda flere som mente det var svært eller ganske sannsynlig at de ville begynne å kjøpe eller kjøpe mer økologisk mat dersom de fikk bedre informasjon. Det som flest er interessert i å få informasjon om, er dyrkningsmåte og opprinnelsesland.

Multivariate analyser (MCA) viste at husholdninger med en samlet årsinntekt på 400 000 kroner eller mer er mest villige til å betale mer for økologisk produsert mat, mens kjønn, alder og utdanning ikke hadde noen signifikant betydning for betalingsvillighet.

I kapittel 11 blir resultatene diskutert og oppsummert. Resultatene har vist sammenhenger mellom valg av økologisk produserte matvarer, og så vel bakenforliggende oppfatninger om kvalitet og hensyn ved valg av mat, som kostholdssammensetning og orientering i matvaremarkedet. Dette er interessant både i forhold til den praktiske betydningen av forbrukeres valg av økologisk produsert mat, en økt forståelse av forbrukernes ønsker, og bedre tilrettelegging for omsetning av økologisk produsert mat. Sammenhengen mellom forbrukernes valg av økologisk produserte matvarer og vektlegging av matvarer lavt i næringskjeden, lav bearbeidingsgrad og mindre avstand i matvaresystemet, er interessant i forhold til en ønsket dreining av matvareforbruket i mer miljøvennlig retning. Forbrukere som valgte økologisk produsert mat la også mer vekt på det vi har kalt abstrakte hensyn, knyttet til hele matvaresystemet, i tillegg til mer produktnære kvalitetsegenskaper ved maten (som utseende og smak). Disse resultatene gir utfordringer til eksisterende omsetningskanaler og kan også være utgangspunkt for alternative omsetningsformer med mindre avstand mellom produksjon og forbruk, og der forbrukerne kan få mer innsikt i de tidligere leddene i omsetningskjeden.

Mangel på informasjon, dårlig utvalg og tilgjengelighet, og upraktiske matvareforpakninger, ble oppgitt som de viktigste hindringer for kjøp av økologisk mat. Det vil være viktig å gripe fatt i disse hindringene for å legge forholdene bedre til rette for forbrukeres valg av økologisk produsert mat. På informasjonssiden vil særlig en forbedring av forbrukeres kjennskap til Ø-merket være et viktig tiltak. Betydningen av pris som hinder for valg av økologisk produsert mat er også en sentral utfordring, som vil ha betydning både for omfanget av omsetningen, og hvilke forbrukergrupper som vil anse det som aktuelt å velge økologisk mat.

Summary

The primary objective of this project has been to investigate what hinders consumers from choosing organically produced food. Consumers' motivations for choosing organic foods, underlying considerations such as regard for the environment, health and ethics in relation to the entire food system, and the use of organic foods in the diet were also investigated.

The objectives of the Norwegian Ministry of Agriculture for the development of organic food production are linked to consumer demand: the goal is to increase the share of the organically produced food that is sold with organic labelling and to satisfy consumer demand for organically produced food. This requires data on the size of consumer demand, as well as more in-depth information on what informs consumers' choices, such as how organically produced food is perceived, and what requirements and preferences consumers have for food that is produced organically.

The report consists of two parts: Chapters 1-4 describe the background and chapters 5-11 present the survey that has been conducted. The project objectives and questions raised are described in Chapter 1. Chapter 2 presents organic farming in relation to ideology, practice and the development of production and distribution in Norway. Choosing organically produced food

can be motivated by a knowledge of and sympathy for organic production, but it can also reflect scepticism towards or lack of confidence in conventional food production, in which case it can be seen as a negative reaction to conventional agriculture.

Organic farming is the joint term for the farming methods that are characterised by not using mineral fertilisers (chemical fertilisers), but which are based on recycling nutrients through the use of manure and organic plant matter. Best possible use of local, renewable resources is the goal. No chemical or synthetic pesticides are used, while preventive measures are emphasised. Whereas the details may vary considerably, the basis of all organic farming is the soil structure and soil nutrients. The overall philosophy of organic farming embraces the economic and social aspects of agricultural production, both locally and globally.

Debio is the Norwegian control and certification body for organic agricultural production. In this survey we have used the general term organic agriculture as it is used formally in Debio certification, which confers the right to use the organic seal (“Ø-merket”). The survey also contains some questions related to biodynamic production, which uses the international seal *Demeter* in addition.

When Debio started its annual registration in 1986, 19 organic farms were registered, whereas by the beginning of 1999 1,518 farms were approved for public support. Despite the relatively strong growth in recent years, only 0.7% of all agricultural land in Norway is farmed organically, or 1.1% if land area in quarantine is included. As the increase in organic production has been greatest within animal husbandry, organic production of grains, potatoes and vegetables remains modest in Norway.

The number of firms that handle organically grown products has also been increasing. For a long time only specialty shops stocked organically produced foods, but in recent years it has become possible to purchase organic foods in ordinary supermarkets. Direct sale from farms is another way to purchase organic foods, and to a certain extent alternative forms of direct sale of organic foods have been established.

In the Stange–Hamar district, where the survey was conducted, a broad range of organic foods are produced and processed, and there are various types of distribution in this district. For the purposes of this study it was important that a number of the consumers surveyed had some experience with organically produced food, as well as with organic farming and local processing and distribution. These requirements were met in the district selected. Emphasis was placed on the opportunity to pose research questions “in a context”, both through links to former studies and by conducting a pilot study among consumers in this district.

Chapter 3 presents different perspectives on foodstuffs and food quality. In addition, key concepts are discussed: an individual’s views on quality and health are decisive for the perception of problems and possibilities related to the consumption of organic foods. Characteristics that may be relevant in assessing food quality range from characteristics linked to the product itself, such as appearance, taste and nutritional content, to aspects of the entire food system, such as ethical and environmental considerations. Quality assessments are always affected by the concrete situation, as well as by the perspective and background of the person making the assessments.

A survey of comparative studies shows that it is difficult to identify clear, systematic differences between organically and conventionally produced food based on nutritional or other quality characteristics. The approaches to food quality in such studies probably do not embrace all the relevant quality aspects or various ways in which the choice of organic food can be meaningful for consumers. There is a need for more in-depth data on how consumers perceive and assess organically produced food.

Chapter 4 presents some relevant perspectives on how the consumption of organically produced food can be understood. Clarification of the significance and different roles of food is essential for an understanding of why consumers choose or do not choose organic foods. The report presents theoretical perspectives on the links between perceptions of food and our feelings of identity. The significance of choosing organic food is discussed in the context of consumers' relationships to nature, perceptions of risk related to food production, distances involved in the food system (from production to consumption) and the signal effect of such choices.

The method used for the study is described in Chapter 5. In the pilot study, personal interviews were conducted with 10 consumers who had purchased organically produced food from various distribution channels in the district. The results from the pilot study were used when designing a postal questionnaire, which was sent to 600 randomly selected households in Stange and Hamar municipalities in autumn 1997. There were 14 of the addressees who were no longer residing in their homes in Stange and Hamar, and 7 who reported unable to fill out the questionnaire because of disabilities, illness and institutionalised diet. Of the remaining 578,

50 per cent (286) completed the questionnaire. The statistical analyses are based on their responses.

The relatively low response might have affected the results, especially those related to interest and purchase of organically produced food. However, the questionnaire started with general questions about food and food purchase. This design should help prevent the bias that can occur because those who are particularly concerned with environmental issues are more likely to respond to a questionnaire like this. The results on interest and purchase of organic food did not differ much from findings in other Norwegian surveys. The primary objective of this study is also more related to underlying considerations for consumers' motivations and perceptions of barriers for buying organically grown food than actual figures for interest and purchase.

Chapters 6 through 10 present the results of the survey. Chapter 6 deals with consumer choices in the food market, based on the responses of all the respondents (both those who to some extent purchased organic foods, and those who did not). How their perceptions of quality, health and the environment influence their choice of foods is discussed, together with considerations influencing choice of place of purchase and their confidence in imported v. Norwegian and organically produced food.

The majority of consumers responded that they, at least to some extent, choose food with an eye to promoting their own or their family's health. About the same percentage feel that organic food is healthier (62%) as those who feel that purchasing organic food is better for the environment (67%). However, the aspects of food that were important for most of the respondents were more traditional quality characteristics such as freshness, appearance

and taste. This may mean that foods must first satisfy certain quality requirements, before other aspects (such as nutritional value and environmentally sound production methods) are evaluated by consumers.

Considerations of quality appear to be important when choosing place of purchase, as well as price and social and practical considerations. Only a small percentage felt that availability of organically produced foods was very important for their choice of place of purchase, while one-third felt that it was quite important. A relatively small number emphasised the origin of food and production methods compared to other considerations when choosing where to shop.

Chapter 7 presents the results related to consumer knowledge about food that is produced by environmentally sound methods and their familiarity with the Debio organic seal. Only a small percentage felt they were well informed about environmental considerations related to food. A majority agreed that there is little information about what is "good for the environment" with regard to food. Only a relatively small percentage (11%) recognised the Debio seal as a symbol for organically produced food among a selection of seals and labels. There were more in the age group 30-44 years and more with high household incomes that were familiar with the organic seal, but there were no significant correlations between familiarity with the organic seal and sex or education level.

Results related to the consumption of organically produced food are presented in Chapter 8. 57% of the respondents said that they had eaten organically produced food and 60% reported that they had purchased organic food, in frequency intervals ranging from

seldom to as often as it was available. 10% reported that they purchased organic food as often as it was available. Thus there were far more who responded that they purchased and ate organic food than those who could identify correct labelling. This may be because some of them have used other sources of information than the Debio seal when purchasing organic food (e.g. the word "organic" on the packaging, or through direct communication with the producer or distributor), and some of the consumers may have mistakenly believed that they were purchasing organic food by misunderstanding the labelling.

The motives for purchasing organic foods are primarily related to health, the environment and considerations of animal welfare, as well as conceptions of superior quality. A clear majority ranked considerations of their own or their family's health as the most important reason for buying organic food when they were asked to assign priorities. Ideological considerations and considerations of the producers' health are less important reasons for purchasing organic foods.

In order to examine whether there are any underlying factors that can be used to characterise the consumers who chose organic food, two factor analyses were conducted – one in relation to ulterior considerations when choosing food, and one in relation to consumers' orientation in the food market. The first factor analysis revealed two dimensions in the respondents' ranking of various quality attributes when selecting foods. The dimension we have called "abstract attributes" includes health, ethical and environmental considerations: emphasis on the nutritional content, absence of harmful substances, a minimum of food additives, environmentally sound production methods, animal welfare, ethical and political considerations, and production without genetic

manipulation. The results showed that there were more among those who purchased organic food that emphasised abstract attributes, compared with those who did not purchase organic food. There was no difference between those who purchased organic foods and those who did not with regard to emphasis on “concrete attributes” such as appearance, taste and freshness.

The second factor analysis revealed three dimensions we have called local, social and practical orientation. Those who chose organically produced food had to a greater extent a local orientation in the market, characterised by emphasis on ownership and organisational structure, whether the retail outlet sells locally produced goods and the opportunity to support local enterprise. They had to a lesser extent a practical orientation, characterised by emphasis on the lowest possible food prices, a wide selection of foods, whether parking is readily available and there are other stores in the vicinity. There was no difference between the two groups with regard to emphasis on whether the shopping is a pleasant experience and whether it is possible to get information and give feedback through personal contact.

Chapter 9 deals with the relationship between choosing organically produced food and consumers’ eating habits. The results show that those who choose organically produced food have a different pattern of consumption: they purchase less meat and diet margarine, more fruit, vegetables, potatoes, fish and cooking oil than those who do not choose organic foods. It is also important to those who choose organically produced foods that foods should be minimally processed when purchased, and they eat more raw (rather than boiled, baked or fried) vegetables.

These differences in diet are interesting in light of both health and the environment. The results suggest that consumers who choose organically produced food also have a diet which is healthier. Increased emphasis on fruit, vegetables and potatoes harmonises with the recommendations of the National Council on Nutrition and Physical Activity. At the same time, eating products from lower in the food chain is a key objective from a resource perspective.

Barriers to and possibilities for consumers' choice of organically produced food are presented in chapter 10. In response to the question of what were important reasons for not choosing organically produced food at present, insufficient information was ranked first, followed by availability and then price. When consumers were asked what was needed if they were to buy more organic food than they now do, however, price was ranked first, followed by better information. About half of the respondents selected insufficient information as the most important reason for not purchasing organic foods, and even more thought it was highly or quite likely that they would start to purchase or purchase more organic food if they received better information. There was greatest interest in information on cultivation methods and land of origin.

Multivariate analyses (MCA) showed that households with a joint annual income of NOK 400,000 or more are most willing to pay more for organically produced food, while sex, age and educational level did not have any significance for willingness to pay.

In Chapter 11 the results are discussed and summed up. The results show correlations between choosing organically produced foods

and background conceptions of quality and considerations when choosing food, as well as composition of the diet and orientation in the grocery market. This is of interest both in relation to the practical significance of consumers' choice of organically produced food, for an increased understanding of consumer preferences, and for improved distribution and sale of organically produced food.

The correlation between the choice of organically produced foods and emphasis on foods near the bottom of the food chain, a low degree of processing and less distance between producer and consumer is of interest in relation to the desired goal of more environmentally sound food consumption. In addition, consumers who chose organically produced food placed more emphasis on what we have called abstract attributes linked to the entire food system, in addition to quality characteristics of the food products themselves (such as appearance and taste). These results pose challenges to the existing distribution channels, and might be used as a background for alternatives with less distance between production and consumption and more transparency in the food system.

Insufficient information, poor selection and availability, and impractical food packaging are barriers to the purchase of organic food. It is important that these barriers be addressed in order to better facilitate consumers' choice of organically produced food. In terms of information, an improvement of consumer awareness of the organic seal is a primary consideration. The significance of price as a barrier to the choice of organically produced food is another key challenge of significance both for the scope of the trade and for which consumer groups will consider organic foods a viable choice.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Økologisk landbruk har vært drevet i Norge siden 1930, og arealmessig utgjør denne produksjonen i dag rundt 1% av samlet dyrkningsareal (Østergaard 1998). Selv om dette omfanget kan sies å være relativt beskjedent, har det vært en sterk tilvekst i antall økologiske gårder på relativt kort tid: Fra 19 registrerte gårder i 1986 var det i fjor 1627 gårder som drev økologisk og ble innsisert av Debio (Debio 1998). Til tross for at økologisk landbruk verken er noe nytt fenomen i Norge, eller relativt sett har stor utbredelse, er dette et område hvor det har skjedd betydelige endringer de siste årene. Det er behov for mer kunnskap om hvordan disse endringene i matvaremarkedet samsvarer med forbrukeres holdninger og ønsker.

Økologisk produksjon av matvarer er i vekst i hele Europa. Økologisk drevet areal utgjør 1,33% av jordbruksarealet i EU. Andelen økologisk areal varierer innenfor de enkelte land fra over 8% i Østerrike og Sveits til 0,1% i Hellas (Landbruksdepartementet 1998). Danmark og Sverige regnes som foregangsland innenfor økologisk landbruk i EU, og en betydelig større prosentandel av jordbruksarealet dyrkes økologisk her

sammenliknet med Norge. Ved utgangen av 1998 ble 3,7% av det samlede jordbruksareal i Danmark dyrket økologisk, mens det i Sverige var 3,3% av landbruksarealet som var omlagt til økologisk produksjon ved utgangen av 1997 (Strukturdirektoratet 1998). I Sverige og Danmark omsettes også økologiske produkter i større grad i ordinære butikker enn i andre land (Landbruksdepartementet 1998).

Det er knyttet politiske føringer til utviklingen av økologisk landbruk. I etterkant av rapporten "Vår felles framtid", skrevet av den FN-oppnevnte Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987) hvor begrepet "bærekraftig utvikling" ble lansert, er målsetninger om tiltak som kan fremme en slik utvikling integrert i ulike handlingsplaner og stortingsmeldinger¹. Ikke minst har det kommet til uttrykk gjennom målsetninger og virkemidler innen landbruket. Landbruksdepartementet skrev i 1995 en egen handlingsplan for videre utvikling av økologisk landbruk, som ble revidert i fjor (Landbruksdepartementet 1998). Også Norges Bondelag (1998) har kommet med en rapport om økologisk landbruk, der det gis anbefalinger knyttet til utvikling, økonomi og overføringsverdi for det konvensjonelle landbruket.

I forlengelsen av disse endringsprosessene og den offentlige debatten knyttet til målet om en bærekraftig utvikling kan det være naturlig å spørre seg hvorvidt dette kommer til uttrykk i forhold til forbruk av mat. I henhold til beregninger, utgjør "mat og drikke" et forbruksområdet med stort potensiale for miljøinnsats (Vittersø m.fl. 1998). Det er et interessant spørsmål hvorvidt vi i rollen som

¹ Målsetninger om en Bærekraftig utvikling er integrert i bl.a. St.meld. 13 1992-93 (oppfølging av Rio-konferansen), St. meld. 37 1992-93 "Utfordringer i helsefremmende og forebyggende arbeid", St.meld. 40 om matkvalitet og forbrukertrygghet og St. meld. 58 1996-97 "Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling".

forbrukere reflekterer over sammenhenger mellom vårt eget forbruk og miljøproblemer, og i hvilken grad vi anser miljøhensyn som relevant når vi handler mat. Hva begrepet "bærekraftig forbruk" innebærer på matområdet er drøftet i en tidligere SIFO-rapport (Torjusen og Vittersø 1998), men vi vet lite om hvordan forbrukere eventuelt forholder seg til slike spørsmål i praksis.

I løpet av de siste årene har stadig flere forbrukere fått muligheten til å kjøpe matvarer som er produsert økologisk i vanlige dagligvareforretninger. Fremdeles er det relativt få produktgrupper som selges i butikkene, men utviklingen går i retning av et bredere tilbud av økologiske matvarer.

Selv om primærproduksjonen av økologisk mat har økt, er det stadig mye av denne maten som ikke merkes² som økologisk produsert, og blir dermed omsatt som en del av den konvensjonelle maten. Mens man i andre nordiske land har tallfestet konkrete målsetninger om økning i omfanget av økologisk landbruk³, knytter de norske målsetningene seg til forbrukernes etterspørsel: En ønsker å øke andelen av den økologisk produserte maten som selges under økologisk merking, og å dekke forbrukernes etterspørsel etter økologisk produsert mat (Landbruksdepartementet 1995, 1998). Det er dermed viktig med kunnskap om hvor stor denne etterspørselen er, så vel som utdypende informasjon omkring forbrukeres valg av slike

² Debio er sertifiseringsinstans for økologiske produkter i Norge. "Ø-merket" angir økologisk produksjon godkjent av Debio. "Demeter" er et tilleggsmærke for biologisk-dynamisk produksjon. Demeter-merket er registrert av Biologisk-dynamisk Forening i Norge, men forvaltes av Debio.

³ I den danske handlingsplanen fra 1995 er målsetningen av 7% av det danske jordbruksarealet skal være omlagt til økologisk drift innen år 2000, mens den svenske regjering i 1994 formulerte en målsetning om at 10% av det samlede svenske jordbruksareal skulle være økologisk i år 2000 (Strukturdirektoratet 1999).

matvarer, for eksempel hvordan økologisk produsert mat oppfattes, og hvilke krav og ønsker som er knyttet til mat produsert på denne måten.

Det vil være interessant å vite mer om hvilke holdninger og oppfatninger norske forbrukere har på dette område. En kan se for seg ulike scenarier for fremtiden, der økologisk produsert mat enten opptrer som et nisjefenomen for spesielt interesserte forbrukere, eller der vi ser konturene av større endringer i matvaremarkedet. Utviklingen i andre nordiske land, for eksempel Danmark, har gått i retning av at stadig flere forbrukere kjøper økologisk produsert mat, og at dette ikke lenger kan betraktes som et nisjeprodukt for de få og spesielt interesserte, men at det i stadig større grad etterspørres av et bredt sammensatt publikum (Bjørkhaug m.fl. 1997). I og med at danske forbrukere har vært eksponert for et større utvalg økologisk produsert mat enn det norske forbrukere har, er det et aktuelt spørsmål om en liknende utvikling er sannsynlig i Norge etter hvert som tilgjengeligheten og varesortimentet øker her.

1.2 Formål og problemstillinger

Hovedformålet med dette prosjektet har vært å undersøke forbrukeres motivasjon for å velge økologisk produsert mat, og hvilke hindringer de opplever når de ønsker å velge slik mat. Vi har valgt å nærme oss disse spørsmålene gjennom et fokus på forbrukeres holdninger til etiske, miljømessige og helsemessige hensyn knyttet til mat. Slike hensyn vil blant annet kunne komme til uttrykk gjennom hvilke kvalitetsegenskaper en legger vekt på ved mat, og hvilke hensyn en anser som relevante og viktige når en handler mat. Det å velge økologisk produsert mat er en innfallsvinkel til slike hensyn, men vi har også villet undersøke

eventuelle andre måter denne type hensyn kommer til uttrykk på gjennom forbrukeres holdninger og kostholdsvalg. Valg knyttet til både sammensetningen av kostholdet og avstanden fra produksjon til konsum er andre relevante innfallsvinkler til bærekraftighet, miljømessige og etiske spørsmål i matvaresystemet. Det kan være flere motiver for å velge økologisk produsert mat. Hvorvidt forbrukere som velger slike matvarer har synspunkter og preferanser som er i tråd med målsetningene i økologisk landbruk er en av flere interessante spørsmål i denne sammenheng.

Vi har gjennomført undersøkelsen i et begrenset geografisk område, nemlig Stange- og Hamar kommune. Det har vært viktig å ta utgangspunkt i et område der både produksjonen og omsetningen er dokumentert, og der det har vært mulig for forbrukere å velge økologisk produsert mat, så vel som lokalt produsert og foredlet mat (se også kapittel 2 og 5).

Problemstillingene i denne undersøkelsen har vært knyttet til kjøp og bruk av økologisk produsert mat, motivasjon og hindringer for å velge slike matvarer, samt bakenforliggende oppfatninger og mat, helse og miljø:

- I hvilken grad tar forbrukere hensyn som kan relateres til etiske, helsemessige - og miljømessige forhold når de velger mat? Er det noen sammenheng mellom valg av økologisk produsert mat og andre hensyn og preferanser knyttet til matvaresystemet – fra produksjon til konsum?
- Hva karakteriserer forbrukere som velger økologisk produsert mat i dag? Hvor mange har erfaring med økologisk produsert mat i det utvalgte området?

- Hva er forbrukeres motivasjon for å kjøpe økologisk produsert mat?
- På hvilke måter inngår økologisk produsert mat i forbrukeres kosthold? Hvilke matvarer brukes i dag og ønskes i fremtiden fra økologisk produksjon?
- Hva opplever forbrukere som hindringer for å kjøpe økologisk produsert mat? Hvilke endringer ville føre til at det eventuelt skulle være mer aktuelt å kjøpe økologisk mat?

2 Økologisk landbruk

Denne undersøkelsen handler om hvordan forbrukere oppfatter og forholder seg til økologisk produsert mat. Som en bakgrunn for dette, vil vi i det følgende gi en kort beskrivelse av økologisk landbruk – både ut fra den idèmessige bakgrunnen, regelverk og praksis i Norge i dag.

Selve valget mellom økologisk eller konvensjonelt produsert mat – der begge deler er tilgjengelig for forbrukeren – inviterer imidlertid til en vurdering av begge produksjonsformene. Samtidig som en kan tenke seg at valg av økologisk produsert mat kan være motivert ut fra kunnskap om og sympati for økologisk produksjon, kan det også tenkes å reflektere skepsis eller mistillit til den konvensjonelle matproduksjonen. En av måtene økologisk landbruk kan betraktes på, er som en motreaksjon på det industrielle, konvensjonelle landbruket. Vi vil derfor kort beskrive hva ”konvensjonelt produsert” så vel som ”økologisk produsert” mat innebærer.

2.1 Økologisk og konvensjonelt landbruk

I diskusjoner omkring økologisk og konvensjonelt landbruk kan en lett få inntrykk av at begrepet ”konvensjonelt landbruk” er veldefinert og entydig. På mange måter kan en imidlertid si at

konvensjonelt landbruk er det dårligst definerte av alle dyrkingssystemer. For eksempel baserer en gjerne dyrkingen på mineralgjødsel (kunstgjødsel), men forholdet mellom mengden nitrogen i innkjøpt gjødsel, mengden i egenprodusert gjødsel og mengden tilført jorda gjennom nitrogenfiksering, kan variere mye. En bruker plantevernmidler når en finner det nødvendig, men er gjerne innstilt på å begrense eller unngå det, og en bruker også andre bekjempelsesmetoder. Driftsformene varierer fra land til land og sted til sted. Ingen av tiltakene som nyttes i det økologiske landbruket er *a priori* helt uaktuelle for det konvensjonelle, og en bruker mange av de samme prinsippene (Ernæringslinjen 1995).

Det konvensjonelle landbruket er basert på kunnskap og teknologi utviklet med bakgrunn i eksperimentell fysikk, kjemi og biokjemi. (Vittersø 1994). Likevel er konvensjonelle driftsformer essensielt sett empirisk fundert: En tar i bruk metoder som virker, selv om en ikke alltid vet hvorfor eller hvordan. (Ernæringslinjen 1995).

Det hevdes at utformingen av konvensjonelt jordbruk i Norge hovedsakelig har vært drevet av tre krefter: Den teknologiske utviklingen (inkludert avlsarbeid og bioteknologi), offentlig landbrukspolitikk (inkludert konkurranseforhold og prisspørsmål), og de drivendes formues-, inntekts- og arbeidsforhold (Rundhovde m.fl. 1983). Resultatet av denne utviklingen har vært et jordbruk som baserer seg på mineralgjødsel (kunstgjødsel), plantevernmidler og maskiner for å opprettholde eller øke avlingene. En stor del av innsatsfaktorene må kjøpes og transporteres inn til gården. Dessuten er driften blitt sterkt spesialisert, med husdyr- og planteproduksjon i stor grad atskilt mellom distriktene, gjennom den såkalte kanaliseringspolitikken. Denne politikken har innebåret at husdyrproduksjonen primært skulle foregå på Sør- og Vestlandet, i Trøndelag og Nord-Norge,

mens kornproduksjonen skulle foregå i de fruktbare jordbruksdistriktene på Østlandet (Østergaard 1998).

I kjølvannet av at miljøproblemer i større grad er satt på dagsordenen, er det imidlertid skjedd visse endringer også innenfor det konvensjonelle landbruket de siste årene. Introduksjonen av begrepet ”bærekraftig utvikling” av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling i 1987, og utarbeidelsen av et handlingsprogram for en bærekraftig utvikling på FN’s konferanse om biologisk mangfold i Rio i 1992 står sentralt i denne sammenhengen. Etersom Verdenskommisjonens rapport og vedtakene fra Rio har blitt fulgt opp i en serie stortingsmeldinger, offentlige utredninger og handlingsplaner for å omsette disse internasjonale målsetningene og visjonene til praksis, er det naturlig at også jordbruket i Norge som helhet har blitt påvirket i mer miljøvennlig og bærekraftig retning. I en rapport fra Norges Bondelag (1998) påpekes det at dagens konvensjonelle norske landbruk sakte men sikkert utvikler seg i en mer miljøvennlig retning etter hvert som bøndene tilpasser seg nye forskrifter og krav.

Utformingen av det konvensjonelle jordbruket er i stor grad et resultat av både politiske og private beslutninger. Innenfor det konvensjonelle landbruket vil en både finne eksempler på driftsmåter som ligger nær opptil en økologisk produksjonsform hva gjelder bruk av innsatsfaktorer (f.eks. sauedrift), og andre som ligger langt fra (f.eks. egg- og svinekjøttproduksjon). Likevel sier trekkene ved en intensiv, konvensjonell matproduksjon noe om hvordan naturvitenskaplig basert metodikk og et nyttedominert natursyn (Lange 1993) kan komme til uttrykk i praksis. Konsekvensene av spesialisering og en betydelig ressursinnsats er imidlertid mye mer dramatiske andre steder i verden. Det påpekes

fra Bondelaget at det i Norge er relativt lite som skiller konvensjonelt og økologisk landbruk sammenliknet med for eksempel produksjonsmetoder på kontinentet. Norsk landbruk kjennetegnes av småskalapreg, regulering av besetningsstørrelser, fravær av enkelte omstridte innsatsfaktorer som veksthormoner, og relativt lite bruk av plantevernmidler på grunn av klimatiske forhold (Norges Bondelag 1998).

2.2 Fellestrekk ved ulike former for økologisk landbruk

Økologisk landbruk er en samlebetegnelse for de driftsretningene som er kjennetegnet ved at en ikke bruker kunstgjødsel, men isteden baserer seg på resirkulering av næringsstoffer gjennom husdyrgjødsel og plantemateriale, blant annet gjennom bruk av kompost. Det tilstrebes en best mulig utnyttelse av lokale og fornybare ressurser. Det brukes heller ikke kjemisk/syntetiske sprøytemidler, men en legger stor vekt på forebyggende tiltak som for eksempel samplenting. Andre teknikker som brukes er for eksempel mekanisk radrensing og utnyttning av naturlige predatorer.

Mens detaljene kan variere nokså mye, er grunnlaget for alle økologiske driftsformer hensynet til strukturen og det fruktbare i jorda. En legger vekt på at det organiske materiale i jorda, humusen, vedlikeholdes. Jorda ses som en levende organisme, der de organiske prosessene må stimuleres for å vedlikeholde jordas produktive evne (Vittersø 1994).

Den økologiske tankegangen innebærer at jord, mikroorganismer, planter, dyr og mennesker sees som deler av et hele, og

driftsmetodene søker å utnytte og bevare mangfold, samspill og selvregulerende biologiske prosesser (Granstedt m.fl. 1989). Det hører med å dyrke et mangfold av vekster, blant annet ved å gjennomføre et variert vekstskifte. Det viktigste tiltaket for å bevare og utvikle fruktbarheten, er resirkulering av organisk materiale. På mange måter kan en si at hovedtanken i økologisk landbruk er å påvirke landbruksøkosystemet til "selv" å bevege seg i en for oss ønsket retning med minst mulig inngrep (Ernæringslinjen 1995).

For så vidt er det ikke noe mål i seg selv å minimalisere inngrepene i de opprinnelige økosystemene der landbruk drives, men naturen har en egenverdi - den anses ikke bare som en ressursamling (Lange 1993). En søker derfor å drive på måter som minimaliserer miljømessige skadevirkninger og som påvirker omgivelsene mest mulig positivt, både på kort og lang sikt.

Bruk av lokale ressurser, som for eksempel bruk av utmarksbeite framfor importert kraftfôr, er et viktig element i økologisk landbruk. Balanse mellom dyretall og areal er også viktig, slik at gårdsenhetene kan bli mest mulig selvforsynt med fôr til husdyra, og det alltid finnes tilstrekkelige spredearealer for gjødselen.

Innenfor økologisk landbruk legges det opp til et husdyrhold med høye etiske normer, med utgangspunkt i respekt for dyrenes egenart og mulighet for utfoldelse i samsvar med deres natur. Alle husdyr skal for eksempel være ute sommerstid, og det er en målsetning at alle dyr skal ha mulighet for å være ute i luftegård jevnlig, også utenfor beitesesong. Husdyrrom skal være innrettet etter trivselshensyn. Det legges vekt på å minimalisere påkjenninger for dyrene i tiden rett før slakting, og transporttiden skal generelt ikke være lenger enn 6 timer totalt (Debio 1996).

Helhetsoppfatningen i det økologiske landbruket omfatter også de økonomiske og sosiale sidene ved landbruksproduksjonen, både lokalt og globalt. Mennesket har et moralsk ansvar for å drive landbruket slik at det utgjør en verdifull del av naturens mangfold, hvor også kulturlandskapet inngår som en viktig del.

*Faktaboks om økologisk Landbruk***Idébakgrunn**

Økologisk landbruk bygger på et helhetssyn som omfatter de økologiske, økonomiske og sosiale sidene ved landbruksproduksjonen, både i lokalt og globalt perspektiv. I det økologiske landbruket betraktes naturen som en helhet. Mennesket har et moralsk ansvar for å drive landbruket slik at kulturlandskapet utgjør en positiv del av naturen.

Målsetning

Av viktige målsetninger for økologisk landbruk skal nevnes:

- Å produsere matvarer med høy kvalitet, i tilstrekkelige mengder og rettferdig fordelt
- Å forvalte naturressursene slik at skadelige virkninger på miljøet unngås, og dermed sikre jordas fruktbarhet på lang sikt
- Å sikre genetisk mangfold og artsrikdom
- Å skape et miljø som tilgodeser husdyrenes naturlige atferd og behov
- Å sikre mest mulig resirkulering av næringsstoffer
- Å understøtte god kontakt mellom landbruket og samfunnet ellers
- Å arbeide for at økologisk landbruk skal gi grunnlag for en trygg økonomi for utøverne

Praktiske forutsetninger

Grunnlaget for plantedyrkingen i hagebruk, landbruk og skogbruk er hensynet til jordas struktur og fruktbarhet, samt å dyrke et mangfold av vekster, blant annet ved å gjennomføre et variert vekstskifte der naturforholdene ligger til rette for det.

Jordas fruktbarhet opprettholdes hovedsakelig ved resirkulering av organisk materiale. Dyrkingssystemet utformes med mest mulig forebyggende tiltak mot skadegjørere og ugras. Lettløselig mineralgjødsel og kjemisk/syntetiske bekjempningsmidler brukes ikke.

I økologisk landbruk tilstrebes en balanse mellom dyretall og areal. Balanse betyr her at gården er mest mulig selvforsynt med fôr til husdyrene, og at tilførsel av gjødsel til jorda skjer med minst mulig risiko for forurensning av omgivelsene.

kilde: *Debio's hjemmeside* <http://www.debio.no/>

2.3 Nisje og visjon

Visse felles prinsipper ligger til grunn for alle driftsformer som kommer inn under begrepet «økologisk landbruk», men for en videre beskrivelse kan det være nyttig å skille mellom økologisk landbruk som *nisje* og som *visjon* (Kølster 1991). Nisje betegner markedssegmentet av “økologisk produserte” matvarer, varer som produseres og markedsføres i henhold til et sett regler. Disse reglene fungerer som en minimumsbasis for operasjonalisering av det økologiske landbruket, og de gir forbrukerne noe relativt entydig å forholde seg til. Så lenge reglene følges, kreves det for så vidt ikke noe spesielt engasjement fra utøverne. Både i USA og Europa er det allerede eksempler på at store firmaer innen “agribusiness” entrer nisjen av “organic products” fordi den vurderes som meget økonomisk interessant, særlig på sikt. Dette oppfattes som en utfordring for det økologiske miljøet (Le Noallec 1999)

Økologisk landbruk kan også betraktes som en vidtgående visjon for framtidens bærekraftige jordbruk, og en metafor for integrasjonen av løsrevne deler for å (gjen-) skape en helhet i jordbruket. Denne bakenforliggende visjonen vil hele tida være i utvikling, og over tid vil dette kunne reflekteres i måten økologisk landbruk formaliseres på gjennom regler og bestemmelser.

Målsetning for økologisk landbruk er i nisjesammenheng utvidelse av markedet, mens visjonen rommer en målsetning om å danne grunnlag for forandring av kultur og natur. Mens visjonen omhandler begreper om prinsipper, er lover og regler nisjens nedslagsfelt (Kølster 1991). Man forholder seg til de overordnede målsetningene om en bærekraftig utvikling ved at man ser det som en oppgave for det økologiske landbruket «å utvikle ny legitimitet

for landbruket gjennom allmennhetens interesse for å få satt ut i livet noe konkret i forhold til de fagre (men nokså tomme) visjoner om bærekraftig utvikling» (Borc m.fl. 1991).

2.4 Ulike retninger innen økologisk jordbruk i Norge

De som driver økologisk ved de enkelte gårdene kan ha ulike filosofiske retninger og grunnsyn som inspirasjonskilde og rettesnor for driften: basert på en norsk undersøkelse blant bønder som driver økologisk jordbruk nevnes antroposofi, økosofi, Fremtiden i våre hender og Naturvernforbundet. Noen bygger på et kristent livssyn. Mange er påvirket av flere ideologier og livssyn, og mange er stadig søkende etter å finne nye tanker, ideer og løsninger (Vittersø 1994). For noen er en bakenforliggende ideologi viktig, mens andre legger mest vekt på de mer pragmatiske argumentene for å legge om til økologisk drift. Til tross for mange ulikheter og fravær av klare ”båser” innenfor økologisk landbruk i Norge, ser det ut til å være mer som forener de som driver økologisk enn som skiller dem. Fellesnevneren ligger i det økologiske helhetssynet og en overbevisning om at landbruket må dreies i en mer allsidig retning (Vittersø 1994).

I denne undersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i den generelle betegnelsen økologisk landbruk, slik den brukes formelt i Debiogodkjenning, som gir rett til bruk av Ø-merket. I undersøkelsen inngår det også noen spørsmål knyttet den biologisk-dynamiske retningen, hvor en bruker det internasjonale Demeter i tillegg.

I Norge er Biologisk-dynamisk jordbruk den retningen med et eget idégrunnlag som i noen grad er utbredt, mens andre retninger, som for eksempel organisk-biologisk, er lite utbredt. Vi vil derfor

begrense oss til kort å skissere hovedtrekkene i biologisk-dynamisk jordbruk⁴, i tillegg til det som utgjør det felles idégrunnlaget for økologisk landbruket.

Biologisk-dynamisk (bio-dynamisk) jordbruk er den økologiske jordbruksformen som har lengst tradisjoner i Norge - helt fra 1930-tallet. Denne jordbruksformen har sitt utgangspunkt i den østerrikske filosofen Rudolf Steiners verdensanskuelsesform, antroposofi. I et landbrukskurs gitt i 1924 (Steiner 1975) presenterte Steiner både et "teoretisk" grunnlag for metoden og skisser av praktiske prinsipper og teknikker, og i stor grad er metoden utviklet på grunnlag av hint og anvisninger fra Steiner - kombinert med de enkelte praktikerens bestrebelse etter utnyttelsen av det lokale ressursgrunnlaget.

Mennesket betraktes som et vesen med både en fysisk (sanselig) side og en spirituell (oversanselig) side, relatert til hele kosmos, spesielt til planetene i solsystemet. Planter og dyr har også oversanselige sider, og landbruket skal ta sikte på å ivareta og balansere både fysiske forhold og oversanselige aspekter. En vesentlig del av kvaliteten ved produktene knyttes til disse oversanselige aspektene, for eksempel det "eteriske" eller "vitalkrefter", det som ifølge denne anskuelsen virker organiserende og strukturerende. Ideen er at man ved å understøtte og styrke vitalkrefter i jord, planter og husdyr også vil fremme vitalkreftene og dermed kvaliteten i matvarene.

Naturen oppfattes som en levende helhet, og jordsmonnet som et levende organ i naturorganismen. Humus får en sentral rolle fordi

⁴ Basert på beskrivelse i Utredning om ernæring og økologisk landbruk (Ernæringslinjen 1995).

den er et medium som gjør det mulig for plantene å oppnå den riktige sammensetningen av det fysiske - mineralstoffer og organiske forbindelser - og det eteriske. Husdyrgjødsel (helst kompostert) er viktig, både for det den fysiske sett tilfører og for de "impulser" den gir. Oppfatningen av gjødslingens betydning går utover snever næringstilførsel og anses for å bidra til "å gi jorda liv".

Sammenhengen med kosmos får blant annet praktisk uttrykk i at en ofte søker å foreta såing, høsting, jordbearbeiding etc. i samsvar med ulike planetkonstellasjoner. Spesielle biologisk-dynamiske preparater brukes for eksempel for å fremme modning eller vegetativ vekst. Det brukes i tillegg planteuttrekk både som behandling og forebygging, for eksempel brennesleuttrekk mot bladlus og kålfluens larver, kjerringrokk som forebyggende middel mot soppangrep.

I det store og hele kan en si at den biologisk-dynamiske metoden har felles utgangspunkt med andre økologiske metoder, men at den utvider både anskuelsergrunnlag og sett av teknikker.

2.5 Økologisk merkegodkjenning

Debio er kontroll- og godkjenningsinstans for økologisk produksjon, og godkjenner arealer for offentlig tilskudd til økologisk landbruk. De er akkreditert av Norsk Akkreditering som sertifiseringsinstans for produkter i henhold til kravene i internasjonale normer. Betegnelsen "økologisk landbruk" er rettslig beskyttet i "Forskrift om produksjon og merking av økologiske landbruksvarer". Debio-reglene utarbeides i overensstemmelse med internasjonale normer (Internationale Demeter-Richtlinien og IFOAM Basic Standards) og innenfor de

rammene norsk lov setter om økologisk landbruk. Det er ikke tillatt å markedsføre landbruksprodukter som økologiske hvis de ikke er produsert og kontrollert i henhold til forskriften.

Produkter fra godkjent økologisk drift, kan merkes med Debios Ø-merke, som er hovedmerket for økologisk drift. I tillegg til dette merket kommer *Demeter*, som er det internasjonale merket for biologisk-dynamisk drift. Demeter-merket har vært registrert i Norge siden 1951, men før 1986 var det ikke knyttet til noen kontrollordning. Navnet Debio viser til *Demeter* og *biologisk*. Tidligere brukte man betegnelsen *Biologisk* for drift som var basert på grunnprinsippene for økologisk landbruk med tilretteleggelse for norske forhold, men nå har Ø-merket erstattet denne betegnelsen.

Debio er en privat, demokratisk medlemsorganisasjon, som utgjør et bindeledd mellom produsenter, omsetningsledd og forbrukere. Statens landbrukstilsyn er kontrollmyndighet for primærlandbruk, og har utpekt Debio som utøvende kontrollorgan. Statens Næringsmiddeltilsyn er kontrollmyndighet for foredling, omsetning og import av økologiske varer. Importerte landbruksvarer kan omsettes med Debio-merking i Norge dersom de er fremstilt etter tilsvarende retningslinjer. Ved merkegodkjenning av foredling, omsetning og import samarbeider Debio med det kommunale næringsmiddeltilsynet, som har tilsynsansvaret.

2.6 Utviklingstrekk for økologisk produksjon og omsetning i Norge

Edvin Østergaard (1998) påpeker at jordbruket til alle tider har vært et bilde på menneskets kultivering av naturen, av jorden,

dyrene og landskapet. Historisk betraktet har bondens virksomhet alltid stått i en kulturell og sosial sammenheng. Gjennom å kultivere jorda skulle den overgis til neste generasjon i bedre hevd enn det den var i da en selv overtok gården. Det er først i de seneste årene at de negative konsekvensene av landbrukets virksomhet har stått i fokus, med bildet av den moderne bonde som en som forurenser og ødelegger natur og landskap. I følge Østergaard er det viktig å se tidsdimensjonen i dette for å forstå utviklingen av det økologiske landbruket: Mens mennesket har drevet landbruk i pakt med naturen i flere tusen år, har dagens oppfatning av bonden som naturødelegger oppstått som følge av det industrielle landbrukets fremvekst i hovedsak i de siste 50 til 70 år. Gjennom sin praksis legemliggjør økologiske bønder en kritikk av det moderne landbrukets driftsformer, men knytter samtidig an til den kulturdimensjonen som i tidligere tider kjennetegnet bondens kultiverende forhold til jorda og naturomgivelsene (Østergaard 1998, 50).

Den første biologisk-dynamiske gården i Norge, Sletner gård, ble grunnlagt så tidlig som i 1930. Fremover på -60 og -70-tallet var det et fåtall av økologiske gårder her til lands, og de aller fleste av disse hadde biologisk-dynamisk drift (Østergaard 1998). Til tross for økt interesse for miljøhensyn og spørsmål knyttet til forvaltningen av naturgrunnet på 70-tallet (knyttet til energikrisen, økt oppmerksomhet rundt forurensnings-problemer, og miljøbevegelsens fremmarsj), var det få som la om gårdsdriften i denne perioden. Først på slutten av 80-tallet og på 90-tallet har det kommet en virkelig oppsving i antall gårder med økologisk drift i Norge (Bondelaget 1998). Etter hvert som omfanget av økologisk landbruk har økt, har den relative andelen av gårder med bio-dynamisk drift blitt betydelig lavere. Flere av gårdene som i

den senere tid er lagt om, drives etter generelle økologiske retningslinjer, uten noen ytterligere ideologisk forankring.

Mens Biologisk-dynamisk forening lenge var den eneste organisasjonen som arbeidet med økologisk landbruk her i landet, kom det på 70- og 80-tallet en rekke nye til: Norsk økologisk landbrukslag (NØLL) som ble etablert i 1971, Norsk Senter for økologisk landbruk (NORSØK) i 1986 og Produsentlaget i 1987. Gjennom opprettelsen av Debio i 1986, utvikling av et landsdekkende nettverk av økologiske veilednings- og forsøksringer, styrkingen av forskningen, og Landbruksdepartementets tilskuddsordninger fra 1990, har økologisk landbruk gått fra en posisjon av å være et randfenomen til å bli tatt opp i den allmenne landbruksfaglige debatten (Østergaard 1998).

Da Debio startet med årlige registreringer i 1986 var det 19 økologiske gårder som ble registrert. I 1989, da det under jordbruksoppgjøret ble vedtatt å gi støtte til bruk som ville legge om til økologisk drift, var det ca 90 brukere som enten drev økologisk eller var under omlegging, mens 43 av disse var merkegodkjent⁵. Ved årsskiftet 1998/99 var det 1518 gårdsbruk som var godkjent for tilskudd (drev økologisk eller var under omlegging), og 923 som var merkegodkjent for økologisk drift (Debio 1998). Fra 1996 til 1997 økte det økologiske arealet med nesten 60%, mens karensarealet (areal under omlegging) økte mer 33% (Bondelaget 1998). Likevel utgjør det økologiske arealet bare 0,7% av det totale jordbruksarealet i Norge, eller 1,1% hvis man regner med arealer i karens (Bondelaget 1998).

⁵ Godkjent av Debio for å selge produkter som økologisk med Ø-merket.

Fordelingen mellom ulike typer produksjon per arealenhet er forskjellig mellom konvensjonell og økologisk drift i Norge. En langt større andel av arealet som er økologisk går til grovfôrproduksjon enn konvensjonelt areal. Totalt areal som drives økologisk er 73 921 dekar (Debio 1998). Forholdet mellom godkjent areal til produksjon som merkes med henholdsvis Ø-merket og med Ø-merket pluss tilleggsmerket Demeter er 88% mot 12% (Debio 1998).

Antallet bedrifter som håndterer økologisk dyrkede produkter (butikker, importører, slakterier og andre videreforedlere) har også vært i økning. Fra 151 merkegodkjente bedrifter ved årsskiftet 1996/97 har det vært en økning til 221 ved årsskiftet 1997/98. Lenge har det hovedsakelig vært grønnsaker som har vært omsatt i det økologiske markedet. Økningen i økologisk produksjon har imidlertid vært størst innen husdyrdrift (melkeproduksjon), slik at den økologiske produksjonen av både poteter og grønnsaker fremdeles er liten i Norge. I 1997 utgjorde det økologiske potetarealet ca 0,6%, og det økologiske grønnsaksarealet ca 1,3% av totalarealet (Debio 1997, Budsjettneemda for jordbruket 1997).

Omsetningen av kjøtt, melk og korn har vært liten, men vellykkede prøveprosjekter er i ferd med å snu denne situasjonen. Dalsgården lettmeik selges nå lokalt i mange deler av landet, og det er også i enkelte områder lansert melkeprodukter som fløte, sæterrømme, yoghurt og syrnet kulturmilk. Tilgangen på økologisk kjøtt er begrenset. I følge Jordvett (1998) utgjorde økologisk produsert storfekjøtt ca 0,1% av de totale tilførselene av dette kjøttslaget, mens 0,5% av sau og lam var økologisk produsert. Når det gjelder lyse kjøttslag som gris, høns og kylling, utgjør økologisk produksjon bare promiller av den totale produksjonen. I den reviderte handlingsplanen for økologisk landbruk

(Landbruksdepartementet 1998) er en bedring av omsetningen av økologisk produsert mat trukket frem som en hovedutfordring.

Lenge har det bare vært spesialforretninger som har ført økologisk produserte matvarer i Norge. Gjennom et felles initiativ mellom bønder som drev økologisk produksjon og forbrukere som ønsket å kjøpe økologisk dyrket mat, ble de første Helios-butikkene etablert rundt 1969/1979 (Risinggård pers. med. 12.8.1998). Det var da blitt klart at det var behov for en omsetningskanal for økologisk produsert mat. Tidligere var man henvist til direkte salg fra gårder, eller velvillige bønder som sendte varer med tog til enkeltkunder. For finansieringen av virksomheten ble det opprettet et sparefond, hvor interesserte forbrukere kunne bidra. Prisene på jordbruksproduktene ble inntil på 80-tallet fastsatt ved halvårlige møter hvor de ulike partene forhandlet seg frem til en pris som kunne aksepteres av alle. Intensjonen var at både bønder, butikker og forbrukere skulle både yte noe og få et rimelig utbytte (pers. med. Risinggård 12.8.1998).

I løpet av de siste årene har det blitt mulig å kjøpe økologisk produsert mat i vanlige dagligvarebutikker. Forbrukersamvirket har på mange måter gått foran, og deres butikker fører et fast sortiment av økologisk produserte matvarer, blant annet ulike tørrvarer, hermetikk og friske grønnsaker. Også i noen andre dagligvarebutikker føres noen økologisk produserte matvarer.

Andre måter man kan handle økologiske matvarer, er å oppsøke gårder med økologisk drift som selger direkte fra gården. Produsentlaget for omsetning av økologiske produkter fører lister over gårder som enkeltforbrukere kan oppsøke. Noen gårder som har økologisk produksjon er med i sammenslutningen "Norsk Gardsmat". For enkelte produktgrupper er det også mulig å bestille

økologisk produserte matvarer pr. post. Dette gjelder blant annet for tørkede urter (Norsk Økourt) og ulike typer spekepølser (Aresvik Gard/Snekvik Kjøttindustri i Møre og Romsdal). I løpet av 1997 ble det også etablert en abonnementsordning for kjøp av økologisk produsert frukt og grønnsaker i Stavanger-området, hvor man kan få levert varer hjem ukentlig (Hummelposten 1997).

2.7 Tilgjengelighet av økologisk mat i Stange- og Hamar området

Stange- og Hamar området er et tradisjonelt landbruksområde, der en finner noe av den mest fruktbare jorda i landet (Østergaard 1998). Hedmark er det fylket i landet med størst økologisk produksjon pr. areal (Debio 1998). I Stange kommune dyrkes 3% av landbruksarealet økologisk - altså relativt mye mer enn landsgjennomsnittet på rundt 1% (Borc pers. med. 1999).

I dette området finner en både produksjon av et bredt spekter av økologiske matvarer, lokal foredling, og ulike former for omsetning i nærmiljøet. I og med at det er en viss befolkningstetthet i området har det vært muligheter for å finne forbrukere lokalt i forhold til den økologiske produksjonen. I dette området finner vi både pionergårder innen økologisk produksjon, og gårder som relativt nylig har lagt om. Vi finner også landets største økologisk drevne gård her. Det har vært en tilvekst av gårder som ønsker å legge om, og det har vært vist interesse for utvikling av økologisk produksjon og omsetning fra forvaltningen, både på fylkesnivå og kommunalt, blant annet gjennom ulike prosjekter. En måte denne positive holdningen har kommet til uttrykk på i Stange, er at kommunen ved to anledninger har solgt gårder til stiftelser som vil drive økologisk. Nylig er det også i forbindelse med lokal agenda 21 vedtatt at økologisk produsert

mat skal inngå i anbudsrunderne til kommunale storkjøkkener (Borc pers. med. 1999).

I Stange- og Hamar området produseres det et bredt spekter av matvarer, og det dyrkes relativt mye direkte til konsum: først og fremst matkorn, poteter og grønnsaker, men også frukt, bær og urter (Debio 1998). Fra husdyrproduksjonen selges det melk, kjøtt og egg.

Foredlingsledd finnes lokalt, både for melk og kjøtt. Et slakteri på Stange både foredler og selger økologisk kjøtt fra gårdene omkring, og det drives gårdsforedling av ost i nærheten (Debio 1998). Videre serveres det mat basert på den lokale økologiske produksjonen ved et kurs- og overnattingssted knyttet til Fokhol Gård, som er en av de økologiske gårdene i området.

Det er etablert flere ulike omsetningsformer for økologiske matvarer i dette området: salg direkte fra gård, private ordninger med utkjøring av varer, spesialforretninger (kjøttforretning, helsekost) og kjedebutikker.

Her har det med andre ord vært en mulighet for de forbrukere som har ønsket det å få tak i et relativt stort utvalg økologiske matvarer, så vel som å oppleve nærhet til økologisk produksjon og benytte seg av lokal foredling og omsetning. I forbindelse med denne undersøkelsen har det vært viktig at noen forbrukere i utvalget skulle ha en viss erfaring med både økologisk produsert mat, så vel som økologisk gårdsdrift, og lokal foredling og omsetning. I dette området har disse mulighetene vært tilstede. Dette betyr ikke nødvendigvis at forbrukere i området generelt har opplevd at det er god (nok) tilgang på økologisk mat. For eksempel var det ikke kommet i gang omsetning av økologisk melk i dette området da

datainnsamlinger pågikk. I pilotundersøkelsen erfarte vi også blant annet at helsekostkunder ikke kjente til muligheten for å handle økologiske varer i gårdsbutikk. Men selve området ligger innbakt i jordbruk, og "nærhet" ligger der som en mulighet. Disse mulighetene for utvikling av relasjoner mellom forbrukere, produsenter og foredlere i nærområdet, har også vært et sentralt utgangspunkt for flere prosjekter og aktiviteter i området, blant annet i regi av Norges landbrukshøgskole.

Det såkalte Åkerbruksprosjektet⁶ har vært et sentralt prosjekt i denne sammenhengen. Der har en tatt utgangspunkt i at landbruket generelt i dette området er preget av ensidig korndyrking som følge av kanaliseringspolitikken som har vært ført etter krigen, og en har undersøkt de spesielle utfordringene som bønder i åkerbruksdistrikter står overfor når de ønsker å begynne med økologisk drift (Breian og Lieblein 1995). Flere av gårdene i dette området er fulgt gjennom flere år i et kvalitativt doktorgradsarbeid om bønder i omstilling til økologisk landbruk. Her er bøndenes visjoner for så vel drift som relasjoner til samfunnet rundt beskrevet (Østergaard 1998). Videre er nordiske forskerkurs i økologisk landbruk avholdt med forankring i området. I denne sammenheng er både foredling og omsetning av økologisk mat i området dokumentert (Lieblein 1997).

I forbindelse med Åkerbruksprosjektet ble det arrangert et seminar hvor representanter for ulike ledd i matvaresystemet deltok, og ulike scenarier for utviklingen av økologisk produksjon og omsetning for dette konkrete området ble utforsket (Lieblein m.fl. 1999). Noen av spørsmålene ble fulgt opp i forslag til videre

⁶ Prosjektets fulle tittel er: "Utvikling av økologisk og bærekraftig landbruk i stor skala i typiske åkerbruksdistrikter". Prosjektet har vært drevet i regi av Norges landbrukshøgskole fra 1994 til 1998.

forskning på området, og dannet også på mange måter både et idemessig og konkret utgangspunkt for denne undersøkelsen (Ernæringslinjen 1995).

Vi har dermed hatt muligheten for å stille spørsmål som ”kommer fra en sammenheng”. Intensjonen om å stille spørsmål som var relevante for forbrukere ut fra deres konkrete erfaringsmuligheter, ble videre fulgt opp gjennom pilotundersøkelsen (se mer i kapittel 5). Samtidig ligger forholdene godt til rette for ulike former for oppfølging av denne undersøkelsen, for eksempel i form av en dokumentering av den videre utviklingen av produksjon, omsetning og forbruk av økologisk mat i dette området.

3 Matvarekvalitet og perspektiver på mat og helse

3.1 Kvalitetsbegrepet – tilnærminger og anvendelse

Begrepet kvalitet brukes vanligvis for å betegne noe som er ”bra” (Troye 1990), men hvilke egenskaper som er ”bra” vil variere avhengig av en rekke forhold, blant annet hvem som gjør vurderingen og i hvilken sammenheng det skjer. Kvalitet er et relasjonelt begrep, og det vil derfor strengt tatt ikke være mulig å finne allmenngyldige kriterier for «god kvalitet». Kvalitetsbegrepet vil alltid være knyttet til ideelle målsetninger. Det betyr at det er et normativt begrep som er basert på en verdiladet vurdering (Lien 1989). Oppfatningen av hva som er «god kvalitet» vil blant annet bestemmes av bakenforliggende verdisyn, ønsker og målsetninger. Enhver type kvalitetsbestemmelse og kvalitetsvurdering avhenger av hva og hvor mye et enkelt fenomen betyr i en bestemt sammenheng. Fordi det reflekterer hvordan vi ser på verden, og hva vi opplever som mer eller mindre betydningsfullt eller ønskelig, kan ikke kvalitetsvurderinger ses løsrevet fra menneskelige erfaringer, opplevelser og intensjoner (Lieblein 1993).

3.1.1 ”God kvalitet” – for hvem og i hvilken sammenheng?

Oppfatninger av hva som er relevant i kvalitetsvurderingen kan blant annet preges av hvilken rolle man har, eller primært identifiserer seg med, i matvarekjeden fra produksjon til konsum. Undersøkelser har vist klare forskjeller mellom produsenter, grossister, detaljister og forbrukere med hensyn til hvordan de oppfatter og vektlegger kvalitet ved grønnsaker (Lien og Døving 1996). Noen av disse forskjellene var knyttet til hvorvidt grønnsakene først og fremst ble betraktet som en *vare*, slik grossistene og detaljistene gjorde, eller som mat, eller *føde*, slik forbrukerne og til dels også produsentene gjorde. Produsentenes oppfatning av grønnsakkvalitet var først og fremst knyttet til grønnsakenes egenskaper som *vekster*. Produsentene la vekt på både smak og næringsinnhold, og relaterte også ytre egenskaper til indre kvalitet. Men de må også forholde seg til handelsstandarder og produksjonstekniske forhold som synes å skape en preferanse for egenskaper som ensartet størrelse og form. I grossistledet var det en generell vektlegging av ensartethet og synlig kvalitet, mens estetikk i presentasjonen av matvarene i tillegg var viktig på detaljistledet. I motsetning til bransjeaktørene legger forbrukerne mest vekt på kvalitetsegenskaper som næringsinnhold og miljøvennlig dyrkningsmåte (Lien og Døving 1996).

Dette illustrerer hvordan kvalitetsvurderingen av noe, for eksempel en matvare, påvirkes av hvilken sammenheng den inngår i for den som gjør vurderingen. Oppfatninger om ”god kvalitet” må alltid sees i en sammenheng – for hvem er det god kvalitet, og i forhold til hva? For eksempel kan kvalitetsvurderinger av potet arte seg ganske forskjellig i ulike praktiske sammenhenger: For produsenten vil høy avkastning og høy motstandsdyktighet mot sykdommer være viktig. For aktører i matvareindustrien vil for eksempel lik størrelse, høyt innhold av stivelse og gode

lagringsegenskaper være viktig, mens for forbrukere kan også smak, næringsinnhold, kokekonsistens, og miljøvennlig produksjonsmåte være viktige kvalitetsegenskaper (Vogtmann 1989, Wandel og Bugge 1994).

3.1.2 Konkrete, produktnære egenskaper og abstrakte systemegenskaper

Ved kvalitetsvurderinger er det vanlig å ta utgangspunkt i delkvaliteter ved matvaren, som hver for seg kan måles. Viktige delkvaliteter for matvarer kan for eksempel være: Næringsinnhold, helsemessig sikkerhet, sensorisk verdi, tilberedningsegenskaper, ferskhet og råvare-sammensetning (Statens Livsmedelsverk 1987). Særlig innenfor handelssektoren – når maten har status som ”vare” – vektlegges som nevnt estetikk og synlige eller målbare kvalitetsegenskaper som størrelse, form og farge. Dette er konkrete, synlige egenskaper som er knyttet direkte til produktet. Utover dette kan en finne eksempler på vektlegging av andre kvalitetsegenskaper som for eksempel smaksgaranti (f.eks. kjøtt fra Gilde) og opprinnelsesmerking (f.eks. Godt Norsk). Men informasjon om andre typer kvalitetsegenskaper, som verken er lette å måle eller knyttet konkret til selve produktet, er mindre vanlig.

Lien og Døving (1996) bruker en inndeling av kvalitetsegenskaper etter hvor lett de lar seg fastslå: *Synlig kvalitet*, *erfaringsbasert kvalitet*, og *tillitsbasert kvalitet*. Synlig kvalitet står sentralt i forbindelse med produksjon (jfr. Norsk Standard) og omsetning. For forbrukere er synlige kvalitetsegenskaper ofte det en hovedsakelig må basere seg på i kjøpsøyeblikket, uten at det nødvendigvis betyr at slike kvalitetsegenskaper vektlegges mer enn andre egenskaper. Erfaringsbasert kvalitet henspiller på kvalitetsegenskaper som først og fremst kan fastslås gjennom

bruk, som for eksempel smak og tilberedningsegenskaper, mens tillitsbasert kvalitet omfatter kvalitetsegenskaper som sett fra forbrukerens perspektiv er vanskelige å fastslå, ettersom de verken kan sees eller erfares. Eksempel på tillitsbaserte kvalitetsegenskaper kan være innhold av næringsstoffer og i hvilken grad matvarene er produsert på en miljøvennlig måte.

Innenfor forskning og praksis brukes ulike modeller for hva matvarekvalitet omfatter. I noen modeller er også erfaringsbaserte og tillitsbaserte kvalitetsegenskaper inkludert. I en modell som ble utformet ved et europeisk forskerseminar, utgjør for eksempel etisk kvalitet ett av seks kriterieområder for beskrivelse av matkvalitet: *autentisk*, *funksjonell*, *biologisk*, *ernæringsmessig*, *sensorisk*, og *etisk*. Dyrevelferd og miljømessige – sosiale og politiske hensyn ble trukket frem som områder som etisk kvalitet omfatter (Elm Farm Research Centre 1989). Også Statens Livsmedelsverk (1987) i Sverige anser etisk kvalitet som et aspekt ved matvarekvalitet. De påpeker at etiske spørsmål kan dreie seg om miljøforurensning i tilknytning til et intensivt jordbruk, ivaretagelsen av dyrs naturlige behov ved husdyrhold, eller hvorvidt råvareimport fra utviklingsland underminerer mulighetene for selvberging for landets befolkning. Også den tyske ernæringsforskeren Angelika Meier-Ploeger (1991) anser matvarekvalitet som noe som går langt utover de kriteriene vi i praksis begrenser oss til innen handelsklassifisering og lignende, og foreslår en utvidet modell som blant annet inkluderer *psykologisk/sosial* verdi (for eksempel arbeidsforhold i ulike ledd av matvarekjeden), *økologisk verdi* (f.eks. miljøpåvirkninger av produksjon, lagring og transport) og *kulturell/ideologisk verdi* (at maten er kulturelt akseptabel og i tråd med personlige holdninger).

Etiske og miljømessige hensyn i produksjon, omsetning og forbruk av mat kan knyttes til bærekraftighetsbegrepet som ble lansert av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987). En drøfting av hvordan dette begrepet kan forstås og brukes i forhold til mat viser at dette er et komplekst problemfelt, der det gjenstår mye arbeid – ikke minst i forhold til å skaffe forbrukere relevant informasjon om ulike forhold gjennom hele matvaresystemet, slik at de i praksis har mulighet til å gjøre valg ut fra slike brede hensyn (Torjusen og Vittersø 1998). Den amerikanske forskeren Stevenson (1998) anlegger et bredt systemperspektiv i sitt forslag til kriterier for vurdering av ”god kvalitet”, der han mener at mat med høy kvalitet er mat som representerer økologisk forsvarlig jordbruk; etisk forsvarlig behandling av husdyr; rettfærdige markeder, handel og arbeidsforhold; som representerer sensualitet og liv, undring og glede; som er fersk, sunn og næringsrik og knyttet til sunne kosthold; som er tilgjengelig for alle og som muliggjør at vi kan møte de mennesker som er ansvarlig for produksjon, distribusjon og tillaging. Et annet eksempel på det å se produktkvalitet og systemkvalitet i sammenheng, finner vi fra staten Vermont i USA. Ut fra hensyn til miljøet og bevaring av kulturlandskap, oppfordrer sammenslutningen ”the Vermont Fresh Network” dem som er i området om å spise lokalt - eller med andre ord - det landskapet tilbyr: ”Eat the landscape” er budskapet til såvel fastboende som turister som i utgangspunktet setter stor pris på det maleriske landskapet med idylliske familiegårder, men ikke nødvendigvis innser at hva de selv velger å spise påvirker mulighetene for å opprettholde slike bygdesamfunn og kulturlandskap (Gussow 1996). Det kan også ligge en betydelig ”opplevelseskvalitet” i å spise mat som er knyttet geografisk, sesongmessig og kulturelt til stedet hvor man spiser.

Egenskaper knyttet til matvarene som kan være relevante i en kvalitetsbedømming strekker seg altså fra produktære egenskaper, som utseende, smak og næringsinnhold, til forhold knyttet til hele matvaresystemet fra produksjon til konsum. Etisk kvalitet, eller den etiske verdien ved en matvare, er et eksempel på et kvalitetskriterium som relaterer seg til hele matvaresystemet - etisk kvalitet gjelder ikke først og fremst produktet, men mer den måten produktet blir framstilt på. Ulike kvalitetsegenskaper kan skille seg fra hverandre både med hensyn til hvor tilgjengelige de er for forbrukeren eller andre som bedømmer maten (synlig, erfaringsbasert eller tillitsbasert), og hvorvidt de knytter seg direkte til selve matvaren (f.eks. utseende eller smak) eller i større grad er egenskaper som tillegges maten (f.eks. miljøvennlighet, etisk forsvarlig/rettferdig).

I tråd med det subjektive og kontekstavhengige ved kvalitetsvurderinger, vil det blant forbrukere være ulike oppfatninger om hvilke hensyn som veier tyngst, og om hva som i det hele tatt oppfattes som relevant innenfor kvalitetsbegrepet. Hvilke ”modeller” forbrukere opererer med på dette området er det mangelfull kunnskap om. Hvilke kvalitetsaspekter ved mat som oppfattes som viktige og relevante i forhold til mat griper også inn i forståelsen av selve forbrukerrollen: I hvilken grad står vi som forbrukere ansvarlig for valg og prioriteringer knyttet til matvarens ”historie” på veien gjennom matvaresystemet?

Det er behov for en bedre forståelse av hvordan forbrukere oppfatter kvalitet knyttet til mat, hvordan de vurderer ulike hensyn opp mot hverandre og hva som blir utslagsgivende i kjøpsituasjonen. Visse oppfatninger og ønsker kan være vanskelige å kommunisere gjennom de vanlige markedsmechanismene. For eksempel kan det være vanskelig for

forbrukere å gi tilbakemelding om at de ønsker å kjøpe matvarer med bestemte kvalitetsegenskaper, som for eksempel miljøvennlig produksjonsmåte, hvis slike matvarer ikke tilbys slik at man kan velge dem fremfor andre og på den måten synliggjøre det på salgsstatistikk og liknende. Det er heller ikke noen selvfølge at forbrukere tar belastningen med å forklare *hvorfor* man eventuelt er misfornøyd med varer som tilbys, eller hvilke endringer man ønsker. En tolkning av ”kjøp” som ”aksept” gir en for snever ramme for en god forståelse av forbrukeres holdninger og ønsker. Lang avstand – både fysisk og mentalt (Lieblein 1995) – og mange ledd fra produksjon til konsum er med på å vanskeliggjøre kommunikasjon mellom ulike ledd i matvaresystemet.

3.1.3 Orientering i matvaremarkedet

Fordi tilnærmingen til matkvalitet kan omfatte hele matvaresystemet fra produksjon til konsum, kan valg av mat også innebære valg av produksjonsmåte og omsetningsform. Hvis man knytter ”systemegenskaper” til matvarekvaliteten, innebærer dette også en preferanse for måten matvaresystemet er organisert på. Hvis kvalitet utelukkende betraktes som egenskaper ved selve produktet, vil det antakelig være lettere å finne det ”ideelle produktet” i en butikk som fører et stort antall matvarer fra det globale matvaremarkedet, sammenliknet med det som på et gitt tidspunkt tilbys fra den mer hjemlige produksjonen. Mens hvis miljømessige, sosiale og etiske hensyn i selve matvaresystemet vektlegges som en del av matkvaliteten, kan det for eksempel være aktuelt å velge mat fra lokal produksjon, eller mat fra en dokumentert produksjonsmåte, slik økologisk produsert mat er, eller varer som selges gjennom ”rettferdig handel”⁷.

⁷ Rettferdig handel, eller Max Havelaar, er en internasjonal merkeordning som nå også er etablert i Norge (gjelder foreløpig kaffe). Den har elefanten som symbol,

Sett på bakgrunn av slike avveininger mellom produktnære og systemorienterte kvalitetsegenskaper som forbrukere står overfor, blir det aktuelt å se nærmere på i hvilken grad forbrukernes generelle orientering i matvaremarkedet har betydning for kjøp av økologisk mat. Et relevant spørsmål er om valg av økologisk produsert mat er sammenfallende med andre preferanser, for eksempel et ønske om å kjøpe lokalt produsert mat, og å støtte opp om lokalmiljøet. Mange av målsetningene innen økologisk landbruk innebærer lokal orientering, for eksempel best mulig utnytting av lokale ressurser, og det å se gården og produksjonen i nær sammenheng med både naturen og samfunnet rundt. En vektlegging av forbindelser med lokalsamfunnet, så vel som naturen rundt, kommer også frem blant norske bønder som driver økologisk (Vittersø 1994, Østergaard 1998). Det er et interessant spørsmål om man kan finne igjen noen av disse hensynene og ønskene hos forbrukere som velger økologisk produsert mat.

Også i forhold til at man ikke kan få kjøpt økologisk produsert mat i alle dagligvarebutikker, men i stor grad må oppsøke spesielle butikker eller involvere seg i direkte innkjøpsordninger, er det et aktuelt spørsmålet hvordan generelle hensyn knyttet til innkjøpssituasjonen påvirker sannsynligheten for å kjøpe økologisk produsert mat. Som forbruker kommer en raskt opp i avveininger mellom ulike ønsker. Praktiske hensyn som for eksempel avstand til dagligvarebutikken fra jobb eller hjem og muligheten til å handle flere typer dagligvarer på samme sted er eksempler på forhold som kan være en hindring for å velge økologisk produsert mat slik markedssituasjonen for disse matvarene er i dag. Det er derfor viktig å få mer kunnskap om hvilke hensyn forbrukere legger vekt på når de velger hvor de vil

og har som formål å virke for rettferdig handel og bærekraftig produksjon. Ordningen omfatter varer produsert i 3. verden og støtter spesielt småbønder og familiebruk.

handle mat. Eksempler på aktuelle spørsmål er i hvilken grad tilgjengeligheten av økologisk produsert mat er viktig ved valg av innkjøpssted, og hvordan hensyn til økonomiske og praktiske forhold avveies i forhold til det å få tak i økologisk produsert mat.

Som nevnt er informasjon om produksjonsmåte og lignende i liten grad tilgjengelig for forbrukere når de handler mat i dag. Økologisk produsert mat representerer slik sett en mulighet for relativt enkelt, gjennom Ø-merket, å få opplysninger om "systemegenskaper" ved matvarer. Økologisk produksjon følger et konkret sett med internasjonale regler, og er basert på et eksplisitt, helhetlig verdiutgangspunkt. Ø-merket kan dermed gi forbrukerne noe relativt konkret å forholde seg til som kan gjøre det lettere å knytte eventuelle politiske eller ideologiske hensyn til matvarehandelen. Det å velge økologisk produsert mat kan derfor være en måte å ta praktisk hensyn til standpunkt og oppfatninger som gjelder produksjonsmåte og matvaresystem. Et aktuelt spørsmål i denne sammenhengen blir hvorvidt forbrukere som i utgangspunktet forholder seg til mer abstrakte hensyn knyttet til matvaresystemet også i større grad enn andre velger økologisk mat. Er det noen sammenheng mellom en generell orientering i matvaremarkedet og valg av økologisk produsert mat?

3.1.4 Begrepsforståelse og operasjonalisering – helse, mat

Kvalitetsforståelse står gjerne i forhold til en forståelse av helsebegrepet. Kvalitetsbegrepet er ofte knyttet til målsetningen om at maten skal bidra til å gi god helse. "Helse" kan imidlertid forstås på ulike måter. Den definisjonen som Verdens Helseorganisasjon (WHO 1978) bruker omfatter fullstendig fysisk, mental og sosialt velvære. I praksis viser det seg imidlertid at helsebegrepet ofte brukes langt snevrere. Ut fra det konvensjonelle naturvitenskapelige synet på helse, skal høy matvarekvalitet i følge Sjøgaard (1995) først og fremst oppfylle to krav: Matvarene skal

inneholde stoffer som vi vet kroppen trenger, og de skal ikke inneholde uønskede stoffer i så store konsentrasjoner at vi blir syke. Hun påpeker at vi i den vestlige og vitenskapelige verden fokuserer på helse som "fravær av sykdom", mens aspekter som har med positiv økning av velvære og helse ikke er fremtredende. Også i en analyse av ernæringsfagets vitenskapelige tilnærminger peker Meltzer og medarbeidere (1992) på at mat tradisjonelt har blitt definert som "næringsstoffer i mat", og helse som "fravær av sykdommer", og de argumenterer for en bredere forståelse av ernæringsfaget.

I forskning og praksis vil en kunne ha ulike tilnærminger både til hva helse er, hvordan "mat" skal defineres og operasjonaliseres, og hvordan kvalitet kan måles. Hvilke egenskaper eller innholdsstoffer i maten som anses som relevante, er et aktuelt spørsmål i denne sammenheng.

Innen ernæringsfaget brukes betegnelsen *næringsstoff* bare når det er fastslått at det aktuelle stoffet er essensielt for mennesket. Det vil si at stoffet må være kjent, og det må være påvist en egen mangelsykdom ved mangel av stoffet. Skillelinjen mellom det som betegnes som næringsstoffer og øvrige innholdsstoffer, som ofte kalles sekundære innholdsstoffer, kan være ganske flytende, og den reflekterer hvilke kunnskaper vi til enhver tid har: for eksempel ble K-vitaminet regnet blant de sekundære stoffene inntil dette vitaminets fysiologiske virkninger ble kjent (Søgaard 1995). Men det behøver ikke bety at det bare er "næringsstoffer i mat" som er relevant i forskningen og forståelsen av mat og helse. Modellen som Meltzer og medarbeidere (1992) har lagt frem rommer langt flere aspekter ved mat enn "næringsstoffer", blant annet bevisst tilsatte stoffer, stoffer fra forurensning og miljø, stoffer som er naturlig tilstede i mat og som enten har potensielt

skadelig effekt (som koffein) eller positiv helseeffekt (som antioksidanter eller allisin i hvitløk).

I forskningssammenheng er tilgjengelige målemetoder avgjørende for anvendelsen av kvalitets- og helsebegrepene. I en utredning om ernæring og økologisk landbruk (Ernæringslinjen 1995) foreslås tre ulike nivåer for ernæringsmessig kvalitet ut fra graden av målbarhet, kjennskap til hvilke stoffer som er virksomme og virkningsmekanisme, dvs. med hvilken ”grad av sikker viten” man kan vite noe om egenskapene og fenomenene. Det første nivået omhandler kjente innholdsstoffer og kjente virkningsmekanismer. Her finner vi næringsstoffene i maten. På det andre nivået finner vi kjente innholdsstoffer, men uklare virkningsmekanismer, for eksempel biotilgjengelighet og reaksjoner mellom innholdsstoffer. De såkalte ikke-næringsstoffene hører hjemme her. På det tredje nivået finner vi fenomener hvor man verken har full klarhet i ”hva som virker” eller ”hvordan det virker”, for eksempel sammenhenger mellom ernæring, miljø og fruktbarhet.

Innenfor naturvitenskapelig tenkning er oppdeling i målbare enkeltkomponenter et sentralt prinsipp, og i tråd med dette følger oppfatningen om at helheten kan forstås ut fra kjennskap til enkeltdelene. Kvalitetsmålinger og vurderinger som tar utgangspunkt i målbare delkvaliteter, er i tråd med slike prinsipper. På denne måten gjøres kvalitet til noe målbart og tilsynelatende verdinøytralt (Lien 1989), og produktkvalitet anses først og fremst som et teknisk spørsmål (Søgaard 1995).

En tilnærming til matkvalitet vil ut fra en slik forståelse bare kunne inkludere delaspekter ved mat og helse som lar seg måle. Ut fra en holistisk tilnærming derimot, vil det ikke være like relevant – og i alle fall ikke tilstrekkelig - å se på summen av målbare

egenskaper. Helheten anses for å være noe mer enn det som kan regnes ut fra summen av delene. Naturvitenskapelige metoder og kvantitativ metodikk har dominert forskningen på matkvalitet, og spesielt innenfor økologisk landbruk etterspørres det nå nye, mer helhetlige innfallsvinkler til kvalitet (Østergaard 1990).

Innenfor antroposofien finner vi eksempler på kvalitetskriterier som henspiller på egenskaper som ikke er knyttet til avgrensede deler av matplanten som kan måles og veies separat, men som snarere anses som et uttrykk for plantens ”helhetlige sunnhet” eller vitalitet (Heide-Jensen 1995, Launsø m.fl. 1995). Matens ”vitalitet” oppfattes som et vesentlig aspekt ved matvarekvalitet. Hvordan disse vitalkreftene kan tenkes å påvirke vår helse er uklart.

En holistisk tilnærming i kvalitets spørsmål reflekteres ikke bare gjennom bruk av spesielle målemetoder, med også ut fra sammenhengen de står inne i, blant annet i hvilken grad den støtter opp om utviklingen av målsetninger, hjelper til med å løse problemer og utvikler løsninger for hele matvaresystemet fra produksjon til konsum. En helhetlig tilnærming omfatter også konteksten problemstillingene er hentet fra og konteksten resultatene blir integrert i (Lieblein 1993).

3.2 Sammenlignende undersøkelser

Hvorvidt det er påvisbare kvalitetsforskjeller mellom økologisk og konvensjonelt produsert mat har lenge vært et aktuelt spørsmål innenfor forskning. Spørsmålet kan også være aktuelt for forbrukere etter hvert som stadig flere står overfor dette valget i butikkene. Vi skal i korte trekk gjennomgå faglige synspunkter basert på sammenlignende undersøkelser mellom konvensjonelt-

og økologisk produsert mat med hensyn til kvalitetsegenskaper som er relevante for ernæring og helse. Det er imidlertid mange måter å angripe dette ”spørsmålet om forskjeller” på. Gjennomgangen ovenfor viser hvordan sentrale begreper som ”helse” og ”kvalitet” kan oppfattes på ulike måter, og også hvordan ”mat” kan betraktes ulikt ut fra forskjellige perspektiver. Slike konseptuelle forskjeller vil ha betydning for hva som anses som relevant i sammenlignende undersøkelser. I tillegg kommer metodiske utfordringer for sammenlikninger mellom økologisk og konvensjonell dyrkning som også gjør det vanskelig å trekke noen konklusjoner i forhold til mulige kvalitetsforskjeller mellom konvensjonelt og økologisk produsert mat.

I minst 70 år har forskere vært interessert i hvordan produksjonsmetoder påvirker matens ernæringsmessige kvalitet (Clancy 1997). Spørsmålet om matvarekvalitet har alltid stått sentralt innen økologisk landbruk både ut fra skepsis til hvordan intensiv dyrkning med kunstgjødsel og sprøytemidler påvirker matkvaliteten, som kom frem allerede i 20-årene (Østergaard 1990), og ut fra idegrunnlaget som omfatter samfunnsmessige hensyn. Likevel er det i dag få holdepunkter for å fastslå at det er kategoriske forskjeller mellom konvensjonelt og økologisk produsert mat.

Det er særlig innhold av næringsstoffer – som proteiner, mineraler og vitaminer - samt enkelte potensielt skadelige stoffer, som er målt i sammenlignende studier, altså effekter på nivå 1 som beskrevet ovenfor (avsnitt 3.1.4). Smak og holdbarhet er eksempler på andre kvalitetsegenskaper som er undersøkt. En gjennomgang av et stort antall slike studier viste at der hvor det er funnet forskjeller mellom økologisk og konvensjonelt dyrket mat, har forskjellen gjerne vært knyttet til et høyere nitratnivå for den

konvensjonelle maten (Woese et al. 1995). Nitrat kan ha en helseskadelig effekt ved at det kan reduseres til nitritt i kroppen og medvirke til dannelsen av stoffer som kan virke kreftfremkallende (nitrosaminer). Dette er særlig aktuelt i forhold til grønne bladgrønnsaker. Det finnes også gode teoretiske begrunnelser for at innholdet av nitrat i økologisk dyrkede grønnsaker vil være lavere enn i konvensjonelt dyrkede (Ovesen 1995). I tillegg er det samlet sett tendenser til høyere tørrstoffinnhold, lavere innhold av proteiner totalt, men bedre proteinkvalitet i økologisk produserte matvarer (Woese et al. 1995).

Undersøkelser av vitaminer og mineraler har vist varierende resultater. Flere oversiktsartikler konkluderer med at det generelt er et høyere mineralinnhold i økologisk dyrkede matvarer i størrelsesorden 5 – 20%. Dette regnes av de fleste for å ikke være av særlig praktisk ernæringsmessig betydning, blant annet fordi den naturlige variasjonen er langt større – opptil 300% (Levnedsmiddelstyrelsen 1990), mens andre påpeker at dette tross alt *er* en forskjell som forbrukere bør få vite om (Østergaard 1990, Ingeniøren 1996).

Når det gjelder nivå 2 (jfr. avsnitt 3.1.4), som omfatter interaksjoner og samspillseffekter mellom ulike stoffer, er det gjort langt færre undersøkelser. Innhold av sekundære næringsstoffer er blant stoffene som er undersøkt. Disse stoffene regnes altså ikke blant næringsstoffene, men kan likevel ha betydning både opplevelsesmessig og helsemessig. Mange av dem bidrar mye til smaks-, duft- og synsopplevelser, og er dermed viktige for det sanselige, opplevelsesmessige ved maten. De bidrar også på andre måter til velvære ved måltidet, for eksempel gjennom bakteriehemmende- og fordøyelsesregulerende virkninger (Søgaard 1995). Det er også vist gunstig helsepåvirkning ved

inntak av ulike typer sekundære stoffer, som for eksempel stoffgruppen flavonoider (Hertog 1994, Knekt 1996, Meltzer og Malterud 1997). Mange av disse stoffene har en såkalt antioksidant-effekt. Dette er en viktig beskyttende funksjon som inngår i kroppens naturlige forsvar mot skadelige oksygenforbindelser. Disse skadelige stoffene dannes naturlig under forbrenningen, men også livsstilsfaktorer som for eksempel røyking øker dannelsen av slike oksygenforbindelser. Man antar at stoffer med antioksidativ effekt kan være med på å forklare den gunstige virkningen av et høyt inntak av frukt og grønnsaker i forebyggingen av kreft og hjerte- og karsykdommer (Statens Ernæringsråd 1996). Man har blant annet i danske og sveitsiske undersøkelser funnet høyere innhold av fenoliske forbindelser i økologisk dyrket eple og bygg (Søgaard 1995, Weibel et al. 1998). Det er behov for flere undersøkelser på dette området, noe som også blant annet er planlagt i Danmark (FødevarerNyt 1999).

I forhold til nivå 3 – observerte fenomener uten kjent virkningsmekanisme (jfr. avsnitt 3.1.4) – er det utført noen undersøkelser av fruktbarhet og helse hos dyr som har fått konvensjonelt eller økologisk dyrket fôr. Det er i flere studier funnet bedre fruktbarhet, tilvekst og andre helseparametre hos ulike dyr som har fått økologisk dyrket fôr (Ernæringslinjen 1995). I noen av studiene er det rapportert forskjeller målt på forsøksdyrene til tross for at kjemisk analyse av de ulike fôrtypene ikke kunne påvise forskjeller (Staiger 1986). Disse forskjellene kan likevel ikke entydig knyttes til ulike dyrkingsformer. Ulik påvirkning på forplantningsevne er i liten grad undersøkt hos mennesker, men en dansk arbeidsmiljøundersøkelse rapporterte høyere sædkvalitet hos økologiske bønder (Abell m.fl. 1994). Det er nødvendig med flere undersøkelser for å kunne vurdere

betydningen av matens dyrkningsmåte i forhold til slike effekter hos dyr og mennesker.

I kvalitetsforskning brukes også en del metoder som, i større grad enn analyser av enkelte stoffer, hevdes å kunne gi ”bilder” av matvarenes tilstand. Slike metoder har i flere studier vist seg å kunne skille godt mellom økologisk og konvensjonelt dyrkede produkter (Weibel et al. 1998, Launsø m.fl. 1995), men det er uklart hvilken betydning disse forskjellene eventuelt har for ernæring og helse.

Kvalitetssegenskaper knyttet til anvendelse

Ulike bruksaspekter ved matvarer er også undersøkt i sammenlignende studier av økologisk og konvensjonelt produsert mat. Sensoriske målinger av lukt, smak, utseende og tekstur/konsistens er noen av de parametre som inngår i en totalvurdering av matvarekvalitet. Ulike former for sensoriske tester kan deles inn i affektive tester, for eksempel måling av forbrukerpreferanse, og analytiske tester, for eksempel måling av intensitet av ulike parametre utført av et trent smakspanel (Ernæringslinjen 1995).

Generelt viser ulike studier at det er vanskelig å skille økologisk produserte fra konvensjonelt produserte matvarer ved hjelp av sensoriske undersøkelser (Høg 1985, Ernæringslinjen 1995, Woese et al. 1995). I noen undersøkelser er det vist signifikante forskjeller. Eksempler på slike funn er at økologisk dyrkede tomater er søtere og økologisk dyrkede gulrøtter har mer utpreget gulrotsmak enn konvensjonelt dyrkede (Haglund og Johansson 1995), og at økologisk produsert rødbetsaft (Reinken 1984) og økologisk dyrket eple (Weibel et al. 1998) ble foretrukket i smakspanel. Noen undersøkelser viser forskjeller etter lagring, blant annet opprettholdt økologisk dyrket gulrot (Tengesdal 1991) og potet (Pettersson 1982) en god sensorisk kvalitet over et lengre

tidsrom enn konvensjonelt dyrket gulrot og potet. Andre studier viste ingen signifikante forskjeller, for eksempel mellom økologisk og konvensjonelt produserte gulrøtter (Torjusen 1996), eple (DeEll og Prange 1992), potet og hermetisk tomat (Svec et al 1976) og diverse grønnsaker (Hansen 1981, Reinken 1984).

Lagringsevne anses også som en viktig del av jordbruksprodukters kvalitet. En vurdering av avlingsutbytte kan sees i sammenheng med produktens holdbarhet ved lagring, slik at opprettholdelsen av god kvalitet ved lagring ev. kan bidra til å kompensere for lavere avlingsmengde. Redusert lagringsevne i potet og grønnsaker (kål, gulrot) er vist ved sterk nitrogengjødsling (Schuphan 1974), og det er vist en langsommere kvalitetsforringelse ved økologisk dyrkning, selv om nitrogentilførselen var sammenlignbar (Pettersson 1982). Lagringstapet ved økologiske dyrkede poteter er i enkelte studier vist å være lavere (4-6 %) enn for tilsvarende konvensjonelt dyrkede poteter (Dlouhy 1981, Pettersson 1982), en tendens som også ble funnet i undersøkelser av kål (Nilsson 1979).

3.2.1 Oppsummering

Samlet sett ser det altså ikke ut til at forskningen har kunnet påvise klare kvalitetsforskjeller mellom økologisk og konvensjonelt produsert mat. Det påpekes imidlertid fra faglig hold at det er mangler i forskningen, og at det ennå ikke er grunnlag for virkelig å kunne konkludere omkring systematiske kvalitetspåvirkninger av dyrkningsmetoder. For å komme til bunns i disse spørsmålene kreves mye arbeid og store kostnader. Det er både tekniske og formelle (regulatoriske) utfordringer, og andre hindringer kan være knyttet til interesse og prioriteringer hos forskere og forbrukere (Clancy 1997). Det er imidlertid et spørsmål i hvilken grad slike forskningsresultater er viktige for forbrukeres valg av økologisk produsert mat. Det kan også være andre forhold ved matkvalitet som forbrukere legger vekt på. Hvor relevant er for eksempel

forskjeller i næringsinnhold mellom egg fra burhøns og egg fra frittgående høns for forbrukere i forhold til etiske sider ved produksjonen? I hvilken grad forbrukere begrunner sine handlinger ut fra ekspertviten er et interessant spørsmål. Fra Danmark finner vi synspunkter på at forbrukere i sin vurdering av økologisk produsert mat ser ut til å handle mer ut fra egen erfaring og eget resonnement enn ut fra den kunnskapen ekspertene med en angitt grad av sikkerhet kan gi. Direktør i FDB⁸, Torben Laursen (Folkevett 1998), sier i et intervju at hans oppfatning er at forbrukere i større grad handler etter eget hjerte i dag enn for noen år siden, og at ”autoritetsangsten er nede for telling”. Han sier videre:

”Danske forbrukere er fed-up av vitenskapen som fortsatt trekker det økologiske jordbruks goder i tvil.... Når vitenskapen sier det ikke er bevist at burhøns har det verre enn deres frittgående medskapninger, sier forbrukerne at det er jeg likeglad med. Jeg føler selv at de frie dyrene har det bedre, derfor kjøper jeg økologiske egg. Forskerne får holde på med sitt” (Folkevett 1998).

I forhold til kvalitetsegenskaper ved maten som er relatert til helse, er det interessant både å se på hvor viktig hensynet til helse er ved valg av mat, og hva som legges i helsebegrepet. Tidligere undersøkelser viser at hensynet til helse er viktig for mange forbrukere når de velger økologisk produsert mat (Wandel og Bugge 1994).

⁸ Fællesforeningen for Danske Brugsforeninger (FDB) er den danske forbrukerkooperasjonen, tilsvarende Norges Kooperative Landsforening NKL i Norge. FDB er en sentral aktør i omsetningen av økologisk produsert mat i Danmark (Bjørkhaug m.fl. 1998).

I og med at økologisk mat henviser til en bestemt *produksjonsmåte* med vektlegging av etiske og miljømessige hensyn, er det sannsynlig at en del forbrukere legger vekt på karaktertrekk ved produksjonen, for eksempel at det ikke brukes kjemisk syntetiske plantevernmidler eller genmodifiserte organismer i produksjonen, når de velger økologisk mat. Renhet og naturlighet, med referanse til produksjon uten tilsetninger, hormoner, antibiotika, plantevernmidler og bestråling, er allment sett viktige elementer når forbrukere bedømmer mat (Wandel og Bugge 1994). Hensyn til miljøet omkring og dyrevelferd har også vist seg å være viktige begrunnelser for å velge mat som er produsert på en mer miljøvennlig måte (Wandel og Bugge 1994). Men valg av økologisk produsert mat kan også knyttes til helt andre oppfatninger og måter å forholde seg til maten på.

Vi har sett av gjennomgangen ovenfor at det er mulig å forholde seg til helse som "fravær av sykdom" og mat som "næringsstoffer i mat". Men man kan også utvide forståelsen av både mat og helse. Meltzer og medarbeideres (1992) modell representerer en slik utvidelse av tilnærmingen til mat i fysiologisk forstand. Men det er også viktig å ta inn over seg matens sosiale og kulturelle betydninger. Stevenson (1998) peker i sin fremstilling av hva som er "god kvalitet" på både egenskaper som maten "representerer" (for eksempel etisk forsvarlig produksjon), og hva maten "er" (f.eks. sunn eller smakfull). Altså både konkrete egenskaper ved maten, og matens representasjoner. I neste kapittel skal vi se nærmere på symbolske eller meningsbærende aspekter ved mat som en bakgrunn for hvordan det å velge økologisk produsert mat kan forstås.

4 Identitet, nærhet og autentisitet –en tilnærming til forståelse av økologisk forbruk

4.1 Matens grunnleggende rolle i forhold til identitet

Vårt forhold til mat er komplekst, blant annet ved at mat har en dobbelt rolle for oss – både som noe materielt, gjennom den grunnleggende fysiologiske betydningen, og som noe symbolsk (Fürst 1995). Når vi spiser tar vi ikke bare inn matens bestanddeler rent fysisk, vi tar også på en symbolsk måte inn matens representasjoner: *Food not only nourishes but also signifies* (Fischler 1988, 276). Vårt forhold til mat er i følge antropologen Claude Fischler og andre teoretikere sterkt knyttet til mening og identitet – i tillegg til å være ”næring for kroppen”.

Matens rolle i forhold til vår fornemmelse av identitet, er blant annet knyttet til at den kan fungere som et middel til å systematisere verden og skape mening - både i forhold til en selv som individ (jeg), som del av en gruppe (oss), og i forhold til omverdenen (de andre) (Fischler 1988). Ethvert kulinarisk system

er i følge antropologen Mary Douglas (1966) forbundet med, eller en del av en kosmologi. Kulinariske systemer spiller på denne måten en viktig rolle i å gi mening til oss selv og omverdenen. Det å spise handler altså ut fra et slikt perspektiv både om identifikasjon og systematisering av maten, og dannelsen av ”den spisendes” identitet – både individuelt og i forhold til andre. Ikke minst avstandtagen fra å spise noe bestemt, eller fra det å spise i det hele tatt, som psykiateren Finn Skårderud (1991, 1998) har beskrevet, er en sterk form for kulturelt uttrykk, og samtidig uttrykk for ens ”selv” eller ”jeg”.

Ut fra denne måten å se det å spise på – som en form for taksonomi, et middel til å skape orden, kan denne handlingen utgjøre viktig forbindelse mellom selvet og verden rundt, individet og samfunnet, mikrokosmos og makrokosmos. Dermed er det ikke bare liv og helse som står i fare når man spiser mat man ikke er fortrolig med, men også fornemmelsen av ens identitet, essens, og plass i universet (Fischler 1988).

Fischler (1988) trekker forbindelseslinjer mellom nærhet og kjennskap til matvareproduksjonen og matens rolle i forhold til vår egen identitet. Dette resonnementet er forankret i grunnleggende problemstillinger av både biologisk og sosial karakter, knyttet til vårt forhold til mat. Hans stiller spørsmålet: Hvordan kan vi vite hvem vi er når vi ikke vet hva vi spiser? Mye av den maten som tilbys for salg i dag bærer preg av å være ”industrifremstilt”, og identifiseringen av matvarene – for eksempel hva maten består av, hvor og hvordan den er produsert – kan ofte være vanskelig. Matens identitet er ofte tilslørt, blant annet gjennom bruk av tilsetningsstoffer som endrer for eksempel utseende og holdbarhet, og det er vanligvis liten informasjon om produksjonsforhold og matens vei fra råvareprodusent til butikkhyller. Det er en stadig

større avstand fra produksjon til konsum - både fysisk og mentalt (Kloppenburg 1996).

Modern food has become in the eyes of the eater an "unidentified edible object", devoid of origin or history, with no respectable past – in short, without identity (Fischler 1988, 289).

Fischlers teori om at mange føler at det stadig er vanskeligere å vite hva de faktisk spiser, og at dette fører til ambivalens i forhold til maten, er interessant i sammenheng med den økende etterspørselen etter økologisk produsert mat. Velger man økologisk produsert mat, er det flere forhold som gjør det lettere å vite noe konkret om maten. Ø-merket garanterer at matvaren er økologisk produsert, og med det følger at man umiddelbart kan vite noe om produksjonsforholdene – både i forhold til miljøhensyn, dyreetikk, og andre forhold som forbrukeren kanskje setter i sammenheng med helsefordeler. Gjennom merkingen kan man for eksempel vite at det ikke er brukt kjemisk-syntetiske sprøytemidler eller kunstgjødsel, og at dyrene har hatt god plass, vært utendørs regelmessig, og spist fôr som er økologisk produsert og tilpasset dyrets natur. Ofte er også gårdens navn og sted, eller pakkeri/grossist oppgitt på matvareforpakningen sammen med Debios Ø-merke. På denne måten kan forbrukeren vite hvor maten er produsert, og til og med ha mulighet til å ta direkte kontakt hvis det skulle være ønskelig. Gjennom disse sidene ved økologisk produksjon kan forbrukeres oppfatning av avstand minskes, og valg av økologisk mat kan tenkes å gi en trygghetsfølelse og økt mental nærhet (Lieblein 1995) til matens opprinnelse.

Også i forhold til oppfatninger om maten som "autentisk" kan økologisk produksjon være aktuelt for forbrukere. Bruken av tilsetningsstoffer er minimert i bearbeidede økologiske matvarer i

forhold til tilsvarende konvensjonelle produkter, og det stilles strengere krav til godkjenning av tilsetningsstoffer i økologisk produksjon. Færre typer tilsetningsstoffer er tillatt brukt under merkebetegnelsen økologisk (Lundstrøm 1992). Dermed blir det som kan oppfattes som "tilsløring" også på denne måten begrenset.

Trine Iversen (1997) har blant annet tolket forbrukeres valg av økologisk mat i forhold til et "estetisk-materielt prosjekt", der økologisk mat oppfattes av forbrukerne som mer autentisk og på den måten av høyere kvalitet. I denne forbindelse ble blant annet det å kjøpe gulrøtter uten plast og med jord på verdsatt – nettopp ved å bidra til følelsen av nærhet til naturen og opplevelsen av det autentiske. Dette var også noe som kom frem i vår forundersøkelse til denne surveyen: det å kjøpe økologisk mat direkte fra gård, å oppleve mangfoldet i utseende, og å få grønnsakene med seg hjem som de var - med jord og det hele – ble sett som verdifullt i seg selv, samtidig som det kunne "gi en fornemmelse av at man hadde dyrket det selv". Økologisk mat ble også i Iversens materiale forstått som trygg mat, blant annet ved å representere det autentiske, og "den sunne forbindelsen" til naturen.

Fischler mener det er behov for en "re-identifisering" av maten, og en gjenskapning av orden og mening i forhold til den helheten maten står inne i. Dette vil i sin tur påvirke vårt forhold til oss selv, gjennom matens rolle i dannelsen av vår identitet.

*How does modern foods transform us from the inside?
Are we in danger of losing control of ourselves through
what we eat? In a food system (and agricultural system)
that is in the process of being destructed and/or
restructured, how do we situate ourselves in the
universe and the cosmos? (Fischler 1988, 290).*

Fischler knytter matens komplekse rolle i forhold til identitet og mening til det han kaller ”omnivorens paradoks”, hvor han bygger på Rozins (1976) arbeider og ”prinsippet om inkorporering”. Vår biologiske status som ”omnivorer” – det at vi er tilpasset et blandet kosthold med mat av både vegetarisk og animalsk opprinnelse – innebærer i følge Fischler en grunnleggende ambivalens. Denne ambivalensen omtales som ”omnivorens paradoks”, og refererer til at det innebygget i det å ernære seg på et blandet kosthold, ligger et spenningsfelt mellom motpolene neofili og neofobi: Behovet for variasjon og utforskning står i motsetning til behovet for å være forsiktig, skeptisk og konservativ i matvanene.

Å ernære seg som omnivor gir – gjennom tilpasningsdyktigheten – grunnlag for selvstendighet og frihet. Samtidig hviler denne friheten på en avhengighet og begrensning, nettopp ved at det er *nødvendig* med variasjon i kostholdet for å få dekket ernæringsbehovene. Ut fra dette behovet er det å utforske nye typer mat (neofili) gunstig. På den annen side innebærer alt nytt som introduseres som mat en risiko – som særlig sett i historisk sammenheng kunne være dødelig. Forsiktighet og skepsis ovenfor nye ting (neofobi) er i denne sammenhengen påkrevet. I og med at både neofili og neofobi er en integrert del av vårt forhold til mat, er man fanget i en ”double bind”⁹ situasjon hvor en trekkes mellom det kjente og det ukjente, gjentakelse og endring, trygghet og variasjon. Disse motsetningsfylte behovene som ligger nedfelt i denne måten å ernære seg på, mener Fischler fremdeles er relevant, på et dypere psykologisk nivå.

⁹ ”Double bind” refererer opprinnelig til psykologen Batesons beskrivelse av den dobbeltheten som kan forekomme i en kommunikasjonssituasjon, der f.eks. et barn av sine foreldre blir meddelt én ting og samtidig indirekte mottar det motsatte budskapet (Raaheim og Raaheim 1981).

Et viktig element i den engsteligheten som er knyttet til å ernære seg som omnivor, ligger i selve det å spise – å inkorporere noe fra den ytre verden, og med det krysse den sensitive grensen mellom ”utenfor” og ”inni” kroppen. Prinsippet om inkorporering omfatter, slik Fischler beskriver det, både det å ta inn ytre ting rent fysisk, og å ta inn disse tingenes representasjoner – altså meningsbærende aspekter. Fischler påpeker at vi alle konstrueres - både biologisk, psykologisk og sosialt gjennom maten vi velger å spise, og at ordtaket ”man er hva man spiser” har sannhet i seg både biologisk og i forhold til de symbolske aspektene ved mat. Filosofen Merleau-Ponty har beskrevet denne dobbeltheten i kroppen: Vi er både subjekt og objekt. I vårt forhold til mat kommer det til uttrykk ved at det er noe jeg spiser (et objekt), men det blir til meg (subjekt) (Fürst 1995, Launsø m.fl. 1994). Fra antropologien kjenner vi beskrivelser av oppfatninger om at symbolske egenskaper ved maten overføres til den som spiser, for eksempel at man tilegner seg egenskaper som styrke ved å spise rødt kjøtt og blod (se f.eks. Fürst 1994). Dette kom blant annet til uttrykk i helselitteratur fra 1800-tallet og tidlig på 1900-tallet, hvor gravide og ammende ble anbefalt å unngå mørkt kjøtt, for å unngå aggressivitet og oppfarehet (Twigg 1983).

4.1.1 Forholdet til naturen og ”det naturlige”

Den engelske antropologen Allison James (1993) har tolket den økende bevisstheten omkring miljøhensyn i forhold til mat og matvareproduksjon som en kritikk av et nytteorientert og mekanistisk forhold til naturen, og som et uttrykk for mindre klare skillelinjer mellom natur og kultur. Hun tolker det å ”spise grønt”, i betydningen miljøvennlig, som en avstandtagen fra teknologisk

utvikling og som uttrykk for at man i mindre grad opplever et adskilt forhold mellom natur og kultur.

«Eating green works to erode the nature/culture divide through rejecting the technological «advances» made in Western cultures» (James 1993)

Også den svenske forskeren Cecilia Soler (1997) tolker nærhet til naturen – ”det å være en del av naturen” - som en måte det å kjøpe økologisk mat oppleves som meningsfylt for forbrukere.

Det ser altså ut å være empiriske holdepunkter for at bakenforliggende betraktninger om hva som oppfattes som henholdsvis naturlig og kunstig kan komme til uttrykk gjennom valg av økologisk mat. En sterkere identifikasjon med naturen rundt oss, og ”det naturlige”, kan komme til uttrykk gjennom økt oppfatning av etikk og miljøhensyn, og få betydning for hvordan vi forholder oss til mat, blant annet gjennom hvilke metaforer og kategorier vi benytter oss av, og hvilke assosiasjoner som inngir tillit.

Opplevelsen av mat som ”naturlig” eller ”kunstig” kan også forstås i forhold til bearbeiding av maten og i hvilken grad matvarene kan oppfattes som ”hele”. Verdsettingen av ”naturlig mat” i betydningen av at matvarene ikke skulle være noe særlig endret fra sin opprinnelige form, var som nevnt et element som kom frem i Bugges (1995) materiale. Det er også vanlig innen en del helsekostretninger å legge vekt på hele, uraffinerte matvarer. Flere helsekostretninger anbefaler rå frukt og grønnsaker, for eksempel makrobiotisk kosthold og ”Fit for life”/”Spis deg glad”-retningen (Diamond 1994). Rå grønnsaker oppfattes altså som sunnere enn kokte av mange innen helsekostbevegelsen.

Det ligger eksplisitte oppfatninger om forholdet mellom menneske og natur til grunn for økologisk landbruk, og en kan se det slik at økologisk landbruk i større eller mindre grad er knyttet til ideologier. Et eksempel er økosofien, som ble utviklet i Norge som egen filosofisk retning på fra midten av 1960-tallet (Næss 1989). Denne filosofien har vært et politisk fundament for deler av miljøbevegelsen, spesielt den dypøkologiske bevegelse (Vittersø 1994). Miljø- og solidaritetsbevegelsene kan sees som et folkelig uttrykk for skepsis til og kritikk av det dominerende natursynet. Bente Halkier (1998) fant i sitt materiale en sammenheng mellom valg av økologisk mat og refleksjoner i retning av dyp-økologi. Økologisk mat ble forstått som ”bra for naturen”, og foretrukket ut fra dette hensynet. Dette var en av flere oppfatninger og begrunnelser for å velge slike matvarer som kom frem i hennes materiale.

Miljøproblematikk i hverdagsliv og forbruk er også tolket i sammenheng med forbrukeres ”åndelige prosjekt”, som var preget av et følelsesmessig forhold til denne problematikken (Iversen 1996). Forståelsen av forholdet mellom menneske og natur var helt sentral i denne sammenheng. Blant informantene kom det både til uttrykk et natursyn basert på en metaforisk *likhet* mellom menneske og natur, der begge er sansende, levende vesener, og en oppfatning av naturen som noe som *står over* mennesket, som en form for gud: Naturen ble oppfattet som magisk, eventyrlig og hellig.

4.2 Valg av økologisk mat - mening og mestring

Det ser altså ut til å være meningsfullt å se valg av økologisk mat i sammenheng med sosiale dimensjoner knyttet til ideologi eller

moralsyn. Fischler (1988) påpeker at det å spise også innebærer å bli innlemmet i eller utestengt fra et kulinarisk system og den gruppen som deler de samme oppfatningene:

”Thus, not only does the eater incorporate the properties of food, but, symmetrically, it can be said that the absorption of a food incorporates the eater into a culinary system and therefore into the group which practises it, unless it irremediably excludes him” (Fischler, 1988, 281).

I forhold til økologisk mat, er det flere forhold som kan trekkes frem som noe som skiller ”oss” fra ”de andre”. Felles holdninger til for eksempel etiske spørsmål kan også tjene til å forene ulike grupper, slik Tom Regan (1995) påpeker:

«...All can agree that factory farming is wrong - wrong because it violates the right of individual animals (the rights view's position), wrong because it either does not count the interests of nonhuman animals at all, or does not count them equitably (the utilitarian's view), wrong because it is destroying the ecology of the planet (the holist's view), and wrong because it is a symptom of patriarchal oppressions (the ecofeminist's view) (Regan 1995, s. 103).

James (1993) betrakter forbrukeres valg av økologisk produsert mat i en livsstilsdiskurs, hvor andre elementer som ”new age”, ny-religiøse bevegelser, helsekost, yoga og meditasjon, og verdsetting av tradisjonelle håndverksmetoder trekkes frem. I denne forbindelsen symboliserer både produksjon og forbruk av økologisk mat en avstandtagen til moderne, industriell produksjon, og en avvisning av kommersialiseringen og overforbruket i

dominerende vestlige livsstiler (James 1993). Bente Halkier (1998) fant i sin undersøkelse blant unge danske mennesker en sammenheng mellom valg av økologisk mat og det hun kaller et "livspolitisk prosjekt". Trine Iversen knytter også valg av økologisk mat til et "politisk forbruker prosjekt", der valg av økologisk mat oppfattes som en politisk handling, og som en måte å sende signaler om at forbrukere ønsker miljøvennlige produkter og produksjonsformer.

Frykten for helse- og miljørisikoer har, ifølge Beck (1992), en gruppedannende effekt. Han mener det har oppstått en form for solidaritet som han kaller "the solidarity of living things", og påpeker at miljøbevegelser er en måte en slik bevissthet kommer til uttrykk på. Denne oppfatningen innebærer at det ikke lenger eksisterer noen antitese mellom natur og kultur, og overgrep mot naturen blir ansett for globale, sosiale, økonomiske og medisinske trusler mot menneskeheten (Bugge 1995). Giddens (1991) hevder at man i moderne samfunn preges av valget mellom ulike livsstiler, og at det å leve i det moderne samfunn i større grad krever aktive valg med hensyn til hvordan man bør leve.

Som nevnt knytter Claude Fischler (1988) forbindelseslinjer mellom nærhet og kjennskap til matvareproduksjonen og matens rolle i forhold til opplevelsen av vår identitet. Det å kunne identifisere maten og dens opprinnelse sees i sammenheng med fornemmelsen av "hvem jeg er". Fischler knytter disse teoriene til både biologiske og kulturelle sider ved det å spise. Modernitetsteoretikere som Beck (1992) og Giddens (1991) knytter risikovurderinger og økt grad av refleksivitet til det moderne samfunnet. Begge disse innfallsvinklene berører frykt for maten og hva den kan gjøre med oss – både gjennom vår fornemmelse og forståelse av oss selv og omverdenen, og

opplevelsen av eller frykt for helsemessige eller miljømessige konsekvenser.

Kan valg av økologisk produsert mat forstås som en mestringsstrategi i forhold til oppfatninger om risikoer knyttet til moderne matvareproduksjon? Det påpekes i en dansk rapport at risikoen for salmonella er lavere i økologisk produksjon (Borgen 1995). Selv om risikoen for å bli smittet med salmonella gjennom matvarer er svært lav i Norge, kan slike synspunkter bygge opp under valg av økologisk mat som en mestringsstrategi for å unngå noe man kan oppfatte som en risiko. Det er som kjent ikke alltid samsvar mellom de risikoene ekspertene betrakter som mest alvorlige og det forbrukere frykter mest (jfr. ”den omvendte listen”). Som nevnt er også bruken av tilsetningsstoffer minimert i bearbejdede økologiske matvarer i forhold til tilsvarende konvensjonelle produkter, det stilles strengere krav til godkjenning av tilsetningsstoffer, og færre typer tilsetningsstoffer er tillatt brukt (Lundstrøm 1992).

Bente Halkier (1998) fant i sin undersøkelse eksempler på valg av økologisk mat ut fra frykt for moderne matvareproduksjon. Halkier tolket i denne sammenhengen informantens valg av økologisk mat som ”en måte å beskytte kroppen sin på”.

4.3 Oppsummering

Fischlers betraktninger rundt mat og identitet illustrerer hvordan vi (re)konstrueres gjennom maten vi spiser, både biologisk, psykologisk og sosialt. I følge modernitetsteori, slik den er fremlagt av Giddens (1991) og Beck (1992), påligger det oss som enkeltmennesker i stadig større grad å skape vår egen identitet, definere oss selv og verden rundt, velge livsstil etc. Ut fra dette

perspektivet er økt opptatthet av risiko, økt grad av refleksivitet rundt lekfolks holdninger til vitenskap, teknologi og andre former for ekspertkunnskap, og bevisste valg mellom alternative livsstiler sentrale elementer i det moderne samfunn. Kanskje kan slike ”modernitetskrav” bidra til å gjøre økologisk mat enda mer aktuelt som uttrykksmiddel.

Vi vet lite om i hvilken grad forbrukerne i vårt materiale har vært eksponert for ideologier som de som er beskrevet ovenfor. Resultatene fra forundersøkelsen tyder på at deler av disse teoriene og oppfatningene ikke er fremmede for en del av forbrukerne, blant annet ved at de hadde vidtfavnende oppfatninger av helse- og kvalitetsbegrepet, og at det kom frem oppfatninger om betydningen av mat som ”restituerende”. I utarbeidelsen av spørsmålene i surveyen har vi tatt hensyn til disse erfaringene. I hvilken grad forbrukere er opptatt av matens opprinnelse og forholdet deg til avstandsproblematikk knyttet til mat vil det være interessant å få nærmere kunnskap om. Hvordan opplever forbrukere avstanden i moderne matvareproduksjon og mulighetene til å identifisere matens opprinnelse og ulike kvalitetsegenskaper? Er det ønskelig og ”behagelig” med avstand, eller ønsker forbrukere mer nærhet til maten og dens opprinnelse - gjennom kunnskap eller mer konkret, for eksempel ved å velge lokalt produsert mat? Hvordan kan forbrukeres valg (eller fravalg) av økologisk produsert mat forstås i en slik sammenheng?

5 Metode

5.1 Datagrunnlag

Denne rapporten er basert på en statistisk undersøkelse fra kommunene Hamar og Stange. Formålet med undersøkelsen har vært å skaffe kunnskap av generell relevans om forbrukeres holdninger til økologisk produsert mat, og utvalgsområdet er ikke valgt for å teste ut spesielle hypoteser knyttet til dette området. Det var likevel viktig å velge et område der det forelå en del informasjon og dokumentasjon om den økologiske produksjonen og tilgjengeligheten av økologisk mat. I Stange og Hamar kommune er både produksjon og omsetningsmuligheter for økologisk mat beskrevet i ulike prosjekter (se kapittel 2). Dette var spesielt viktig fordi vi ønsket å få kunnskap om forbrukernes forhold til nærhet til og innsikt i forhold rundt matens opprinnelse (jfr. kapittel 4).

I Stange- og Hamarområdet produseres det et bredt produktspekter: melk, kjøtt, egg, korn, grønnsaker. Det legges også spesiell vekt på dyrking til direkte konsum. I enkelte andre områder av landet, er den økologiske produksjonen mer ensidig, for eksempel med hovedvekt på økologisk melkeproduksjon. I slike områder ligger ikke forholdene så godt til rette for utvikling

av et nærmarked for økologisk mat, og det ville være vanskeligere å få tak i forbrukere som har hatt erfaring med økologisk mat av ulike typer, og ulike former for omsetning. Oppfatninger knyttet til nærhet, ville dermed være vanskeligere å få dokumentert. Vi har imidlertid ingen bakgrunn for å tro at forbrukere i Stange og Hamar skiller seg vesentlig fra forbrukere i andre deler av Norge i forhold til økologisk produsert mat.

I forbindelse med Åkerbruksprosjektet (se kapittel 2) ble det arrangert et seminar ved Fokhol Gård på Stange hvor representanter for alle ledd i matvaresystemet deltok, og ulike scenarier for utviklingen av økologisk produksjon og omsetning for dette konkrete området ble utforsket (Lieblein m.fl. 1999). Noen av spørsmålene ble fulgt opp i forslag til videre forskning på området, og dannet også på mange måter både et idemessig og konkret utgangspunkt for denne undersøkelsen (Ernæringslinjen 1995).

Vi har dermed hatt muligheten for å stille spørsmål som ”kommer fra en sammenheng”. Intensjonen om å stille spørsmål som var relevante for forbrukere ut fra deres konkrete erfaringsmuligheter, ble videre fulgt opp gjennom pilotundersøkelsen. Samtidig ligger forholdene godt til rette for ulike former for oppfølging av denne undersøkelsen, for eksempel i form av en dokumentering av den videre utviklingen av produksjon, omsetning og forbruk av økologisk mat i dette området.

Det ble gjennomført en pilotundersøkelsen i form av personlig intervju med 10 forbrukere som hadde erfaring med økologisk produsert mat. Intervjuene foregikk i perioden 12.4.97 – 7.5.97. Deltakerne ble rekruttert ved ulike utsalgssteder for økologisk mat: en gårdsbutikk, en helsekostforretning, og en kjøttforretning som

både slakter dyr fra de lokale økologiske gårdene, og foredler og selger kjøttvarer så vel som andre økologiske matvarer. Flere av deltakerne handlet flere steder, og hadde blant annet erfaring med å handle økologisk mat ved Forbrukersamvirkets butikker, og også gjennom private innkjøpsordninger. Resultatene fra disse intervjuene ble brukt i utformingen av spørreskjemaet til hovedundersøkelsen.

Deltakerne i spørreskjemaundersøkelsen ble trukket tilfeldig fra folkeregisteret. Trekking av utvalget ble utført av Norsk Informasjonsteknologi AS på oppdrag fra SIFO. Datainnsamlingen fant sted høsten 1997 ved hjelp av postalt spørreskjema. Det ble sendt et påminnelsesbrev med nytt spørreskjema i løpet av datainnsamlingsperioden. Undersøkelsen ble omtalt i en lokalavis samtidig som påminnelsen ble sendt ut, med den hensikt å øke oppmerksomheten rundt undersøkelsen, og interessen for å delta.

Vi satte ingen aldersgrense oppad ved trekking av utvalget. Dette medførte at noen av adressatene ikke lenger bodde hjemme på grunn av høy alder. Spørreskjema ble sent til 600 tilfeldig utvalgte husstander i Stange og Hamar kommune høsten 1997. Det var 14 som ikke lenger var bosatt i eget hjem i området, og 7 som ga beskjed om at de ikke kunne fylle ut skjemaet på grunn av høy alder, sykdom, eller fordi de hadde institusjonalisert matstell. Av de resterende 578 var det 50 prosent (286) som returnerte spørreskjemaene. Disse har vært utgangspunkt for de statistiske analysene.

Den relativt lave svarprosenten kan ha hatt betydning for resultatene, spesielt de som er knyttet til interesse og kjøpsfrekvens av økologisk produserte matvarer. Spørreskjemaet var imidlertid oppbygd slik at det begynte med generelle spørsmål

om matinnkjøp og matvarer. Dette skulle minske de skjevheter som kan oppstå ved at det spesielt er de som er interesserte i miljøspørsmål som svarer på et slikt skjema. Sammenlikningen i diskusjonskapittelet viser også at dataene om interesse og kjøpsfrekvens i denne undersøkelsen ikke er veldig forskjellig fra hva som er funnet i liknende undersøkelser fra Norge. Det primære formålet med denne undersøkelsen er heller ikke de aktuelle tall for interesse og kjøp, men snarere hva som ligger bak forbrukeres motivasjon og hindringer for å kjøpe økologisk produsert mat.

Vi ba eksplisitt om at den i husholdet som tok del i innkjøp av matvarer skulle svare på spørreskjemaet. Dette medførte at det ble en overrepresentasjon av kvinner i utvalget, i og med at det ser ut til å være en klar overvekt av kvinner som er ansvarlige for husholdets innkjøp av mat. Respondentene i undersøkelsen var i alderen 19 til 88 år. Sammenliknet med aldersfordelingen i de to kommunene, var det en liten underrepresentasjon av respondenter i aldersgruppen 20-29 år. Dette kan skyldes at noen i denne alderen fremdeles bor hjemme hos sine foreldre, og i mindre grad er ansvarlige for innkjøp til husholdningen.

Tabell 5.1: Kjønnfordeling i utvalget

| | Utvalget totalt | | Hamar | | | | Stange | | | |
|---------|-----------------|-------|----------|-------|--------------|-------|----------|-------|--------------|-------|
| | | | Utvalget | | Populasjonen | | Utvalget | | Populasjonen | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Menn | 69 | 24,7 | 32 | 19,6 | 12553 | 47,8 | 37 | 32,7 | 8776 | 49,7 |
| Kvinner | 210 | 75,3 | 131 | 80,4 | 13709 | 52,2 | 76 | 67,3 | 8879 | 50,3 |
| Sum | 279 | 100,0 | 163 | 100,0 | 26262 | 100,0 | 113 | 100,0 | 17655 | 100,0 |

6 Forbrukernes hensyn i matvaremarkedet

6.1 Miljøhensyn i forbrukernes daglige valg i matvaremarkedet

Beslutningene om å handle/ikke handle matvarer produsert på en miljøvennlig måte, inngår som en del av alle de beslutninger omkring mat som hører dagliglivet til. Det er derfor interessant å se hvilken vekt som tillegges slike aspekter i forhold til andre beslutninger som må taes av forbrukerne i matvaremarkedet.

Som bakgrunn for analysene i dette kapittel har vi brukt antagelser om at ønsket om å handle miljøvennlige matvarer både kan være knyttet til helsehensyn og hensyn til det ytre miljøet, som har kommet frem i tidligere undersøkelser og som er beskrevet i kapittel 3. Vi bygger også på Fischlers hypotese om at forbrukerne opplever et problem knyttet til selve identifiseringen av maten. Som nevnt i kapittel 4, peker Fischler her på at veien fra produsent til forbruker har blitt lengre, at matvareteknologien har fått flere midler til å maskere og imitere, og at en økende andel av befolkningen føler at de vet lite om forhistorien til maten de spiser (Fischler 1988). Dette har, ifølge Fischler, hatt stor betydning for

forbrukernes oppfatninger på matområdet, knyttet blant annet til aspekter som kvalitet, helse og trygghet. I dagliglivet er det ikke lett å kunne forholde seg til alle disse aspektene og det er derfor mulig at forbrukerne tyr til forenklinger, som for eksempel kan innebære at de leter etter kjennetegn som inngir trygghet og tillit.

Mange av de bestemmelser som gjelder for økologisk produksjon berører forhold som for eksempel modernitetsteoretikere som Giddens (1991) og Beck (1992) har brukt for å beskrive det refleksive menneskets forhold til moderne teknologiske produksjonsmåter. Dette betyr at ikke bare de positive sidene av teknologiske framskritt blir fokusert, men også de som blir oppfattet som negative. Eksempler som blir behandlet av Beck (1992) er folks motstand mot sprøytemidler, tilsetningsstoffer og GMO (genmodifiserte organismer) i matvareproduksjonen.

Ifølge retningslinjene må mat som tilfredsstillende betegnelsen *økologisk* produseres uten bruk av sprøytemidler, kunstgjødsel og uten bruk av GMO eller produkter fremstilt ved hjelp av GMO (se kapittel 2). Det er også strengere krav til bruk av tilsetningsstoffer.

Begrepet økologisk produksjon omfatter videre en rekke komponenter som for eksempel å sikre gode levekår for husdyrene, resirkulering av næringsstoffer og genetisk mangfold og artsrikdom. Det inneholder også spesielle bestemmelser for behandling, lagring og transport av matvarene.

Økologiske matvarer kan, ifølge resonnetet ovenfor, få et fortrinn fremfor andre matvarer, siden godkjenningssystemet for disse matvarer medfører at en rekke kriterier av interesse for mange forbrukere, må oppfylles.

6.2 Kvalitet, helse og miljø

Vi skal først se på i hvilken grad forbrukerne mener at det er bedre for miljøet og bedre for helsen å bruke økologisk produsert mat, og i hvilken grad aspekter knyttet til disse hensyn styrer matvarevalget (tabell 6.1).

Tabell 6.1: Utsagn knyttet til mat: "Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?"

| | Helt enig | Litt enig | Verken ...eller | Litt uenig | Helt uenig | % | N |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|------------|------------|-----|-----|
| Det er mer miljøvennlig å kjøpe økologisk produsert mat enn å kjøpe konvensjonelt produsert mat | 35 | 32 | 27 | 5 | 2 | 101 | 271 |
| Det er helsemessig bedre for meg å spise økologisk produsert mat i forhold til konvensjonelt produsert mat | 33 | 29 | 29 | 6 | 3 | 100 | 271 |
| Jeg velger mat til meg og min familie med tanke på å fremme god helse | 50 | 36 | 10 | 4 | 0 | 100 | 270 |
| Jeg tenker ikke på hva som er sunt når jeg velger matvarer | 9 | 15 | 9 | 21 | 47 | 101 | 270 |

Det er omtrent like mange som mener at økologisk mat er helsemessig bedre, som de som mener at den er miljømessig bedre. Dette til tross for at helsemessige fordeler med denne type matproduksjon er dårlig dokumentert, mens de miljømessige fordelene er bedre dokumentert (jfr kapittel 3). Tabellen viser

også at en overveiende del av forbrukerne mener at de, i alle fall i noen grad, velger mat med tanke på å fremme sin egen eller familiens helse. Sett i sammenheng med at mange også mener at det er helsemessig bedre å spise økologisk enn konvensjonelt produsert mat, kan disse dataene bety at den potensielle interessen for økologisk produsert mat er stor.

Neste spørsmål gjelder forskjellige egenskaper ved matvarene som forbrukerne må forholde seg til og som kan tillegges forskjellig vekt (eller ønskes å tillegges vekt) når forbrukerne gjør sine innkjøp. Flere av disse aspektene er behandlet i kriteriene for godkjenning til Debios Ø-merke og har dessuten vært mye fokusert på i den offentlige debatten om mat, helse og miljø i den senere tid. Andre er mer tradisjonelle kvalitetshensyn. Tabell 6.2 angir hvilke hensyn som var viktige for respondentene i undersøkelsen.

Miljøvennlig produksjonsmåte som sådan, kom relativt langt ned på lista over viktige hensyn ved matvarevalg for de fleste respondentene. Mange flere mente det var viktig at matvarene ikke inneholder helseskadelige stoffer generelt, og genmodifiserte komponenter og tilsetningsstoffer spesielt.

Tabell 6.2 Hensyn som blir tatt ved valg av matvarer; "Hvor viktige er disse hensynene for deg?"

| | Svært viktig | Ganske viktig | Lite viktig | Ikke viktig | Ikke svart | % | N |
|----------------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|-----|-----|
| Ferskhets | 79 | 18 | 1 | 0 | 3 | 101 | 286 |
| Friskhet | 77 | 19 | 1 | 0 | 3 | 100 | 286 |
| Smak | 75 | 22 | 1 | 0 | 2 | 100 | 286 |
| Ikke genmanipulert | 63 | 22 | 8 | 4 | 4 | 101 | 286 |
| Fravær av helseskadelige stoffer | 61 | 23 | 10 | 1 | 5 | 100 | 286 |
| Holdbarhet | 54 | 39 | 4 | 0 | 3 | 100 | 286 |
| Færrest mulig tilsetningsstoffer | 46 | 37 | 12 | 2 | 3 | 100 | 286 |
| Næringsstoffer | 36 | 47 | 11 | 2 | 4 | 100 | 286 |
| Minst mulig bearbeidet mat | 28 | 38 | 24 | 5 | 5 | 100 | 286 |
| Miljøvennlig produksjonsmåte | 26 | 47 | 19 | 2 | 6 | 100 | 286 |
| Dyrevelferd | 26 | 35 | 23 | 8 | 8 | 100 | 286 |
| Lettvint og rask tilberedning | 22 | 42 | 28 | 5 | 4 | 101 | 286 |
| Etiske og politiske hensyn | 18 | 35 | 27 | 9 | 12 | 101 | 286 |
| Synlige kvalitetsegenskaper | 16 | 43 | 28 | 6 | 7 | 100 | 286 |

De aspekter som var aller viktigst for de fleste respondenter var imidlertid mer tradisjonelle kvalitetsegenskaper som ferskhets, friskhet og smak. Siden nesten alle la vekt på disse aspektene (97% svært og meget viktig), betyr det at varene må holde visse kvalitetskrav, for at også andre aspekter (f.eks. næringsverdi eller miljøvennlig produsert) skal bli vurdert som viktig av de fleste forbrukerne.

6.3 Nærhet og avstand

Det kan være vanskelig for forbrukerne å vite hva matvarene inneholder av de ovennevnte stoffene. Det kan derfor bety at regelverk og kontroll som oppfattes å garantere for at disse stoffer og metoder ikke har vært brukt, har et godt potensiale for å bli bedømt som nyttig blant mange forbrukere.

Tabell 6.3 viser i hvilken grad lover og regler oppfattes som å borge for trygghet på områder knyttet til helse og miljø, både for norske og importerte matvarer. De to første spørsmålene i tabellen er relativt kompliserte, siden de inneholder flere komponenter. De viser allikevel med tydelighet at forbrukerne tyr til forskjellige mestringsstrategier i sitt forhold til mat. Det er vanskelig for forbrukerne å ha inngående kjennskap om de lover og regler og kontrollsystem som eksisterer på matområdet. Tidligere forskning har også vist at mange regner med at myndighetene ikke klarer å forhindre at forurenset mat slipper ut i handelen (Wandel 1994). Allikevel har mange stor tiltro til det norske systemet (62% var enige i at lover og regler tar hensyn til helse og miljø og kjenner seg trygge på maten), mens de viser liten tiltro til det som er importert (16% sier seg enige i det samme spørsmål når det gjelder importert mat). Dette stemmer godt overens med tidligere data som viste at et flertall ønsket å få informasjon om hvilket land matvarene kommer fra (Wandel 1993). Den store tiltroen til det norske regelverket og norskproduserte matvarer kan altså være resultatet av behovet for forenkling i forholdet til matvarene, siden det borger for en viss trygghet for en hel del forbrukere.

Det mindretall som verdsetter nærhet, kontakt og innsyn i matproduksjonen (28%) så vel som de som er uenige i at det er

uinteressant hvordan og hvor maten er produsert (45%) er spesielt interessante grupperinger i lys av Fischlers teorier.

Tabell 6.3 Utsagn knyttet til mat: "Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?"

| | Helt enig | Litt enig | Verken eller | Litt uenig | Helt uenig | % | N |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------|------------|------------|-----|-----|
| lover og regler i Norge tar fullverdig hensyn til helse og miljø knyttet til produksjon og konsum av mat, derfor er det trygt å kjøpe norskprodusert mat | 28 | 34 | 22 | 14 | 2 | 100 | 271 |
| Internasjonale lover og regler tar fullverdig hensyn til helse og miljø knyttet til produksjon og konsum av mat, derfor er det trygt å kjøpe importert mat | 6 | 10 | 19 | 26 | 39 | 100 | 266 |
| Nærhet til gårder og mulighet for kontakt og innsyn i matproduksjonen er noe jeg verdsetter i seg selv | 13 | 15 | 34 | 15 | 24 | 101 | 261 |
| Det er uinteressant for meg hvordan og hvor maten er produsert så lenge matvarene i seg selv er av god kvalitet | 19 | 23 | 13 | 23 | 22 | 100 | 271 |

Dataene tyder på at disse er segmenter som interesserer seg for selve produksjonsmåten og mulighetene for identifikasjon av hva de spiser. De er færre enn dem som oppgitt at miljøvennlig produksjonsmåte er viktig (svært eller ganske, tabell 6.2) for dem ved valg av matvarer. Tidligere data tyder imidlertid på at mange tenker på miljøvennlig produsert mat mer som en kvalitetsegenskap knyttet til selve sluttproduktet (Wandel og Bugge 1994). Slik som disse spørsmål er formulert antyder dataene at de forbrukere som ønsker kontakt og innsyn i tillegg er

interessert i de tidligere delene av matvarekjeden eller systemet som har frambragt disse produktene. I kapittel 8 vil vi se nærmere på hva en slik interesse betyr for forholdet til økologisk produsert mat.

6.4 Hensyn ved valg av innkjøpssted

Ønske om mer kontakt og innsyn i hvordan matvarene har vært produsert, kan også ha betydning ved valg av innkjøpssted. Her er det en rekke andre aspekter som forbrukeren også må ta hensyn til, slik som pris, kvalitet og bekvemmelighet. For å få en oppfatning av hvilke prioriteringer som gjøres og hvilken plass tilgjengelighet av økologiske matvarer har i slike prioriteringer, spurte vi respondentene om hvilke hensyn som var viktige for dem ved valg av innkjøpssted (tabell 6.4).

Tabell 6.4 “Hvor viktige er disse hensynene for deg når du velger hvor du vil handle matvarer?”

| | Svært viktig | Ganske viktig | Lite viktig | Ikke viktig | Ikke svart | % | N |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|-----|-----|
| Matvarer av høy kvalitet | 63 | 34 | 1 | 0 | 2 | 100 | 286 |
| At det er hyggelig å handle der | 57 | 39 | 3 | 0 | 2 | 101 | 286 |
| Bredt vareutvalg | 46 | 49 | 2 | 1 | 2 | 100 | 286 |
| At det er lett å parkere bilen der | 41 | 35 | 13 | 6 | 5 | 100 | 286 |
| Lavest mulig pris på varene | 36 | 50 | 9 | 1 | 2 | 98 | 286 |
| Kort avstand fra hjem/arbeid | 32 | 50 | 12 | 2 | 5 | 101 | 286 |
| Informasjon/tilbakemelding | 21 | 46 | 23 | 4 | 6 | 100 | 286 |
| Bidra til verdiskapning lokalt | 20 | 50 | 21 | 5 | 4 | 100 | 286 |
| Salg av økologiske matvarer | 13 | 30 | 42 | 12 | 4 | 101 | 286 |
| Eier- og organisasjonsstruktur | 8 | 14 | 46 | 27 | 5 | 100 | 286 |
| Lokalt produserte varer | 8 | 23 | 50 | 15 | 5 | 101 | 286 |
| Flere butikker i nærheten | 5 | 27 | 46 | 18 | 4 | 100 | 286 |

Tabellen viser at tilgjengelighet av økologiske matvarer var et svært viktig aspekt ved valg av innkjøpssted for et fåtall av respondentene (13%). Det var imidlertid ca en tredjedel som mente at tilgjengelighet av disse matvarene var ganske viktig for dem i ved dette valg. I tråd med resultatene presentert i tabell 6.2 kom kvaliteten på matvarene høyt på listen. Disse data antyder altså at kvalitetshensyn er viktig når disse respondenter velger hvor de skal handle. Mange la også vekt på pris og praktiske aspekter. Det var bare ca 20% som mente at muligheter for informasjon/tilbakemelding er viktig for dem når de velger hvor de skal handle. Noen var også spesielt interessert i lokal produksjon av matvarer, de fleste ønsket å bidra med verdiskapning lokalt. Alt i alt ser vi her at et mindretall viser interesse for de aspekter vi satt opp i forbindelse med hypoteser om at forbrukerne ønsker å hvite hvor matvarene kommer fra og hvordan de har blitt produsert.

7 Kunnskap om miljøvennlig produsert mat

For at forbrukerne skal kunne kjøpe de produkter de ønsker, trenger de informasjon. Forbrukerne kan skaffe seg informasjon om matvarene på forskjellige måter; muntlig og skriftlig. Noen velger å kjøpe maten i spesielle butikker eller gårder der de har eller får kunnskap om hvordan maten som selges har blitt produsert. Andre kjøper slike varer i butikker som fører et lite sortiment av økologiske produkter blant andre varer. I det siste tilfellet blir merking på produkter eller hyller viktig for at forbrukerne skal kunne velge. Det er her helt avgjørende at merkingen er godt synlig og at forbrukerne har kunnskap om hva merkingen betyr.

7.1 Vurdering av egen kunnskap

I dette kapittel skal vi se på forbrukernes oppfattelse om sin egen kunnskap og i hvilken grad de mener at de har god eller dårlig tilgang på informasjon om miljøvennlig produsert mat.

Tabell 7.1 viser at bare 11% er helt enige i at de har god kunnskap om hva som er miljøvennlig produsert mat. Dårlig kunnskap på

dette område kan vitne om både dårlig informasjon og sviktende interesse blant forbrukerne.

Tabell 7.1: Utsagn knyttet til mat: "Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?"

| | Helt enig | Litt enig | Verken...eller | Litt uenig | Helt uenig | % | N |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------------|------------|------------|-----|-----|
| Jeg har god kunnskap om hva som er miljøvennlig produsert mat | 11 | 32 | 33 | 14 | 10 | 100 | 257 |
| Det er for dårlig tilgang på informasjon om hva som er "bra miljøvalg" på matområdet | 48 | 32 | 14 | 6 | 1 | 101 | 266 |

Siden forbrukerinteressen kan sies å være forholdsvis høy (ca 70% mente dette var en svært eller ganske viktig egenskap ved valg av matvarer, tabell 6.2), tyder disse tall på at informasjonen har vært dårlig, eller i alle fall ikke nådd fram til forbrukerne. Dataene fra det andre spørsmålet i tabell 7.1 tyder også på at en overveiende andel (80%) av forbrukerne er enige i at de hatt dårlig tilgang på informasjon om hva som er bra miljøvalg på matområdet.

7.2 Kjennskap til Debios Ø-merke

Som omtalt i kapittel 2, er det Debio som har ansvaret for godkjenning av økologisk landbruksdrift og produktomsetning. Debio opererer med to forskjellige merker, Ø-merket og Demeter, som er godkjenningsmerker for henholdsvis økologisk og biologisk-dynamisk produksjon. Vi vil derfor i det følgende gå nærmere inn på forbrukernes kjennskap til disse merker. Vi ba

deltakerne om å krysse av for det de mente var det riktige merket blant et utvalg merker og benevnelser¹⁰.

Tabell 7.2: "Hvilke av følgende merker og betegnelser mener du symboliserer offisielt godkjent økologisk matvareproduksjon i Norge?". Prosent.

| | |
|------------------------|-----------|
| Norsk Standard | 3 |
| BAMA | 1 |
| Godt Norsk | 3 |
| Debio's Ø-merke | 11 |
| Svane | 13 |
| Demeter | 2 |
| Marihøne | 4 |
| Prima Norsk | 9 |
| Gartner | 28 |
| Ubesvart | 27 |
| % | 101 |
| N | 286 |

Tabell 7.2 viser at det var en forholdsvis liten andel av utvalget som kjente til at Debios Ø merke er det offisielt¹¹ godkjente merket for økologisk matvareproduksjon i Norge (11 prosent).

¹⁰ De merkene som er listet opp sammen med de to riktige, Debio's Ø-merke og Demeter, har på ulike måter tilknytning til kvalitetsgarantier eller opprinnelse, eller angir bestemte distribusjonsgrupper/grossister.

¹¹ Ø-merket er et privat registrert merke som eies av Debio, mens Demetermerket er registrert av Biologisk-Dynamisk Forening i Norge og forvaltes av Debio. Myndighetene har ikke sett det som hensiktsmessig å etablere noe konkurrerende merke, men støtter opp om Debios merkeordning. Formelt sett finnes det derfor ikke noe "offisielt merke" for økologisk produsert mat i Norge, men betegnelsen kan likevel forsvares fordi Debios regelverk er i tråd med gjeldene nasjonale og internasjonale regler. Landbruksstilsynet har delegert ansvaret for kontroll av primærproduksjon til Debio. Når det gjelder foredlede og importerte varer, arbeides det med en formalisering av samarbeidet mellom Debio og SNT, der Debio i praksis utfører kontrollen. Det kan derfor diskuteres om bruken av ordet "offisielt" i spørreskjemaet er helt riktig. Dette betyr antakelig lite for tolkningen av dataene i denne undersøkelsen, siden det ikke er sannsynlig at forbrukere kjenner til disse formelle detaljene.

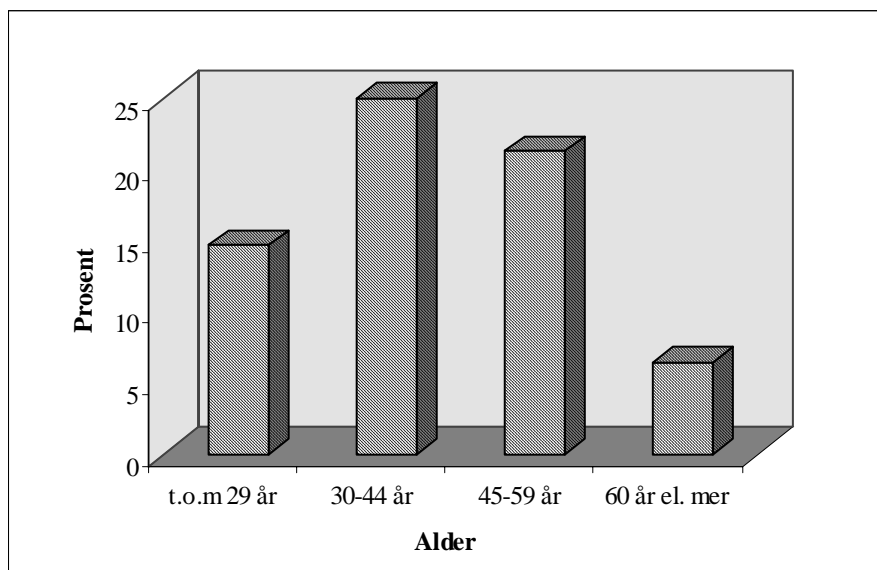
Det var like stor andel som de som selve hadde oppgitt at de hadde god kunnskap om hva som var miljøvennlig produsert mat. Enda færre gjenkjente tilleggsmerket for biologisk-dynamisk produksjon, Demeter (2 prosent). Resultatet er omtrent på samme nivå som en landsdekkende undersøkelse som ble utført høsten 1997, der det kom frem at ikke mer enn 14 prosent av respondentene krysset av Debios Ø-merke på spørsmålet om hva som er det offisielt godkjente merket for økologisk matvareproduksjon (Nyberg 1999).

Derimot har en tidligere undersøkelse vist at noe flere (ca 25%) visste om Debios Ø-merke, når de bare ble spurt om merke for økologisk produksjon, og ikke hva som var offisielt godkjent (Jacobsen 1998).

Kjennskapen til de offisielt godkjente merkene for økologisk matvareproduksjon er altså forholdsvis lav. Dette henger sannsynligvis sammen med at dette merke er dårlig synlig på matvareforpakningene. Det har også bare i liten grad vært markedsført. Det er interessant å merke seg at det merket som faktisk flest trodde representerte økologisk matvareproduksjon var "Gartner". Vi finner ikke noen annen sannsynlig forklaring på dette enn at Gartner har ført en usedvanlig vellykket reklamekampanje og dermed har sikret seg en fremtredende posisjon i folks bevissthet.

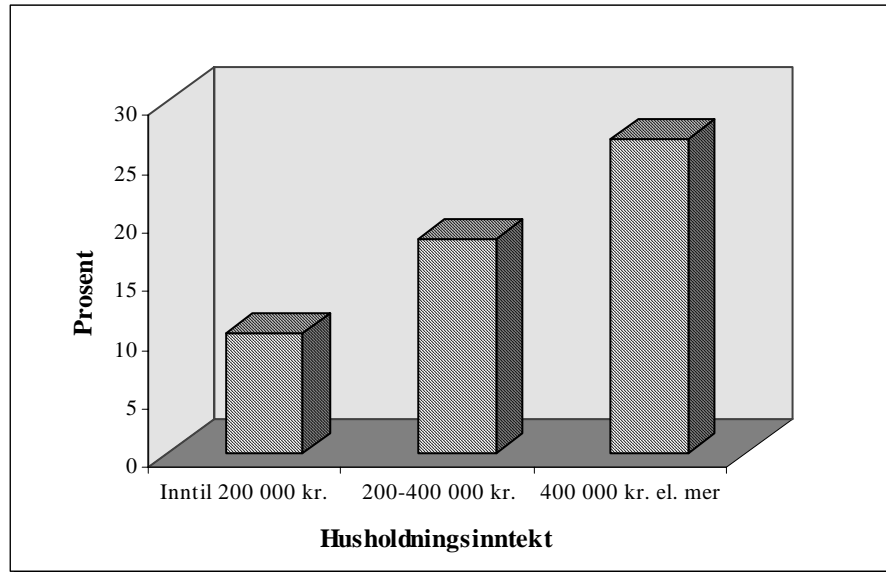
Hvem er det så som har best kjennskap til Debios Ø-merke? Vi har sett nærmere på hvorledes kjennskap til Debios Ø-merke fordeler seg i forhold til noen sentrale sosialstrukturelle variabler. Vi undersøkte sammenhengen mellom kjennskap til Debios Ø-merke og variablene kjønn, alder, utdanning og husholdsinntekt. Av

disse var det kun alder og husholdningsinntekt som hadde signifikant effekt for kjennskap til Debios Ø-merke.



Figur 7.1: Kjennskap til Debios Ø-merke relatert til alder. $N=279$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 10,82, $df: 3$, $p<0,05$.

Figur 7.1 viser det er flest i aldersgruppen 30 til 44 år og færrest i aldersgruppen 60 år eller mer som vet at det er Debios Ø-merke som er det offisielt godkjente merket for økologisk matvareproduksjon i Norge. Selv i denne aldersgruppen er det bare omkring fem og tyve prosent som vet at dette er det offisielt godkjente merket.



Figur 7.2: Kjennskap til Debios Ø-merke relatert til husholdningsinntekt. $N=264$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 6,65, $df: 2$, $p<0,05$.

Figur 7.2 viser at kjennskapen til Debios Ø-merke øker etter hvert som vi beveger oss oppover på inntektsskalaen. Det er en høyere andel blant de lenger opp på inntektsskalaen som vet at det er Debios Ø-merke som er det offisielt godkjente merket for økologisk matvareproduksjon i Norge.

Interessant nok tyder dataene på at folk med høyere utdanning, som ofte scorer høyt på kunnskapsspørsmål i andre sammenheng, ikke skilte seg ut når det gjelder kunnskap om disse merkene. På grunn av at det var så få som kjente til Demeter, undersøkte vi ikke forskjeller mellom forbrukergrupper med hensyn til dette merke.

8 Forbruk av økologisk produsert mat

I dette kapitlet vil vi se nærmere på benyttelse av økologisk produsert mat. Vi vil først ta for oss bruk. Hvor stor andel av respondentene har ved en eller annen anledning spist økologisk produsert mat? Hvilke typer økologisk produsert mat bruker de mest av? Deretter vil vi se nærmere på kjøp av økologisk produsert mat. Hva legger folk vekt på, og hvilke begrunnelser har de når de kjøper økologisk produsert mat? Hvem kjøper denne typen mat?

8.1 Bruksmønster

Vi har sett at det var forholdsvis få som hadde kjennskap til Debios Ø-merke. Dette behøver ikke nødvendigvis bety at folk ikke spiser økologisk dyrket mat. Vi spurte respondentene om hvorvidt de noen gang har spist økologisk produsert mat.

Tabell 8.1 viser at andelen som har spist økologisk produserte matvarer (57%) er større enn andelen som hadde kjennskap til Debios Ø-merke (11%).

Tabell 8.1: “Har du noen gang spist økologisk produserte matvarer?”. Prosent.

| | |
|-------------------|-----|
| Ja | 57 |
| Nei | 5 |
| Vet ikke/ubesvart | 38 |
| % | 100 |
| N | 286 |

Med bakgrunn i disse data kan en spørre hvordan folk kan påstå at de har spist økologisk produsert mat når de ikke vet hvilket merke som garanterer for at maten er økologisk produsert? Det kan være mange forklaringer på dette. En sannsynlig forklaring er at forbrukeren har fokusert på ordet *økologisk*, enten i selve Debio-merket eller på andre steder på matvareforpakningen, uten å forbinde dette med selve Debio-navnet, eller uten å vite at Debio er det navnet som garanterer for at matvaren er økologisk produsert. Noen matvareforpakninger har ytterligere angivelse av økologisk produksjon, og dette kan være mer iøynefallende enn selve Debio-merket. I mange butikker ligger dessuten de økologiske matvarene på steder med spesiell merking, som gjør det lett for forbrukerne å finne fram til disse produktene. Noen kan også ha kjøpt varene gjennom handel i spesielle butikker for økologiske matvarer eller direkte på gårder som de vet har økologisk drift. En annen forklaring kan være at en del av de som oppgir at de har spist økologisk produsert mat, har fått denne servert i eller utenfor hjemmet, presentert som økologisk dyrket mat.

Disse dataene tyder altså på at bruk av økologiske produkter kan være basert på mange typer produktinformasjon, i tillegg til kjennskap om Debio-merket. Den store andelen som ikke vet om de har spist økologiske matvarer tyder på at informasjonen om

disse produktene kan være dårlig. Det er heller ikke utelukket at forbrukerne kan oppfatte en del matvarer som økologisk produsert, selv når produksjonen ikke oppfyller de kravene som ligger til grunn for Debios godkjenning

Som vi har sett oppgir flertallet av respondentene at de har spist økologisk produsert mat. Hvordan fordeler så bruken av økologiske produkter seg med hensyn til ulike typer matvarer? Det er grunn til å forvente at forbrukere som er interessert i økologisk produsert mat foretar visse prioriteringer med hensyn til type matvarer, avhengig av blant annet kvalitet, tilgjengelighet og pris (både med hensyn til de reelle prispåslagene og oppfatninger om hva forskjellige matvarer burde koste). Prioriteringen kan også gjelde basismatvarer eller produkter som utgjør en stor del av barnas kosthold. Vi har bedt respondentene om å estimere i grove trekk hvor stor andel økologiske produkter de bruker, av forskjellige typer matvarer.

Tabell 8.2: "Hvor stor andel av matvaretypene nevnt under bruker du økologisk produsert?". Prosent av økologiske forbrukere, som har oppgitt at de bruker de forskjellige matvarene.

| | Bruker bare økol. | Bruker meste- parten økol. | Bruker noe økol. | Bruker aldri økol. | % | N |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------|--------------------|-----|-----|
| Frisk frukt | 3 | 15 | 61 | 21 | 100 | 120 |
| Egg | 7 | 19 | 52 | 22 | 100 | 121 |
| Rotgrønnsaker ¹² | 5 | 15 | 55 | 24 | 99 | 123 |
| Poteter | 6 | 10 | 57 | 27 | 100 | 127 |
| Andre grønnsaker | 3 | 8 | 57 | 32 | 100 | 124 |
| Melk/melkeprodukter | 3 | 3 | 46 | 47 | 99 | 125 |
| Kjøtt | 3 | 10 | 39 | 48 | 100 | 117 |
| Belgvekster ¹³ | 3 | 7 | 41 | 49 | 100 | 102 |
| Korn og melvarer | 2 | 7 | 41 | 50 | 100 | 125 |
| Barnemat | 6 | 3 | 40 | 51 | 100 | 35 |
| Halvfabrikata | 1 | 2 | 34 | 64 | 101 | 107 |

Tabell 8.2 viser at folk i størst grad har oppgitt at de velger økologisk dyrkede alternativer for matvarer som egg, frukt, poteter, rotgrønnsaker og andre grønnsaker. Resultatene for egg og frukt er noe overraskende. Økologisk produsert frukt og egg er ikke blant de produktgruppene som er mest tilgjengelige for forbrukere, i Stange/Hamar området så vel som andre deler av Norge. Generelt sett har det vært lettere å få tak i poteter, og norske rotgrønnsaker som kålrot og gulrot fra økologisk produksjon, samt noe hermetikk og de mest vanlige tørrvarene

¹² For eksempel gulrot eller kålrot.

¹³ For eksempel erter, linser eller bønner.

som inngår i NKL-kjedens basissortiment (mel, brød, frokostblandinger etc.).

Resultatet må antakelig sees i sammenheng med at oppfatningene blant forbrukere omkring økologisk produserte matvarer ikke er helt klare (jf. den lave andelen som oppga Debios Ø-merke og Demeter på spørsmålet om hva som er de offisielt godkjente merkene for økologisk matvareproduksjon I Norge). Dette innebærer sannsynligvis blant annet at mange oppfatter alle egg fra frittgående høns som økologisk produserte og at all frukt der det ikke blitt brukt spøytemidler, er økologisk produsert. Dette kan tyde på at folk har en annen tolkning av hva som er økologisk produsert enn det som blir godkjent med Debios Ø-merking.

Nest etter frukt og egg er imidlertid rotgrønnsaker den produktgruppen som flest oppgir å bruke fra økologisk produksjon. Ser vi på resultatene for poteter, rotgrønnsaker og andre grønnsaker samlet, utgjør disse klart den typen produkter som flest bruker fra økologisk produksjon. Dette stemmer bedre med tilgjengeligheten og den faktiske omsetningen av de ulike varetypene.

Den typen økologisk produsert mat som folk mest sjelden benytter seg av, er halvfabrikata. En sannsynlig forklaring på dette er at utvalget av halvfabrikert økologisk mat er lite. Det er stort sett bare spesialforretninger som fører slike matvarer. Helios-butikkene fører for eksempel suppeposer, desserter og vegetariske middagskaker. En annen matvaretype som er lite brukt, er barnemat. Dette produktet er bare aktuelt for en del av respondentene, de som har barn. For øvrig er forklaringen på den lave bruksfrekvensen den samme som for halvfabrikata, at det er dårlig tilgang til denne typen matvarer. Også denne produkttypen

er det hovedsakelig Helios som fører, selv om enkelte barnematprodukter med økologiske ingredienser også er prøvet ut i vanlige dagligvarebutikker. Det er også mulig at de som ønsker å gi barna sine mat fra økologisk produksjon i større grad lager barnematen selv fra økologisk produserte råvarer.

Det er også viktig å påpeke at det ikke var tilgang på økologisk melk i butikkene i Stange/Hamarområdet ved tidspunktet for denne undersøkelsen. Meieriet som forsynte dette området hadde ikke kommet i gang med distribusjonen av økologisk melk. Det ble imidlertid levert økologisk melk i tilgrensende områder, og det kan ikke utelukkes at noen butikker førte denne type melk. Vi kan imidlertid anta at bruken av økologisk melk var lavere ved tidspunktet for undersøkelsen enn når denne type melk ble allment tilgjengelig i butikkene i området.

8.2 Kjøp av økologisk produsert mat

Det å bruke økologisk produsert mat trenger ikke nødvendigvis å være et bevisst valg fra forbrukerens side. Det kan være at personen har fått denne maten servert eller på andre måter har vært en passiv mottager til maten. Kjøp er i større grad en aktiv handling, selv om det også her kan forekomme at andre på forhand har tatt beslutningen. Det kan derfor antas at det ligger et større engasjement i å kjøpe økologisk produsert mat enn å bruke den. Vi har derfor valgt å legge hovedvekten av analysen på kjøp av økologisk produsert mat. Vi spurte dem som hadde spist økologisk produsert mat om hvor ofte de kjøper disse matvarene.

Tabell 8.3: "Hvor ofte kjøper du økologisk produserte matvarer?". Prosent.

| | |
|-----------------------|-----|
| Alltid | 0 |
| Så ofte jeg får tak i | 10 |
| Noen ganger | 21 |
| Sjelden | 29 |
| Aldri | 9 |
| Ikke aktuelt | 30 |
| % | 99 |
| N | 286 |

Tabell 8.3 viser kjøpsfrekvensen regnet i prosent av alle respondentene. Totalt var det 60 prosent som oppga at de kjøper økologisk produsert mat (fra "sjelden" til "så ofte jeg får tak i"). Det var ikke noen av respondentene som oppga at de "alltid" kjøpte økologisk. Dette må sees i sammenheng med data om tilgjengelighet av disse matvarene. Der er sannsynligvis svært vanskelig, eller umulig å utelukkende basere seg på økologiske matvarer i Stange- og Hamarområdet, så vel som i Norge forøvrig i dag.

Det var imidlertid 10% som oppgav at de kjøper slike matvarer så ofte de får tak i dem. Dette stemmer godt med resultatene fra en tidligere landsdekkende undersøkelse, der 12% oppgav at de ofte kjøpte matvarer produsert på en mer miljøvennlig måte enn det konvensjonelle tilbudet (Wandel og Bugge 1994). Disse respondentene kan sies å være svært dedikerte økologiske forbrukere. Den største andelen, ca halvparten kan karakteriseres som lavforbrukere, det vil si at de kjøpte disse varene noen ganger eller sjelden. Det var også en tredjedel som ikke visste, eller av andre grunner følte at de ikke kunne besvare dette spørsmålet. Igjen ser vi at andelen av de som noen gang har kjøpt økologisk produsert mat er større enn de som kjenner til Debio-merket, som

garanterer for slik matproduksjon. Forklaringene er sannsynligvis de samme som ble framsatt i kapittel 8.1.

8.3 Motiver for kjøp

8.3.1 Egne begrunnelser

Det kan være ulike grunner til at folk kjøper økologisk produsert mat. Tidligere undersøkelser, spesielt fra andre land, men også noen fra Norge antyder at folks beveggrunner for å kjøpe økologisk produsert mat er svært forskjellige (se avsnitt 11.3 og 11.4). Noen gjør det av helsemessige grunner, andre av miljøhensyn, mens andre igjen gjør det av hensyn til dyrenes velferd etc. Samlet sett viste de ulike undersøkelsene at vekten på de forskjellige hensynene kan variere, avhengig av hvilket land, område eller forbrukergruppe undersøkelsen var utført i. Vi spurte de økologiske forbrukerne i denne undersøkelsen om hva som var viktig for dem når de kjøpte økologisk produsert mat (tabell 8.4).

Tabell 8.4: "Hvor viktige er begrunnelsene under for deg når du kjøper økologisk dyrket mat?" Prosent av de som har oppgitt at de har kjøpt økologisk produsert mat.

| | Svært viktig | Ganske viktig | Lite viktig | Ikke viktig | % | N |
|---------------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-----|-----|
| Hensyn til egen/familiens helse | 49 | 41 | 10 | 1 | 101 | 143 |
| Bedre smak/kvalitet | 40 | 50 | 10 | 0 | 100 | 139 |
| Hensyn til miljøet | 36 | 52 | 11 | 0 | 99 | 143 |
| Hensyn til dyrevelferd | 30 | 51 | 15 | 4 | 100 | 138 |
| Hensyn til produsentenes helse | 18 | 38 | 34 | 10 | 100 | 136 |
| Filosofiske/ideologiske hensyn | 9 | 28 | 40 | 24 | 101 | 129 |

Respondentene i denne undersøkelsen la størst vekt på hensynet til sin egen eller familiens helse. Hensyn til matvarekvalitet og til miljøet kom noe lengre ned på lista. Vi ser også at hensyn til dyrenes velferd er viktig for mange. Det var betydelig færre som oppga at hensyn til produsentenes helse og filosofiske eller ideologiske hensyn, var viktige beveggrunner for å kjøpe disse produktene.

Fordi svarkategoriene ovenfor ikke er gjensidig utelukkende er det lett for respondenten å oppgi flere hensyn som viktige. Derfor spurte vi også om hva som er den *viktigste* begrunnelsen for å kjøpe økologisk mat, slik at de tvinges til å sette de ulike hensynene opp mot hverandre. Med utgangspunkt i dette kan vi konstruere en rangeringsliste mellom de ulike begrunnelsene:

Tabell 8.5. Den viktigste begrunnelsen for å kjøpe økologisk produsert mat. Prosent.

| | |
|---------------------------------|-----|
| Hensyn til egen/familiens helse | 62 |
| Hensyn til miljøet | 16 |
| Hensyn til produsentenes helse | 12 |
| Bedre smak/kvalitet | 5 |
| Hensyn til dyrevelferd | 3 |
| Filosofiske/ideologiske hensyn | 2 |
| % | 100 |
| N | 131 |

Når respondentene må prioritere, fremstår hensynet til egen/familiens helse som den klart viktigste motivasjonen. Deretter kommer hensynet til miljøet. De andre begrunnelsene kommer i en annen rekkefølge ved en slik prioritering sammenliknet med resultatene i tabell 8.4. Blant annet kommer hensynet til matvarenes kvalitet betydelig lavere på prioriteringslisten enn det som kom til syne i den forrige tabellen.

Det er interessant å merke seg at hensyn til produsentenes helse fremstår som en så lite viktig grunn til å kjøpe økologisk produsert mat. Hvis vi relaterer disse dataene til debatten om i hvilken grad det er individorienterte motiver eller kollektivistiske motiver som styrer forbrukerorienteringen på dette område, så finner vi at de individorienterte motivene veier tyngst. Dette støtter opp under undersøkelsen til Løyland og medarbeidere (1993) der de fant at det primært er privatgodemotiver som ligger til grunn for at folk av helsemessige grunner kjøper økologisk produserte matvarer.

Det er også interessant å merke seg at kun 2 prosent oppgir at det er filosofiske eller ideologiske hensyn som er den viktigste begrunnelsen for at de kjøper økologisk produsert mat. Nå kan riktignok både hensyn til miljøet, dyrevelferd og produsentenes helse (og i visse tilfeller også matvarekvalitet) beskrives som ideologiske hensyn. Allikevel kan resultatene i tabell 8.5 tolkes i retning av at det hovedsakelig er pragmatiske hensyn som ligger til grunn for at folk kjøper økologisk produsert mat.

Når folk kjøper økologisk produsert mat av helsemessige grunner, kan dette bunne i en eller annen oppfatning om at den økologiske maten har en større helsemessig verdi. Dette kan for eksempel være knyttet til antakelser om høyere innhold av viktige næringsstoffer, som altså har vært vanskelig å dokumentere med vanlige vitenskapelige metoder (kapittel 3), eller at den ikke inneholder rester av skadelige stoffer fra plantevernmidler og lignende. Bakgrunnen kan også være en mer generell oppfatning om at økologisk produksjon er bedre for planter, dyr og mennesker på lengre sikt. I tillegg inneholder det antroposofiske idégrunnlaget andre aspekter ved mat og helse som framhever økologisk mat framfor annen mat.

En annen årsak kan være egne opplevelser av forbedring i helsetilstanden ved bruk av økologisk produsert mat. Dette har vært diskutert spesielt i forhold til allergier og symptomer på overfølsomhet for visse matvarer. Vi spurte de av respondentene som oppgir at de har spist økologisk mat, hva deres egne erfaringer tilsier (tabell 8.6).

Tabell 8.6: “Har du opplevd noen endringer i din eller familiens helse som du setter i forbindelse med bruk av økologisk produsert mat?”. Prosent av de som bruker økologisk mat.

| | |
|----------|-----|
| Ja | 7 |
| Nei | 58 |
| Vet ikke | 36 |
| % | 101 |
| N | 135 |

Det er kun er 7 prosent som oppgir at de faktisk har opplevd endringer i sin egen eller i familiemedlemmers helse som de setter i sammenheng med bruk av økologisk produsert mat. Selv om helse er det motivet flest oppgir for å kjøpe økologisk produsert mat er det altså svært få som faktisk oppgir å ha opplevd endringer i sin egen eller familiens helse som de relaterer til bruk av økologisk produsert mat. Her spiller imidlertid tidsperspektivet inn. Ikke alle konsumenter forventer å oppleve noen kortsiktige konsekvenser av kostholdsendringer. En tidligere SIFO-undersøkelse avdekket at de forbrukere som tenkte på helse ved valg av matvarer som regel hadde et langtidsperspektiv på forholdet mellom matvaner og helse, altså at de valgte mat med tanke på å forebygge fremtidig sykdom (Bugge 1995).

Man kan imidlertid spørre hvorfor folk kjøper økologisk produsert mat av helsemessige grunner når hverken vitenskapelige funn eller folks egne erfaringer (om korttidseffekter) bygger opp under forestillingen om at økologisk produsert mat er sunnere enn konvensjonelt produsert mat. En sannsynlig forklaring er at folk ikke har full tillit til at alle relevante aspekter er tatt med i de vitenskapelige bedømmingene, og at de ikke vil gå glipp av eventuelle helseeffekter dersom disse senere skulle vise seg å eksistere. Mange forbrukere er bevisst på at langtidseffekter og

interaksjonseffekter på menneskers helse ved bruk av moderne bekjempningsmidler i landbruket, kan være vanskelig å påvise. I media har bruk av visse kjemikalier i landbruket i flere tilfeller blitt satt i sammenheng med utvikling av livsstilssykdommer, spesielt gjelder dette for kreft. I denne sammenheng kan det godt tenkes at forbrukerne benytter føre-var-prinsippet i sine bestrebelsler på å velge helsemessig gode matvarer.

8.3.2 Vektlegging av ulike kvalitetsegenskaper og kjøp av økologisk mat

Vi har sett at hensyn til egen og familiens helse, til andre kvalitetsegenskaper som smak, og til miljøet var blant de viktigste begrunnelsene som de økologiske forbrukerne oppga for sine kjøp. Vi vet imidlertid ikke om de økologiske forbrukerne er forskjellige fra andre forbrukere i dette henseende og vi vet lite om hva de legger i disse begrepene. Som vi så i tabell 6.1 og 6.2 er mange forbrukere, langt flere enn dem som har oppgitt at de kjøper økologiske matvarer, opptatt av helse og andre kvalitetsmessige aspekter ved valg av matvarer. Mange legger også vekt på at maten har vært produsert på en miljøvennlig måte. Spørsmålet er imidlertid om forbrukerne vurderer økologisk produksjon som så fordelaktig for miljøet at de vil understøtte slike hensyn til miljø og bærekraftighet gjennom å kjøpe økologiske matvarer.

I dette avsnittet skal vi ta utgangspunkt i respondentenes utsagn om hvilke forskjellige kvalitetsegenskaper som er viktige for dem ved valg av matvarer, for å finne ut om den rapporterte vektleggingen har hatt betydning for kjøp av økologiske matvarer. Vi går derfor tilbake til spørsmålene om hvilke hensyn som er viktige ved valg av matvarer, som ble stilt til alle respondentene og som er vist i tabell 6.1. Denne tabellen viste responsen på spørsmål om en lang rekke hensyn, mange av dem er knyttet til egenskaper

ved matvarene som de fleste tenker på som kvalitetsaspekter, og noen er også knyttet til andre aspekter. Av disse valgte vi ut 11 spørsmål, som representerer forskjellige kvalitetsdimensjoner, til en faktoranalyse. Hensikten var å undersøke om det var mulig å finne underliggende faktorer, som kan brukes for å karakterisere forskjellige forbrukergrupper.

Når det gjelder matens helsemessige kvalitet, har vi skilt på oppfatninger om at maten er sunnere, i betydning høyere innhold av viktige næringsstoffer, eller at den ikke inneholder rester av skadelige stoffer fra plantevernmidler eller kunstgjødsel. Vi har også inkludert aspekter som har vært mye diskutert i den offentlige debatten om mat, slik som tilsetningsstoffer, genmanipulering og dyrevelferd, og som kan oppfattes som en del av matens kvalitet. Mat som inneholder færre tilsetningsstoffer betraktes gjerne av forbrukerne som "renere" enn mat som inneholder mer av denne typen stoffer (Bugge 1995). Ren mat assosieres i slike sammenhenger gjerne med "naturlig mat". Mange forbrukere er også skeptiske til genmanipulert mat. Ca en tredjedel av respondentene oppga dyrevelferd som et svært viktig hensyn ved valg av matvarer. Selv om disse to siste aspekter ikke nødvendigvis er egenskaper som karakteriserer selve produktet, så blir det oppfattet som en del av matens kvalitet. Andre kvalitetsegenskaper som er inkludert er de sensoriske, både de mer synlige, som form og farge, og de smaksmessige.

Faktoranalysen avdekket to dimensjoner i respondentenes vektlegging av forskjellige kvalitetshensyn ved valg av matvarer (tabell 8.7). Den første dimensjonen har vi kalt "abstrakte hensyn". Grupper som lader høyt på denne faktoren er både de som vektlegger matens ernæringsmessige kvalitet og de som spesielt vektlegger aspekter som har vært diskutert i den offentlige

risikodebatten, slik som tilsetningsstoffer, genmanipulert mat, miljøvennlig produsert mat, dyrevelferd og andre etiske hensyn.

| | Faktor 1: "Abstrakte hensyn" | Faktor 2: "Konkrete hensyn" |
|------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| Synlig kvalitet (form, farge) | -,007 | ,645 |
| Næringsstoffer | ,627 | ,282 |
| Fravær av helseskadelige stoffer | ,721 | ,104 |
| Færrest mulig tilsetningsstoffer | ,672 | ,329 |
| Smak | -,019 | ,646 |
| Holdbarhet | ,087 | ,410 |
| Ferskhets | ,237 | ,589 |
| Miljøvennlig produksjonsmåte | ,784 | ,116 |
| Dyrevelferd | ,813 | -,031 |
| Etiske og politiske hensyn | ,750 | -,037 |
| At matvarene ikke er genmanipulert | ,779 | ,061 |
| Forklart varians | 35,2 | 14,2 |

Figur 8.7 Resultater fra faktoranalyse av kvalitetsegenskaper ved mat som respondentene vektlegger

De som lader høyt på denne faktoren uttrykker i høy grad det som Beck (1992) har kalt "refleksiv bevissthet", som altså fokuserer på de negative sidene ved teknologiske fremskritt. Disse tar en mer abstrakt og refleksiv holdning til maten som inkluderer matens ernæringsmessige egenskaper så vel som risikomomenter, miljømessige- og etiske aspekter ved maten.

Den andre dimensjonen er karakterisert av respondenter som i høy grad vektlegger matens sensoriske kvalitet, som omfatter både de synlige og de smaksmessige aspektene. De scorer også høyere på

”ferskhet” og ”holdbarhet” enn de andre. Denne dimensjonen har blitt kalt ”konkrete hensyn”.

Responser på spørsmålene som var inkludert i hver av disse faktorene ble brukt for å beregne verdiene på to nye variabler som vi har navngitt på samme måte som dimensjonene over. Når vi summerte score for å lage de nye variablene brukte vi skalaen fra 1-4 (svært viktig - ikke viktig som vist i tabell 6.1). Det laveste score blir da lik med antall spørsmål som inngår i hver variabel og det høyeste score blir antall spørsmål multiplisert med 4. De spørsmål som lader over 0,5 i faktoranalysen ble inkludert. Variabelen ”abstrakte hensyn” inkluderer 7 spørsmål og skalaen blir derfor 7-28. Variabelen ”konkrete hensyn” inkluderer 3 spørsmål og skalaen blir derfor 3-12.

Spørsmålet om i hvilken grad og på hvilken måte vektleggingen av disse forskjellige kvalitetshensyn har betydning for kjøp av økologiske matvarer ble siden testet i logistiske regresjonsanalyser. Den avhengige variabelen er konstruert fra spørsmålene som er presentert i tabell 8.3 (spiser økologisk) og 8.4 (kjøper økologisk). De som har oppgitt at de både har spist og kjøpt økologisk mat (så ofte jeg får tak i - sjelden) er kodet som 1. De som har svart nei eller vet ikke på spørsmålet om de har spist og samtidig aldri eller ubesvart på spørsmålet om de har kjøpt, er kodet som 0. De resterende (12) er utelukket fra videre analyse. Denne variabelen skiller altså mellom dem som bevisst har kjøpt økologisk mat for eget bruk og de som ikke har gjort det.

Vår hypotese var at de som lader høyt på ”abstrakte hensyn” i større grad ville kjøpe økologiske matvarer enn de andre. Dette på grunn av at mange av de aspektene som inngår i denne variabelen er brukt som kriterier ved godkjenning av økologisk landbruk.

Siden disse aspektene ikke kan smakes, luktes eller oppdages med våre sensoriske organer, kan derfor den økologiske merkingen fungere som et kjennetegn for dem som legger vekt på slike forhold. Dataene fra regresjonsanalysen bekrefter hypotesen om at de som fokuserer mest på disse "abstrakte hensyn" også er de som kjøper økologiske matvarer (tabell 8.8 modell 1).

Mange av de spørsmålene som inngikk i "abstrakte hensyn" berører helsemessige aspekter. Resultatene fra regresjonsanalysen overensstemmer dermed godt med de økologiske forbrukernes utsagn om at hensyn til helse er den viktigste begrunnelsen for at de kjøper økologiske matvarer.

Tabell 8.8 Kjøp av økologisk produsert mat til eget forbruk som funksjon av vektlegging av forskjellige kvalitetsegenskaper ved maten og sosioøkonomiske faktorer (logistisk regresjon)

| | Modell 1 | | Modell 2 | |
|----------------------------|----------|------|----------|------|
| | B | Sig | B | Sig |
| <i>Kvalitetsegenskaper</i> | | | | |
| Abstrakte | ,19 | ,000 | ,20 | ,000 |
| Konkrete | -,18 | ,155 | -,28 | ,055 |
| <i>Kjønn</i> | | | -,13 | ,704 |
| <i>Alder</i> | | | ,00 | ,775 |
| <i>Utdannelse</i> | | | | |
| Videregående | | | ,27 | ,502 |
| Høyskole/universitet | | | ,45 | ,349 |
| <i>Husholdningsinntekt</i> | | | ,53 | ,025 |
| Konstantledd | -1,99 | ,138 | -2,64 | ,133 |
| N | 235 | | 225 | |
| Kji-kvadrat/signifikans | 28,7 | ,000 | 37,4 | ,000 |
| Frihetsgrader | 2 | | 7 | |

Sensorisk kvalitet ble også oppgitt som viktig begrunnelse for kjøp av økologiske matvarer. De som ladet høyt på variabelen ”konkrete hensyn”, som innbefatter sensorisk kvalitet, hadde imidlertid ikke noen større tendens til å kjøpe økologiske matvarer enn andre. Mange respondenter var opptatt av smak og ferskhets og her var det altså ingen signifikant forskjell mellom økologiske forbrukere og andre.

Siden det kan være store forskjeller i vurderinger av kvalitetshensyn mellom sosio-økonomiske grupper, aldersgrupper og mellom kvinner og menn (Wandel og Bugge 1994) utførte vi en regresjonsanalyse for å kunne vurdere om de sammenhenger vi hadde funnet kunne forklares med disse variablene (modell 2, tabell 8.8). Det var en positiv sammenheng mellom husholdningsinntekt og kjøp av økologisk mat. Dette hadde imidlertid ikke noen betydning for sammenhengen mellom vektlegging av abstrakte hensyn og kjøp av økologisk mat.

8.3.3 Ideologisk og praktisk orientering i matvaremarkedet og kjøp av økologisk mat

I kapittel 6.3 diskuterte vi hvilke hensyn respondentene tar når de velger hvor de vil handle mat. Relativt få betegnet tilgjengeligheten av økologiske matvarer som svært viktig ved slike valg (13%). Det var ca. 1/3 som mente at slik tilgjengelighet var ganske viktig. I dette kapittel ble en del andre hensyn diskutert, slik som pris- og kvalitetsnivå, mulighet for å få tak i mat fra lokal produksjon, så vel som praktiske og lokale hensyn.

Vår hypotese er at disse andre hensyn sier noe om forbrukernes ideologiske standpunkter så vel som praktiske orientering, som har betydning for i hvilken grad de kjøper økologiske matvarer eller ikke. Dette ble testet ved hjelp av logistiske regresjonsanalyser.

Den avhengige variabelen er kjøp eller ikke-kjøp av økologiske matvarer for eget bruk, altså den samme som i regresjonsanalysen i tabell 8.8.

De uavhengige variablene er framkommet gjennom en faktoranalyse av de forskjellige hensyn som forbrukerne tar når de velger hvor de vil handle mat. Vi har tatt utgangspunkt i spørsmålene som er vist i tabell 6.4 og valgt ut 11 av dem til en faktoranalyse for å undersøke om det var mulig å finne underliggende faktorer som kan brukes for å karakterisere forskjellige forbrukergrupper (tabell 8.9).

Tabell 8.9. Faktoranalyse mht. hva som vektlegges ved valg av innkjøpssted

| | Faktor 1: "Lokalt orientert" | Faktor 2: "Sosialt orientert" | Faktor 3: "Praktisk orientert" |
|-----------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| Lavest mulig pris på matvarene | ,034 | -,151 | ,571 |
| Kort avstand fra hjem/arbeidssted | ,066 | ,201 | ,211 |
| Eier- og organisasjonsstruktur | ,662 | ,024 | -,002 |
| Støtte lokal krefter | ,726 | ,292 | -,043 |
| Lokalt produserte varer | ,779 | ,084 | ,138 |
| Bredt utvalg av matvarer | -,119 | ,409 | ,670 |
| Tilbyr matvarer av høy kvalitet | ,113 | ,467 | ,334 |
| Hyggelig å handle der | ,027 | ,771 | ,046 |
| Lett å parkere | -,073 | ,239 | ,526 |
| Andre butikker i nærheten | ,418 | -,106 | ,629 |
| Personlig kontakt | ,232 | ,754 | -,068 |
| Forklart varians | 16,7 | 16,1 | 14,8 |

Faktoranalysen avdekket tre dimensjoner, som vi har kalt "lokalt orientert", "sosialt orientert" og "praktisk orientert" (tabell 8.9). Grupper som lader høyt på den første faktoren er både de som vektlegger lokalt produserte matvarer og å kunne støtte opp om

lokal verdiskaping rent generelt. Disse legger også spesiell vekt på utsalgsstedets eier- og organisasjonsstruktur. Det er et mindretall som representerer denne vektlegging på det lokale (jfr tabell 6.4), men den er spesielt interessant i lys av Fischlers (1980) påstander om forbrukerreaksjoner på at veien fra produksjon til forbruk har blitt lengre og mindre transparent.

Den andre dimensjonen er karakterisert av respondenter som i høy grad vektlegger de sosiale aspektene ved valg av innkjøpssted, slik som at det er hyggelig å handle der, og at det er muligheter for informasjon/tilbakemelding gjennom personlig kontakt. Den tredje dimensjonen omhandler mer tradisjonelle forbruker aspekter, slik som ønske om lav pris, bredt utvalg og i tillegg parkeringsmuligheter og ønske om geografisk plassering av butikker i forhold til hverandre.

Responser på spørsmålene som var inkludert i hver av disse faktorene ble brukt for å beregne verdiene på tre nye variabler. (De som ladet 0,5 eller høyere i faktoranalysen) Disse har vi også navngitt på samme måte som dimensjonene over. Når vi summerte score for å lage de nye variablene brukte vi skalaen fra 1-4 (svært viktig - ikke viktig som vist i tabell 6.4) . Det laveste score blir da lik med antall spørsmål som inngår i hver variabel og det høyeste score blir antall spørsmål multiplisert med 4. Variabelen ”lokalt orientert” inkluderer 3 spørsmål og skalaen blir derfor 3-12. Variabelen ”sosialt orientert” inkluderer 2 spørsmål og skalaen blir derfor 2-8. Variabelen ”praktisk orientert” inkluderer 4 spørsmål og skalaen blir 4-16.

Tabell 8.10 *Kjøp av økologisk produsert mat til eget forbruk som funksjon av respondentenes orientering i matvaremarkedet (logistisk regresjon).*

| | Modell 1 | | Modell 2 | |
|----------------------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | B | Sig | B | Sig |
| <i>Innkjøpssted</i> | | | | |
| lokalt orientert | ,26 | ,001 | ,29 | ,001 |
| sosialt orientert | -,13 | ,257 | -,08 | ,542 |
| praktisk orientert | -,16 | ,037 | -,16 | ,046 |
| <i>Kjønn</i> | | | -,37 | ,242 |
| <i>Alder</i> | | | ,01 | ,561 |
| <i>Utdannelse</i> | | | | |
| Videregående | | | ,26 | ,491 |
| Høyskole/universitet | | | ,53 | ,241 |
| <i>Husholdningsinntekt</i> | | | ,50 | ,022 |
| Konstantledd | 1,20 | ,259 | -,73 | ,597 |
| N | 256 | | 242 | |
| Kji-kvadrat/signifikans | 14,5 | ,002 | 26,6 | ,001 |
| Frihetsgrader | 3 | | 8 | |

Dataene fra regresjonsanalysen bekrefter hypotesen om at forbrukernes ideologiske standpunkter og praktiske orientering i forhold til matvaremarkedet har betydning for hvorvidt de kjøper økologiske produkter eller ikke. De som er mest lokalt orientert har en større sannsynlighet enn andre for å kjøpe økologiske matvarer (tabell 8.10 modell 1). De som er mer praktisk orientert har derimot en mindre sannsynlighet for å kjøpe disse matvarer, mens de som er mer sosialt orientert ikke er signifikant forskjellige fra resten av respondentene.

Også i denne analysen har vi inkludert sosio-økonomiske og demografiske faktorer for å utelukke spuriøse sammenhenger.

Husholdets inntekt hadde, i likhet med forrige analyse en signifikant betydning for kjøp av økologiske matvarer. Men dette forandret ikke mye på betydningen av de andre faktorene.

Som oppsummering kan det sies at de økologiske forbrukernes fokusering på helse som viktigste begrunnelse for kjøp av økologiske matvarer i stor grad blir støttet opp av resultatene fra regresjonsanalysene. Disse viste at økologiske forbrukere skiller seg fra andre, spesielt med hensyn til vektlegging av det vi har kalt ”abstrakt kvalitet” som i stor grad utgjøres av helsemessige aspekter, både de ernæringsmessige og matens sikkerhet. I tillegg var en del aspekter, relatert til respondentenes ideologiske og praktiske orientering, viktige for å forstå deres atferd i forhold til økologisk produserte matvarer.

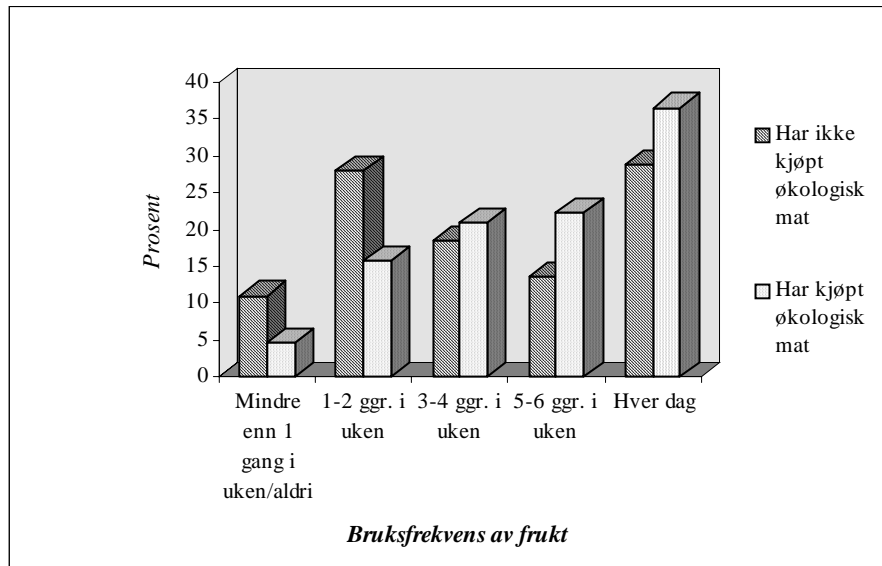
9 Kostholdsmønster

I denne seksjonen vil vi se nærmere på kostholdssammensetningen til forbrukere som kjøper økologisk produsert mat. Vi vet at hensynet til egen helse er den viktigste begrunnelsen for å kjøpe disse matvarer. Vi vet også noe om hvilke helsemessige aspekter disse forbrukere legger vekt på når de handler matvarer, men ikke hvilken betydning dette har for kostholdet.

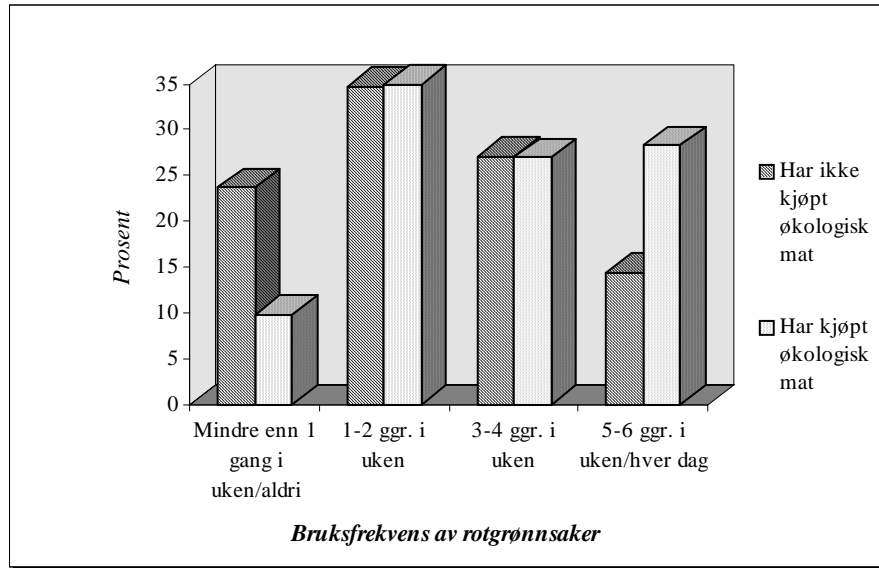
Vi vet også lite om hvilke begrensninger utvalg og pris på økologiske matvarer medfører når det gjelder sammensetningen av kostholdet. Det er derfor interessant å undersøke om de som kjøper økologiske matvarer har et kostholdsmønster som er i tråd med de offisielle anbefalingene for et helsemessig godt kosthold gitt av Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet (SEF) (Statens ernæringsråd 1997), eller om fokusering på økologi ved matvarevalg medfører helt andre kostholdsmønster. Dette er spesielt interessant siden disse forbrukere har de samme uttrykte målene som SEF, nemlig at kostholdet skal bidra til god helse. Kunnskapen om økologiske forbrukeres kosthold er også nødvendig for å forstå deres ønsker og krav i matvaremarkedet.

9.1 Bruksmønstre for frukt og grønt, kjøtt og fisk

SEF anbefaler økt satsing på frukt, grønnsaker, poteter, kornprodukter og fisk, og begrensning av fete kjøtt- og meieriprodukter, og overgang fra spisefett med mettede fettsyrer til umettede. Vi undersøkte først sammenhengen mellom kjøp av økologisk produsert mat og bruk av matvaretypene frukt, grønnsaker, poteter, egg, kjøtt og fisk. Figur 9.1 og 9.2 viser at blant dem som kjøper økologisk produsert mat var det flere som også kjøper frukt og rotgrønnsaker oftere enn de andre respondentene.



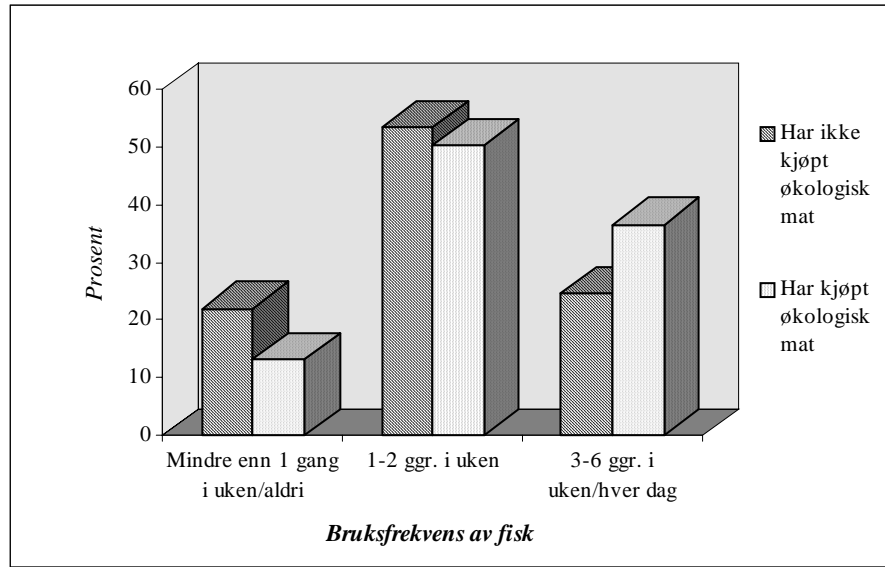
Figur 9.1 Sammenheng mellom bruksfrekvens av frukt og kjøp av økologisk produsert mat til eget bruk. Prosent. $N=271$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 12,6, $df: 4$, $p<0,05$.



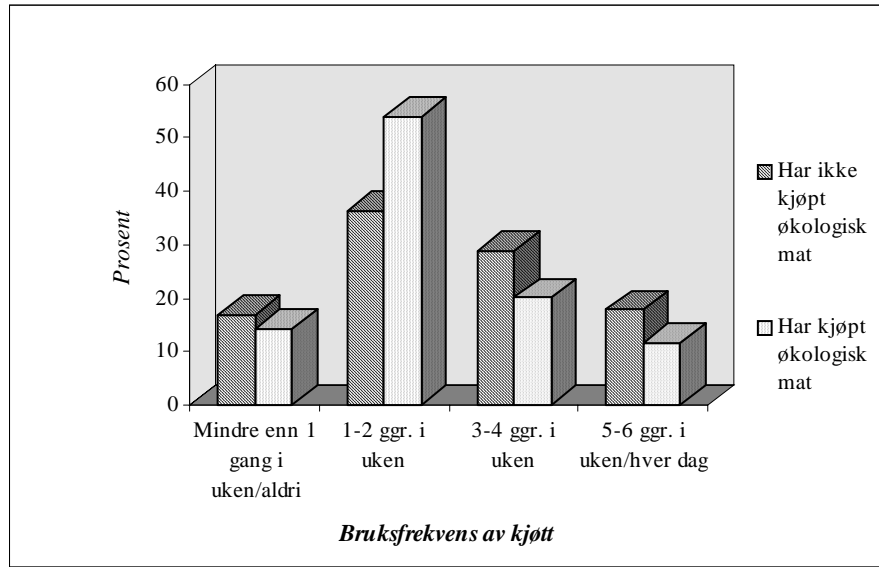
Figur 9.2 Sammenheng mellom bruksfrekvens av rotgrønnsaker og kjøp av økologisk produsert mat. $N=270$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 13,7, $df: 3$, $p<0,01$.

Blant de som kjøper økologisk produsert mat var det også flere som spiste andre typer grønnsaker enn rotgrønnsaker (Kji kvadrat 6.1, $p=0,05$) og poteter (Kji kvadrat 10,8, $p=0,03$), sammenlignet med de andre respondentene.

Det var også en tendens til at økologiske forbrukere spiser fisk oftere og kjøtt mere sjelden enn andre forbrukere (figur 9.3 og 9.4).



Figur 9.3: Sammenheng mellom bruksfrekvens av fisk og kjøp av økologisk produsert mat til eget bruk. Prosent. $N=271$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 6,3, $df: 2$, $p<0,05$.



Figur 9.4: Sammenheng mellom bruksfrekvens av kjøtt og kjøp av økologisk produsert mat til eget bruk. Prosent. $N=272$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 8,5, $df: 3$, $p<0,05$.

Det er flere sannsynlige årsaker til det frekvensmønsteret vi har sett og kjøp av økologisk produsert mat. En sannsynlig grunn er at disse forbrukere er mer opptatt av helse enn andre. Mange velger frukt og grønnsaker av helsemessige årsaker (Wandel 1997). Tabell 9.1 viser videre at de som er opptatt av å velge mat med tanke på å fremme god helse, spiser kjøtt mer sjelden enn andre.

Tabell 9.1: Sammenhengen mellom opptatthet av helse og bruk av kjøtt. Prosent.

| | "Jeg velger mat til meg og min familie med tanke på å fremme god helse" | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Bruk av kjøtt | Helt/litt enig | Verken..eller/uenig |
| 5-6 ganger i uken eller oftere | 35 | 63 |
| 3-4 ganger i uken eller sjeldnere | 65 | 37 |
| % | 100 | 100 |

$N=269$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 11,2, df: 1, $p<0,001$.

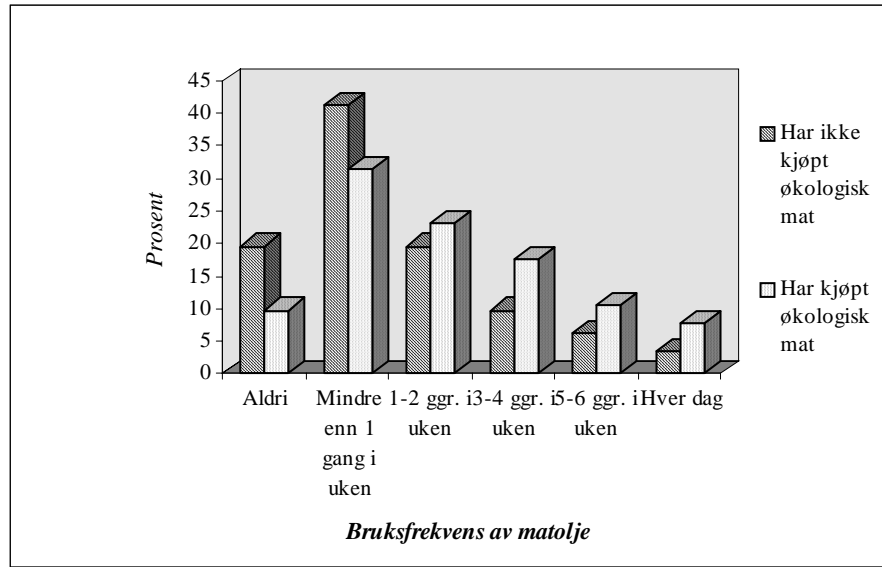
Miljøhensyn er sannsynligvis nok en grunn til den påviste sammenhengen mellom spisefrekvens av disse matvarene og kjøp av økologisk produsert mat. Kjøttproduksjon er energikrevende og på den måten lite miljøvennlig (Torjusen og Vittersø 1998). Dataene tyder på at de mest hengivne miljøtilhengerne forsøker å unngå bruk av kjøtt oftere enn andre, samtidig som de oftere kjøper frukt, grønnsaker og poteter, og gjerne det økologisk produserte fordi dette blir ansett for å være mer miljøvennlig enn konvensjonelt produsert mat.

Dårlig tilgjengelighet kan også være en viktig grunn for forskjellene vi har sett når det gjelder kjøtt. Man må ofte gå i spesialforretninger for å få tak i økologisk produsert mat. Fordi den økologiske kjøttproduksjonen er lav er utvalget av kjøtt i disse butikkene som regel dårlig. Når utvalget av kjøtt enten er lavt eller helt fraværende disse stedene tilsier dette at en som bruker kjøtt i kostholdet må streve ekstra for å gjøre sine innkjøp hvis han eller hun både skal handle inn kjøtt og andre økologisk produserte matvarer.

9.2 Bruksmønster for melkeprodukter og matfett

Melk, melkeprodukter og annet matfett utgjør en stor del av fett- og energiinntaket i det norske kostholdet. Vi undersøkte om de som ofte kjøpte økologisk produsert mat hadde et annet bruksmønster av smør, myk margarin, hard margarin, lett margarin, matolje, helmelk/kefirmelk, lettmelk/kulturmilk /Cultura/Biola, skummet melk/skummet kulturmilk.

Figur 9.5 viser at forbrukere av økologisk produsert mat bruker olje i mye større utstrekning enn andre. Det har de senere årene vært fokusert på de positive helseeffektene ved bruk av vegetabilsk matolje fremfor animalsk matfett. På bakgrunn av dette kunne man tenke seg at det er fokuseringen på helse som ligger til grunn for sammenhengen mellom bruk av matolje og kjøp av økologisk produsert mat. Vi undersøkte imidlertid sammenhengen mellom bruk av matolje og respondentens opptatthet av helse. Denne sammenhengen viste seg å ikke være signifikant i denne undersøkelsen. Det er sannsynlig at andre årsaker, i tillegg til en eventuell opptatthet av helse, ligger til grunn for sammenhengen mellom bruk av matolje og kjøp av økologisk produsert mat.



Figur 9.5: Sammenhengen mellom bruksfrekvens av matolje og kjøp av økologisk mat for eget bruk. Prosent. $N=255$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 12,0, $df: 5$, $p < 0,05$.

Bruksmønstre for de andre fett- og melkeproduktene var sammensatt. Det var flere av dem som kjøpte økologisk produsert mat som brukte skummet melk (Kji kvadrat 10,0, $p=0,007$), mens bruk av de andre melketyperne ikke var signifikant forskjellig. Samtidig med mer bruk av olje var det færre av de økologiske forbrukerne som brukte myk margarin (Kji kvadrat 3,9, $p=0,05$). Det var imidlertid flere som brukte hard margarin blant økologiske forbrukere enn blant andre (Kji kvadrat 4,4, $p=0,04$). Dette kan ha sammenheng med at de baker hjemme i større grad enn andre.

9.3 Rå og bearbeidet mat

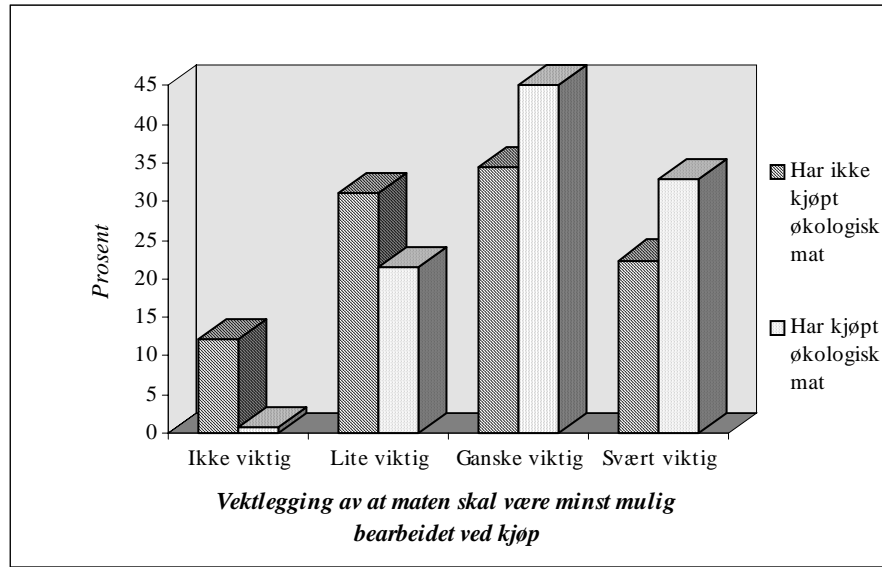
Mat bearbeides på forskjellige måter og i ulike ledd i matproduksjonen. Det er vanlig å betrakte bearbeiding som en form for foredling, eller kultivering, av maten.

Som beskrevet i kapittel 3 oppfatter en del forbrukere at det er en motsetning mellom mat som er bearbeidet og det ”naturlige”. Etersom økologiske forbrukere ofte legger vekt på det som de oppfatter som ”naturlig”, var det relevant å undersøke om disse forbrukere vektlegger matens bearbeidingsgrad på en annen måte enn andre forbrukere.

9.3.1 Vektlegging av matens bearbeidningsgrad ved kjøp

Vi skal først undersøke forbrukernes forhold til bearbeidingsgraden på den kjøpte maten. Dette inkluderer både ferdigmat og halvfabrikata. Vi tar utgangspunkt i spørsmålet om hvilke hensyn som blir tatt ved valg av matvarer (tabell 6.1) og sammenligner dem som mente at det var svært/ganske viktig at maten var minst mulig bearbeidet ved kjøp, med dem som mente at dette var lite/ikke viktig, med hensyn på forbruk av økologiske matvarer.

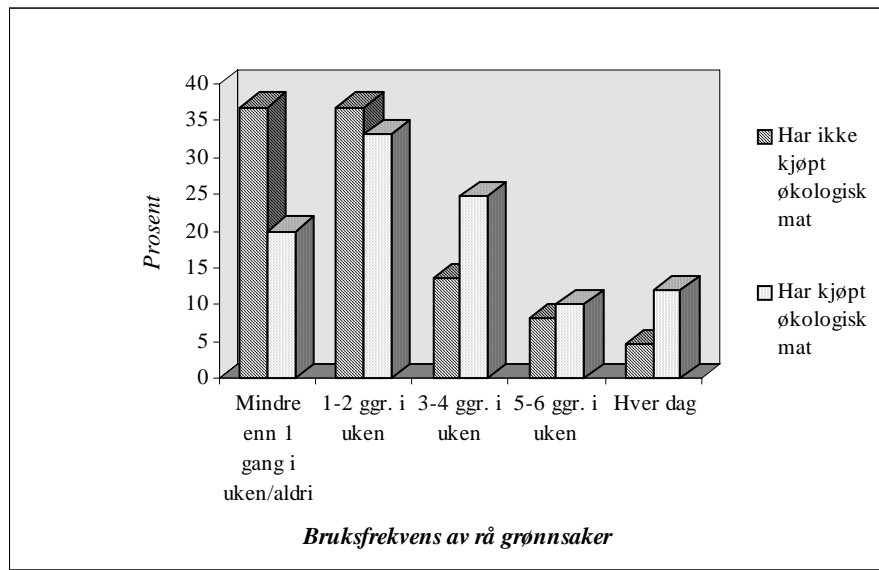
Figur 9.6 viser en signifikant sammenheng mellom vektlegging av at maten bør være minst mulig bearbeidet ved kjøp og kjøp av økologisk produsert mat. Økologiske forbrukere legger større vekt på at maten er minst mulig bearbeidet ved kjøp enn det de andre gjør.



Figur 9.6: Vektlegging av at maten skal være minst mulig bearbeidet ved kjøp i relasjon til kjøp av økologisk produsert mat. Prosent. $N=265$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadra:t 13,3, $df: 1$, $p<0,001$.

9.3.2 Rå og kokte grønnsaker

Bearbeiding av matvarene i hjemmet viser et annet aspekt. Mens vektlegging av mindre bearbeiding ved kjøp av matvarer kan være et uttrykk for ønske om mer innsyn og kontroll med maten, er praksis i hjemmet med stort forbruk av rå matvarer mer et direkte uttrykk for oppfatninger om selve råvarene. Vi undersøkte sammenhengen mellom hvor ofte man koker/steker/baker grønnsaker eller spiser dem rå, og hvor ofte man kjøper økologisk produsert mat:



Figur 9.7: Bruk av rå grønnsaker blant dem som kjøper/ikke kjøper økologisk mat. Prosent. $N=261$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 15,3, $df: 4$, $p<0,01$.

Figur 9.7 viser at de som ofte kjøper økologisk mat også spiser rå grønnsaker oftere enn andre. En sannsynlig forklaring er at det er helsemotiver som ligger til grunn for både det å spise rå grønnsaker og det å kjøpe økologisk produsert mat.

Tabell 9.2: Sammenhengen mellom opptatthet av helse og bruk av rå grønnsaker. Prosent.

| | "Jeg velger mat til meg og min familie med tanke på å fremme god helse" | |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| "Hvor ofte spiser du rå grønnsaker?" | Litt/helt enig | Verken...eller/litt uenig/helt uenig |
| 1-2 ganger i uken eller sjeldnere | 59 | 76 |
| 3-4 ganger i uken eller oftere | 41 | 24 |
| % | 100 | 100 |

$N=258$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 3,8, df: 1, $p=0,05$.

Tabell 9.2 viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom påstanden "jeg velger mat til meg og min familie med tanke på å fremme god helse" og det å spise rå grønnsaker. Dette bygger opp under antakelsen om at det er helsemotiver som ligger til grunn for sammenhengen mellom bruk av rå grønnsaker og kjøp av økologisk produsert mat.

Siden vitamininnholdet i grønnsaker kan bli redusert ved koking, var det interessant å se nærmere på sammenhengen mellom respondentenes vektlegging av matvarenes vitamin- og mineralinnhold og bruk av rå grønnsaker (tabell 9.3).

Det er en signifikant positiv sammenheng mellom bruksfrekvens av rå grønnsaker og vektleggingen av vitamin- og mineralinnholdet i matvarene. Dette tyder på at kjennskap til at koking kan redusere vitamininnholdet i grønnsaker, er forholdsvis allment utbredt blant forbrukerne og at mange legger vekt på dette.

Tabell 9.3: Sammenhengen mellom vektlegging av innhold av vitaminer og mineraler og bruk av rå grønnsaker. Prosent.

| | Vektlegging av at matvarene inneholder ønskelige stoffer som vitaminer og mineraler (næringsstoffer) | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Bruk av rå grønnsaker | Svært/ganske viktig | Lite/ikke viktig |
| 1-2 ganger i uken eller sjeldnere | 59 | 81 |
| 3-4 ganger i uken eller oftere | 41 | 19 |
| % | 100 | 100 |

$N=262$. Signifikanstest (Pearson): Kji-kvadrat: 6,8, df: 1, $p<0,01$.

9.4 Oppsummering

Resultatene viser at de økologiske forbrukerne har et annet bruksmønster for en del matvarer enn resten av respondentene. De bruker kjøtt og lettmargin i mindre utstrekning og frukt, grønnsaker, poteter, fisk og olje i større utstrekning enn de andre. Det er ingen motsetning mellom disse forandringer i kostholdet og Statens råd for ernæring og fysisk aktivitets anbefalinger, de er heller mer i tråd med disse. Det anbefales forandring i retning av mer frukt, grønnsaker, poteter, fisk og mykere fett og oljer, og mindre fett kjøtt (Statens ernæringsråd 1997). Respondentene i denne undersøkelsen ble ikke spurt om bruksfrekvens for forskjellig type kjøtt (fett/magert, mørkt/lyst osv), men en generell senkning i bruksfrekvensen av kjøtt er i tråd med anbefalingene. En større bruksfrekvens av hard margarin er imidlertid en forskjell som ikke er i tråd med de offisielle anbefalingene.

Den skarpe fokuseringen på ferske, ubearbeidede matvarer, og spesielt grønnsaker blant økologiske forbrukere indikerer at

forbrukerinteressene vil bli konsentrert om økologiske produkter med disse egenskapene. Fokuseringen på oljer isteden for andre typer fett indikerer at økologiske forbrukere er spesielt interesserte i utvalg og tilgjengelighet av gode oljer. Når det gjelder forbrukerønsker i det økologiske matvaremarkedet så har dette imidlertid også med vurderingen av eksisterende tilbud og utvalg å gjøre. Dette vil bli videre diskutert i kapittel 10.

10 Hindringer og muligheter

I forrige kapittel tok vi for oss kjøp av økologisk produsert mat. Vi har sett på hvem som kjøper økologisk produsert mat og hvilke grunner de angir for å kjøpe disse matvarene. I dette kapittelet skal vi se nærmere på hindringer for kjøp og hva som eventuelt skal til for at folk skal kjøpe mer økologisk mat.

10.1 Begrunnelser for *ikke* å kjøpe økologisk produsert mat

Først vil vi gå nærmere inn på hvilke grunner respondentene har angitt for at de *ikke* kjøper økologisk produsert mat. Siden ingen av de spurte utelukkende kjøpte økologiske matvarer var det relevant å spørre hele utvalget om begrunnelse for ikke å kjøpe disse matvarene.

Vi ser at den grunnen flest av respondentene oppgir for at de ikke kjøper økologisk produserte mat, er mangel på informasjon. Dette stemmer godt med resultatene i tabell 6.2.1, som viste at de fleste mangler god informasjon om hva som er bra miljøvalg på matområdet. Mange opplever også begrensninger knyttet til tilgjengelighet og utvalg, samt praktiske og økonomiske hensyn knyttet til innkjøp.

Tabell 10.1: “Når jeg ikke kjøper økologisk produserte matvarer skyldes det som regel...”. Prosent.

| | % | N |
|-----------------------------------------------------------|----|-----|
| Har ikke nok informasjon om økologiske matvarer | 50 | 286 |
| Dårlig/ikke utvalg av økologiske matvarer i butikken | 46 | 286 |
| Upraktisk å kjøpe større mengder matvarer om gangen | 45 | 286 |
| Det er upraktisk å få tak i økologiske matvarer | 40 | 286 |
| Økologisk produserte matvarer har for høy pris | 39 | 286 |
| Har ikke råd til å prioritere det i dag | 26 | 286 |
| Konvensjonelt produserte matvarer er like bra | 20 | 286 |
| Det er lite ferdigmat fra økologisk produksjon å få kjøpt | 18 | 286 |
| Har ikke tillit til øko-merkingen | 18 | 286 |
| Legger liten vekt på matens dyrkningsmåte | 13 | 286 |
| Økologisk produserte matvarer har for dårlig kvalitet | 5 | 286 |
| Støtter ikke ideene til økologisk landbruk | 4 | 286 |

Kun 20 prosent oppgir som en grunn for ikke-kjøp at konvensjonelt produsert mat er av like bra kvalitet som den økologisk produserte. Dette betyr at for det overveldende flertall er det andre forhold enn kvalitetshensyn som spiller inn når de velger konvensjonelt fremfor økologisk produsert mat. Dette betyr at en forbedring av kvaliteten alene ikke vil være en tilstrekkelig grunn til at folk flest går til innkjøp av økologisk produsert mat.

Manglende tillit til merkingen var også viktig for noen i denne sammenheng; 18 prosent oppgir dette som en grunn til at de ikke kjøper økologisk produsert mat. Denne type mat er dyrere enn konvensjonelt produsert mat, det er vanskeligere å få tak i den og variasjonsmulighetene er mindre. Dette innebærer at tillit til at man får det som loves, er av essensiell betydning. Hvis ikke, har man ikke noen grunn til å ofre tid og penger på å velge denne

typen mat fremfor konvensjonelt produsert mat – utover en ren prinsipiell signalisering av interesse.

10.2 Hva skal til for at forbrukerne skal kjøpe mer økologisk produsert mat?

Hvis målet er å øke etterspørselen etter økologisk produsert mat, er det på sin plass å spørre om hva som skal til for at folk skal kjøpe mer økologisk produsert mat.

Tabell 10.2: “Er det sannsynlig at du ville begynne å kjøpe økologisk produserte matvarer eller evt. kjøpe mer enn du gjør nå hvis...”. Prosent.

| | Svært/ganske sannsynlig | Lite/helt sikkert ikke sannsynlig | % | N |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----|-----|
| Prisen ble lavere? | 79 | 21 | 100 | 243 |
| du fikk bedre informasjon? | 77 | 23 | 100 | 235 |
| det ble større utvalg? | 74 | 26 | 100 | 241 |
| det ble bedre tilgjengelighet? | 73 | 27 | 100 | 242 |
| det ble bedre kvalitet? | 62 | 38 | 100 | 215 |
| du fikk bedre råd? | 54 | 46 | 100 | 222 |
| du hadde bedre tid? | 30 | 70 | 100 | 227 |

Det som i størst grad ville få respondentene til å kjøpe mer økologisk produsert mat er, ifølge dem selv, at maten ble billigere (tabell 10.2). Deretter kommer informasjon. Disse data antyder at prisen er viktigere for forbrukerne, enn man kan få inntrykk av fra tabell 10.1. Årsaken til denne forskjell i respons har med stor sannsynlighet med spørsmålsformuleringen å gjøre. Som vist i tabell 10.2 inkluderer dette siste spørsmål mengderelasjoner: ”kjøpe mer enn du gjør nå”. I en slik sammenheng blir prisen avgjørende for mange.

10.3 Informasjonsbehov

Vi har sett at cirka halvparten av respondentene oppga at de ikke har nok informasjon, som den vanligste grunnen for ikke å kjøpe økologisk produserte matvarer (tabell 6.1). Enda flere oppga at det er svært eller ganske sannsynlig at de ville begynne å kjøpe eller kjøpe mer økologisk produsert mat dersom de fikk bedre informasjon (tabell 6.2). Hva slags informasjon er det så forbrukerne er mest interessert i? Tabell 10.3 viser svarene på spørsmål om interesse for forskjellige typer informasjon.

Tabell 10.3: "Hvor interessert ville du være i å få informasjon om disse sidene ved matvareproduksjonen når du handler matvarer?" Prosent.

| | Svært/ganske interessert | Lite/ikke interessert | % | N |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----|-----|
| Dyrkningsmåte | 79 | 21 | 100 | 277 |
| Opprinnelsesland | 77 | 23 | 100 | 272 |
| Dyrevelferd i matproduksjonen | 71 | 30 | 101 | 275 |
| Produksjonssted lokalt | 60 | 40 | 100 | 265 |
| Miljøkostnader/miljøfordeler | 58 | 42 | 100 | 265 |
| Arbeidsforhold for produsenter | 56 | 44 | 100 | 263 |
| Navn på foredlingsbedrift | 55 | 45 | 100 | 263 |
| Navn på produsent | 45 | 55 | 100 | 270 |

Vi ser at det som flest er interessert i å få mer informasjon om er dyrkningsmåte og opprinnelsesland. Ønske om informasjon om begge disse aspektene kan relateres til at forbrukerne ønsker å ha kontroll med hva de spiser. Industrialiseringen og kommersialiseringen av matproduksjonen har som vi har vært inne på, ført til økt avstand mellom produsent og konsument og til å fremmedgjøre forbrukeren fra hvordan maten produseres (Fischler (1988)). Disse resultatene kan således relateres til at forbrukerne har behov for å "gjenidentifisere" maten.

Det faktum at flere meldte interesse for opplysninger om opprinnelsesland enn navn på produksjonssted lokalt, produsent og foredlingsbedrift, kan tyde på at de er skeptiske til importert mat. Det er flere hensyn som sannsynliggjør dette. For det første henger det antakeligvis sammen med en generell skepsis til det som kommer utenfra, det som er fremmed. Dette er et mer eller mindre universelt sosialt fenomen, som sannsynligvis også spiller inn når det gjelder mat. For det andre vet de mer om norskprodusert mat, i det minste tror de at de vet mer om norsk mat. Skepsisen til utenlandsk mat kan også relateres til forestillinger om at det er strengere regler i Norge på en del områder som har med mat å gjøre, f. eks. mht. bioteknologi/genmodifisering, tilsetningsstoffer etc. Dette er i tråd med resultatene vist i tabell 6.2 og 6.3.

10.4 Tilgjengelighet

Vi har sett at dårlig utvalg og tilgjengelighet er blant de viktigste grunnene respondentene oppgir for at de ikke kjøper økologisk produsert mat (tabell 6.1). En forutsetning for at folk skal kjøpe økologisk produsert mat er at de har tilgang til denne typen matvarer. Tilgangen avhenger av hvor man bor. Noen steder kan man kjøpe økologisk produsert mat direkte fra produsenten. Produsentlaget for økologisk produsert mat fører lister over gårder som enkeltforbrukere kan oppsøke. Helios-butikkene har i flere årtier ført et bredt sortiment med økologisk produserte matvarer, og enkelte andre spesialforretninger, for eksempel helsekostbutikker, fører Helios-varer. I løpet av de siste årene har Forbrukersamvirket (NKL-kjeden med butikkene Mega og Prix) ført et fast sortiment av økologisk produserte matvarer, blant annet ulike tørrvarer, hermetikk og friske grønnsaker. For enkelte produktgrupper er det også mulig å bestille økologisk produserte

matvarer pr. post¹⁴. I Stange- og Hamarområdet har man alle disse mulighetene. I tillegg eksisterer det andre private ordninger som vi fikk kjennskap til under forundersøkelsen, blant annet tilbringning av økologisk produserte varer fra en gård i nærheten til Steinerskolen i Hamar for salg blant de ansatte.

Vi spurte respondentene om hvorvidt de var fornøyd med tilgangen til og utvalget av ulike typer økologisk produsert mat. Resultatene er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 10.4: "Hvilke økologisk produserte matvaretyper ønsker du bedre tilgang på (flere butikker som fører økologisk produserte matvarer) eller større utvalg av (flere varetyper fra økologisk produksjon)?" Prosent.

| | Er fornøyd med både tilgang og utvalg | Ønsker bedre tilgang | Ønsker større utvalg | Ønsker både bedre tilgang og bedre utvalg | Er ikke int. i økol. Prod. Mat | % | N |
|------------------------|---------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|-----|-----|
| Egg | 37 | 26 | 5 | 26 | 6 | 100 | 133 |
| Melk/melkeprodukter | 29 | 28 | 8 | 28 | 7 | 100 | 134 |
| Korn og melvarer | 25 | 31 | 7 | 29 | 9 | 101 | 136 |
| Poteter | 24 | 34 | 6 | 30 | 7 | 101 | 138 |
| Grønnsaker | 21 | 37 | 6 | 31 | 4 | 99 | 140 |
| Frukt | 21 | 34 | 9 | 32 | 4 | 100 | 138 |
| Kjøtt | 20 | 33 | 10 | 31 | 6 | 100 | 135 |
| Ferdiglagede matretter | 17 | 21 | 8 | 26 | 29 | 101 | 121 |
| Barnemat | 14 | 15 | 7 | 24 | 40 | 100 | 95 |

¹⁴ Dette gjelder bl.a. for tørkede urter (Norsk Økourt) og ulike typer spekepølser (Aresvik Gard/Snekvik Kjøttindustri i Møre og Romsdal).

Vi ser at respondentene er mest fornøyd med tilgangen og utvalget på egg. Dette er paradoksalt, tatt i betraktning at tilgangen på økologisk produserte egg er forholdsvis liten. En mulig forklaring på at forbrukerne likevel er fornøyd med tilgangen og utvalget kan være at folk forveksler økologisk produserte egg med egg fra frittgående høns, at de tror at egg fra frittgående høns er det samme som økologisk produserte egg. Vi ser at etter egg er det melk og melkeprodukter forbrukerne er mest fornøyd med tilgangen og utvalget av. Omsetningen av økologisk melk var ikke kommet i gang i Stange og Hamar på det tidspunktet datainnsamlingen foregikk. Det kan være flere årsaker til at vi likevel har fått et slikt resultat. En mulighet er at noen faktisk har kjøpt økologisk produsert melk i de tilgrensende områdene som har vært forsynt fra Fellesmeieriet Odal. Andre mulige forklaringer kan være misforståelser og forveksling med andre typer melk. I 1997 ble det omsatt to "alternative" melketyper (i forhold til TINEs sortiment) fra Østlandsmeieriet Hamar: Gårdsfrisk Gudbrandsdalsmelk, og Tjukkmjøl. Tjukkmjøl er en melketype som produseres på Røros av økologisk melk. Denne melken ble imidlertid ikke omsatt i Stange og Hamar kommune, men i andre deler av meieridistriktet. Gårdsfrisk Gudbrandsdalsmelk er ikke økologisk melk, men kan likevel feilaktig ha blitt oppfattet som det. Denne melken ble solgt i hele salgsdistriktet fra september 1997, og kan være en kilde til misforståelse omkring økologisk melk¹⁵. I tillegg ble det omsatt melk fra det private Nordås Gårdsmeieri gjennom to butikker i Hamar i løpet av datainnsamlingsperioden¹⁶. Denne melken var ikke økologisk produsert, men kan i likhet med Gårdsfrisk Gudbrandsdalsmelk ha blitt forvekslet med Dalsgården melk.

¹⁵Kilde: personlig meddelelse fra driftsleder ved Østlandsmeieriet Hamar, Arne Heimdal, 8.2.99.

¹⁶ Kilde: personlig meddelelse fra administrerende direktør i Gårdsmeieriene A/S Trond Weiby 8.2.99.

Tabellen viser også at meget få oppgir at de ikke er interessert i økologisk mat. Det er barnemat og ferdiglaget mat som folk er minst opptatt av bedre tilgang til og som de er minst interessert i å kjøpe.

10.5 Betalingsvillighet

Vi har sett at senkning av prisen er den forandring som respondentene selv oppgir i størst grad ville få dem til å kjøpe mer økologisk produsert mat (tabell 10.2). Det faktum at en del likevel kjøper denne typen mat innebærer at folk faktisk er villige til å betale mer for økologisk produsert mat enn for konvensjonelt dyrket mat. Vi spurte respondentene hvor mye mer de er villige til å betale for økologisk mat sammenliknet med tilsvarende konvensjonelt dyrket mat (tabell 10.5).

Tabell 10.5: "Hvor mye er du villig til å betale ekstra for å få de ulike matvaretypene økologisk produsert, sammenliknet med prisene på tilsvarende matvarer ellers?" Prosent av de som noen gang har spist eller kjøpt disse matvarene.

| | Vil ikke betale mer | 5-10% mer | 10-50% mer | 50-100% mer | 100-200% mer | Ville kjøpe uans. Pris | % | N |
|------------------------|---------------------|-----------|------------|-------------|--------------|------------------------|-----|-----|
| Grønnsaker | 43 | 44 | 9 | 0 | 0 | 4 | 100 | 149 |
| Poteter | 47 | 40 | 8 | 0 | 0 | 5 | 100 | 147 |
| Frukt | 43 | 45 | 8 | 0 | 0 | 4 | 100 | 146 |
| Korn- og melvarer | 52 | 40 | 6 | 0 | 0 | 3 | 101 | 146 |
| Kjøtt | 46 | 44 | 8 | 0 | 0 | 3 | 101 | 145 |
| Melk og melkeprodukter | 47 | 48 | 3 | 0 | 0 | 3 | 101 | 143 |
| Egg | 48 | 43 | 6 | 0 | 0 | 3 | 100 | 143 |
| Barnemat | 50 | 34 | 9 | 3 | 3 | 0 | 99 | 32 |
| Ferdiglagede matretter | 55 | 34 | 5 | 0 | 1 | 5 | 100 | 122 |

De matvaretypene flest er villige til å betale mer for, er grønnsaker og frukt. Det kan være flere forklaringer på dette. Folk som spiser mye grønnsaker og frukt er opptatt av helse, og er dermed også villig til å betale for mat som de oppfatter som sunn. Dessuten er grønnsaker og frukt forholdsvis billig mat, slik at en prosentmessig økning ikke innebærer så store merkostnader som hva tilfellet for eksempel er for ferdiglagde retter.

Hvem er mest villig til å betale de ekstra kostnadene for økologisk produsert mat? Er det slik at visse forbrukergrupper er mer villige til å betale for økologisk produsert mat enn andre?

For å undersøke sammenhengen mellom betalingsvillighet og sosial struktur laget vi en additiv indeks av de variablene som er presentert i tabellen ovenfor. Vi tildelte respondenten verdier fra 0 til 5 (respondenten ble tildelt verdien 0 når han eller hun ikke er villig til å betale mer og 5 når han eller hun er villig til å kjøpe varen uansett pris) for hvert av produktene i tabellen og adderte verdiene for alle produktene. Dette muliggjør 46 ulike verdier (verdiene 0 til 45).

Vi så deretter på sammenhengen mellom score på indeksen og de sosialstrukturelle variablene kjønn, alder, utdanning og husholdningsinntekt. Vi benyttet oss i denne sammenheng av MCA (Multiple Classification Analysis). MCA er en type variansanalyse der man undersøker forholdet mellom de uavhengige og den avhengige variabelen innenfor rammene av en additiv modell, dvs. at gjennomsnittscoren på den avhengige variabelen predikeres ved å addere effektene av de uavhengige variablene (Andrews et al. 1973).

Vi oppgir *predikert gjennomsnittlig verdi* på den avhengige variabelen for hver enkelt kategori på de uavhengige variablene *ukontrollert* for de andre uavhengige variablene i modellen, samt predikert gjennomsnittlig verdi på den avhengige variabelen for hver enkelt kategori på de uavhengige variablene *kontrollert* for de andre uavhengige variablene i modellen. I tillegg oppgir vi avviket fra utvalgsgjennomsnittet for hver enkelt kategori under den uavhengige variabelen, både uten og med kontroll for de andre uavhengige variablene i modellen. Ved å sammenlikne disse tallene kan vi se hvordan de enkelte kategoriene på den uavhengige variabelen scorer relativt til hverandre, og dermed danne oss et bilde av kurven på sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen.

Graden av sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen uttrykkes ved hjelp av koeffisientene *eta* og *beta*. *Eta-koeffisienten* angir den bivariante sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. *Beta-koeffisienten* uttrykker sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen kontrollert for de andre uavhengige variablene i modellen. Ved å sammenlikne *beta* for de ulike variablene kan man se de uavhengige variablenes relative betydning.

Den totale forklaringskraften til modellen (R^2) er et uttrykk for hvor stor prosentandel av den totale variasjonen hos den avhengige variabelen som forklares ved hjelp av de uavhengige variablene i modellen.

Som det fremgår av tabell 10.6, er det kun husholdningsinntekt som har signifikant effekt for betalingsvillighet. Vi ser at det er de husholdninger med en samlet årsinntekt på 400 000 kroner eller mer som er mest villige til å betale mer for økologisk produsert mat. Sannsynligvis fordi det er denne kategorien som har best råd og som vi har sett (se tabell 10.1) er prisnivået en av de vanligste grunnene respondentene oppgir for at de ikke kjøper mer økologisk produsert mat. Disse resultatene overensstemmer godt med dataene i kapittel 8 som viste at de med høyere inntekt også har en større sannsynlighet for å kjøpe disse matvarene.

Tabell 10.6: Betalingsvillighet som en funksjon av alder, kjønn og sosial struktur. MCA-analyse.

| | N | Ukont. pred. gj. sn. | Kont. pred. gj. sn. | Ukont. avvik | Kont. Avvik | Eta | Beta | Sig. Nivå |
|----------------------------|-----|----------------------------|---------------------------|-----------------|----------------|-----|------|--------------|
| <i>Kjønn</i> | | | | | | ,18 | ,17 | 0,098 |
| Kvinner | 72 | 6,67 | 6,61 | 0,86 | 0,80 | | | |
| Menn | 27 | 3,52 | 3,67 | -2,29 | -2,14 | | | |
| <i>Alder</i> | | | | | | ,14 | ,19 | 0,287 |
| t.o.m. 29 år | 14 | 8,21 | 8,59 | 2,41 | 2,78 | | | |
| 30-44 år | 37 | 4,89 | 4,09 | -0,92 | -1,72 | | | |
| 45-59 år | 32 | 6,09 | 6,38 | 0,29 | 0,57 | | | |
| 60 år el. Mer | 16 | 5,25 | 6,22 | -0,56 | 0,41 | | | |
| <i>Utdanning</i> | | | | | | ,23 | ,22 | 0,100 |
| Grunnskole | 16 | 7,50 | 7,13 | 1,69 | 1,32 | | | |
| Videregående | 51 | 4,02 | 4,15 | -1,79 | -1,66 | | | |
| Høyskole/universitet | 32 | 7,81 | 7,80 | 2,00 | 1,99 | | | |
| <i>Husholdningsinntekt</i> | | | | | | ,36 | ,30 | 0,012 |
| Inntil 200 000 kr | 24 | 3,38 | 4,40 | -2,43 | -1,41 | | | |
| 200-400 000 kr | 53 | 4,75 | 4,58 | -1,05 | -1,23 | | | |
| 400 000 kr el. Mer | 22 | 11,00 | 10,31 | 5,19 | 4,50 | | | |
| R ² | ,21 | | | | | | | |
| N (totalt) | 99 | | | | | | | |

11 Diskusjon og oppsummering

Tidligere undersøkelser, blant annet som SIFO har gjennomført, vist at mange forbrukere er interessert i mat produsert på en mer miljøvennlig måte enn med konvensjonelle produksjonsmetoder, og generelt ønsker å bidra til mer miljøvennlig forbruk (Lavik 1990, Wandel og Bugge 1994, Lien og Døving 1996). Tidligere rapporter har også vist at hensyn til både miljø og helse er viktig for forbrukere som kjøper mer miljøvennlig produsert mat (Wandel og Bugge 1994). Fra et miljøperspektiv er kunnskap om forbrukeres valg på matområdet spesielt viktig, fordi dette er et av de forbruksområdene der valg ut fra miljøhensyn virkelig kan bidra til positive endringer. Beregninger viser at transport, bolig (energi) og mat er de tre forbruksområdene som er mest miljøbelastende, og som til sammen, ut fra energibruk, står for 80% av det private forbruket (Vittersø, Strandbakken og Stø 1998).

Denne type hensyn kan komme til uttrykk på flere måter. En teoretisk drøfting av hvordan bærekraftighetsbegrepet kan forstås og anvendes på matområdet, viste at det er flere forbruksstrategier som kan være gunstige i forhold til et bærekraftig matforbruk (Torjusen og Vittersø 1998). Noen hovedtiltak knyttet til miljøhensyn er:

- Kjøpe mat produsert på en mer miljøvennlig måte, for eksempel økologisk produsert mat
- Spise lavt i næringskjeden, og mindre bearbejdede matvarer – mindre ressurskrevende produksjon
- Spise lokalt produserte matvarer – mindre ressurskrevende transport.

Man vet lite om i hvilken grad og på hvilke måter forbrukere forholder seg til målsetninger om et ”bærekraftig matforbruk”, og hvordan miljømessige og etiske hensyn eventuelt kommer til uttrykk i praksis - etter forhandlinger og avveininger mellom mange hensyn i den enkeltes hverdag. Det er derfor interessant å se hvordan forbrukere selv føler at de vektlegger ulike hensyn i forhold til hverandre. Gjennom resultatene knyttet til hvordan økologisk produserte matvarer inngår i forbrukeres kosthold, kan vi få et innblikk i ulike typer praksis og preferanser som kan forstås i en slik sammenheng.

Fokus i denne undersøkelsen er forbrukernes forhold til økologisk produsert mat. Holdninger til og valg av økologisk mat er en viktig innfallsvinkel til spørsmål omkring forbrukeres vektlegging av helsemessige, miljømessige og etiske hensyn knyttet til mat. Rapporten inkluderer også andre måter å opptre miljøvennlig på. Data på både spisemønstre av sentrale matvarer og på forbrukeres forhold til lokal produksjon gir muligheter for å se forbrukernes vurderinger og atferd fra forskjellige innfallsvinkler.

11.1 Oppfatninger omkring kvalitetsegenskaper ved maten

11.1.1 Vektlegging av helse, miljø og etikk

Siden det er flere måter å opptre miljøvennlig på i forhold til mat, kan det være uklart for mange forbrukere i hvilken grad økologisk produksjon virkelig betyr noe i denne sammenhengen. Det at norsk matvareproduksjon i seg selv blir markedsført som og kan oppfattes som miljøvennlig kan også spille inn. Derfor er det interessant å undersøke i hvilken grad forbrukerne oppfatter økologisk produksjon som bedre for miljøet og/eller bedre for helsen.

I materialet som helhet var det en relativt utbredt oppfatning at økologisk mat er helsemessig så vel som miljømessig bedre enn konvensjonelt produsert mat. Resultatene viser også at en overveiende del av forbrukerne mener at de, i alle fall i noen grad, velger mat med tanke på å fremme sin egen eller familiens helse. Aspekter som er knyttet til matens helsemessige betydning generelt har dermed et potensiale for sterkt forbrukerengasjement. Sett i sammenheng, kan disse dataene bety at den potensielle interessen for økologisk produsert mat er stor - både ut fra en generell vektlegging av helse knyttet til matvalg, og oppfatningene om helsefordeler ved økologisk produsert mat. Hvorvidt det vil være riktig å satse på en markedsføring av økologisk mat ut fra et rent helseperspektiv er imidlertid et annet spørsmål. Som gjennomgangen i kapittel 3 viste, gir ikke tilgjengelig litteratur noe godt grunnlag for å hevde at økologisk produsert mat er "sunnere" i betydningen "mer næringsrik" enn konvensjonelt produsert mat. Gitt bakenforliggende premisser og begrepsbruk i disse

undersøkelsene, ser det altså ut til å være vanskelig å dokumentere en systematisk forskjell mellom konvensjonelt og økologisk produsert mat. Om disse innfallsvinklene til helse og kvalitet er dekkende for det som er relevant for forbrukere, kan en imidlertid stille spørsmål ved. Data fra kvalitative undersøkelser tyder på at det som hovedsakelig har vært vektlagt i sammenlignende kvalitetsforskning ikke er dekkende for alle de aspekter som er relevante for forbrukere (James 1993, Iversen 1996, Soler 1997, Halkier 1998).

Beslutningene om å handle eller ikke handle matvarer ut fra overordnede helsemessige, miljømessige og etiske hensyn inngår som en del av alle de beslutninger omkring mat som hører dagliglivet til. Det er derfor interessant å se hvilken vekt som tillegges slike aspekter i forhold til andre beslutninger som må taes av forbrukerne i matvaremarkedet.

Hensyn til miljøvennlig produksjonsmåte kom relativt langt ned på listen (tab 6.2), vurdert sammen med andre hensyn ved valg av matvarer. Det var flere som mente at det var viktig at matvarene var produsert uten bruk av genmanipulering, at maten ikke skulle inneholde helseskadelige stoffer (som f.eks. plantevernmiddelrester og tungmetaller), og at maten skulle inneholde færrest mulig tilsetningsstoffer. Våre resultater er her i tråd med Lien og Døvings (1996), i forhold til at mange forbrukere generelt legger vekt på det som kan kalles *tillitsbasert kvalitet*, altså egenskaper ved maten som ikke kan fastslås direkte gjennom sansene eller ved erfaring. I forhold til slike egenskaper er forbrukeren avhengig av informasjon som kan oppleves som troverdig, og relasjoner til andre aktører i matvaresystemet som kan inngi tillit.

11.1.2 Avstand og behovet for tillit

Industrialiseringen av matvareproduksjonen har ført til økt avstand mellom produsert og konsument. De fleste av oss står ikke lenger i noen umiddelbar forbindelse med de som har laget maten. Produsenter og konsumenter kjenner ikke hverandre. Når maten lages av ukjente personer fungerer den ikke lenger som formidler av intime relasjoner. Maten er i stor grad blitt anonym og masseprodusert for massekonsumering (Andersson 1983). Både i forhold til selve matvaren, og matens opprinnelse og vei gjennom matvaresystemet er det mange forhold som kan være vanskelig for forbrukere å ha oversikt over. Det er blitt stadig flere muligheter for å endre matens utseende, smak, holdbarhet, konsistens etc. Veien fra produksjon til konsum kan være svært lang og uoversiktlig, både i forhold til den fysiske transportavstanden og endringsprosessene fra råvare til produkt. En kan derfor snakke om en økt avstand i matvaresystemet både fysisk og mentalt (Lieblein 1995). I hvilken grad dette oppleves som noe negativt for forbrukere er et interessant spørsmål. Hvor langt kan denne utviklingen strekkes før det blir problematisk for forbrukere? Og hva kan være aktuelle måter å håndtere dette på for forbrukere, hvis de opplever de ulike formene for avstand som problematiske? Fischler (1980, 1988) knytter disse vanskelighetene med å identifisere matvaren og dens opprinnelse til identitetsbegrepet, og hevder at dette er problematisk i forhold til fornemmelsen av vår egen identitet.

I et moderne matvaresystem preget av stor avstand både fysisk og mentalt, blir identifisering av maten og dens opprinnelse raskt til et spørsmål om tillit. Når en ikke selv medvirker i produksjonen av maten, og ikke har noen direkte kontroll med matproduksjonen, må en basere seg på tillit til de som produserer og distribuerer maten. Giddens (1990) skiller mellom to former for tillit. På den

ene siden har vi tillit som har oppstått mellom mennesker i situasjoner der de ulike partene har vært tilstede. På den andre siden har vi tillit til det som Giddens kaller abstrakte systemer. Dette er systemer som strekker seg over tid og rom, og som dermed er kjennetegnet ved fravær i stedet for tilstedeværelse og direkte møter mellom mennesker. Ved tillit til abstrakte systemer tilkommer ikke tilliten individer, men abstrakte prinsipper.

Merking av matvarer er basert på en form for abstrakte systemer. For at denne merkingen skal være effektiv må forbrukere ha tillit til systemet som står bak merkingen. Varedeklarasjoner med opplysninger om matens sammensetning, innhold av tilsetningsstoffer osv. er velkjent, men opplysninger om matens opprinnelse og vei gjennom matvaresystemet er mindre vanlig. Gjennom Debios Ø-merke kan forbrukere få kjennskap til forhold knyttet til produksjonen, og eventuelt foredlingen av produktene.

Resultatene som viste at mange forbrukere legger vekt på at maten skal være produsert uten bruk av genmanipulering, fravær av helseskadelige stoffer, og færrest mulig tilsetningsstoffer, er relevant i forhold til økologisk produksjon. En kan tenke seg begrunnelser for å velge økologisk mat ut fra slike forhold, blant annet ved at genmanipulering ikke er tillatt innen økologisk landbruk, at det ikke brukes kjemisk-syntetiske sprøytemidler, og at krav til bruk av tilsetningsstoffer er strengere. Forbrukere kan gjennom Debios regelverk og merkegodkjenning føle tillit til at maten er produsert på en måte som ivaretar hensyn som de opplever som viktige. Det kan altså være et potensiale for at flere vil velge økologisk produsert mat hvis flere fikk kjennskap til hva Debio-merkingen står for, ettersom mange av de forholdene som blir ivaretatt gjennom merkegodkjent økologisk produksjon er viktige for mange forbrukere.

I forhold til spørsmålet om hvorvidt økologisk mat velges ut fra en større grad av tillit til at miljømessige og helsemessige forhold er ivare tatt gjennom denne produksjonsformen, er resultatene om relativ tillit til importert, norskprodusert, og økologisk produsert mat interessante. Resultatene viste at over halvparten hadde en relativt stor tiltro til at det er trygt å kjøpe norskproduserte varer fordi ”lover og regler i Norge tar hensyn til helse og miljø knyttet til produksjon og konsum av mat”, mens bare et fåtall hadde tilsvarende tiltro til importert mat. I dagliglivet er det ikke lett å forholde seg til alle aspekter ved mat som kan ha betydning for helse og miljø, og det er derfor mulig at forbrukerne tyr til forenklinger, som for eksempel kan innebære at de leter etter kjennetegn som inngir trygghet og tillit. Tiltroen til norskproduserte matvarer kan forstås ut fra et slikt behov for forenkling i hverdagslivet. Hvilket potensiale Ø-merket har i denne sammenheng er et interessant spørsmål. Parallelt med tilliten til norskprodusert mat, var det relativt mange i materialet som helhet som mente at økologisk produsert mat både var mer miljøvennlig, og helsemessig bedre enn konvensjonelt produsert mat. Andelen som delte oppfatningene om slike fordeler ved økologisk mat gikk utover det antallet som ofte eller av og til kjøpte økologisk mat. Dette er interessant i forhold til at økologisk produsert mat i relativt liten grad har blitt markedsført i Norge.

11.1.3 Synlige og erfaringsbaserte kvalitetsegenskaper

Andre hensyn ved valg av matvarer som ble vektlagt i materialet som helhet, var ferskhet, friskhet og smak. Dette er relativt konkrete, produkt nære egenskaper, som kan forstås som *synlige* og *erfaringsbaserte* kvalitetsegenskaper slik det tidligere er beskrevet. Disse resultatene kan tyde på at slike tradisjonelle kvalitetskrav må være oppfylt før det blir aktuelt for en del forbrukere å vektlegge

andre aspekter i tillegg (som f.eks. næringsverdi eller miljøvennlig produksjon).

Det er også interessant at både hensyn til lettvinnt og rask tilberedning og synlige kvalitetsegenskaper kom relativt langt ned på prioriteringslisten. Tidligere forskning har vist at andre aktører i matvaresystemet i større grad enn forbrukere legger vekt på synlige kvalitetsegenskaper (Lien og Døving 1996). Knapphet på tid kan være en begrensning i hverdagen for mange, og en kunne tenke seg at forhold som virker tidsbesparende ville være aktuelt. Likevel er det andre hensyn som i sterkere grad blir vektlagt. Resultatene bygger opp under oppfatningen av at det er behov for å ta hensyn til et bredere spekter av kvalitetshensyn, og å nyansere formidlingen av matvarekvalitet til forbrukerne. Det er behov for økt kommunikasjon mellom ulike aktører i matvaresystemet.

11.2 Forbrukeres valg av økologisk produsert mat

11.2.1 Omfanget av økologisk forbruk

Over halvparten av forbrukerne i datamaterialet mente at økologisk produsert mat var både helsemessig og miljømessig bedre enn konvensjonelt produsert mat. Omtrent en like stor andel oppga at de hadde spist (57%) eller kjøpt (60%) økologisk produsert mat. Hvis vi utelater de som sjelden kjøpte økologisk mat, var det 31% som oppga at de ofte eller noen ganger kjøpte økologisk produsert mat.

I en tidligere SIFO-undersøkelse er forbrukeres interesse for miljøvennlig matproduksjon undersøkt gjennom tre innfallsvinkler: kjøp, villighet til å betale en merpris for mer miljøvennlig produsert mat, og hvorvidt miljøvennlig

produksjonsmåte ble vurdert som en viktig egenskap ved matvarene. Undersøkelsen var landsdekkende, og datainnsamlingen foregikk i 1993. Denne undersøkelsen avdekket at mellom 30% og 40% av forbrukerne viste interesse for mat produsert på en miljøvennlig måte, enten ved at de prioriterte miljøvennlig produksjon som en viktig egenskap ved matvaren, eller sa seg villig til å betale opp til 10% mer for slike matvarer. Til sammen 44% oppga at de i noen grad (ofte /ikke ofte) kjøpte mat fra miljøvennlig produksjon (Wandel og Bugge 1994). I og med at det ikke var spurt direkte om ”økologisk produsert mat” er det mulig at noen forbrukere har basert svarene sine på andre vurderinger av ”miljøvennlig produksjon” enn det som kreves for den merkegodkjente økologiske produksjonen. I forhold til disse landsdekkende dataene, viser våre resultater at det var en større andel av respondentene som i noen grad hadde kjøpt økologisk produsert mat. Dette resultatet kan ha sammenheng med at den relativt lave svarprosenten (50%) har gitt en skjevhet i materialet på den måten at det er flere som er opptatt av miljøspørsmål som har svart. Spørreskjemaet var imidlertid utformet slik at det begynte med generelle spørsmål om matinnkjøp og matvaner. Andre tolkningsmuligheter er at det er flere forbrukere i Stange – og Hamarområdet som kjøper økologisk produsert mat, eller at det har vært en generell økning i antallet forbrukere som kjøper økologisk mat siden 1993. Med den satsingen som har foregått i løpet av denne tiden, med generell økning i produksjon og tilgjengelighet av økologisk mat, ville det være et forventet resultat.

I en annen landsdekkende undersøkelse utført for landbrukets felleskontor i 1995, er spørsmålet om valg av økologisk produsert mat stilt hypotetisk. Her konkluderes det med at rundt 75% av befolkningen mener det er svært eller litt sannsynlig at de ville

kjøpe økologisk produserte matvarer hvis det ble tilgjengelig i deres dagligvarebutikk. Andelen som mente det var svært sannsynlig at de ville kjøpe økologisk mat gitt denne tilgjengeligheten lå på noe over 40% (Strøm 1995). De samlede resultatene ligger altså litt i overkant av det vi fant, men det er ikke så lett å tolke slike hypotetiske utsagn. Da deler av denne undersøkelsen ble gjentatt i fjor høst, var det noe over 60% som oppga at de kjøpte økologisk mat fra sjelden til ”alltid dersom tilgjengelig” (Landbruksdepartementet 1998). Ut fra disse resultatene ser det altså ut til at de svarene vi har fått i Stange - og Hamarområdet er i overensstemmelse med landsdekkende data.

I del to av den danske handlingsplanen for økologisk mat, vises det til at nærmere 47% av danske husstander kjøper økologisk produsert mat ofte eller av og til når man ser på alle matvaretyper i gjennomsnitt (Strukturdepartementet 1999). Gjennomsnittet trekkes her ned av de produktgruppene som færre forbrukere kjøper fra økologisk produksjon, som for eksempel kjøtt. Andelen forbrukere som oppgir at de kjøper økologisk ofte eller av og til er høyere for de produktgruppene det er god tilgjengelighet av: For eksempel sier 25% at de alltid kjøper økologiske meieriprodukter, og 35% at de av og til kjøper disse varetypene fra økologisk produksjon. Når det gjelder økologisk produsert frukt og grønnsaker oppga 63% av de danske forbrukerne at de kjøpte disse matvarene ofte eller av og til (Strukturdepartementet 1999). Det er altså langt flere danske forbrukere som kjøper økologisk produsert mat med en viss hyppighet sammenliknet med våre resultater. Så er det også naturlig å forvente at andelen danske forbrukere som velger økologisk mat er høyere enn i Norge, både fordi satsingen innenfor økologisk mat har pågått over lengre tid i Danmark, og fordi tilgjengeligheten av et bredere spekter av økologiske matvarer er større. I Danmark tilbys også økologisk produsert mat i økende

grad gjennom storkjøkkener i offentlige og private kantiner osv., slik at det er flere måter forbrukere kan bli eksponert for og få erfaring med økologisk produsert mat på (Veterinær- og Fødevardirektoratet 1999).

Når det gjelder omfanget og hyppigheten av valg av økologisk mat, viste våre resultater at det var en mindre gruppe som kjøpte økologisk mat "så ofte jeg får tak i" (10%), mens de fleste kjøpte noen ganger eller sjelden. SIFO-undersøkelsen fra 1993 viste at 12% av forbrukerne oppga at de ofte kjøpte mat fra miljøvennlig produksjon (Wandel og Bugge 1994). Resultater fra svenske undersøkelser viser at andelen hushold med høyforbrukere av økologisk mat utgjør omkring 12% (Boija 1995). Fra Danmark refereres det at andelen forbrukere som konsekvent kjøper de økologiske produktene som er tilgjengelige ligger på 15% for ulike varetyper i gjennomsnitt, men at andelen som nevnt kan være langt høyere for matvarer som det er god tilgang på, som meieriprodukter (Veterinær- og Fødevardirektoratet 1999). Både i forhold til gruppen som kjøper økologisk mat sjeldnere eller mer tilfeldig, og i forhold til tallene fra Danmark, er det altså en relativt liten andel forbrukere som bevisst og konsekvent går etter de økologiske produserte matvarene. Dette forholdet kan imidlertid ha sammenheng med at det er svært vanskelig å basere kostholdet på økologiske matvarer i Norge før det blir bedre tilgjengelighet av flere ulike typer matvarer. Når en har en viss sikkerhet for at det er mulig å få tak i basismatvarene i kostholdet fra økologisk produksjon, kan det være lettere å gå inn for å satse konsekvent på økologisk mat.

11.2.2 Bruk av ulike matvaretyper fra økologisk produksjon

Med et relativt begrenset utvalg av økologiske matvarer i vanlige butikker er det rimelig å anta at resultatene knyttet til hvilke

matvarer som forbrukerne oppga å bruke fra økologisk produksjon i stor grad er påvirket av tilgjengeligheten av de ulike matvaretypene. I tillegg bærer nok resultatene preg av en del misforståelser omkring hva økologisk produsert mat er, slik det kom frem i resultatene om kjennskap til merkingen. Resultatene viste at økologiske poteter, rotgrønnsaker og andre grønnsaker samlet sett var den produktgruppen som flest oppga å bruke blant de som kjøpte økologisk produsert mat. Dette er et rimelig resultat i forhold til tilgangen av disse varene fra økologisk produksjon. Datainnsamlingen foregikk også om høsten, mens tilgangen på økologiske grønnsaker og poteter var god via flere ulike omsetningskanaler. Frisk frukt var den enkeltstående matvaregruppen som flest oppga å bruke økologisk, deretter kom egg. Noe i underkant av 80% mente de hadde brukt "bare økologisk", "mesteparten økologisk" eller "noe økologisk produsert" av begge disse produkttypene. Særlig i forhold til frukt og egg ser det ut til at usikkerhet omkring merkingen har kommet til uttrykk i svarene. I og med at "Gartner" var det merket som flest (28%) trodde stod for økologisk produksjon og bare 11% kjente til Ø-merket, er det rimelig å anta at en del av de som mener de har brukt økologisk produsert frukt har referert til frukt merket med "Gartner". Her kan også oppfatninger om hva som er økologisk produksjon ha vært forskjellig fra de kriteriene som ligger til grunn for Ø-merkingen. For eksempel kan frukt fra selvplukk, torgsalg eller fra egen hage tenkes å bli oppfattet som økologisk produsert. Det foreligger også oppfatninger om at norsk frukt generelt sett er "mer økologisk" enn importert frukt.

I forhold til egg, er det sannsynlig at en viss sammenblanding med egg fra frittgående høns ligger til grunn for resultatet. Tilgangen på egg fra frittgående høns er langt bedre enn tilgangen på økologisk produserte egg. Selv om det var mulig å få kjøpt økologisk

produserte egg i området, blant annet i gårdsbutikk, er det ikke sannsynlig at en så stor andel av forbrukerne virkelig har kjøpt økologiske egg i denne utstrekningen.

Også i forhold til melk og melkeprodukter er det rimelig å anta at det har vært en del overrapportering på grunn av forveksling med lokalt produsert melk som ble solgt i noen butikker under datainnsamlingen. Omsetningen av økologisk produsert melk – ”Dalsgården” – var ikke kommet i gang i dette området under datainnsamlingen, men fordi tilgrensende områder ble forsynt med økologisk melk, kan noen forbrukere likevel ha fått tak i denne melken.

På bakgrunn av at korn og melvarer er en produktgruppe som det faktisk var stabil tilgang på gjennom flere salgskanaler, er det litt overraskende at ikke flere jevnlig kjøpte disse matvarene fra økologisk produksjon. Økologisk mel var det mulig å kjøpe både gjennom vanlige butikker, i spesialforretninger og ved gårdsutsalg i dette området, og melbaserte produkter som pasta inngår i Forbrukersamvirkets basissortiment. Også ut fra resultatene om at mange la vekt på at maten skulle inneholde færrest mulig tilsetningsstoffer, kunne en tenke seg at det å bake brød selv kunne være et alternativ for en del av disse forbrukerne, og at dette kunne gi seg utslag i omsetningen av økologisk mel. Både rugmel, havregryn og hvetemel er blant de økologisk produserte matvarene som har den høyeste markedsandelen i det danske matvaremarkedet, der økologisk rugmel topper listen med en markedsandel på 22% (Strukturdirektoratet 1999). Selv om halvparten av de som kjøper økologisk mat oppgir at de i noen grad bruker økologisk mel, ser det ikke ut til at korn og melvarer er blant de økologisk produserte matvarene som forbrukerne i vårt materiale i særlig grad bruker på en mer rutinemessig måte.

11.3 Motivasjon for å kjøpe økologisk mat

Resultatene viste at både hensynet til miljø, dyrevelferd og helse, samt en oppfatning av bedre kvalitet, er begrunnelser som mange oppga for å velge økologisk produsert mat. Da respondentene ble bedt om å prioritere, kom det imidlertid frem at hensynet til egen eller familiens helse var den viktigste begrunnelsen som flest (80%) oppga for å velge økologisk mat. Det var færre som la vekt på hensynet til produsentenes helse, og filosofiske eller ideologiske hensyn.

Disse resultatene er i samsvar med andre studier. Wandel og Bugge (1994) fant at hensynet til egen helse var det viktigste argumentet blant norske forbrukere for å kjøpe mat produsert på en mer miljøvennlig måte. Deretter fulgte hensynet til miljøet omkring, dyrenes velferd og god kvalitet. I undersøkelsen fra Landbrukets Utredningskontor var det omtrent like mange (30%) som oppga hensynet til egen helse og mer miljøvennlig produksjon som viktigste grunn til å overveie å kjøpe økologiske matvarer, mens færre oppga en oppfatning om bedre smak på matvarene og mer dyrevennlig produksjon som viktigste begrunnelse (Strøm 1995). Det er de samme motivene som kommer frem, men helsehensyn fremstår ikke som viktigere enn miljøhensyn. (Kanskje kan den hypotetiske spørsmålsstillingen, og det at svarene er gitt av både forbrukere som kjøper økologisk mat og de som ikke gjør det, virke inn på resultatene.) Da deler av denne undersøkelsen ble gjentatt i fjor høst fant man imidlertid i likhet med våre resultater at det er flere (43%) som oppgir helsemessige årsaker for å kjøpe økologiske produkter enn at produktene er miljøvennlige (20%) (Landbruksdepartementet 1998).

Også andre nordiske undersøkelser viser til liknende resultater. Svenske undersøkelser viser at de vanligste begrunnelsene for å velge økologisk produsert mat er helseaspekter og miljøhensyn, etterfulgt av hensynet til dyrevelferd, mens færre viser til kvalitets- og smaksaspekter (Boija 1995). De samme begrunnelser for å velge økologisk produsert mat - hensynet til helse, miljø, dyrevelferd og matvarekvalitet - er også funnet blant danske forbrukere. Hensynet til dyrevelferd ble særlig vektlagt ved kjøp av egg og kjøtt, mens ønsket om å unngå rester av sprøytemidler var en viktig begrunnelse for å velge økologisk produsert frukt og grønnsaker. Opplevelsen av bedre smak ble oppgitt for flere produktgrupper (Strukturdirektoratet 1999). Motivasjonen for å velge økologisk mat kan altså være sammensatt, og begrunnelsene kan variere mellom ulike produktgrupper.

11.4 Helse eller miljø - eller begge deler

Ulike former for motivasjon for å kjøpe økologisk produsert mat kan deles inn i egoistiske- eller privatgodemotiver og altruistiske- eller fellesgodemotiver. Løyland og medarbeidere (1993) undersøkte ulike former for motivasjon for økt betalingsvillighet for økologisk produserte matvarer blant norske forbrukere. De fant at en høyere betalingsvillighet for økologisk produsert mat både var motivert av privatgodemotiver, som særlig var knyttet til helseaspekter, og fellesgodemotiver, forbundet med miljøfordeler ved økologisk produksjon.

Danske undersøkelser tyder på at det er de egoistiske begrunnelsene knyttet til helse, smak og kvalitet som dominerer i forhold til valg av økologisk mat (Strukturdirektoratet 1999). Tyske forbrukerundersøkelser tolkes derimot i retning av en dreining fra egosentriske til mer altruistiske motivasjoner ved

kvalitetsvurderinger og valg av mat. Det er rapportert at forbrukere i økende grad inkluderer forhold knyttet til hele matvaresystemet, slik som dyrkningmetoder, lagring, bearbeidingsmetoder og pakking av mat, når de vurderer matvarekvalitet (Meier-Ploeger 1990). Flere tyske undersøkelser viser at mange forbrukere mener økologisk produsert mat er mer miljøvennlig (Woese m.fl. 1997), og undersøkelser fra USA og Australia antyder tre markedssegmenter for økologisk produsert mat, nemlig de som vektlegger miljøhensyn, helse eller smak (Ott m.fl. 1991, Pearson 1999).

Det å sette ulike former for motivasjon opp mot hverandre kan være problematisk og kanskje heller ikke særlig hensiktsmessig. Motivasjonen hos en enkelt forbruker kan være sammensatt. Videre kan det være flytende overganger mellom de ulike formene for motivasjon. Disse forhold vil gjøre det vanskelig å sette kategoriske skillelinjer mellom forbrukeres ulike begrunnelser for å kjøpe økologisk mat. I denne rapporten har vi forsøkt å gå litt dypere inn på forbrukernes begrunnelser og spesielt fokusert på hvilke kvalitetsegenskaper de legger vekt på og oppfatninger relatert til sammenhengen mellom mat og helse.

Vektleggingen av helse ved valg av økologisk mat kan tolkes på flere måter. Umiddelbart kan det se ut som et paradoks at forbrukerne legger så stor vekt på noe som i liten grad er dokumentert gjennom vitenskapelige undersøkelser. Som diskutert i kapittel 3, er det ikke særlig gode holdepunkter for å hevde at det er systematiske ernæringsmessige eller andre kvalitetsforskjeller mellom konvensjonelt og økologisk produsert mat. Hvordan kan en på bakgrunn av dette tolke forbrukernes vektlegging? En mulighet er at forbrukere som velger økologisk produsert mat gjør det ut fra en bredere forståelse av helsebegrepet og matens rolle

enn det som for eksempel avspeiles i forskningen rundt mulige kvalitetsforskjeller mellom økologisk og konvensjonell mat. Hvis forbrukere som velger økologisk mat har en bredere forståelse og anvendelse av både kvalitetsbegrepet, helsebegrepet så vel som en annen forståelse og opplevelse av matens betydning for velvære enn andre aktører i matvaresystemet, er dette interessant på flere måter, ikke minst med tanke på formidling og kommunikasjon (Stevenson 1998).

En gjennomgang av hensyn som er viktige for forbrukere når de velger mat, viser at det er uklare grenser mellom helse, miljø og etikk. Flere av de hensyn som det er spurt om i denne undersøkelsen kan tolkes i flere sammenhenger. Forbrukeres oppfatninger og vektlegging kan også skille seg fra andre aktørers innfallsvinkler til de samme temaene. I forbindelse med genteknologi er det for eksempel gjerne helse- og miljørisiko som betones av forbrukerne (Bugge 1995), mens det er miljøfarene som i noen grad er dokumentert av forskere (Steinbrecher 1996). Forbrukeres tilnærming til økologisk mat gjennom en kretsløpstankegang (Soler 1997) og som ”den sunne forbindelsen til naturen” (Iversen 1996) illustrerer oppfatninger om nære sammenhenger mellom hensynet til miljø og helse, og at det ikke nødvendigvis er noen motsetning mellom disse hensynene. Tvert i mot kan oppfatninger om at ”det som er bra for naturen også er bra for helsen” - enten på kort eller lang sikt - gjøre seg gjeldende. Hvis det er slike tanker som ligger bak forbrukeres referanse til ”helse” som viktig begrunnelse for å velge økologisk mat, er det vanskelig å opprettholde en klar grense mellom miljømessige og helsemessige hensyn.

Både i forhold til miljøhensyn og helsehensyn, og altruistiske vs. egoistiske begrunnelser for å kjøpe økologisk mat, kan skillene

fremstå som ganske kunstige. I mange tilfeller trekker de i samme retning, og både effektene av og begrunnelsene for valgene kan gripe inn i hverandre. For eksempel kan valg av økologisk mat kombinert med å spise lavere i næringskjeden, være gunstig både med hensyn til miljø og helse. I informasjonsarbeid er det viktig å utvide begrunnelsene for råd og anbefalinger knyttet til mat. Det er et poeng som gjerne kan utnyttes bedre at kostholdsanbefalinger basert på helsehensyn også i mange tilfeller er gunstige for miljøet (Torjusen og Vittersø 1998).

Ut fra den betydelige vektleggingen av helse som motivasjon for å kjøpe økologisk produsert mat, kan en spørre seg i hvor stor grad forbrukere fokuserer på eller "opplever" helsefare. Kjøp av økologisk mat er i en dansk kvalitativ undersøkelse blant annet tolket som risikohåndtering av "food scares" – som en måte å beskytte kropp og helse (Halkier 1998). Økt vektlegging av risiko, og en kalkulerende holdning hvor man forsøker å unngå uheldige konsekvenser gjennom kunnskapsbaserte avveininger er sentrale trekk ved det moderne samfunn slik Beck (1992) og Giddens (1991) beskriver det. Hver enkelt må i større grad forholde seg aktivt – og kritisk – til ulike former for ekspertkunnskap, og det er særlig uheldige sider ved teknologisk utvikling som blir fokusert. Selv om den "reelle risiko" kan være lavere i moderne samfunn, kan "oppfattet risiko" øke på grunn av alle valgmulighetene den enkelte må ta stilling til (Almås 1997).

I forhold til moderne matvareproduksjon er problemene knyttet til såkalt "kugalskap" og skrapesyke aktuelle eksempler på forhold som kan gjøre at forbrukere opplever helsefare knyttet til mat. Norske forbrukere har kanskje i mindre grad enn forbrukere i andre land opplevd problemer knyttet til matvareskandaler. Likevel kan bevisstheten om slike muligheter tenkes å virke inn på

deres holdninger til mat. Bruk av tilsetningsstoffer, genmodifiserte organismer, og sprøytemidler er elementer som Giddens (1991) og Beck (1992) har brukt for å beskrive det refleksive menneskets forhold til moderne teknologiske produksjonsmåter. Resultatene våre viser at nettopp slike forhold er noe som opptar forbrukere når de velger mat, og at disse forholdene vektlegges spesielt av de som velger økologisk produsert mat. Slik sett kan en tolke valg av økologisk mat i forhold til en opplevelse av at det er ”tryggere”.

11.5 Hensyn som er viktige for forbrukere av økologisk mat

11.5.1 Konkrete og abstrakte hensyn

Vi har sett spesielt på hvilke hensyn som er viktige for forbrukere som velger økologisk produsert mat. Vi ønsket å finne ut om det var noen sammenheng mellom vektlegging av ulike kvalitetsegenskaper og andre hensyn knyttet til valg av mat og valg av økologisk produsert mat. Derfor gjorde vi en faktoranalyse, som vi brukte videre i en regresjonsanalyse. Resultatene viste en sammenheng mellom valg av økologisk produsert mat og det vi har kalt *abstrakte hensyn*, i motsetning til konkrete hensyn som for eksempel matens utseende, eller smak (se tabell 8.7). Denne benevnelsen innebærer ikke en lavere realitetsgrad – altså at egenskapene skulle være mindre ”virkelige”, men refererer til at egenskapene ikke er direkte sansbare. Egenskapene må gripes mentalt, og en trenger kunnskap, for eksempel om matens ernæringsmessige verdi, eller hvordan den er produsert. Ut fra slik informasjon må en selv gjøre avveininger, for eksempel ut fra hvordan det aktuelle valget påvirker helse eller miljø. Her ser vi også en nær sammenheng

mellom det vi har kalt ”abstrakte hensyn” og begrepet tillitsbasert kvalitet, slik Lien og Døving (1996) bruker det, i og med at en som forbruker er avhengig av informasjonskilder en kan ha tillit til for å gjøre valg knyttet til denne type egenskaper ved maten. Begrepet ”abstrakte hensyn” viser til forhold knyttet til mat som forbrukere kan være opptatt av mer generelt, mens tillitsbaserte kvalitetsegenskaper refererer mer konkret til selve kjøpsituasjonen.

Blant de ulike hensynene som respondentene ble bedt om å ta stilling til i spørreskjemaet, inngikk elementer som kan relateres til både helse, miljø og etikk. De hensynene som spesielt ble vektlagt blant de forbrukerne som kjøpte økologisk mat, og som danner dimensjonen ”abstrakt orientering” i materialet, omfatter aspekter som: matens innhold av næringsstoffer, fravær av helseskadelige stoffer, og færrest mulig tilsetningsstoffer. Disse er opplagte helsefaktorer. Skepsis til tilsetningsstoffer kan imidlertid også - sammen med ønsket om at maten ikke skal være genmanipulert - sees i sammenheng med en orientering mot ”det opprinnelige”, ”naturlige” eller ”utisløste”. Også vektleggingen av miljøvennlig produksjonsmåte, dyrevelferd og (andre) etiske og politiske hensyn er knyttet til matens opprinnelse og kjennskap til forhold ellers i matvaresystemet.

11.5.2 Lokal orientering

Vi ønsket å finne ut om det var noen sammenheng mellom valg av økologisk mat og forbrukernes vektlegging ved valg av innkjøpssted. Gjennom faktoranalysen kom det frem en dimensjon som vi har kalt ”lokal orientering”. Denne dimensjonen var karakterisert ved en vektlegging av utsalgsstedets eier- og organisasjonsstruktur, muligheten til å støtte opp om lokale krefter og bidra til verdiskapning i lokalmiljøet, og at utsalgsstedet tilbyr

lokalt produserte matvarer. Samlet sett var det relativt få som la vekt på slike lokale forhold, men regresjonsanalysen viste at de som er mest lokalt orientert i matvaremarkedet i større grad velger økologisk produsert mat, mens de som har en praktisk orientering i mindre grad handler økologisk. Den praktiske orienteringen var karakterisert ved en vektlegging av lavest mulig pris på matvarene, og at det skal være lett å parkere med bil, og andre butikker i nærheten. Sosiale forhold som at det er ”hyggelig å handle der”, og at det er ”god mulighet for å få informasjon og gi tilbakemelding gjennom personlig kontakt” var like viktige for de som kjøpte økologisk mat som for de som ikke gjorde det.

Historisk sett har samarbeid og handel over landegrensene betydd mye for å trygge mattilførselen, spesielt i utsatte områder slik som Norge. Analyser viser at den såkalte delokaliseringen av mat og ressurser knyttet til matproduksjonen generelt sett har vært gunstig for vestlige land, mens det særlig i u-lands sammenheng har vært påpekt negative konsekvenser for matvaresikkerheten i lokalsamfunnet (Pelto og Pelto 1985). Til tross for både historiske og nåtidige fordeler, kan et globalt matvaresystem med store avstander også ha en del negative konsekvenser, blant annet knyttet til etiske og miljømessige forhold. En annen side ved delokalisering og økt avstand i industriell matvareproduksjon som i følge Fischler (1980, 1988) kan være problematisk, er knyttet til forbrukerens vanskeligheter med å kunne identifisere maten og dens opprinnelse.

Den lokale orienteringen som vi fant blant en del forbrukere kan tolkes både ut fra ønske om nærhet, tilknytning og innsyn for egen del, og ut fra et miljø- og ressursperspektiv. Den lokale orienteringen kan også tolkes som en bevegelse i retning av direkte tillitsrelasjoner i tillegg til tillit til abstrakte systemer (Giddens

1991). Samtidig som slike preferanser kan tolkes som uttrykk for mistillit til det fremmede og det man ikke kan ha noen direkte kjennskap til, kan det også tolkes positivt som en tilleggs kvalitet ved matvarene. I tillegg til sosiale fordeler for lokalsamfunnet, vil valg av lokalt produsert mat kunne representere en opplevelsesmessig verdi for den enkelte. Lokalt forankrede matvaresystemer kan, som et supplement til de konvensjonelle kanalene, være en kilde til økt kunnskap om maten og produksjonsforholdene, og derved gi muligheten ”mental nærhet” (Lieblein 1995). Man kan snakke om en opplevelseskvalitet ved maten gjennom kjennskap til både de naturmessige, kulturelle og sosiale sammenhengene som maten kommer fra og står inne i.

Matvaremarkedet i Norge er i mye mindre grad preget av lokale produkter enn andre land, som for eks. Italia eller Frankrike (Reinert 1997). Og det er bare i forhold til noen få matvarer at man i særlig grad knytter produksjonssted og produksjonsmåte til kvalitetsaspekter ved maten, slik det for eksempel kommer til uttrykk ved vinsmaking. Dermed kan det på den ene siden være fjernt for en del forbrukere å forholde seg til lokalitet og de konkrete forholdene rundt matvareproduksjonen, mens denne situasjonen også kan tenkes å gi grobunn for et savn etter flere opprinnelsesrelaterte karaktertrekk ved maten.

Vektleggingen av abstrakte hensyn og forhold knyttet til opprinnelse, sammen med en lokal orientering i matvaremarkedet blant forbrukere som velger økologisk mat, kan tolkes som et ønske om en nærmere forbindelse med både de naturmessige og sosiale sammenhengene som maten kan knyttes til. Både Kloppenburg m.fl. (1996), Stevenson (1998) og Fischler (1980, 1988) hevder at maten spiller en viktig forbindelse eller gjenforenende rolle for oss. Kloppenburg og Stevenson peker på

hvordan mat kan ha en sentral rolle når det gjelder å forbinde oss med både naturen og hverandre. Kloppenburg og medforfattere (1996) har beskrevet en heuristisk modell for et regionalt matvaresystem – den såkalte ”foodshed-modellen” – der matens vei fra produksjon til konsum er bestemt av både den naturmessige og sosiale geografien i det bestemte området. Både fysisk og mental nærhet er normativt innebygget i modellen. Stevenson (1998) knytter behov for nærhet og gjenforening direkte til matvarekvalitet. Han mener blant annet at mat som styrker det lokale, sosiale liv og den lokale økonomi, og som representerer økologisk forsvarlig jordbruk, etisk forsvarlig husdyrhold og rettferdige markeder, handel og arbeidsforhold er mat av ”høy kvalitet”. Han lanserer ideen om at ulike former for ”relasjonell kompetanse” er en viktig forutsetning for en videre utvikling av matvaresystemet i positiv retning både miljømessig, etisk og sosialt. Fischler (1988) mener vårt forhold til mat har en dyp religiøs dimensjon, i forhold til den etymologiske betydningen ”å binde sammen” (re-ligere). Han ser dette i sammenheng med sine teorier om hvordan maten er viktig for oss både i forståelsen av oss selv, og verden rundt. Ut fra denne forståelsen av matens betydning kan interessen for informasjon om matens opprinnelse tolkes som en mestringsstrategi for å føle trygghet og visshet om ”hvem vi er”, gjennom et nærmere kjennskap til maten og dens egenskaper og opprinnelse.

Økologisk produsert mat representerer en spesiell mulighet til å utforske og forsterke denne ”gjenforenende” funksjonen som maten hevdes å kunne ha – både i forhold til de fysiske, naturmessige omgivelsene, og mellom mennesker i ulike roller i matvaresystemet. Forbrukere som velger å kjøpe økologisk produsert mat uttrykker et sterkere ønske om å få vite mer om matens egenskaper og opprinnelse enn dem som ikke er opptatt av

slike matvarer. I denne forbindelse er det interessant at danske kvalitative undersøkelser har beskrevet sammenhenger mellom valg av økologisk mat og forbrukeres assosiasjoner til det ”autentiske”, ”naturlige” og ”den sunne forbindelsen med naturen” (Iversen 1996, Halkier 1998).

Det kan også være en sammenheng mellom oppfatninger av maten som ”naturlig” og ”autentisk” og i hvilken grad maten er bearbeidet. Mat bearbeides på forskjellige måter opp gjennom matvaresystemet. Bearbeidningen av maten kan være viktig både i forhold til endring av matens egenskaper, som vanskeliggjør identifiseringen av maten og dens opprinnelse (Fischler 1988), og ut fra et ressursperspektiv. Resultatene viste at de som kjøpte økologisk mat i større grad enn de som ikke gjorde det la vekt på at maten skulle være minst mulig bearbeidet når de kjøper den. Det var også en sammenheng mellom kjøp av økologisk mat og bruksfrekvensen av rå grønnsaker. En lavere bearbeidingsgrad i hjemmet kan ses som en parallell til ønsket om minst mulig bearbeidning i matvareindustrien, men det er kanskje vel så sannsynlig å tolke vektleggingen av rå grønnsaker ut fra et helseperspektiv.

11.5.3 Opplevelsesmessige innfallsvinkler til økologisk mat

Det er altså flere blant dem som kjøper økologisk produsert mat som legger vekt på ”abstrakte hensyn”, der etiske og miljømessige hensyn inngår. Hva betyr dette for den videre utviklingen av markedet for økologisk produsert mat? Bør man prøve å vekke interessen for slike mer abstrakte hensyn blant forbrukere som i dag ikke tar slike hensyn, eller finnes det andre innfallsvinkler.

Smak ble oppgitt som en viktig begrunnelse for å velge økologisk produsert mat av mange respondenter. Det var langt flere som

oppga smak som viktig begrunnelse sammenliknet med for eksempel filosofiske eller ideologiske hensyn. Både hensyn til helse og miljø, som var viktig for mange, kan riktignok tolkes som ideologiske hensyn. Men det at oppfatningen av ”bedre kvalitet, for eksempel i form av smak” var en vesentlig motivasjon for å velge økologisk mat for et betydelig flertall, kan tyde på at en god del forbrukere forholder seg relativt konkret og pragmatisk til økologisk mat.

”Du trenger ikke være helse-freak for å nyte økologisk dyrket mat – du trenger bare elske smaksopplevelser” sier Bente Westergaard (1998) i boken ”Grønn gourmet”. På bakgrunn av lang fartstid som kokk med økologiske råvarer, hevder hun at det er klare smaksfordeler ved å velge økologisk produsert mat. Som nevnt i kapittel 3, viser ikke litteraturen noen klar, systematisk forskjell mellom økologisk og konvensjonelt produsert mat - generelt sett har det vist seg å være vanskelig å skille økologiske fra konvensjonelt produserte matvarer ved hjelp av sensoriske undersøkelser. Denne forskjellen mellom forbrukernes subjektive erfaringer og de mer objektivt orienterte undersøkelsene, er interessante, og kunne være utgangspunkt for ytterligere undersøkelser. Fra et markedssynspunkt er det interessant å få vite mer om hvordan disse kvalitetsforskjellene oppleves av de forbrukerne som fokuserer på dette.

11.6 Økologiske matvarer i kostholdet

Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet, er det flere måter forbrukere kan opptre miljøvennlig på i forbindelse med valg av mat. Disse er knyttet til både produksjonsformen, ressursbruk og avstand i matvaresystemet, såvel som til selve kostholdssammensetningen. Aktuelle forbrukerstrategier er blant

annet å velge økologisk produsert mat, bruke mer vegetabiliske matvarer fremfor kjøtt, velge lokalt produserte matvarer i sesongen, og velge minst mulig bearbejdede matvarer (Torjusen og Vittersø 1998).

Det å spise lavere i næringskjeden er antakelig en av de mest sentrale forbrukstiltakene. I klassiske bøker fra 70-årene diskuteres forholdet mellom kjøtt og vegetabilier i vestlige kosthold i forhold til global ressursfordeling og matforsyning (Lappé 1972, Lappé og Collins 1977, Gussow 1978). Disse problemstillingene er minst like aktuelle i dag. Global ressursfordeling er et element i idegrunnet for økologisk landbruk. Det er i den forbindelse interessant å få mer kunnskap om i hvilken grad og eventuelt på hvilke måter forbrukere i dag har et aktivt forhold til slike spørsmål – både de som kjøper økologisk mat, og generelt.

Resultatene viste interessante sammenhenger mellom valg av økologisk mat, og andre preferanser og oppfatninger som kan tolkes i lys av et bredt bærekraftighetsperspektiv. Blant dem som kjøper økologisk produsert mat var det flere som kjøpte frukt, grønnsaker og poteter oftere enn de andre forbrukerne i undersøkelsen. De som kjøpte økologisk mat brukte også oftere fisk og sjeldnere kjøtt enn de andre respondentene.

Dette er i tråd med både anbefalinger fra Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet, og tiltak for et bærekraftig matforbruk (Torjusen og Vittersø 1998). Et kosthold bygget opp på denne måten er basert lavere i næringskjeden, og dermed gunstigere i et ressursperspektiv. Ernæringsmessig vil det ligge nærmere anbefalingene om "fem om dagen" – altså tre porsjoner grønnsaker/poteter og to porsjoner frukt hver dag (Statens Ernæringsråd 1996). Også bruken av skummet melk blant de som

kjøpte økologisk mat, kan tolkes i forhold til helse. De som kjøper økologisk mat brukte også i større grad enn de andre olje i matlagingen. De senere årene har det vært fokusert på positive helseeffekter ved å bruke olje i matlagingen fremfor hard margarin og smør, men bruk av olje kan også assosieres med mer moderne og eksotiske matretter. Vi ser altså at forbrukere som velger økologisk produserte matvarer har trekk ved kostholdssammensetningen som kan være helsemessig gunstigere sammenliknet med de som ikke kjøper økologisk mat. Dette kan enten reflektere at begge deler er bevisst motivert ut fra hensyn til helse, eller være et resultat av at mange sentrale miljøtiltak på matområdet i praksis trekker i samme retning som helsetiltak. Det er også mulig at forbrukere som velger økologisk mat i større grad enn andre er bredt orienterte og reflekterer over sammenhenger mellom egne kostholdsvalg og miljømessige, etiske og helsemessige effekter, og har integrert slike hensyn i sine valg i hverdagen.

Resultatene viser altså at trekk ved kostholdssammensetningen til forbrukere som velger økologisk mat både er mer i samsvar med helsemessige råd og teoretiske drøftinger om hva et ”bærekraftig matforbruk” kan innebære. Dette er et svært positivt resultat, som med fordel kan følges opp med økt tilrettelegging, informasjon og veiledning. I praksis kan vi som forbrukere raskt komme opp i interessante og ikke helt enkle avveininger. Det kan for eksempel oppstå en situasjon der ønsket om å kjøpe økologisk produsert mat og lokalt produsert mat ikke kan oppnås samtidig. Hva er da mest gunstig ut fra miljøhensyn – å velge importerte økologisk dyrkede gulrøtter, eller lokalt, men konvensjonelt dyrkede gulrøtter? Dette er en helt aktuell problemstilling for norske forbrukere: Gulrøtter er en basisgrønnsak for mange, den økologiske produksjonen av grønnsaker i Norge er relativt liten, og Forbrukersamvirket

importerer til tider økologisk produserte gulrøtter fra Danmark (Torjusen og Vittersø 1998). Det er behov for mer informasjon til forbrukere som ønsker å ta hensyn til etiske, sosiale og miljømessige forhold på ulike ledd i matvaresystemet, så vel som hvordan slike hensyn kan ivaretas gjennom ulike måter å sette sammen kostholdet på.

11.7 Refleksivitet eller rutine

I hvilken grad valg av økologisk produsert mat er et utslag av økt grad av refleksivitet for mange forbrukere, eller om det først og fremst er andre forhold som er utslagsgivende for slike valg er et vanskelig og sammensatt spørsmål. Betydningen og omfanget av moderne menneskers "refleksive prosjekter", der vi anses for å være i en konstant restruktureringsprosess og i stor grad skaper oss selv (både kroppslig og identitetsmessig) og vår livsstil basert på bevisste valg (Giddens 1991) er under debatt. Bente Halkier (1998b) hevder at vårt hverdagsforbruk i større grad er preget av vane og rutine enn av bevisste refleksjoner og valg. Hun viste også i sin kvalitative undersøkelse hvordan valg av økologisk mat blant annet kunne settes i forbindelse med "taus konsensus i familien" (Halkier 1998a). Runar Døving (1998) påpeker at vi er sterkt preget av etablerte oppfatninger om hva som er "bra" og "riktig" og at vi også kan være direkte forhindret fra å gjøre reelle valg. Han stiller seg kritisk til om det er slik at de fleste av oss virkelig er "moderne" slik blant annet teoretikere som Beck (1992) og Giddens (1991) karakteriserer det moderne samfunn.

Refleksivitet kan komme til uttrykk på ulike måter. En abstrakt orientering i forhold til vurdering av ulike egenskaper ved mat (f.eks. etiske hensyn), krever i større grad bevisst refleksjon enn en vektlegging av tradisjonelle og synlige kvalitetsegenskaper (som

f.eks. utseende). Vårt materiale viser at det var få som oppga ”politisk eller ideologiske begrunnelser” som viktig for å velge økologisk produsert mat. Men både hensyn til miljø og helse kan tolkes i en bred sammenheng, som berører underliggende verdiforankring eller ideologi. Likevel kan det se ut til at mer konkrete, håndfaste hensyn som smak og andre produktneare kvalitetsegenskaper er viktig for mange forbrukere. Både resultatene som viste at visse tradisjonelle kvalitetsegenskaper som ferskhet, friskhet og smak må tilfredsstilles før mange forbrukere i tillegg vil ta hensyn til mer abstrakte egenskaper, og at smak eller oppfatning av bedre kvalitet på andre måter var en viktig begrunnelse for å velge økologisk mat, kan antyde en mer pragmatisk tilnærming til mat. Også når vi ser på hindringene for å velge økologisk mat som forbrukerne rapporterte, dreier det seg for en stor del om konkrete, praktiske forhold som tilgang på informasjon, tilgjengelighet og pris. Det kan derfor være mye å hente gjennom bedre strukturell tilrettelegging i matvaremarkedet, mens det i liten grad ser ut til å være noen ”mentale barrierer” i form av skepsis eller ideologisk motstand mot økologisk produsert mat. Interessant i denne sammenheng er også at det var svært få som oppga at de ikke støttet ideene i økologisk landbruk som begrunnelse for at de ikke kjøpte økologisk mat.

11.8 Konsekvenser for matvaresystemet

Våre resultater viser altså at valget av økologisk produsert mat faller sammen med andre hensyn, som er i tråd med det bakenforliggende idegrunnet i økologisk landbruk. Både hensynene som vektlegges av forbrukere som velger økologisk mat, og idegrunnet i økologisk landbruk kan ses i sammenheng med målsetningene om en bærekraftig utvikling. Det at forbrukere som kjøper økologisk produsert mat *også* spiser mindre kjøtt,

legger vekt på at maten skal være minst mulig bearbeidet, og har en lokal orientering i matvaremarkedet, er svært interessant i denne sammenhengen. I praksis vil det å spise lavere i næringskjeden kanskje bidra vel så mye i et bærekraftighetsperspektiv som det å kjøpe økologisk produsert mat. Derfor er det interessant å se at forbrukere som velger disse matvarene også spiser mindre kjøtt. Både vektlegging av mat som er minst mulig bearbeidet, og et kosthold lavere i næringskjeden kan tolkes i forhold til brede bærekraftighetshensyn. Her ser vi altså et samsvar mellom teoretiske drøftinger om hva et ”bærekraftig matforbruk” kan innebære, og konkrete valg blant forbrukere som kjøper økologisk mat i dag.

Det er ingen selvfølge at forbrukere som velger økologisk mat har en slik bred orientering mot miljømessige og etiske hensyn i matvaresystemet. En kan også tenke seg andre, mer egennytteorienterte begrunnelser for å velge økologisk produsert mat, for eksempel en oppfatning av at slike matvarer på en direkte måte er sunnere for en selv. Slike hensyn vil passe inn i en forståelse av økologisk mat som et nisje-produkt, hvor varen ses mer løsrevet fra produksjonssammenhengen, og målet er å nå et marked for disse varene – uavhengig av hvilke begrunnelser forbrukerne har for å velge disse varene. Det vi kanskje ser konturene av i våre resultater, er derimot at noen forbrukere som velger økologisk produsert mat også har andre preferanser og holdninger som på mange måter uttrykker en opplevelse av en sammenheng mellom forbruker, ”produkt” og produktets opprinnelse og vei frem til forbruker.

Dette samsvarer med Cecilia Solers (1997) tolkninger av svenske forbrukeres valg av miljøvennlige dagligvarer. Det å kunne se sammenhenger mellom sine handlinger og for eksempel miljøet, er

etter Solérs mening av stor betydning for hvilke valg man treffer. Hun mener det gikk et hovedskille mellom forbrukere som kjøpte miljøvennlige dagligvarer og de som ikke gjorde det i forhold til i hvilken grad de opplevde en meningsfull relasjon mellom seg selv, produkt og/eller miljø. Forbrukerne som i noen grad kjøper miljøvennlige dagligvarer hadde ifølge Solér det til felles at de ser disse varevalgene i en slik sammenheng. Den gruppen i hennes materiale som ikke kjøpte miljøvennlige varer, var blant annet karakterisert ved at de ville være helt sikre på at valgene deres virkelig var gunstige for miljøet før de ville velge miljøvennlige dagligvarer.

Det kan altså se ut til å ligge en betydelig hindring knyttet til hvorvidt forbrukere ser en overbevisende sammenheng eller ikke – mellom sine valg og miljøhensyn, eller andre forhold som er viktige for dem. På den annen side ligger det også her en klar mulighet til å få flere til å kjøpe økologisk, hvis fordelene ved å gjøre det ble tydeligere.

Resultatene kan sees som et uttrykk for et ønske om sterkere forbindelser med både de naturmessige og sosiale sammenhengene maten står inne i. Det etterspørres til en viss grad opplysninger om abstrakte systemegenskaper i forbindelse med matforbruk generelt, og i større grad blant forbrukere som i dag velger økologisk mat. Dette er forhold som det i liten grad er tilgjengelig informasjon om i dag. Større vektlegging av abstrakte, omfattende kvalitetshensyn ved valg av mat blant forbrukere som kjøper økologisk mat, er interessant i forhold til behov og muligheter for kommunikasjon mellom ulike aktører i matvaresystemet.

Ut fra undersøkelser blant norske bønder som driver økologisk, kan en spore et behov for gjenforening med naturen og det

samfunn de er en del av (Vittersø 1994, Østergaard 1993). Våre resultater kan tyde på at økologisk orienterte forbrukere har tilsvarende ønsker. Spørsmål knyttet til matvarekvalitet har alltid vært helt sentralt innen økologisk landbruk (Østergaard 1990, Lieblein og Torjusen 1999), og resultatene viser at forbrukerhensyn omfatter miljøvennlig produksjonsmåte og andre hensyn som blir spesielt ivaretatt i økologisk produksjon. På denne måten kan produsentene og forbrukerne sies å være mentalt nærmere hverandre: Innen produksjonen forholder man seg til forbrukerne, mens forbrukerne er opptatt av opprinnelsen og frembringelsen av maten. Hvis både forbrukere som kjøper økologisk mat, og bøndene som produserer økologisk ønsker mindre avstand – både mentalt og fysisk – kan det ligge et godt grunnlag for ulike former for ”allianser” mellom dem. Omsetningsformer med mindre avstand og muligheter for direkte kommunikasjon er en mulighet. Slike ideer er allerede drøftet i Norge innenfor rammen av økologiske landbruksprosjekter (Lieblein m.fl. 1999). I land som blant annet Japan, England, Canada og USA er det utviklet alternative omsetningsformer med mindre avstand mellom produksjon og forbruk, og ulik grad av gjensidige forpliktelser (Fieldhouse 1996, Feenstra 1997). Som nevnt i kapittel 2, er det etablert slike alternativer for kjøp av økologisk mat også i Norge. Våre resultater tyder på at det skulle være et godt fundament for en videre utvikling av slike muligheter i Norge. Her ligger det både en generell utfordring, og et mulig fortrinn (som kan utnyttes bedre) for økologisk produksjon – særlig i et bredt perspektiv (Kølster 1991, Lieblein og Torjusen 1999), der forhold knyttet til hele matvaresystemet berøres.

11.9 Nærhet – til gagn eller bry?

Det ser ut til at en del forbrukere ønsker mer nærhet til matens opprinnelse og forhold som berører alle deler av matvaresystemet. I materialet som helhet var det relativt få som la vekt på lokal tilknytning, men det var flere blant de økologiske forbrukerne som la vekt på slike aspekter. Forbrukere som kjøper økologisk mat signaliserer et ønske om mer nærhet i større grad enn andre forbrukere, både gjennom den typen informasjon som de er interessert i, og en større grad av lokal orientering i matvaremarkedet. Problematisk sider ved avstand og tilsløring av identitet er diskutert i forbindelse med resultatene om forbrukernes ønsker om mindre bearbeiding, mindre bruk av tilsetningstoffer osv. (Fischler 1988, Kloppenburg 1996). Men er avstand ensidig negativt? Kan det være situasjoner hvor for mye nærhet er et problem?

Døving (1997) har undersøkt forbrukerholdninger til fisk. Oppfatninger om at "det er ekkelt å rense fisk", og at "jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr" er relevante i en grenseoppgang i forhold til hvor langt vårt ønske om nærhet til maten og dens opprinnelse går. Tilsvarende har undersøkelser om forbrukerholdninger til kjøtt vist at skepsis til kjøtt kan være knyttet til kjøttets "opprinnelse" i den forstand at det har vært et levende dyr (Bjørkum, Lien og Kjærnes 1997, Guzmán 1998). Nærhet kan altså oppfattes som problematisk, og vi kan føle et behov for å skape avstand til det som skal bli vår mat. Det kan også være av betydning for forbrukeres opplevelse av kjøttet hvor lettkjennelig "opprinnelsen" er. For mange kan det for eksempel være mindre problematisk å spise bearbeidede varer som pølser og kjøttkaker i forhold til for eksempel rent kjøtt eller smalahovud. Guzmán (1998) bruker her Vialles' (1994) begrep "de-

animalisering”, som betegner omformingsprosesser fra dyr til noe som er forskjellig fra det levende dyret. For noen kunne det være akseptabelt å spise kjøtt på visse betingelser, og María Guzmán diskuterer i den forbindelse ”betinget vegetarianisme”, der for eksempel det å velge økologisk produsert kjøtt for noen var et alternativt til å slutte å spise kjøtt. Visshet om hvordan dyret har hatt det, en kunnskapsmessig nærhet til kjøttets opprinnelse, kan altså i noen tilfeller virke positivt i forhold til å spise kjøtt.

På den ene siden kan altså muligheten til å identifisere maten og dens opprinnelse være viktig, og på den andre siden kan det være problematisk for oss. I hvilken grad økt nærhet og innsikt vil gjøre oss mer tilfredse, beroliget og gi oss velvære mentalt og emosjonelt, eller gi uro og kanskje tvinge oss til å gjøre endringer i våre matvalg vil antakelig være både et personlig og et situasjonsbetinget spørsmål. Det kan ligge en spennende utfordring i å utforske dette feltet videre, blant annet å se nærmere på i hvilke sammenhenger og på hvilke måter henholdsvis avstand og nærhet er ønskelig.

11.10 Hindringer og muligheter

11.10.1 Hindringer for å velge økologisk produsert mat

De viktigste begrunnelsene som forbrukerne oppga for ikke å velge økologisk produsert mat var mangel på informasjon, dårlig tilgjengelighet og upraktiske forpakkingsstørrelser, og for høy pris på de økologiske matvarene. Begrunnelsene var altså i stor grad knyttet til praktiske og økonomiske hindringer. Vektleggingen av pris varierte noe ut fra måten spørsmålet ble stilt på. Når

deltakerne ble bedt om å oppgi hva som skulle til for at de skulle begynne å kjøpe økologisk mat eller kjøpe mer enn de gjør nå, svarte flere "lavere pris" enn da de skulle angi begrunnelser for at de ikke kjøpte økologisk mat i dag. Resultatet kan også ha sammenheng med at det å øke andelen økologiske matvarer i kostholdet for dem som allerede kjøper en del slike varer, relativt sett kan ha større økonomiske konsekvenser for husholdet enn å kjøpe noen økologisk produserte matvarer mer sporadisk. Resultatene viste at det bare var husholdsinntekt som hadde en signifikant innvirkning på betalingsvillighet for økologisk produsert mat, mens kjønn, alder og utdanning ikke hadde det. Forbrukerne som hadde høyest husholdingsinntekt var i større grad villige til å betale mer for økologisk mat. Prisen på økologisk produsert mat er blant de forholdene som vil ha betydning for om flere forbrukere vil kjøpe disse matvarene, og det vil også spille inn på fordelingen mellom hvilke grupper av befolkningen som handler slike varer.

Det er interessant å legge merke til at det i liten grad ser ut til å være ideologiske eller "mentale barrierer" for å kjøpe økologisk produsert mat. Bare 4% oppgir at de ikke støtter ideene i økologisk landbruk. Det er også en overveiende del av forbrukerne i materialet som mener det er miljømessige, helsemessige eller kvalitetsmessige fordeler ved økologisk produsert mat. Dette kommer frem både ved at rundt 60% mener at økologisk mat er både helsemessig og miljømessig bedre enn konvensjonelt produsert, og ved at bare 20% oppgir at de synes konvensjonelt produserte matvarer er like bra som økologiske. Dette tyder på at det er et potensial for økt omsetning av økologisk mat, gjennom en bedret tilrettelegging for forbrukerne. En forutsetning for at oppfatningen av bedre kvalitet ved økologisk mat skal føre til at flere kjøper slike matvarer, er at kvalitetshensyn prioriteres høyt i

forhold til andre hensyn ved innkjøp av mat, som for eksempel pris og praktiske forhold. Samtidig som det er en relativt liten gruppe som konsekvent kjøper økologisk produsert mat, ser det altså ut til at det er få forbrukere som i utgangspunktet opplever det som helt uaktuelt å kjøpe økologisk mat. Potensialet for at flere skal velge økologisk mat kan derfor være stort, hvis en legger forholdene bedre til rette.

11.10.2 Tilrettelegging og informasjonsbehov

Resultatene viste at det var flest som var interesserte i informasjon om matens dyrkingsmåte og opprinnelsesland. Det var også relativt mange var interessert i informasjon om dyrevelferd i produksjonen og produksjonssted lokalt. Dette er forhold som går utover de mer produktneare egenskapene ved maten, og berører hele matvaresystemet fra produksjon til konsum.

Brede bærekraftighetshensyn og kunnskap om hvordan matens frembringelse og omsetning virker på miljømessige, etiske og sosiale forhold er karakterisert ved komplekse sammenhenger. For at forbrukere skal kunne velge matvarer ut fra slike hensyn, er det enten nødvendig med mye detaljert informasjon som den enkelte selv vurderer, eller merkeordninger der relevante hensyn er ivare tatt. I Norge er det lite relevant informasjon tilgjengelig for at forbrukere skal kunne ta hensyn til forhold knyttet til produksjonsmåte, omsetningsforhold osv. når de handler mat (Torjusen og Vittersø 1998). Våre resultater viser også at mange synes det er dårlig tilgang på informasjon om hva som er "bra miljøvalg" på matområdet, og mange synes de har liten kunnskap om hva som er miljøvennlig produsert mat. De som kjøper økologisk mat mener i større grad enn de som ikke gjør det at de har slik kunnskap. Det kan altså se ut til å være en sammenheng mellom det å føle at man har en viss oversikt på dette området, og

det å velge økologisk mat. Det å velge økologisk produsert mat kan fremstå som en relativt enkel måte å ta hensyn til miljø, etikk og sosiale forhold på, i og med at det er en dokumentert produksjonsform, med spesifikke godkjenningskriteriene som er relevante i forhold til slike hensyn. I denne sammenhengen er det interessant at det var relativt få (13%) oppga at de legger liten vekt på matens dyrkningsmåte.

Det ligger en utfordring i å finne gode former for kommunikasjon. Det etterspørres til dels detaljert informasjon om komplekse sammenhenger, samtidig som vi i rollen som forbrukere har behov for noe relativt enkelt å forholde oss til, som for eksempel et merke. Økologiske matvarer kan få et fortrinn fremfor andre matvarer hvis kriteriene for godkjenning omfatter aspekter av interesse for mange forbrukere. Det ser ut til å være holdepunkter for at Ø-merket har potensiale for å kunne fungere som et enkelt kjennetegn på hensyn som er viktige for mange forbrukere, slik at de kan bruke det som forenkling i sine hverdagsliv. Dette forutsetter imidlertid at folk kjenner til merket. Det gjør de i liten grad i dag, men det behøver ikke bety at ikke flere enn de som kjenner merkingen forholder seg til økologisk produsert mat.

Samtidig som det var få som oppga at de legger liten vekt på matens dyrkningsmåte, var det i materialet som helhet bare et mindretall som valgte innkjøpssted ut fra hensyn som har å gjøre med hvor matvarene kommer fra og hvordan de blir produsert. Få la vekt på tilbud av økologiske matvarer når de velger hvor de vil handle mat. Det å få et bedre tilbud av økologisk produserte matvarer i vanlige dagligvarebutikker ser derfor ut til å være et viktig tiltak for at flere forbrukere skal velge slike matvarer. Det kan se ut til å være viktig at forbrukere har flere muligheter for å kjøpe økologisk produsert mat. For en del vil det være viktig å ha

muligheten til å ivareta andre hensyn som er viktige for dem, for eksempel sosiale og miljømessige hensyn til miljø, og muligheten til å støtte opp om lokal verdiskapning, utover at selve matvaren er godkjent for Ø-merket.

For den videre utviklingen av markedet for økologisk mat, ligger det en utfordring i å forholde seg til flere grupper forbrukere, i den forstand at det er flere måter det kan være meningsfullt for forbrukere å velge økologisk produsert mat. Forbrukeres valg av økologisk produsert mat er i mange tilfeller knyttet til miljøproblematikk, samtidig som hensynet til helse fremstår som sentralt. Hensyn til helse, miljø og etikk står ikke nødvendigvis i noe motsetningsforhold, men kan i mange tilfeller være nært forbundet. For at forbrukere skal kunne handle i tråd med slike hensyn, er det viktig med relevant informasjon. Og for at økologisk produsert mat i større grad skal kunne fremstå som et aktuelt valg for flere forbrukere – ut fra ulike former for motivasjon – er det viktig at Ø-merket blir bedre kjent.

Litteratur

Abell A, E Ernst, JP Bonde (1994): High sperm density among members of organic farmers' association. *The Lancet* 343(8911):1498.

Almås, Reidar (1997): Food scandals in risk society. Producers, consumers and experts in late modernity. Paper to the international workshop: "Social construction of Safe Food". Vikhamar, 14-16 april 1997.

Andersson, Sten (1983): *Matens roller: Sosiologisk gastronomi*. Universitetsforlaget, Oslo.

Andrews, Frank M., James N. Morgan, John A. Sonquist og Laura Klem (1973): *Multiple Classification Analysis: A Report on a Computer Program for Multiple Regression Using Categorical Predictors*. Michigan: Ann Arbor.

Beck, Ulrich (1992): *Risk Society. Toward a New Modernity*. Sage Publications, London.

Bjørkhaug, Hilde, Bjørn Egil Flø, Hanne Torjusen og Gunnar Vittersø (1998): *Økologisk mat – forskning, strategier og*

erfaringer i Danmark. Rapport fra en studietur i november 1997. Notat nr. 3/98. Statens institutt for forbruksforskning og Senter for Bygdeforskning.

Bjørkum, Ellen, Marianne Lien og Unni Kjærnes (1997): *Kjøtt, forbrukeroppfatninger og offentlig debatt.* En litteraturstudie. Arbeidsrapport nr. 3-1997. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Boeringa, R. (ed) (1980): *Alternative methods of agriculture.* Series: Developments in agricultural and managed-forest ecology. Elsevier Scientific Publishing Company.

Boija, Lena (1995): Vem köper ekologiska livsmedel och varför? *Vår Föda* nr.8:70-72.

Borc, Håkon, Aksel Hugo, Geir Lieblein, Edvin Østergaard (1991): utfordringer for 90-årene. Mulig videreføring av forskerseminaret. I: Borc, Håkon, Aksel Hugo, Geir Lieblein og Edvin Østergaard (red.): Økologisk landbruk. *SFFL Faginfo* nr. 22:123-142.

Borgen, Anders (1995): Illustration af omkostningerne ved miljøbelastning. I: Demnitz M (red): *Rapport om økologisk jordbrugsreform.* Specialarbejderforbundet i Danmark, København. September 1995. side 53-60.

Breian, Jan og Geir Lieblein (1995): *1. Gårdsanalyser vinter 1995. 2. registreringer på gårder.* Rapport nr. 1 fra prosjektet "Utvikling av økologisk landbruk i typiske åkerbruksdistrikter". Norges landbrukshøgskole, Ås.

Budsjettnemda for jordbruket (1997): *Jordbrukets totalregnskap 1995 og 1996. Jordbrukets totalbudsjett 1997*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).

Bugge, Annechen (1995): *Mat til begjær og besvær. Forbrukernes vurderinger og kunnskaper om helse, miljø og etiske aspekter ved mat*. Arbeidsrapport nr. 6-1995. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Bugge, Annechen og Margareta Wandel (1995): *Forbrukerholdninger til moderne matvareproduksjon*. Landbruksøkonomisk forum (LØF) 1/95:15-25.

Carper, Jean (1993): *Food – your miracle medicine. How food can prevent and cure over 100 symptoms and problems*. Harper CollinsPublishers, New York.

Clancy, Kate (1997): Research and Policy Issues Related to the Nutritional Quality of Alternatively Produced Foods. I: Lockeretz, William (ed). *Agricultural Production and Nutrition. Proceedings of an International Conferenc*. Boston, Massachusetts, March 19-21, 1997. Side 53-57.

Cottis, Thomas (1997): Rådgivning om økologisk landbruk. *Forskningsnytt om økologisk landbruk i Norden* 9:3.

Debio (1996): *Økologisk landbruk. Driftsregler for økologisk landbruksproduksjon*. Bjørkelangen.

Debio (1997): *Økologisk landbruk. Registreringer 1997*. Bjørkelangen.

- Debio (1998): *Økologisk produksjon*. Debio registreringer 1998.
- Diamond, Harvey og Marilyn Diamond (1994): *Spis deg glad. Fit for life – en ny livsstil*. Grøndahl Dreyer.
- Dlouhý, Josef (1982): *Alternativa odlingsformer – växtprodukters kvalitet vid biodynamisk odling*. Rapport 91, Uppsala.
- Douglas, Mary (1966): *Purity and Danger*. London, Routledge and Kegan Paul.
- Døving, Runar (1997): *Fisk. En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge*. Rapport nr. 12-1997. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Døving, Runar (1997): "Red is not the colour this year". Analysing the modern and the noe modern theoretical epistemology and the ontology of modern and noe modern gropus. Paper for dr.polit course "Consumption and Identity" at the Oslo Summer School in Comparative Social Science Studies. Lecturer Daniel Miller.
- Elm Farm reseach Centre (1989): *Food Quality. Concepts and Methodology*. Proceedings of the Colloquium organized by Elm Farm Research Centre in association with the University of Kassel. Side 44-49.
- Ernæringslinjen (1995): *Utredning om ernæring og økologisk landbruk*. Universitetet i Oslo.
- Evers, Aino-Maija (1989): Effects of different fertilization practices on the carotene content of carrot. *Journal of Agricultural Science in Finland* 61:7-14.

Feenstra, Gail (1997): Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture* 12(1):28-36.

Fieldhouse, (1996): Community Shared Agriculture. *Agriculture and Human Values* 13(3):43-47.

Fischler, Claude (1980): Food habits, social change and the nature/culture dilemma. Anthropology of food. *Social Science Information*. SAGE, London. 19, 6. 937-953

Fischler, Claude (1988): Food, self and identity. *Social Science Information* 27(2):275-292. London: Sage.

Folkevett nr 3/98. Intervju med Torben Laursen.

Fürst, Elisabeth L'orange (1995): *Mat – et annet språk. Rasjonalitet, kropp og kvinnelighet*. Fax forlag, Oslo.

FødevarerNyt (1999): Tema: økologiske fødevarer. Side 8, Nr. 3, september. Veterinær- og Fødevardirektoratet, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Giddens, Anthony (1990): *The Consequences of Modernity*. Polity Press, Cambridge.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-identity. Self and Society in the late Modern Age*. Polity Press, Cambridge.

Granstedt, Artur, Hans Bovin, Martin Lund, Vonne Lund, Åsa Rölin, Grete Lene Serikstad (1989): *Økologisk landbruk*. Landbruksforlaget.

Gussow, Joan Dye (ed) (1978): *The Feeding Web*. The Berkeley Series in Nutrition. Palo Alto, California: Bull Publishing Co.

Gussow, Joan Dye (1996): Can A Community Have A Food System? I: Feenstra, Gail, David Campbell, Davin Chaney (eds). *Community Food Systems. Sustaining Farms and People in the Emerging Economy*. Conference Proceedings, Davis California October 2-3, 1996. Keynote adress, side 3-16.

Guzmán, María A. (1998): *Menneske og dyr. En kvalitativ studie av holdninger til kjøtt*. Arbeidsrapport nr. 6-1998. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Halkier, Bente (1998a): *Miljøhensyn i Forbrug. Erfaringer og Forhandlinger i Ambivalente Hverdagsliv*. Institutt for miljø, teknologi og samfund. PhD-Serien, april 1998.

Halkier, Bente (1998b): Everyday Life strikes Back: Routinization or Reflexivity in Consumers Dealings with Normative Claims for Environmental Consideration? Paper presentert ved:: European Sociological Association. Subgroup of consumption. Workshop i Milano 16-19.september 1998.

Hansen, Holger (1981): Comparison of chemical composition and taste of biodynamically and conventionally grown vegetables. *Qualitas Plantarum. Plant Food for Human Nutrition* 30:203-211.

Heide-Jensen, Jørgen (1995): Jordens frugtbarhed og afgrødernes kvalitet. I: *Jordens fremtid – og vor. Nye veje til forskning og etik i landbruget*. Borgens forlag, København. Side170-192.

Hertog, Michaël GL, (1994): *Flavonols and Flavones in Food and their relation with Cancer and Coronary Heart Disease Risk*. Ph.D. thesis, Wageningen.

Hummelposten (1997): Nr. 4:32-33.

Ingeniøren (1996): Sund økologisk fornuft. Intervju med Ane Bodil Sjøgaard, av Buus CH. nr. 25/10.

Iversen, Trine (1996): *Miljøproblematikken i hverdagslivet*. Speciale ved Institutt for Antropologi, Københavns Universitet.

Jacobsen, Tor (1998): *Merkebygging av økologisk mat : hvordan bygge opp en økologisk merkeidentitet som differensierer den fra konkurrentene*. Utredning i markedsøkonomi - Norges handelshøyskole, våren 1998.

James, Allison (1993): *Eating Green(s). Discourses of Organic Food*. I: Milton K. (ed): *Environmentalism. The View from Anthropology*. ASA Monographs 32. London: Routledge.

Jordvett nr. 1. 1998.

Kaltoft, Pernille (1997): *Naturetik som praksisbegreb. En undersøgelse af naturforståelse, praksis og viden i økologisk jordbrug*. Institut for Teknologi og Samfund. Danmarks Tekniske Universitet.

Kloppenburger Jr., Jack., John Hendrickson and G.W. Stevenson. (1996): *Coming into the Foodshed. Agriculture and Human Values*. 13:(3)33-43

Knekt, Paul, R Lärvinen, A Reunanen, J Maatela (1996): Flavonoid intake and coronary mortality in Finland: a cohort study. *British Medical Journal* 312:478-481.

Kølster, Per (1991): Oplæg til diskusjon om forskningsstrategi for økologisk jordbrug. I: Borc, Håkon, Aksel Hugo, Geir Lieblein og Edvin Østergaard (red.): Økologisk landbruk. *SFFL Faginfo* nr. 22:34-47.

Landbruksdepartementet (1995): *Handlingsplan for videre utvikling av økologisk landbruk.*

Landbruksdepartementet (1998): *Handlingsplan for økologisk landbruk (1998-1999).* Revidert rapport.

Landbruksdepartementet (1998): Undersøkelse om folks holdninger og adferd knyttet til økologiske produkter. Utført av Feedback Research & Consulting, oktober 1998.

Lange, Erik (1993): *Moder Jord på Herrens Mark! Bæredygtig landbrug – et spørsmål om verdiorienteringer, natur-etik og jordbrugsfagligt paradigme.* Institut for Kultursociologi Københavns Universitet.

Lappé, Frances Moore (1972): *Recept för en fattig planet. Grönsakskokbok.* Askild & Kärnekull/Jordens Vänner. Originalens tittel: Diet for a small planet. Første opplag 1971, New York: Ballantine Books.

Lappé, Frances Moore, Joseph Collins (1977): *Food First: Beyond the Myth of Scarcity.* Institute for Food and Development Policy. Boston: HoughtonMifflin Company.

Launsø, Laila, Kirsten Skjerbæk og Annette Tingstad (red) (1995): *Livskraft og mennesker*. Del III: Livskraft og livsprosesser i planter og mennesker, 131-173. Akademisk Forlag, Århus.

Lavik, Randi (1990): *Det vanskelige valget. Forbrukernes miljøbevissthet*. Arbeidsrapport nr. 14-1990. Statens institutt for bruksforskning (SIFO), Lysaker.

Leclerc, J, ML Miller, E Joliet, G Rocquelin (1991): Vitamin and Mineral Contents of Carrot and Celeriac Grown under Mineral or Organic Fertilization. *Biological Agriculture and Horticulture* 7:339-348.

Le Noallec, Chantal (1999): Organic Food: Lies and Profits. Bio business is big business. *Le Monde Diplomatique*, March 1999. (<http://www.monde-diplomatique.fr/en/1999/03/16bio.html>)

Lieblein, Geir (1993): *Quality and yield of carrots. Effects of composted manure and mineral fertilizer*. Dr. Scient. Thesis, Agricultural University of Norway.

Lieblein, Geir (1995): Notat til seminaret "Relasjoner mellom produsenter av økologiske matvarer, foredlingsbedrifter, omsetningsledd og forbrukere på Hedmarken i fremtiden". Institutt for Plantefag, Norges Landbrukshøgskole.

Lieblein, Geir (red) (1997): From Farming Systems to Food Systems. Third Nordic postgraduate course in ecological agriculture. Fokhol Farm, Stange, Norway. May 24 – 31 1997. Post-course work of the participants. Institutt for Plantefag, NLH, Ås.

Lieblein Geir, Charles Francis, Hanne Torjusen (1999): Future interconnections among farmers, processors, marketers and consumers creating shared vision. Submitted to *Human Ecology Review*.

Lieblein, Geir, Hanne Torjusen (1999): Ecological agriculture and food quality – a systems perspective. Paper til NJFs (Nordiske Jordbruksforskere Forening) 21. kongress: Jordbruk og samfunn. Ås, 28 juni-1 juli 1999.

Lien, Marianne E. (1989): Matkvalitet og forbrukerhensyn. I: *Forbruksforskning i går – i dag og i morgen. En bok til SIFOs 50 års jubileum*. Side 137-146.

Lien, Marianne E. og Runar Døving (1996): *Grønnsaker som mat og handelsvare*. Rapport nr. 2 - 1996. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Lundstrøm, Ulla (1992): *Den sundhetmessige kvalitet af økologiske fødevarer*. Rapport i forbindelse med ”informationskampagnen for Økologisk og Biodynamisk Jordbrug”, Landbrugets Rådgivningscenter, Økologisk afdeling, Skejby.

Løyland, Knut, Ståle Navrud, Jon Stand (1993): Betalingsvillighet for økologiske matvarer i Norge. En betinget verdsettingsstudie. *Sosialøkonomen* 2:25-30.

Meier-Ploeger, Angelika (1991): Welche Anforderungen stellen Verbraucher an die Qualität von Lebensmitteln? I: Meier-Ploeger, Angelika og Hartmut Vogtmann (eds). *Lebensmittelqualität-*

ganzheitliche Methoden und Konzepte. Serie: Alternative Konzepte Nr. 66. Verlag C.M. Müller GmbH. 2. Aufl. Side 29-45.

Meltzer, Helle Margrete, Unni Kjærnes og Trond A. Ydersbond (1992): Human Nutrition Research: Past, present and future. *Næringsforskning/Scandinavian Journal of Nutrition*, 36: 119-124.

Meltzer, Helle Margrete, Karl Egil Malterud (1997): Can dietary flavonoids influence the development of coronary heart disease? *Næringsforskning/Scandinavian Journal of Nutrition* 41:50-57.

Nilsson T (1979): Yield, storage ability, quality and chemical composition of carrot, cabbage and leek at conventional and organic fertilizing. *Acta Horticulturae* 93:209-223.

Norges Bondelag (1998): *Økologisk landbruk. Anbefalinger knyttet til utvikling, økonomi og overføringsverdi for konvensjonelt landbruk*. Rapport fra Norges Bondelags økologiske utvalg.

Nyberg, Anders (1999): Miljømonitor. Stabilitet og endring i forbrukernes miljøengasjement. Rapport nr. 6-1999. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Lysaker.

Næss, Arne (1989): *Ecology, Community and Lifestyle: Outline of an Ecosophy*. Cambridge University Press.

Ott, S, S Misra, C Huang (1991): Improving supermarket sales of organic produce. *Food Review* (jan-march):6-8.

Ovesen, Lars (1995): Effekten af øket intagelse af økologiske landbrugsprodukter på forkesundheden. I: Demsitz M (red):

Rapport om økologisk jordbrugsreform. Specialarbejderforbundet i Danmark, København. September 1995. Side 61-74.

Pearson, David (1999): Why Do Consumers Choose Organic Food? A Model Based on a Review of Empirical Research. I: Fougelman, Dina og William Lockeretz (eds). *Organic Agriculture the Credible Solution for the XXIst Century*. Proceedings of the 12th IFOAM Scientific Conference. November 15th –19th, 1988. Mar del Plata/Argentina. 104-108.

Pelto, Gretel H og Pertti J. Pelto (1985): Diet and Delocalization: Dietary Changes since 1750. I: Rotberg RI and Rabb TK (eds). *Hunger and History*. Cambridge: Cambridge University Press. pp 309-330.

Pettersson, Bo D (1982): Konventionall och biodynamisk odling. Jämförande försök mellan två odlingssystem 1971-1979. *Nordisk forskningsring, Meddelande nr 32*.

Regan, Tom (1993): Vegetarianism and Sustainable Agriculture: The Contributions of Moral Philosophy. I: Allen, Patricia (ed). *Food for the Future. Conditions and Contradictions of Sustainability*. New York, John Wiley and Sons, Inc. Side 103-121. Sitat side 119.

Reinert, Erik S (1997): Det tekno-økonomiske paradigmeskiftet – konsekvenser for norske distrikts- og ressursbaserte næringer. *Jordbruk, Distriktsproblematikk og Økonomisk Teori: Schumpeteriansk konkurranse som middel til mangfold og velstand i jordbruket*. Norsk Investorforum 1/97.

Reinken G (1984): Achtjähriger vergleichsversuch bei Gemüse und Äpfeln zwischen biologisch-dynamischer und konventioneller Wirtschaftsweise. *Reinische Monatsschrift* 75(7):440-457-

Ròzin, (1976): The selection of foods by rats, humans and other animals. In: JS Rosenblatt, RA Hinde, E Shaw, C Beer (eds). *Advances in the study of behaviour*, vol 6. London/New York, Academic Press.

Rundhovde, Haakon Edv., Arne Bylterud, Arnor Njøs, Tor Næss, Anne Kristine Hognestad, Øyvind Messel, Kristian Ormset, Tor Arve Pedersen og Svein Skøien (1983): *Alternativt Jordbruk*. NLVF-Utredning nr. 127, Oslo.

Raaheim A, K Raaheim (1981): *Psykologiske fagord*. Sigma Forlag A/S.

Schuphan, Werner (1974): Ertrag und Nahrungsqualität pflanzlicher Erzeugnisse unter besonderer Berücksichtigung der Problematik "organischer" oder "chemisch-mineralischer" Düngung. *Ernährungs-Umschau* 21, Heft 4.

Skårderud, Finn (1991): *Sultekunstnerne. Kultur, kropp og kontroll*. Aschehoug, Oslo.

Skårderud, Finn (1998): *Uro. En reise i det moderne selvet*. H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard), Oslo.

Solér, Cecilia (1997): *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Avhandling fra Gothenburg Research Institute (GRI): Ekologisk affärsutveckling. Nerenius och Santèrus Förlag AB.

Staiger, Dorothea (1986): *Einfluss konventionell und biologisch-dynamisch angebauten Futters auf Fruchtbarkeit, allgemein Gesundheitszustand und Fleischqualität beim Hauskaninchen*. Diss. Der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn.

Statens Ernæringsråd (1996): *Anbefalinger for økt forbruk av frukt og grønnsaker*. April 1996.

Statens Ernæringsråd (1997): *Norske næringsstoffanbefalinger 1997*.

Statens Livsmedelsverk (1987): *Livsmedelskvalitet*. Stockholm, Allmänna Förlaget.

Steinbrecher, Ricarda A. (1996): From Green to Gene Revolution. The environmental risk of genetically engineered crops. *The Ecologist* 26(6):273-281.

Steiner, Rudolf (1975): *En lantbrukskurs. Åtta föredrag hållna i Kobrowitz vid Breslau 7-16 juni 1924*. Kosmos förlag,

Stevenson, G.W. (1998): Agrifood systems for competent, ordinary people. *Agriculture and Human Values* 15: 199-207.

Stortingsmedling nr. 37 (1992-93): *Utfordringer i helsefremmende og forebyggende arbeid*. Sosialdepartementet.

Stortingsmelding nr. 13 (1992-93): *Om FN-konferansen om miljø og utvikling i Rio de Janeiro*. Miljøverndepartementet.

Stortingsmedling nr. 40 (1996-97): *Matkvalitet og forbrukertrygghet*. Landbruksdepartementet.

Stortingsmelding nr. 58 (1996-97): *Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling. Dugnad for framtida.* Miljøverndepartementet.

Strukturdirektoratet (1999): *Aktionsplan II. Økologi i utvikling.* Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og fiskeri.

Strøm, Bjørn (1995): *Markedsmuligheter og betalingsvillighet for økologiske produkter.* Landbrukets Utredningskontor, Rapport nr. 3.

Svec LV, CA Thoroughgood, HCS Mok (1976) Chemical evaluation of vegetables grown with conventional or organic soil amendments. *Communications in soil science and plant analysis* 7(2):213-228.

Søgaard, Ane Bodil (1995): *Økologisk jordbrug – kvalitet og sundhed.* I: Demnitz M (red): Rapport om økologisk jordbrugsreform. Specialarbejderforbundet i Danmark, København. September 1995. 75-89.

Tengesdal, Sigrid Kjølleberg (1991): *Virkingen av dyrkningssystem på kvalitet i vegetabilier.* Hovedoppgave ved Institutt for Meieri- og næringsmiddelfag, Norges landbrukshøgskole.

Torjusen, Hanne (1996): *Ernæringsmessig kvalitet av gulrot dyrket konvensjonelt og økologisk.* Cand.scient. oppgave i ernæring. Ernæringslinjen, Universitetet i Oslo.

Torjusen, Hanne og Gunnar Vittersø (1998): *Bærekraftig Matforbruk. Begrepsdrøftinger, menyeksempel og kostnadsberegninger*. Rapport nr. 11-1998. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Troye, Sigurd V. (1990): *Markedsføring: Styring av kvalitet*. Universitetsforlaget, Oslo.

Twigg, J (1979): Food for Thought: Purity and Vegetarianism. *Religion* 9:13-35.

Vayda, William (1992): *Psycho-nutrition: how to control your moods with foods*. Lothian Publishing Company, Victoria, Australia.

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987): *Vår felles framtid*. Tiden, Oslo.

Veterinær- og Fødevarerdirektoratet (1999): *Fødevarer*. Tema: Økologien får et stort skub fremad.

Vialles, Nöelli (1994): *Animal to Edible*. Cambridge University Press, Cambridge.

Vittersø, Gunnar (1994): *Ta vare på helheten. Økologisk landbruk i utvikling*. Prosjekt Alternativ Framtid, rapport 1:94

Vittersø, Gunnar, Pål Strandbakken og Eivind Stø (1998): *Grønt husholdningsbudsjett. Veiledning for et mindre miljøbelastende forbruk*. Rapport nr. 7. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Vogtmann, Hardy (1989): New approaches to the determination of food quality. I: *Food Quality. Concepts and Methodology*. Proceedings of the Colloquium organized by Elm Farm Research Centre in association with the University of Kassel. Side 44-49.

Wandel, Margareta og Annechen Bugge (1994): Til bords med forbrukerne. Forbrukernes ønsker og prioriteringer på matområdet i 90-årene. Rapport nr. 2. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Wandel, Margareta (1997): *Mat og helse. Forbrukeroppfatninger og strategier*. Rapport nr. 5-1997. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Weibel, F. P., R. Bickel, S. Leuthold, T. Alföldi and U. Niggli. (1998): Are organically grown apples tastier and healthier? A comparative field study using conventional and alternative methods to measure fruit quality. Paper presented at the XII Scientific Conference of IFOAM, Buenos Aires, Argentina.

WHO (1978): *Primary Health Care*. Report on the International Conference on Primary Health Care Alma-Ata, USSR, 6-12 september. WHO, Geneva.

Westergaard, Bente (1998): *Grønn gourmet. Dikt din egen mat med økologiske råvarer*. Spartacus Forlag, Oslo.

Woese, Katrin, Dirk Lange, Christian Boess, Klaus Werner Bögl (1995): *Ökologisch und Konventionell erzeugte Lebensmittel im Vergleich - Eine Literaturstudie*. Bundeinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin. Berlin. (BgVV-Hefte 4-5).

Woese, Katrin, Dirk Lange, Christian Boess, Klaus Werner Bögl (1997): A Comparison of Organically and Conventionally Grown Foods – Results of a Review of the Relevant Literature. *Journal of Science of Food and Agriculture* 74:281-293.

Østergaard, Edvin (1990): Ernæringskvalitet – definisjoner, metoder og helhetlige aspekter. Rapport 1. Norsk senter for økologisk landbruk.

Østergaard, Edvin (1998): Ett skritt tilbake og to frem. En fenomenologisk studie av bønder i omstilling til økologisk landbruk. Dr.scient - avhandling, Norges landbrukshøgskole.

Østergaard Troels V (1990): Selvfølgelig er økologisk mat sundere! *Praktisk Økologi* Nr. 6.

Personlige meddelelser:

Borc, Håkon. Miljøvernssjef, Plan- og utviklingsavdelingen i Stange Kommune. Telefonsamtale, april 1999.

Heimdal, Arne. Driftsleder ved Østlandsmeieriet Hamar. Telefonsamtale 8.2.99.

Risinggård, Thor. Helios Jordbruks- og Naturprodukter A/L, Slemmestad. Telefonsamtale 12.8.98.

Weiby, Trond. Administrerende direktør i Gårdsmeieriene A/S. Telefonsamtale 8.2.99.

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

løpenummer:

1-3

Spørreundersøkelse om
kjøp og bruk av matvarer i Stange og Hamar



Statens institutt for forbruksforskning

Til hushold i Stange og Hamar

Din husholdning er en blant 600 i Stange og Hamar kommune som er trukket ut til å være med i en spørreundersøkelse om kjøp og bruk av matvarer. Undersøkelsen utføres av Statens institutt for forbruksforskning. Vi håper en av de voksne i husholdet, som tar del i innkjøp av mat, vil svare på spørsmålene og returnere skjemaet i den vedlagte svarkonvolutten så snart som mulig - innen tre uker.

Ved å delta i undersøkelsen bidrar du til å belyse viktige problemstillinger knyttet til kjøp og bruk av mat. Du får muligheten til å si det du mener f.eks. om hvordan du opplever tilbudet av økologisk dyrkede matvarer i Stange og Hamar. Vi formidler synspunkter som kommer frem gjennom undersøkelsen (anonymt) videre både til myndigheter og matvareindustrien. Statens institutt for forbruksforskning har som mål å være et faglig senter til nytte for forbrukerne!

Det skal ikke skrives navn på skjemaene. Svarene blir behandlet fortrolig. Hvert skjema er påført et løpenummer som kun brukes til å registrere utsending og mottak av svarskjema. Når behandlingen av skjemaene er avsluttet om noen måneder, vil skjemaene bli tilintetgjort på en betryggende måte. Svarene som er gitt, vil da ikke kunne knyttes til de enkelte deltakerne.

Det er selvfølgelig helt frivillig å delta i undersøkelsen. Hvis du synes enkelte spørsmål er uklare eller vanskelige, kan du hoppe over disse og gå videre - vi ønsker likevel at du returnerer skjemaet. Alle opplysninger som vi får fra deg og de andre som deltar er svært viktige for resultatet av undersøkelsen og vår mulighet til å formidle forbrukernes synspunkter videre!

I spørreskjemaet er det noen spørsmål om økologisk dyrket mat, altså mat som er dyrket bl.a. uten bruk av kunstgjødsel og kjemiske sprøytemidler. Med økologisk dyrket mat mener vi:

Mat fra økologisk produksjon som er merket på selve matvaren eller i butikken (med felles plakat e.l.), eller mat som kjøpes direkte fra gårder med godkjent økologisk produksjon.

Hvis du har noen spørsmål om undersøkelsen kan du kontakte prosjektmedarbeider Hanne Torjusen på telefon nr. 67 59 98 22, gjerne på overføring. Lykke til med utfyllingen, og på forhånd takk for hjelpen!

Vennlig hilsen
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Eivind Stø
Direktør

Margareta Wandel
Prosjektleder

5.a Under er det nevnt noen hensyn knyttet til matvarer. **Hvor viktige er disse hensynene for deg?**

| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | svært viktig | ganske viktig | lite viktig | ikke viktig | |
| a. Synlige kvalitetsegenskaper som f.eks. form, størrelse, farge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23 |
| b. Innhold av ønskelige stoffer som vitaminer og mineraler (næringsstoffer) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24 |
| c. Fravær av helseskadelige stoffer som f.eks. plantevernmiddelrester og tungmetaller | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 25 |
| d. Færrest mulig tilsetningsstoffer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 26 |
| e. Smak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 27 |
| f. Holdbarhet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28 |
| g. Friskhet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 29 |
| h. Ferskhet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 30 |
| i. Miljøvennlig og bærekraftig produksjonsmåte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 31 |
| j. Etske hensyn knyttet til dyrevelferd i produksjonen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 32 |
| k. Etske og politiske hensyn i matproduksjonen, f.eks. knyttet til sosiale forhold for arbeidere, eierrettigheter til genetisk materiale o.l. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 33 |
| l. At maten skal være minst mulig bearbeidet når du kjøper den | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 34 |
| m. At matvarene er produsert uten bruk av genmanipulering | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 35 |
| n. At maten skal være lett vint og rask å tilberede | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 36 |

5.b Hva er de to viktigste hensynene av de du har krysset av ovenfor?

Skriv inn bokstaven som står foran de to hensynene ovenfor som er viktigst for deg:

37

38

6.a Under er det nevnt noen hensyn knyttet til innkjøp av matvarer. **Hvor viktige er disse hensynene for deg når du velger hvor du vil handle matvarer?**

| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | svært viktig | ganske viktig | lite viktig | ikke viktig | |
| a. At butikken har lavest mulig pris på matvarene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 39 |
| b. At det er praktisk fordi det er kort avstand fra hjemmet eller arbeidsstedet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40 |
| c. Utsalgsstedets eier- og organisasjonsstruktur, f.eks. forbrukersamvirke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41 |
| d. Muligheten til å støtte opp om lokale krefter og bidra til verdiskapning i lokalmiljøet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42 |
| e. At utsalgsstedet tilbyr lokalt produserte matvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 43 |
| f. At utsalgsstedet har et bredt utvalg av matvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 44 |
| g. At utsalgsstedet tilbyr matvarer av høy kvalitet ut fra kvalitetsegenskaper som er viktige for deg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 45 |
| h. At utsalgsstedet tilbyr økologisk produserte matvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 46 |
| i. At det oppleves som hyggelig å handle der | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 47 |
| j. At det er lett å parkere med bil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 48 |
| k. At det er andre butikker i nærheten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 49 |
| l. At det er god mulighet for å få informasjon og gi tilbakemelding gjennom personlig kontakt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 50 |

6.b Hva er de to viktigste hensynene av de du har krysset av ovenfor?

Skriv inn bokstaven som står foran de to hensynene ovenfor som er viktigst for deg: 51
 52

7. Under er det nevnt noen punkter knyttet til produksjonen av matvarer. Noen av punktene er det vanlig å få informasjon om, mens det er mindre vanlig med informasjon om andre. **Hvor interessert ville du være i å få informasjon om disse sidene ved matvare-produksjonen når du handler matvarer?**

| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | svært | ganske | lite | ikke | |
| | interessert | interessert | interessert | interessert | |
| a. Opprinnelsesland hvor varen er produsert | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 53 |
| b. Navn på produsent (f.eks. gårdsnavn) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 54 |
| c. Navn på foredlingsbedrift (f.eks. navn på meieri) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 55 |
| d. Produksjonssted lokalt (f.eks. kjøtt fra et spesielt område) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 56 |
| e. Dyrkningsmåte (eks. godkjenningsmerke for økologisk produksjon eller opplysninger om bruk av sprøytemidler) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 57 |
| f. Dyrevelferd i matproduksjonen (f.eks. frittgående høns eller informasjon om dyretransport) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 58 |
| g. Miljøkostnader eller miljøfordeler knyttet til produksjon, forpakning og transport av den enkelte matvaretype | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 59 |
| h. Sosiale forhold for mennesker som har sitt arbeid knyttet til produksjonen av den enkelte matvaretype | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 60 |
| i. Andre forhold (spesifiser hvilke) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | | | 61 |
| j. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | | | 62 |
| | | | | | |

8. Hender det at du unnlater å kjøpe noen typer matvarer fordi du misliker ulike sider ved produksjonsmåten (f.eks. bruk av kjemiske sprøytemidler eller utilfredsstillende dyrevelferd)? Her skal du krysse av for matvaregruppene som er nevnt under uansett om du bare unnlater å kjøpe *en bestemt matvare* (f.eks. tomater eller kylling) eller *alle matvarer* i denne kategorien (f.eks. alle grønnsaker eller alt kjøtt) fra en bestemt type produksjon.

| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----|
| | unnlater alltid å kjøpe på grunn av produksjons- måten | unnlater noen ganger å kjøpe på grunn av produksjons- måten | unnlater sjelden å kjøpe på grunn av prod. måten | unnlater aldri å kjøpe på grunn av prod. måten | |
| a. grønnsaker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 63 |
| b. poteter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 64 |
| c. frukt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 65 |
| d. korn og melvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 66 |
| e. melk og melkeprodukter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 67 |
| f. egg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 68 |
| g. kjøtt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 69 |
| h. fisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 70 |
| i. barnemat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 71 |
| j. annet (spesifiser) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | | | 72 |

9. Under er det en liste med utsagn knyttet til mat. **Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?**

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | Helt enig | litt enig | Hverken enig el. uenig | litt uenig | helt uenig | |
| a. Jeg har god kunnskap om hva som er miljøvennlig produsert mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 73 |
| b. Det er for dårlig tilgang på informasjon om hva som er "bra miljøvalg" på matområdet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 74 |
| c. Jeg velger mat til meg og min familie med tanke på å fremme god helse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 75 |
| d. Jeg tenker ikke på hva som er sunt når jeg velger matvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 76 |
| e. Det er uinteressant for meg hvordan og hvor maten er produsert så lenge matvarene i seg selv er av god kvalitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 77 |
| f. Jeg legger stor vekt på etikk og dyrevelferd når jeg handler mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 78 |
| g. Nærhet til gårder og mulighet for kontakt og innsyn i matproduksjonen er noe jeg verdsetter i seg selv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 79 |
| h. Internasjonale lover og regler tar fullverdig hensyn til helse og miljø knyttet til produksjon og konsum av mat, derfor er det trygt å kjøpe importert mat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 80 |
| i. Norskproduserte matvarer er helsemessig bedre enn importerte matvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 81 |
| j. Norskproduserte matvarer er miljømessig bedre enn importerte matvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 82 |
| k. Jeg er opptatt av matvarekvalitet og "god mat" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 83 |
| l. Lover og regler i Norge tar fullverdig hensyn til helse og miljø knyttet til produksjon og konsum av mat, derfor er det trygt å kjøpe norskprodusert mat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 84 |
| m. Det er mer miljøvennlig å kjøpe økologisk produsert mat enn å kjøpe konvensjonelt produsert mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 85 |

n. Det er helsemessig bedre for meg å spise 86
økologisk produsert mat i forhold til
konvensjonelt produsert mat.

10. Hvilke av følgende merker og betegnelser mener du symboliserer offisielt godkjent økologisk matvareproduksjon i Norge?

Sett ett eller flere kryss

1.

- | | | |
|--------------------|--------------------------|----|
| a. Norsk Standard | <input type="checkbox"/> | 87 |
| b. BAMA | <input type="checkbox"/> | 88 |
| c. Godt Norsk | <input type="checkbox"/> | 89 |
| d. Debio's Ø-merke | <input type="checkbox"/> | 90 |
| e. Svane | <input type="checkbox"/> | 91 |
| f. Demeter | <input type="checkbox"/> | 92 |
| g. Marihøne | <input type="checkbox"/> | 93 |
| h. Prima Norsk | <input type="checkbox"/> | 94 |
| i. Gartner | <input type="checkbox"/> | 95 |

11.a Har du noen gang spist økologisk produserte matvarer?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| 1. | 2. | 3. | |
| ja | nei | vet ikke | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 96 |

11.b Hvis ja, hvor ofte kjøper du økologisk produserte matvarer?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
| alltid | så ofte jeg får tak i | noen ganger | sjelden | aldri | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 97 |

Hvis du aldri har spist eller aldri kjøper økologisk produsert mat, gå videre til spørsmål nr 19→

12. Hvor lenge siden er det du begynte å bruke økologisk produserte matvarer?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
| over 20 år siden | fra 10 til 20 år siden | fra 5 til 10 år siden | fra 1 til 5 år siden | mindre enn 1 år siden | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 98 |

13. Er du fornøyd med kvaliteten på de økologiske matvarene som du bruker?

| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| Svært fornøyd | ganske fornøyd | både fornøyd og misfornøyd | litt misfornøyd | svært misfornøyd | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 99 |

14.a Hvor viktige er begrunnelsene under for deg når du kjøper økologisk dyrket mat?

| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| | svært viktig | ganske viktig | lite viktig | ikke viktig | |
| a. Hensyn til egen eller familiens helse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 100 |
| b. Hensyn til miljøet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 101 |
| c. Hensyn til dyrevelferd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 102 |
| d. Hensyn til produsentenes helse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 103 |
| e. Matvarene er av <i>bedre kvalitet</i> , f.eks i form av bedre smak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 104 |
| f. Filosofiske eller ideologiske hensyn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 105 |
| g. Andre hensyn (skriv hvilke) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 106 |

14.b Hva er den viktigste av begrunnelsene du har krysset av for ovenfor?

| | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----|
| Aller viktigste grunn for å kjøpe økologisk Dyrkede matvarer: | sett inn bokstav fra svaralternativene i spørsmål 14.a | 107 |
| | <input type="checkbox"/> | |

15.a Har du opplevd noen endringer i din eller familiens helse som du setter i forbindelse med bruk av økologisk dyrket mat?

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| 1. | 2. | 3. | |
| ja | nei | vet ikke | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 108 |

15.b Hvis du svarte ja ovenfor, på hvilken måte opplever du denne sammenhengen? Her vil vi gjerne høre hvordan du/dere opplever dette personlig - uavhengig av om det kan påvises vitenskapelig eller ikke.

| | 1. | 2. | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|-----|
| | bedring med økologisk produsert mat | forverring med økologisk produsert mat | |
| a. allergi eller matvareintoleranse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 109 |
| b. hyppighet av forkjølelser o.l | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 110 |
| c. fordøyelse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 111 |
| d. generelt velvære | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 112 |
| e. andre forhold (skriv hvilke): | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | 113 |

16.a Hvor stor andel av matvaretypene nevnt under bruker du økologisk produsert? Merk: Her skal du bare ta hensyn til det som kommer fra godkjent økologisk produksjon. Kjøtt av vilt, f.eks. elgkjøtt, eller epler fra egen hage kommer ikke inn under dette.

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
|-----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------|-----|
| | bruker bare økologisk | bruker mesteparten av denne matvaretypen økologisk | bruker noe av denne matvaretypen økologisk | bruker aldri økologisk produserte varer av denne typen | bruker aldri denne matvaretypen | |
| a. poteter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 114 |
| b. rotgrønnsaker (f.eks. gulrot, kålrot) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 115 |
| c. andre grønnsaker (f.eks. løk, tomat) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 116 |
| d. belgvekster (f.eks. erter, linser, bønner) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 117 |
| e. frisk frukt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 118 |
| f. korn og melvarer (eks. brød, müsli) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 119 |
| g. egg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 120 |
| h. melk og melkeprodukter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 121 |
| i. kjøtt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 122 |
| j. halvfabrikata (f.eks. posesuppe) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 123 |
| k. barnemat (ferdiglaget) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 124 |

16.b Hvis du bruker noen matvarer fra en type produksjon som ikke er godkjent økologisk, men som du likevel mener skiller seg mye fra konvensjonell produksjon, kan du beskrive det her. (F.eks. frukt fra egen hage dyrket uten sprøytemidler og kunstgjødsel, eller egg fra frittgående høns)

17. Hvilke økologisk produserte matvaretyper ønsker du bedre tilgang på (flere butikker som fører økologisk produserte matvarer) eller større utvalg av (flere varetyper fra økologisk produksjon) ?

Sett ett kryss for hver matvaretype

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| | er fornøyd både med tilgang og utvalg | ønsker bedre tilgang | ønsker større utvalg | ønsker både bedre tilgang og bedre utvalg | er ikke interessert i økologisk produserte varer av denne typen | |
| a. grønnsaker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 125 |
| b. poteter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 126 |
| c. frukt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 127 |
| d. korn og melvarer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 128 |
| e. kjøtt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 129 |
| f. melk og melkeprodukter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 130 |
| g. egg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 131 |
| h. barnemat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 132 |
| i. ferdiglagede matretter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 133 |
| j. annet (fyll inn selv) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | | | | | 134 |

19.a Når jeg ikke kjøper økologisk produserte matvarer skyldes det som regel:
(Kryss av for alle begrunnelsene som er viktige for deg)

- 1.*
- a. Det er upraktisk for meg å få tak i økologisk produserte matvarer 144
 - b. Det er upraktisk for meg å kjøpe større mengder matvarer om gangen 145
 - c. Det er upraktisk for meg å måtte lage mat (middag) fra råvarer og det er lite ferdigmat fra økologisk produksjon å få kjøpt 146
 - d. Det er dårlig (eller ingen) tilgjengelighet av økologisk produserte matvarer der jeg handler 147
 - e. Økologisk produserte matvarer har for høy pris i forhold til det jeg synes slike varer er verd 148
 - f. Jeg skulle gjerne kjøpt økologisk produserte matvarer, men jeg har ikke god nok råd til å prioritere det i dag 149
 - g. Økologisk produserte matvarer har for dårlig kvalitet 150
 - h. Jeg har ikke nok informasjon om økologisk produserte matvarer 151
 - i. Jeg støtter ikke idèene i økologisk landbruk 152
 - j. Jeg har ikke tillit til at merkede “økologisk produserte matvarer” virkelig er økologisk produsert 153
 - k. Jeg synes konvensjonelt produserte matvarer er like bra som økologisk produserte matvarer 154
 - l. Jeg legger liten vekt på matens dyrkningsmåte 155
 - m. Andre grunner 156

19.b Hvis du svarte “andre grunner” over, kan du spesifisere hva du mener med det her:

20. Er det sannsynlig at du ville begynne å kjøpe økologisk produserte matvarer eller evt. kjøpe mer enn du gjør nå hvis:

| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| | svært sannsynlig | ganske sannsynlig | lite sannsynlig | helt sikkert ikke | |
| a. du hadde bedre tid? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 157 |
| b. det ble bedre tilgjengelighet? (f.eks. ved at flere butikker førte økologisk produsert mat) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 158 |
| c. det ble større utvalg (flere typer) av økologiske produkter der du handler? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 159 |
| d. kvaliteten ble bedre ut fra de egenskapene som du synes er viktig? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 160 |
| e. prisen ble lavere? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 161 |
| f. du fikk bedre råd? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 162 |
| g. du fikk bedre informasjon om økologiske produkter? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 163 |
| h. andre forhold endret seg? (skriv hvilke) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 164 |

.....
.....

Bakgrunnsinformasjon

21. kjønn

kvinne 1
mann 2

16
5

22. Hva er din alder?

-----år

166-167

23. Hva er din høyeste fullførte utdanning?

1. grunnskole
2. videregående utdanning
3. universitets- eller annen høyere utdanning 168

24. Hva er din hovedkilde til livsopphold?

1. inntektsgivende arbeid
2. studielån eller stipend
3. alderspensjon
4. annen trygd
5. formue
6. forsørget 169

25. Omtrent hvor stor er denne husstandens samlede årsinntekt (før skatt og fradrag)?

1. 0-100 000 kr
2. 100 000-200 000 kr
3. 200 000-300 000 kr
4. 300 000-400 000 kr
5. 400 000-500 000 kr
6. 500 000 kr eller mer 170

26. Sivil status

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| 1. gift | 2. samboende | 3. ugift | 4. tidligere gift/ separert/fraskilt/ enke/enkemann | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 171 |

27.a Er det barn i husholdet ditt?

| | | |
|--------------------------|--------------------------|-----|
| 1. ja | 2. nei | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 172 |

27.b Hvis du svarte ja ovenfor, hvor mange barn er det i husholdet, og hvor gamle er de?

Skriv antall barn i hver alderskategori

| | | | |
|--------------|--------|---------|----------|
| | 0-6 år | 7-15 år | 16-19 år |
| Antall barn: | ----- | ----- | ----- |
| | 173 | 174 | 175 |

28. Hvor mange er det i denne husstanden i alt, alle voksne og barn medregnet?

-----personer 176

29.a Har du yrkesmessig tilknytning til matvareproduksjon eller matvareomsetning?

1. 2.

Ja nei

177

29.b Hvis du svarte ja ovenfor, hvilke av de to alternativene under beskriver denne tilknytningen best?

1.

a. Økologisk matvareproduksjon, foredling eller omsetning 178

b. Konvensjonell matvareproduksjon, foredling eller omsetning 179

30. Hvilken type bolig bor du i?

1. Enebolig 2. 2-4 manssbolig 3. rekkehus 4. blokk 5. hybel 6. annet

18
0

31. Hvilken kommune er du bosatt i ?

1. Stange

2. Hamar

181

Vedlegg 2: Oppfølgingsbrev



PÅMINNELSE OM SPØRREUNDERSØKELSE OM KJØP OG BRUK AV MATVARER I STANGE OG HAMAR

For ca. fire uker siden sendte vi deg et spørreskjema og spurte om du ville være med i vår undersøkelse om kjøp og bruk av matvarer i Stange og Hamar-området.

Vi kan foreløpig ikke se å ha mottatt svarskjema fra deg. Hvis du har glemt eller ikke fått tid til å fylle ut skjemaet ennå, håper vi at du gjør det nå. Det er ikke for sent ennå! I tilfelle du ikke lenger har skjemaet, har vi lagt ved et nytt skjema og ny ferdig frankert svarkonvolutt. Hvis du har sendt inn det første skjemaet, ber vi deg se bort fra denne henvendelsen, og takker for verdifull hjelp.

Tilbudet av matvarer er i stadig endring, og det er viktig å ha kunnskap om hvordan vi som forbrukere ser på disse matvarene, hva som er viktig for oss, og hva vi vil ha informasjon om når vi handler, slik at det blir mulig å ta hensyn til disse synspunktene. Denne undersøkelsen har som formål å avdekke forbrukernes synspunkter og vurderinger, og vi vil formidle resultatene videre til bl.a. myndigheter og matvareindustri.

Når vi på nytt henvender oss til deg, er det fordi svarene fra hver enkelt person som er trukket ut til å delta er svært viktige for resultatene av undersøkelsen. Vi håper derfor du vil finne anledning til å delta i denne undersøkelsen.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Eivind Stø
Direktør

Margareta Wandel
Prosjektleder

Vedlegg 3: Brev til deltakere i pilotundersøkelsen



Lysaker 11.4.97

Til deltakere i undersøkelsen “Forbrukerholdninger og vurderinger av økologisk produsert mat”

Takk for at du vil delta i denne undersøkelsen ved Statens institutt for forbruksforskning!

Formålet med studien er å undersøke hva som er viktige årsaker til at forbrukere velger eller ikke velger økologisk produsert mat, hvordan forbrukere oppfatter disse matvarene, og eventuelt hvordan deres erfaringer med denne type matvarer er. Vi ønsker å skaffe mer kunnskap om forbrukeres holdninger til økologisk produsert mat, og hva som er hindringer for valg av slike matvarer.

All informasjon vil bli behandlet konfidensielt. Båndopptak benyttes som hjelpemiddel under intervjuet, og båndene vil bli slettet etter bruk. Undersøkelsen vil bli publisert i form av en SIFO-rapport og i et vitenskapelig tidsskrift.

Dersom du har spørsmål om undersøkelsen kan de rettes til:

Hanne Torjusen
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
Postboks 173, N-1324 Lysaker
Tlf. 67 59 98 22

Med vennlig hilsen

Hanne Torjusen

