

Viden, værdier og tillid i økologiske fødevarenetværk

I min ph.d. beskæftiger jeg mig overordnet set med hvordan økologiske fødevarenetværks integritet kan opretholdes i et marked, der er præget af vækst, konkurrence og kontinuerlig udvikling i forbrugernes krav og forventninger til producenterne? Herunder især hvordan viden værdier og tillid agerer og interagerer i fødevarenetværket, samt hvilke relationer mellem forbrugere og producenter som markedsomsætningen af de økologiske produkter skaber. I det følgende præsenteres baggrunden for problemstillingen, herunder problemerne i den moderne fødevarerforsyning som økologiske fødevarenetværk reagerer imod, samt elementer af den økologiske produktionsforms historie i Danmark. Efterfølgende gennemgås nogle af de metodiske overvejelser jeg har gjort som udgangspunkt for at opsætte nogle undersøgelser, der kan belyse problemstillingen. Til slut gennemgås de 5 cases, der danner det empiriske grundlag for ph.d. studiet, 1) Fødevarerfællesskaberne 2) Undersøgelse af perspektiver anvendt i vurderingen af økologi 3) Implementeringen af klimahandlingsplaner på bedriftsniveau 4) Fødevarerfestival 5) Økologisk discount.

1. Indledning

I lighed med andre fænomener i det moderne samfund er mad et ambivalent fænomen. Studier af fødevarenetværk har demonstreret at mad udover at være en kilde til næring også er vigtig i forhold til at forstå identitet, social distinktion, politisk forbrug, miljø og klimaproblemer og en række andre dimensioner. Gennem fødevareskandaler som BSE-skandalen, udbrud af salmonella, hormon og pesticid efterladenskaber i madden erfarer forbrugere, at mad også kan være en kilde til usikkerhed og risiko (Halkier og Holm, 2004). Samtidig øges mængden af tilgængelig information om produkterne, men den bliver også mere uigennemsigtig og fødevarer forbruges derfor i et rum af fødevareskandaler og begrænset information (Coff, 2006). Usikkerheden er imidlertid ikke kun knyttet til forbrugerne, producenterne oplever også, at de udsættes for risiko relateret til svingende produktion, afsætning og priser (Lamine, 2005). Et vigtigt problem afledt af den industrialiserede fødevarerproduktion er en tilsvarende stor produktion af mistillid mellem forbrugere og producenter. På en måde bekræfter det den tyske sociolog Ulrik Beck's tese om at "det moderne samfund i stigende grad producerer risiko som et

naturligt udkomme, vi har risiko som et grundvilkår i vores moderne samfund" (Beck, 1997). Tabet af tillid er generelt et problem for samfundet, hvor tillid kan betragtes som et offentligt gode, der kan muliggøre et mere gnidningsfrit samarbejde, men er det i særlig grad for de økologiske producenter, der afhænger af forbrugerens tillid for at kunne en merpris for en alternativ produktionsform (Misztal, 1996).

Moderniseringen af fødevarekæderne har betydet at der er sket en øget udstrækning af netværkene i rum og tid (Nygård og Storstad, 1998). Faldende transportomkostninger og moderne konserveringsteknologi har betydet, at markedet for fødevarer er blevet globalt, og en stor andel af de fødevarer der forbruges i Danmark er produceret langt væk. Globaliseringen har samtidig medført, at der er sket en standardisering og specialisering af produktionen og at det produktudvalg som forbrugerne har tilgængeligt i de globale forretningskæder ikke varierer over året som det traditionelt har gjort (Hendrickson og Heffernan, 2002; Coff, 2006). Fødevarekædernes globalisering er igen en ambivalent tendens idet det både medfører at billige fødevarer er blevet tilgængelige for et stadigt stigende antal mennesker, men samtidig også sociale og miljøproblemer, at tilpasning til nye tendenser er langsommelig, at det er svært at servicere nichemarkeder, samt det er svært for de globale aktører at opretholde tilliden til forbrugerne, når de er så bundlinjefikserede, derfor bruges der store summer på markedsføring (Hendrickson og Heffernan, 2002). Moderniseringen betyder derfor, at mange producenter kommer til at indgå i et "race to the bottom", når konkurrencevilkårene udelukkende fokuserer på marginale omkostninger.

Ifølge den amerikanske landbrugsfilosof Wendell Berry (2002) er en af de væsentligste konsekvenser og sådant også forudsætning for denne industrialisering af fødevarekæderne derfor "*en adskillelse af mennesker og steder, samt produkter fra deres produktionshistorier*". Relationerne mellem forbrugere og producenter afkobles via markedet, der skjuler relationerne, når fødevarekæderne bliver udstruktet og kompleksiteten øges. Før industrialiseringen producerede langt de fleste mennesker selv deres fødevarer og effekterne af fødevareproduktionen var derfor lokale og nærværende. Industrialiseringen og globaliseringen har gjort produktionsforholdene og effekterne af fødevareproduktionen ukendt og fraværende for forbrugerne. Det medfører en både fysisk og psykologisk fortrængning af produktionen fra forbruget og afkobler de sociale relationer mellem forbrugere og producenter, hvilket ifølge Feagan (2007) medfører tab af rural robusthed og diversitet, miljødegradering, afkobling af lokalsamfundene og tab af identitet og sted. Denne afkobling er et stort problem for økologien, fordi relationerne er en vigtig del af den økologiske kvalitet. Sammenlignes økologiske produkter med konventionelt producerede i en naturvidenskabelig optik svært endeligt at fastslå hvilke produkter der bedst eller sundest. Det er derfor vigtigt at understrege at økologiske produkter ikke alene kan betragtes som produkterne i sig selv, men at der også er indlejret relationer og viden i produkterne, der er et vigtigt element af den økologiske kvalitet. Dupuis & Gillon (2009) betegner således økologiske produkter som "Epistemiske objekter", en kombination af materialitet og verdensanskuelse.

Alternative fødevarenetværk som for eksempel økologi kan ses som en reflektiv reaktion mod de usikkerheder som skabes af moderniseringen af fødevareforsyningen (Feagan, 2007). Det er derfor ideen at alternative fødevarenetværk som økologi skal genetablere forbindelsen mellem forbrugere og producenter og derigennem genoprette tilliden mellem dem. Hvis økologi fortsat skal udvikles er der samtidig behov for et marked, hvor køberne har et kendskab til effekterne af produktionen og derfor har mulighed for at vælge mellem alternativer.

1.1 Økologi

Historisk set er økologi en produktionsform, der er centreret omkring værdier og at jordbrugsproduktionen skal sigte mod at være i overensstemmelse med et bestemt værdigrundlag (de økologiske principper). Dette indebærer blandt andet, at den økologiske produktion afgrænser sig fra at anvende bestemte teknologier (*forsigtighedsprincippet*), menneskers, dyrs, planters og jordens sundhed skal sættes i fokus (*sundhedsprincippet*), der skal sikres retfærdighed med hensyn til det fælles miljø og livsmuligheder (*retfærdighedsprincippet*) og endelig skal økologisk jordbrug tage udgangspunkt i, at fødevarereproduktionen er en del af det økologiske kredsløb (*økologiprincippet*) (ICROFS, 2011). Økologisk fødevarereproduktion er samtidig en praksis, der oprindeligt er blevet igangsat som en modbevægelse mod brugen af kunstige gødningsstoffer, pesticider og dårlige forhold for husdyr (Brandt, 2008).

Økologisk fødevarereproduktion er ikke et på forhånd fastlagt endemål, men det er en proces, hvor producenterne kontinuerligt skal forsøge at optimere deres produktion mod opfyldelsen af disse principper. Udviklingen af den økologiske fødevarereproduktion præges således af en række forskelligartede faktorer både af viden, værdier, af de aktører, der er en del af netværket, samt de specifikke steder, hvor fødevarereproduktionen foregår. Arbejdet med de økologiske principper er i praksis langt fra uproblematisk, idet nogle tiltag, der opfylder et princip vil være i modstrid med et andet. Eksempelvis er der behov for mere mekanisk jordbehandling og dermed udledning af drivhusgasser (*økologiprincippet*), når producenterne afholder sig fra at anvende pesticider (*forsigtighedsprincippet*). I arbejdet med de at udvikle den økologiske fødevarereproduktion er det således nødvendigt konstant at forholde sig til værdigrundlaget.

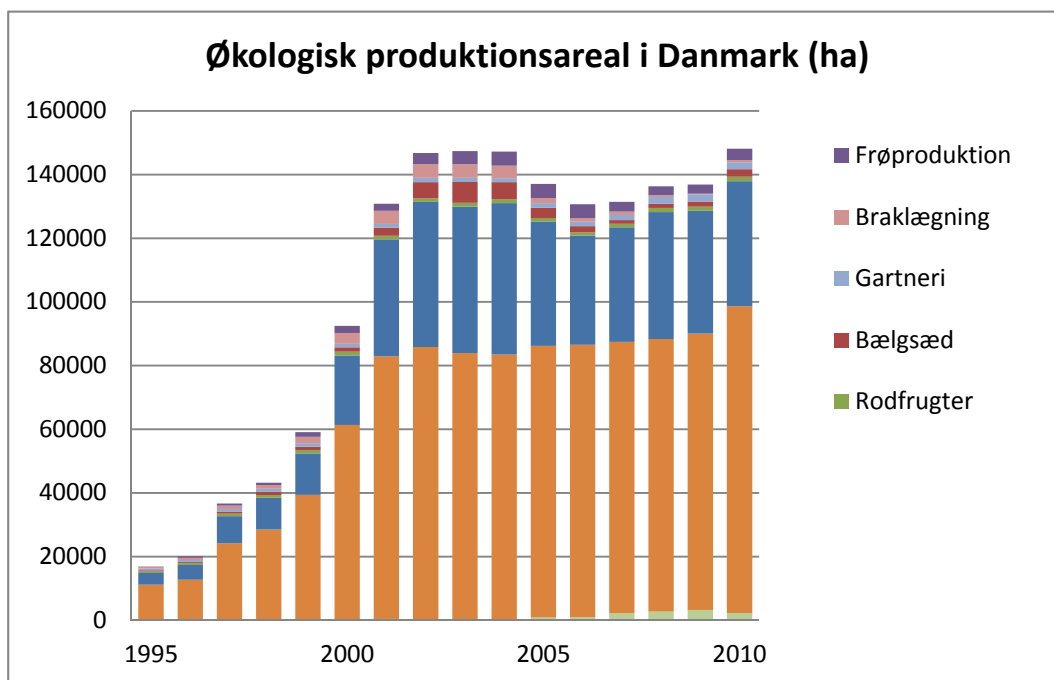
Økologi er således ikke bare økologi, men et værdigrundlag, der kan udmøntes i forskellige former for praksis. Udover at tale om at varer er økologiske eller uøkologiske, giver det således god mening at tale om graden af økologi. I praksis er der derfor stor forskel på de forskellige netværk, der er opbygget omkring forskellige økologiske produkter, forskellige udgaver af samme produkt ol. Det økologiske fødevarerenetværks fortsatte succes afhænger blandt andet af at producenterne fortsat udvikler produktionen i forhold til de økologiske principper på den ene side og at forbrugerne på den anden side opnår et kendskab til dette arbejde (Alrøe og Halberg, 2008).

Den økologiske produktionsform

I det følgende vil jeg se nærmere på, hvordan den økologiske produktionsform har udviklet sig specifikt i Danmark. Det fremgår af Figur 1 er der i løbet af de sidste 20 år sket en stor udvikling i størrelsen på det økologisk dyrkede areal. Fra i begyndelsen af 90'erne hvor kun omkring 20.000 ha blev dyrket økologisk til i dag hvor omkring 140.000 ha er dyrket økologisk, hvilket svarer til omkring 6,5 % af det samlede danske landbrugsareal. Det ses også, at der skete en stor stigning i det økologiske areal i 90'erne, hvor udviklingen især var drevet af at en del store mælkeproducenter omlagde deres produktion til økologisk (Alrøe og Halberg, 2008). De sidste 10 år har det økologisk dyrkede areal været ret konstant. Samtidig er der i de sidste 20 år sket en markant strukturudvikling i landbruget, der også er slået igennem for de økologiske producenter, således, at produktionen er blevet koncentreret på færre men større bedrifter. I 2010 var der omkring 2700 økologiske bedrifter, hvilket giver en gennemsnitlig bedriftsstørrelse på 55 ha. Tallet dækker over, at der både findes en del mindre økologiske deltids bedrifter, men også en række store og specialiserede bedrifter. Det er i henhold til aftalen om "Grøn Vækst" regeringens målsætning, at der frem

mod 2020 skal ske en fordobling af det økologisk dyrkede areal, således, at der årligt netto omlægges 11.000 ha til økologisk drift (Regeringen, 2010).

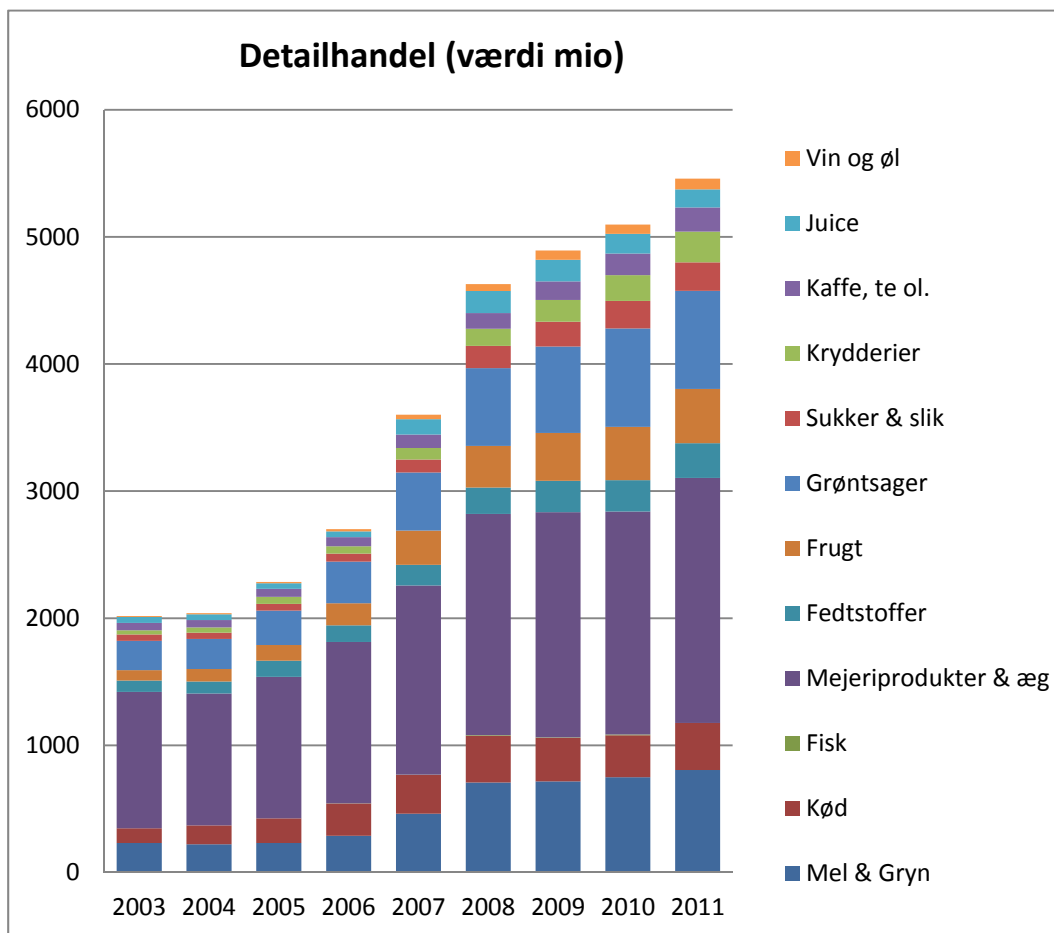
På verdensplan er der ligeledes sket en kraftig stigning i det areal, der dyrkes økologisk. Fra et udgangspunkt på 110.000 km² i 2009 er arealet vokset til 370.000 km² i 2009, og det økologisk dyrkede areal er således i gennem denne tiårige periode vokset med 13 % årligt (Organic-World, 2012).



Figur 1: Udviklingen i det dyrkede økologiske areal i Danmark i perioden 1995-2009 (DST, 2012)

1.2 Det økologiske marked

Den voksende økologiske produktion har været betinget af at der samtidig er sket en udvidelse i markedet for økologiske varer. Figur 2 viser udviklingen i salget af økologiske produkter i Danmark og der er siden begyndelsen af 00'erne sket en vækst i markedsomsætningen af økologiske varer fra omkring 2 mia. kr. i 2003 til over 5 mia. i 2011. Særligt har der været et voksende marked for mejeriprodukter, mel og gryn samt grøntsager. Selv i de senere år har der trods finanskrisen været en stigning i økologiske produkter med over 7 % fra 2010 til 2011 (DST, 2012). Udvidelsen af markedet er for flere varegruppers vedkommende vokset større end den danske egenproduktion og markedsudvidelsen er derfor blevet suppleret af en vækst i importen af økologiske produkter (DST, 2012). De økologiske produkter omsættes derfor i stigende grad på et internationalt marked og de danske producenter er i derfor også udover konkurrencen fra andre danske producenter i skarp konkurrence med udenlandske leverandører.



Figur 2: Udviklingen i detailhandlen med økologiske varer i Danmark i perioden 2003-2011 (DST, 2012)

På mange måder er det problematisk at tale om det økologiske marked idet der er stor forskel på hvordan økologiske varer markedsføres, se figur 3. Omkring 90 % af de økologiske produkter sælges gennem supermarkederne og markedsadgangen til supermarkederne har således stor betydning for den danske økologisektor. Stigningen i salget af økologiske varer i de senere år blevet understøttet af, at discountkæder som Netto og Fakta inden for de sidste 5 år for alvor har taget økologiske produkter ind i deres sortimenter (Hindborg, 2008). I perioden er der samtidig sket en udvidelse i tilgængeligheden og sortimentet en række af de steder, hvor der sælges økologiske produkter. Samtidig peger kvantitative undersøgelser på, at den kraftige stigning i salget af økologiske produkter siden 2005 er et udtryk for at markedet på dette tidspunkt har været undermættet og at stigningen derfor skal ses i lyset af at produktudvalget og tilgængeligheden i denne periode er steget (Lund og Jensen et al., 2011).

Detailhandlen har også altid spillet en vigtig rolle i forhold til udviklingen af økologi i Danmark (Brandt, 2008). I begyndelsen var det især FDB og Irma, der tog økologien til sig og uden stor forbrugeropbakning førte et mindre sortiment af økologiske varer op igennem 1980'erne. Særligt i de første år var markedsadgangen for de økologiske produkter et stort problem for producenterne og adgangen til supermarkeds-kæderne fik derfor sat gang i den danske økologiske produktion og salget af økologiske produkter. Dette understreger samtidig, at økologien i sin vorden og også i dag, at supermarkederne har haft en afgørende betydning for udviklingen af økologi i Danmark.

Figur 3: Fordelingen af det økologiske salg i 2010 på salgskanaler (Økologisk Landsforening).

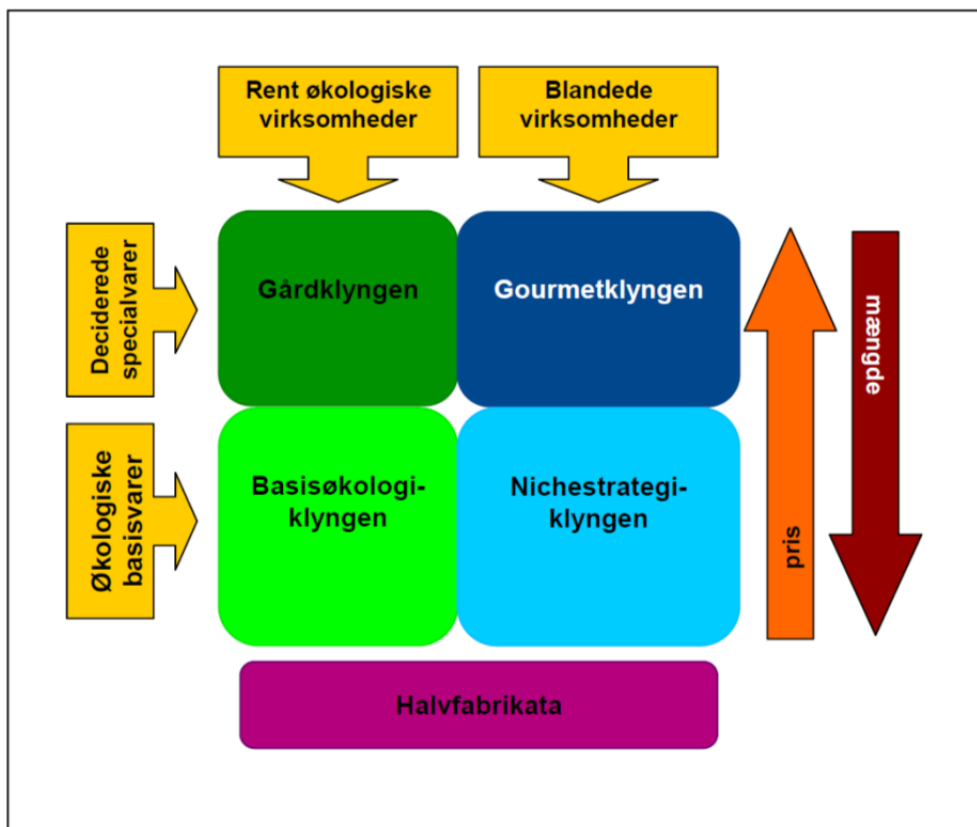
Salgskanal	2010
Discountbutikker	33,7
Supermarkeder	27,2
Varehuse	18,2
Lavprisvarehuse	3,4
Minimarkeder	4,5
Alternative salgskanaler	10,5
Andre	2,5

Kledal & Meldgaard (2008) har undersøgt sammensætningen af de fremstillingsvirksomheder, der fungerer som bindeled mellem de primære producenter og forbrugerne og altså fungerer som vigtige markedsaktører. Det er en række meget forskelligartede virksomheder, der kendetegner økologimarkedet, der skelnes mellem fire typer af virksomheder, afhængig af om de er blandede eller rent økologiske samt om de leverer special eller basisvarer, se figur 4. De forskellige virksomheder producerer forskellige produkter, der omsættes på forskellige markeder og derfor også forskellige strategier i forhold til de markeder, der serviceres. Økologiske produkter er således meget diverse og produceres af en række meget forskelligartede virksomheder, det er derfor ikke længere formålstjenstligt at tale om en økologi, men om mange forskellige implementeringer af de økologiske principper.

1.3 Forklaringer på udviklingen

Forskellige forskningsprojekter har forsøgt at afdække baggrunden for den vækst, der er sket af med det økologiske marked i Danmark, i det følgende vil jeg gå lidt nærmere ind i nogle af de forskellige forklaringer på udviklingen i produktionen og forbruget af økologiske produkter i Danmark.

Gennem de sidste omkring 25 år har de politisk været et stort ønske om at understøtte udviklingen af økologi i Danmark. Sammenlignet med andre lande er økologien i Danmark blevet understøttet og udviklet som en vordende industri, hvorimod mange andre lande i EU udelukkende har understøttet økologien som et agroøkologisk virkemiddel (Daugbjerg, 2010). Det har været visionen at udviklingen i produktionen har skullet udvikle sig på markedsbaserede vilkår, hvilket er sket for at sikre, at der altid vil være aftagere til de produkter der produceres og der er således både blevet anvendt afsætnings- og produktionsfremmende virkemidler. Efter at økologien i 1987 blev institutionaliseret med Danmarks første økologilov i 1987 blev der åbnet op for statskontrolleret økologisk produktion, forskning, markedsføring og støtte til bl.a. omlægning og rådgivning (Daugbjerg, 2010). Siden 1996 er der fra statslig side årligt blevet afsat mere end 50 millioner kr. til forskning og udvikling af økologisk jordbrug. Ifølge en nylig evaluering foretaget af ICROFS har forskningen i høj grad været med til at løse nogle af de problemer som erhvervet har haft fordi den er blevet tilrettelagt i tæt samarbejde med erhvervet (Kledal og Halberg, 2012).



Figur 4: Virksomheder i den økologiske forarbejdningssektor (Kledal og Meldgaard, 2008).

Det har været en udfordring at opbygge den økologiske sektor i Danmark fordi der især i begyndelsen var stor modstand mod de økologiske tanker fra de konventionelle landbrugsorganisationer og afsætningskanaler, der opfattede de økologiske tanker som et angreb mod deres driftsform. Det har imidlertid igennem hele den økologiske jordbrugsbevægelses historie været strategien at præsentere sig selv positivt som et alternativ, fremfor at kritisere det konventionelle jordbrug. Strategien er valgt for ikke at frastøde potentielle omlæggere og nye kunder, de fleste økologer har tidligere har drevet konventionelt jordbrug og er efter omlægning stadig en del af for eksempel ERFA-grupper med konventionelle kolleger. I dag fremstilles økologi i hvert fald overvejende i et positivt lys i medierne, eksempelvis forbindes økologisk frugt og grønt i høj grad med sundhed, mens konventionelt produceret frugt og grønt ofte forbindes med miljøproblemer og pesticidrester (Smed, 2011). Forbrugere nærer således også meget høj tillid til økologiske produkter, men har samtidig ikke særligt stort kendskab til forskellene mellem økologiske og konventionelt producerede produkter (Rittenhofer og Povlsen, 2012).

Ønsket om at være alternativ til den eksisterende fødevarereproduktion har blandt andet udmøntet sig i kreativitet og innovation i den økologiske bevægelse i forhold til at udvikle og eksperimentere med nye afsætningsnetværk og markedsnicher (Kjeldsen og Ingemann, 2006). Op igennem 90'erne er udviklingen også blevet understøttet af Økologisk Landscenters udbygning af netværkskoordineringen mellem de forskellige markedsaktører, hvilket delvist er blevet understøttet af staten. En stor del af den vækst der har været i den danske økologiske produktion og forbruget kan således tilskrives den samarbejdet mellem markedsaktørerne og det har betydet at der er sket en udvikling af de virksomheder der agerer på markedet. Det er således nogle meget anderledes økologiske producenter der findes på markedet i dag i

forhold til hvad det var for bare 10 år siden, fordi der skete en øget professionalisering, således at producenterne i højere grad end tidligere kunne tilpasse sig detailhandelens forventninger og krav (Schvartzman, 2012). Den udvikling der er sket med det økologiske marked siden 2005 er samtidig et godt eksempel på samarbejdet og netværkskoordinering mellem markedsaktørerne på et tidspunkt hvor markedet for økologiske varer var stagneret (Schvartzman, 2012). Samtidig er en del af økologernes succes også, at de har været gode til at italesætte økologien positivt i forhold til nye samfundsmæssige dagsordner.

Derudover har det statskontrollerede røde ø-mærke har ifølge mange haft en gavnlig indflydelse på udviklingen (Brandt, 2008; Sønderskov og Daugbjerg, 2011; Schvartzman, 2012). Det statskontrollerede certificeringssystem har betydet at danske forbrugere har ekstraordinært stor tillid til de økologiske produkter, sammenlignet med lande der hvor certificeringssystemet ikke er statskontrolleret (Sønderskov og Daugbjerg, 2011).

1.4 Forbrugere af økologiske produkter

En anden årsager til stigningen i salget er, at nogle af de seneste trends på fødevarerområdet peger mod en højere grad af værdibaseret forbrug (Alrøe og Halberg, 2008). Dette indebærer et behov for produkter, der udstråler sundhed, anstændighed og mening for forbrugerne. I forhold til dette er der stadig et stort uudnyttet potentiale i forhold til udvikling og salg af økologiske produkter i både ind- og udland. Det er en forudsætning for fortsat at fastholde og udvikle den danske økologiproduktion, at produktionen opfylder forbrugernes ønsker og forventninger (Alrøe og Halberg, 2008). Dette er en stor udfordring for økologien for hvad er forbrugernes forventninger og hvem er de økologiske forbrugere?

Der er gennemført flere forskningsprojekter med formål at belyse hvem der er aftager af de økologiske produkter. Generelt er der en tendens til at den største andel af økologiske forbrugere findes i byerne og i den mere veluddannede del af befolkningen (Lund og Jensen et al., 2011). Ifølge Lund et al. (2011) kan markedet for økologi inddeles i 6 forskellige forbrugersegmenter, 1) *de overbevidste*, der er ekstremt positive overfor økologi og køber økologiske produkter som en integreret del af deres hverdag 2) *de positive og mad-engagerede*, der også er meget positive overfor økologi, men som især har en stærk præference for ordentlige og sunde råvarer 3) *de positive discountorienterede*, der også er positive, men mindre dedikerede og derfor i højere grad vil gå på kompromis, eksempelvis i forhold til pris 4) *De produktfokuserede*, der har visse fællestræk med de to foregående grupper, men som især vurderer produkternes håndgribelige sensoriske kvaliteter og ikke går op i for eksempel produktionsprocessen 5) *de ligeglade*, der fokuserer på nem og billig mad 6) *de skeptiske*, der opfatter de økologiske produktionsprincipper som snyd og humbug. De seks forskellige segmenter indikerer at der er mange forskelligartede grunde til at vælge økologi og grupperne adskiller sig blandt andet ved en forskellig opfattelse af sundhed, miljø, indkøbspraksis, livssituation og måde at vurdere fødevarer, se figur 4. Udover at dele det økologiske værdigrundlag fordrer det også et vist økonomisk råderum at være overbevist forbruger, det er derfor ikke forventeligt, at denne gruppe i den kommende tid vil vokse betydeligt. Det er samtidig interessant at der er store segmenter, der ikke overhovedet viser nogen interesse for økologien, hvilket formodentlig vil være en barriere for fremtidig udvikling af økologien.

Tidsligt er der sket en forskydning i forhold til hvem der køber de økologiske produkter. I begyndelsen var det i høj grad overbeviste og dedikerede forbrugere der valgte økologiske produkter. Økologiske produkter

Figur 5: Forbrugssegmenternes fordeling på forskellige parametre (Lund og Jensen et al., 2011)

	Over- beviste	Positive og mad- engagerede	Positive og discount- orienterede	Produkt- fokuserede	Ligeglade	Skeptiske	Total
Andel af danske husholdninger (%) (2007-2008)	12,8	24,4	13,6	30,0	8,7	10,5	100
Andel af den samlede økologiske afsætning til private forbrugere (%) (2007)	42,3	29,4	15,4	9,5	1,3	2,2	100
Procentvis andel af segmentet, der gerne betaler ekstra for en økologisk vare	75	45	44	9	4	4	31
Sundhedsorientering (indeks 1-100)	80	74	65	70	54	64	69
Moderne madvaner (%)	60	55	31	32	29	37	41
Etisk forbrugsorientering (indeks 1-100)	77	63	63	56	49	51	60

blev set som et radikalt valg, sådan er det ikke længere, det er blevet mainstream at købe økologi og økologiske produkter købes i dag også af mindre dedikerede grupper (Andersen og Lund, 2011). De forbrugere der er begyndt at købe økologi er derfor kendetegnede ved i højere grad at være pragmatisk indstillede i deres forbrugsvalg og afvejer mange forskellige hensyn i deres indkøbspraksis, de køber ikke nødvendigvis de økologiske produkter hvis merprisen er betydelig. Meget tyder derfor på, at særligt de ikke overbevidste forbrugere bedst nås bedst gennem discountbutikkerne (Smed, 2011).

Undersøgelser af handlen tyder på at det økologiske marked går i to forskellige retninger, en retning, hvor fokus rettes mod kvaliteter udover basis kvaliteterne, f.eks. øget dyrevelfærd, samt en discount retning hvor fokus rettes mod billige produkter. Det økologiske forbrug oppebæres således ikke udelukkende af overbevidste "mad-engagerede" økologiske forbrugere, der efterspørger produkter der udover at være økologiske også har andre kvaliteter, eksempelvis øget dyrevelfærd, mens en anden retning er mere discount orienteret og i højere grad efterspørger økologiske produkter hvis de er relativt billige og let tilgængelige.

For økologien er det interessant at markedet vokser og nu også inkluderer nye typer af forbrugere, samtidig stiller det økologien overfor nye udfordringer og dilemmaer, for hvordan opretholdes tilliden til de økologiske produkter med de krav om en stigende effektivisering, der kommer fra disse nye grupper af forbrugere. Meget tyder på at væksten salget af økologiske produkter til disse nye grupper af ikke overbevidste forbrugere er bundet op på at merprisen ikke er betydelig (Jensen og Forkman et al., 2011). Markedet vil derfor presse og især den del af handlen, der går gennem discountkæderne er følsom overfor prisen på de økologiske produkter. Da en stor del af de økologiske varer handles gennem discountkæderne har de et ønske om at kunne indkøbe økologi billigt i store partier og forsøge at presse prisen så langt i bund som muligt. Denne praksis tilskynder en yderligere effektivisering og specialisering af den økologiske

drift og måske også yderligere import. Det er ikke nødvendigvis dårligt at der sker en vækst, effektivisering og specialisering i den økologiske produktion, men det er samtidig vigtigt at det sker i respekt for det økologiske værdigrundlag. Igennem de økologiske principper har de økologiske producenter forpligtet sig til en højere standard og der er i befolkningen en højere forventning til de økologiske producenter (Jensen og Forkman et al., 2011). Går økologien for meget på kompromis med de grundlæggende værdier er der fare for at kompromittere den tillid der er opbygget til den økologiske produktionsform.

På den ene side er det et stort gode for de økologiske producenter, at markedet er vokset og at der er skabt en konkurrencedygtig økologisektor. Det har samtidig også medført et problem for de økologer, der gerne vil være et reelt alternativ til den konventionelle produktion. De er nødt til at operere indenfor samme markedsbaserede vilkår og må derfor acceptere at være en del af systemet for at klare sig økonomisk (Kjeldsen & Ingemann, 2009).

Forbrugere vælger økologi af forskellige årsager på forskellige steder og til forskellige tider og valget relaterer sig til de til enhver tid gældende samfundsudfordringer (Ingemann, 2009). I dag eksempelvis klima tidligere eksempelvis BSE og på den måde udvikler det sig konstant. På den måde kan man sige, at økologiens fremtidige succes også afhænger af dens evne til at blive italesat i forhold til de gældende samfundsudfordringer som de ses af forbrugerne.

I forhold til det økologiske fødevarermarked er det også interessant, at der i de senere år er begyndt at opstå nye netværk, der binder forbrugerne sammen med producenterne på nye måder (f.eks. fødevarerfællesskaberne, årstiderne, gårdbutikker og lokale markeder ol.). Der kan være mange årsager til dette, f.eks. at de nye netværk udfylder en funktion som det eksisterende netværk ikke er tilpasset mod at opfylde og at der er en inertie mod denne omstilling i detailsektoren. Samtidig kan det måske opfattes som et forsøg fra producenter og forbrugere på at redefinere hvad økologi er. Fødevarerfællesskaber er her et interessant eksempel. Fødevarerfællesskaber består af en større eller mindre gruppe forbrugere, der går sammen i en forening og i fællesskab køber økologiske fødevarer ind direkte hos producenterne. For at være en del af dette netværk forpligtes man samtidig til at arbejde et par timer om måneden med opgaver i foreningen. I Danmark er der de seneste par år blevet dannet fødevarerfællesskaber i København, Odense, Aarhus og Ry og medlemstilslutningen er blandt andet i København oppe på 3000. Det er således et tiltag, der hurtigt er blevet populært. Betingelserne for indkøb bestemmes af medlemmerne og her handler det ikke udelukkende om at produkterne skal være produceret økologisk, men også om nærhed, retfærdighed overfor producenterne, identitet ol. I virkeligheden er dette jo også en del af de økologiske principper, men måske et område, det eksisterende netværk endnu ikke har fokuseret på.

2. Undersøgelsesspørgsmål

Økologi er som nævnt en værdibaseret praksis og økologiske produkter er kendetegnet ved at have en højere pris end konventionelt producerede produkter. Det er derfor helt centralt at den særlige økologiske kvalitet medieres fra producenterne til forbrugeren og at der eksisterer tillid mellem, ellers vil forbrugeren ikke have interesse i at betale merprisen for de økologiske produkter. Tilliden til økologiske produkter i Danmark er exceptionel høj og udfordringen bliver således at fastholde den høje tillid. Det økologiske fødevarer-netværk får et integritetsproblem, hvis ikke det formår, også i fremtiden at skabe og opretholde tilliden til produkterne. Det er derfor nødvendigt at forventninger bliver afstemt og at producenterne forsøger at imødekomme de forventninger der ligger hos forbrugerne. Forbrugernes forventninger udvikles

kontinuerligt i takt med at der opstår nye samfundsmæssige udfordringer og på samme måde udvikles producenterne muligheder for at imødekomme forventningerne i takt med at der udvikles ny viden, teknologi eller produktionspraksis.

Det økologiske fødevarer-netværk i Danmark har flere gange tidligere været genstand for videnskabelige undersøgelser, der findes overordnet set således en mængde undersøgelser af især forbrugernes opfattelse af og bevæggrunde for at vælge økologiske produkter (Wier og O'Doherty Jensen et al., 2008; Hjelmar, 2011; Jensen og Forkman et al., 2011; Tveit og Sandøe, 2011) samt grundlaget for den beslutningstagning der finder sted på den enkelte landbrugsbedrift (Kaltoft, 1999; Risgaard og Frederiksen et al., 2007; Noe, 2008) økologiske bevægelser (Kjeldsen og Ingemann, 2010) økologiske fremstillingsvirksomheder (Kledal og Meldgaard, 2008; Hansen, 2010). Der har i forskerkredse imidlertid ikke været særligt meget kritik af den måde den økologiske produktion har udviklet sig på i Danmark, der findes kun lidt, blandt andet Hansen (2010), Alrøe og Noe (2005), Kjeldsen og Ingemann (2006). I stedet virker det til, at forskere fokuseret på at "hjælpe" med til at udvikle økologien og er på den måde blevet en del af bevægelsen.

Der findes imidlertid ikke mange undersøgelser, der fokuserer på det økologiske fødevarer-netværk som helhed, det vil jeg derfor gerne sætte fokus på i mit projekt. Jeg ønsker at undersøge netværket som helhed, fra jord til bord og ikke kun enkelte relationer i netværket. En helhedsorienteret forståelse er nødvendigt for at forstå fødevarer-netværket, fordi vigtige elementer af den økologiske fødevarer-kvalitet stammer fra primærproduktionen, men disse kvaliteter kan ikke forstås uafhængigt af de forbrugere, der konsumerer produkterne og i kraft af deres forbrugsvalg skaber rammerne for produktionen. Samtidig har det marked, der omsætter de økologiske produkter indflydelse på hvilke relationer, der kan og bliver medieret. Forskellige markedsrelationer medierer forskellig viden, værdier og relationer til praksis, det er således vidt forskellige relationer der indgår mellem forbrugere og producenter på en gårdbutik, over internettet og i et supermarked. Det det giver derfor ikke mening at tale om et fødevarer-netværk, men i virkeligheden er tale om forskellige fødevarer-netværk, der eksisterer parallelt.

På denne baggrund har jeg opsat følgende hovedspørgsmål:

- Hvordan opretholdes økologiske fødevarer-netværks integritet, i et marked, der er præget af vækst, konkurrence og kontinuerlig udvikling i forbrugernes krav og forventninger til producenterne?

Spørgsmålet er fremadrettet og lægger op til en diskussion af hvilke skridt der skal tages for at sikre det økologiske fødevarer-netværks integritet. Besvarelse forudsætter således en analytisk beskrivelse af hvordan det økologiske fødevarer-netværk i dag er organiseret. Det er planen at jeg på baggrund af mine undersøgelser i den endelige afhandling vil afslutte med en fremadrettet diskussion af hvordan integriteten af fødevarer-netværket kan sikres. Det er således meningen, at spørgsmålet skal belyses dels ved hjælp af de gennemførte cases, og den teoretiske ramme, der bliver opstillet for projektet.

Undersøgelserne i projektet retter sig mod fødevarer-netværket som det tager sig ud i øjeblikket. Fokus vil blive lagt på forskellige cases, der hver især skal vise elementer af hvordan økologiske fødevarer markedsomt sættes, samt hvad dette betyder for forbruger/producent relationerne. Derudover har jeg opsat 3 mere konkrete underspørgsmål med henblik på at vælge cases, der kan bruges i analysen af hovedspørgsmålet, skabe en sammenhæng mellem de forskellige cases og fokus i den endelige rapport. Det

er ideen at de tre spørgsmål samlet skal diskuteres afsluttende i den endelige afhandling, med udgangspunkt i de gennemførte cases.

1. Hvilke relationer mellem forbrugere og producenterne i de økologiske fødevarer-netværk skaber markedsomsætningen af de økologiske produkter?

Markedsomsætningen af de økologiske fødevarer skaber nogle betingelser for hvordan producenter og forbrugere kan kommunikere, hvilke kvaliteter og viden der kan indlejres i produkterne. Jeg vil overordnet set gerne sætte fokus på mulighederne for at udvikling af det økologiske fødevarer-netværk og den rolle som markedet for økologiske produkter, spiller i forhold til udviklingen af det økologiske fødevarer-netværk i Danmark.

Grundlæggende er det min tese, at det er nødvendigt at de særlige kvaliteter der er forbundet med økologiske produkter synliggøres for forbrugerne, både for at sikre forbrugeropbakning og for at fastholde de økologiske producenters interesse i fortsat at arbejde med og udvikle produktionen. Markedet er et grundlæggende vilkår for al produktion og har spillet en særlig vigtig rolle i forhold til udviklingen af det økologiske fødevarer-netværk i Danmark. Det er derfor interessant at forstå, hvordan den markedsdrevne udvikling influerer økologisektoren og hvad det betyder for aktørerne der skal agere i systemet. Markedet er ikke en neutral viderebringer af fødevarer, markedets organisering har indflydelse på hvilke produkter og kvaliteter der kan omsættes, samt dermed også under hvilke vilkår de produceres. Markedet kan organiseres på meget forskellig vis, med en forskellig påvirkning af aktører der er en del af det. Overordnet set er jeg i projektet interesseret i hvilke vilkår forskellige måder at organisere markedet på påvirker de økologiske producenter.

Valget af cases skal understøtte, at markedet belyses fra forskellige vinkler med henblik på at opnå en helhedsorienteret forståelse af det komplekse danske økologimarked. Jeg vil ikke bredt undersøge og beskrive alle aspekter af det danske økologimarked, men jeg vil forsøge at lave nedslag forskellige steder hvor det vurderes at det er mest relevant at gå i dybden.

2. Hvordan agerer og interagerer viden, værdier og tillid i økologiske fødevarer-netværk?

Økologi er i udgangspunktet en produktionspraksis, baseret på et andet værdisæt end det konventionelle fødevarer-netværk. Med projektet ønsker jeg empirisk at rette fokus mod hvordan viden, værdier og tillid opstår, optages og fungerer i det økologiske fødevarer-netværk i Danmark. Projektet vil akademisk set bidrage med en forståelse af hvordan de tre begreber kan anvendes i forhold til at forstå hvordan fødevarer-netværket fungerer.

Viden, værdier og tillid hænger uløseligt forbundet sammen og er alle væsentlige i forståelsen af det økologiske fødevarer-netværk. **Værdier** er tæt forbundet med meningsfuldhed og influerer de strategiske valg, der træffes og som påvirker handlemulighederne for producenter og forbrugere. Værdierne er på den måde de handlingsrationaler, der ikke kan begrundes rationelt. Økologisk landbrug er samtidig i form af de økologiske principper en stærk værdibaseret praksis, der meget eksplicit forholder sig til et værdigrundlag. **Viden** er nødvendig for at værdierne kan komme i anvendelse og samtidig vil der være en vigtig værdikomponent indlejret i den viden der produceres. Fra producenternes side er det nødvendigt, at de har en teknisk viden omkring produktionen for at være i stand til at producere produkter af en god kvalitet. For forbrugerne er det nødvendigt, at de har en vis viden omkring produkternes kvaliteter og de risici, der er

forbundet med forskellige produkter. Samtidig er der også behov for at der sker en vis koordinering af viden i netværket således, at producenterne kender de forventninger forbrugerne har til produktionen.

Tillid er en nødvendig mekanisme for at det økologiske fødevarer-netværk fordi det kan substituere behovet for viden. Et fælles værdigrundlag er samtidig forudsætningen for at tilliden kan opbygges. Moderne fødevarerproduktion er på mange måder uoverskueligt komplekst og det er for forbrugerne derfor umuligt at skulle sætte sig ind i hele denne kompleksitet, tillid er derfor forudsætningen for at der kan handles overhovedet. Forbrugerne skal betale en høj merpris for økologiske produkter og det er de udelukkende interesserede i, hvis de har tillid til, at merprisen afspejler et produkt af højere kvalitet eller en produktionspraksis de er i overensstemmelse med deres værdigrundlag. Mistes denne forbrugertillid kan det økologiske fødevarer-netværk ikke hænge sammen.

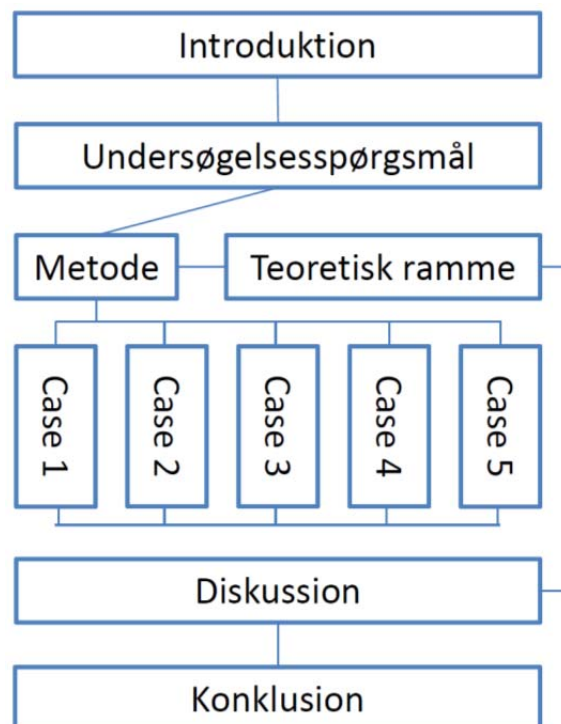
3. Metodiske overvejelser

På baggrund af problemformuleringen vil jeg i det følgende diskutere, hvordan jeg har grebet undersøgelserne an i projektet.

3.1 Undersøgelserdesign

Jeg har overordnet set valgt at ph.d. projektet skal bygges op som en række casestudier af økologiske fødevarer-netværk, som de tager sig ud i dag, der præsenteres i hver deres artikel. På baggrund af artiklerne er det så planen at jeg i projektrapporten samlet vil diskutere hovedproblemformuleringen, se nedenstående skitse over projektopbygningen.

Som tidligere nævnt er det økologiske fødevarer-netværk forskelligartet og casestudier giver derfor mulighed for at dykke lidt dybere ned i denne forskellighed og undersøge hvilke mekanismer der er på spil. Et



Figur 6: Undersøgelserdesign

casestudie er den foretrukne undersøgelsesstrategi til at belyse de operationelle links der optræder når der stilles forklarende forskningsspørgsmål, som "hvorfor" og "hvordan" (Yin, 2003). Casestudiet indebærer netop, at den læringsproces der ligger i at gennemføre et casestudie ofte skaber betingelser for opbygningen af en avanceret forståelse, da det i udførelsen af casestudier er nødvendigt at placere sig i den kontekst der studeres (Flyvbjerg, 2006). Samtidig indeholder casestudiet en forståelse af at al viden om sociale sammenhænge er kompleks og vil være bundet relateret til de sammenhænge den er produceret i, casestudiet er som metode særligt velegnet til at tilegne sig denne form for viden.

3.2 Analysestrategiske overvejelser

På baggrund af den ovenfor skitserede problemstilling vil jeg i det følgende forsøge at indkredse de centrale analysestrategiske overvejelser og strategiens relation til ph.d.'ens centrale begreber. Fokus vil både være på at diskutere argumentationen for de analysestrategiske valg jeg har truffet og samtidig forsøge at tilpasse analysestrategien til min problemstilling. De analysestrategiske overvejelser går igen som en grundlæggende ontologi i mit arbejde med de forskellige cases der danner grundlaget for ph.d.'en, men grundet det fokuserede format i en artikel foldes det ikke så meget ud i de enkelte artikler.

Analyse af fødevarenetværket

Hele vejen gennem min projektperiode har jeg tænkt min problemstilling i en ANT ramme og på den måde er problemdefineringen kommet til at passe godt til en analyse med et ANT perspektiv. ANT er valgt fordi det er en begrebsramme, der er god til at belyse hvad der foregår i et fødevarenetværk. I ANT ses aktørerne i forhold til de andre aktører de er en del af et netværk med, ANT giver derfor et meget holistisk blik på netværket og samtidig åbner perspektivet op for at forstå at forbrug og forbrugere kan ses som et element der skaber betingelser for producenterne og omvendt. ANT bliver derfor også anvendt som perspektiv i undersøgelser, hvor der ønskes et helhedsorienteret blik på fødevare netværket og de afhængighedsrelationer der skabes. Perspektivet stemmer derfor også godt overens med formålet for denne ph.d.'s undersøgelser som det er beskrevet i problemformuleringen. Samtidig synes jeg ikke at ANT er en fuldstændig vandtæt analysestrategisk tilgang og de steder jeg finder det væsentligt vil jeg undervejs argumentere for at inddrage andre perspektiver.

ANT opererer med en generaliseret symmetri, der indebærer at både sociale aktører og teknologiske artefakter inddrages i analysen (Latour, 2008). Relationerne i et fødevarenetværk er bygget op omkring en materialitet med en bestemt karakter og kvalitet, det er derfor i min forståelse ikke muligt at forstå fødevarenetværket uden en forståelse af egenskaberne ved materialiteten. I ANT ses materialiteten netop som et konstituerende element af netværket og derfor bliver ANT en anvendelig tilgang til analyse af det økologiske fødevarenetværk.

ANT er på den måde en materiel semiotisk tilgang, hvor entiteterne defineres i kraft af deres relationer til andre aktører, materielle såvel som immaterielle (Latour, 2008). I analysen af det økologiske fødevarenetværk er dette interessant idet der kemisk set ikke er stor forskel på et økologisk produkt og et konventionelt og de færreste er i stand til at smage forskel. Økologiske produkter adskiller sig derfor fra konventionelle i kraft af forskellige relationer til produktionspraksis. Mange økologiske producenter har fokus rettet mod at skabe alternative forbrugerrelationer. Analytisk set er det derfor interessant at sætte fokus på disse relationer, produkterne og hvordan relationerne til praksis og værdier medieres i netværket.

ANT blev oprindeligt udviklet i studiet af videnskabelig vidensproduktion, det blev her understreget, at produktionen af viden er en proces, hvori en mængde forskellige aktører mobiliseres for at etablere en alliance omkring en bestemt fortolkning af forskellige begivenheder. I tråd med dette argumenterer Callon et al. (2002) i deres "Economy of Qualities" for at fødevarerenetværket skal ses som en række af transformativ processer, der "kvalificerer" fødevarerne, så de gøres i stand til at opfylde de behov forbrugerne har. Dette skyldes, at markedet er domineret af to processer 1) en singularisering, forstået som et tæt sammenfald mellem forbrugerens forventninger på den ene side og udbuddet på den anden. Det der omsættes, kan således ikke udelukkende betragtes som en fysisk genstand, men som et resultat af en kvalificeringsproces, der foregår i hele varekæden og tilfører varen en værdi, der kan omsættes på markedet. Produkternes egenskaber er således ikke umiddelbart observerbare, men skabes gennem en række tests, der afslører produkternes kvaliteter 2) en kamp producenterne fører for at tilknytte nye forbrugere og gøre dem en del af deres varenetværk og samtidig adskille dem fra det netværk, de tidligere har været en del af.

I forhold til at forstå det økologiske fødevarerenetværk er det vigtigt at være opmærksom på, at det selvfølgelig i sidste ende er forbrugerne, der i kraft af deres indkøbsvalg anerkender, hvilke varer de mener, er i besiddelse af kvaliteter, de vil forbruge. Jeg mener imidlertid at det er væsentligt at være opmærksom på, at der forinden er foregået en proces, hvor produkternes kvaliteter er blevet producerede, udvalgte og synliggjorte for forbrugerne, samt at forbrugerne selv er en del af fødevarerenetværket. Økologisk fødevarereproduktion medfører øgede produktionsomkostninger og der er behov for en merpris i forhold til konventionelt producerede produkter, kvalificeringsprocessen er derfor særligt vigtig for økologiske varer. Samtidig er det en vigtig pointe, at en del af den økologiske kvalitet har sin oprindelse i primærproduktionen og den kæde, der forbinder produkterne med forbrugerne skal derfor være tilpasset de specifikke kvaliteter, der her produceres. Samtidig vil jeg mene at kvalificeringen også har stor betydning for de producenter der har valgt den økologiske produktionsform. Tidligere var overproduktion af økologisk mælk et stort problem og den økologiske mælk blev derfor solgt som konventionelt mælk. Dette fik flere økologiske producenter til at tilbagelægge deres produktion. Hvis man som producent gør en ekstra indsats i at producere et produkt er det således også vigtigt at den ekstra indsats anerkendes, ellers er der ikke nogen mening i det.

ANT har opsat begrebet "black box", der er en interessant indgang til at forstå den kompleksitetsreduktion der finder sted i et fødevarerenetværk. En black box er en betegnelse for relationer, der tidligere har været genstand for kontroverser, men som ikke er det længere. Produkter er materialitet, der har relationer til alle aktørerne i fødevarerenetværket, men hvor relationerne, eller i hvert fald mange af dem, ikke længere kan forbindes med produkterne, når de omsættes på markedet.

Strukturering af netværket

Der er imidlertid problemer med i at anvende ANT som analyseramme. Dels er der nogle metodologiske problemer forbundet med ANT og dels er det en meget bred ramme, der er således behov for at supplere rammen med yderligere begreber og klassificeringer, før den bliver anvendelig. I det følgende vil jeg diskutere nogle af de udfordringer, jeg ser forbundet med ANT i forhold til mit projekt og hvordan jeg tænker, at de kan løses.

Netværket opfattes i ANT som en konstruktion, der er skabt af aktørerne selv med det formål at takle bestemte opgaver. Ifølge Mol (1999) er multiplicitet i en ANT ontologi et generelt vilkår ved virkeligheden. På den måde er det ikke på forhånd fastlagt, hvordan et bestemt aktør-netværk konstitueres, men konstellationen er ét valg mellem et uendeligt antal forskellige muligheder. Samtidig anerkendes det sjældent af aktør-netværket, at der har været et valg involveret, men i stedet henvises der til relationer hvor der er etableret en fælles opfattelse (black box). Hvis multiplicitet er et grundlæggende vilkår for aktør-netværket rejses samtidig spørgsmålet, hvordan er netværket blevet konstitueret som det er? Når et netværk betragtes i dag er det vigtigt, at være opmærksom på at det har haft en begyndelse, hvor bestemte aktører og interesser er blevet udvalgt som talspersoner for hele netværket gennem en række translationsprocesser (Callon, 1986). I forhold til undersøgelse af det økologiske fødevarenetværk, tager jeg udgangspunkt i begreberne viden, værdier og tillid. På den måde bliver viden og værdier strukturerende for aktørernes beslutningstagning og valget om at indgå en frem for en anden relation. Det er derfor i analysestrategisk sammenhæng væsentligt at gøre nogle overvejelser over hvordan viden, værdier og tillid spiller sammen som strukturerende elementer af aktør-netværket.

Viden, værdier og tillid

En af de opgaver, der knytter sig til projektet er som tidligere nævnt, at undersøge, hvilken rolle værdier spiller i det økologiske fødevarenetværk. Det bliver i den forbindelse derfor vigtigt, at opsætte en teoriramme og en analysestrategi, der kan anvendes i forhold til at undersøge, hvordan viden og værdier opstår og medieres i fødevarenetværket.

ANT er som tidligere nævnt, en teori, der er opsat i forhold til at forstå, hvad viden er og hvordan den bliver spredt i et netværk, med ANT har jeg derfor et godt udgangspunkt for at forstå, hvordan viden produceres og medieres. Det samme gør sig imidlertid ikke gældende for værdier, der ikke i væsentlig grad har været genstand for undersøgelser i ANT regi. Jeg har derfor især behov for at udbygge ANT rammen med en forståelse af hvordan værdier produceres og medieres.

Viden

Viden er i relation til ansvarets princip en forudsætning for at der kan handles i overensstemmelse med værdier (Jonas, 1999). I relation til den moderne fødevareproduktion er dette særligt interessant, idet der jo her er sket en afkobling af fødevareproduktionen fra forbruget. Det har ikke umiddelbart synlige, lokale, nærværende konsekvenser for forbrugeren om det er den ene eller anden fødevare, der forbruges. Viden om fødevareproduktionen er således forudsætningen for at forbrugerne kan handle i overensstemmelse med deres værdier.

Samtidig er viden også et valg, for der findes på fødevareområdet uendeligt mange kilder til information om produktionen og konsekvenserne af forbruget, som man kan vælge at sætte sig i forbindelse med eller fravælge. Meget af informationen skal enten opsøges aktivt, eller der skal vælges mellem forskellige modstridende informationskilder. Mange moderne forbrugere vælger derfor aktivt ikke at sætte sig ind i konsekvenserne af fødevareforbruget for at undgå at havne i det etiske dilemma, at ens handlinger ikke stemmer overens med ens værdier (Coff, 2006).

Værdier

Helt generelt kan man betragte værdier som enten knyttet til objektet, subjektet eller som en relation mellem subjekt og objekt. I et fødevareperspektiv og inspireret af "Economy of Qualities" skal værdier ses som relationen mellem en aktør og en fødevarer. Det er vigtigt at understrege, at værdien netop ligger i relationen og derfor udvikler sig i et dynamisk sammenspil med de fænomener de relaterer sig til, værdier er på den måde ikke statiske. Samtidig kan man ikke sige at aktørerne har en envejs påvirkning af deres objekter (fødevarer), men at objekterne også er med til at skabe aktørernes værdier.

I et ANT perspektiv går realiteterne ikke forud for vores praksis, men vores praksis er i sig selv med til at forme realiteterne. Værdier inkluderes derfor i produktionen af viden allerede fra begyndelsen i det de bestemmer hvilke fænomener det er interessant at opsøge, hvordan observationer skal struktureres og hvilke teorier, der skal anvendes for at analysere dem (Putnam, 2002). Viden vil derfor være forskellige blik på forskellige virkeligheder og det er ikke længere muligt at drage en klar grænse mellem værdier & viden og samtidig heller ikke mellem observatør & virkelighed for observatøren er i sig selv også en del af den virkelighed der betragtes og med til at skabe de observationer der observeres.

Det er også vigtigt, at understrege, at værdier samtidig ikke er rent dynamiske, men at de også er vedholdende (Rohan, 2000). I en ANT sammenhæng kan værdier således opfattes som en form for black box. Værdierne kommer således til at stå i stedet for et kompliceret netværk af relationer, der styrer opfattelsen af bestemte fænomener og på den måde regulerer handlingen. På den måde ser jeg Tardes ideer om imitation og invention et muligt udgangspunkt for forstå hvordan værdier opstår og spredes i en aktør-netværks sammenhæng. Tarde ser netop imitationen som en forudsætning for skabelsen og opretholdelsen af de sociale bånd og at fællesskaber er bygget op for at udbrede forskellige ideer. Ideerne kommer på denne måde til at gå forud for sociale relationer, eller sagt på en anden måde er sociale relationer bygget op omkring værdier som det centrale omdrejningspunkt. På samme måde som ANT, tager Tarde udgangspunkt i at virkeligheden består af en multiplicitet af mulige relationer (suggestioner), der realiseres, hvis de bidrager til højere nytte, løser problemer bedre end andre, eller af kulturelt bestemte årsager. I Tardes udgangspunkt forudsætter imitationen anelse, vi imiterer dem vi beundrer. Når vi beundrer befinder vi os i en hypnotisk tilstand, der gør at vi imiterer selv den mindste bevægelse og at dette indprenter i os hele den tanke og følelse bevægelsen er et udtryk for.

Tillid

Ifølge Luhmann (1999) ville der ikke være behov for tillid, hvis verden var velkendt og forudsigelig, tillid handler derfor grundlæggende om hvordan vi forholder os til risiko og usikkerhed. Tillid er på den måde et funktionelt element, der reducerer kompleksiteten af den sociale interaktion og mangler den står man med hele situationens kompleksitet. Tillid er også relateret til en mangel på viden, eller som Simmel bemærker, er det et fænomen, der eksisterer mellem viden og mangel på viden (Misztal, 1996). Dette er en central pointe idet en total mangel på viden ville gøre vores handlinger totalt uforudsigelige, men samtidig vil tillid være overflødig, hvis vi var i besiddelse af komplet viden. I forhold til viden er der også en asymmetri idet en ganske lille mængde viden kan begrunde mistillid, mens viden i sig selv aldrig kan danne grundlag for tillid.

Tillid handler grundlæggende om forventninger og tillid forudsætter derfor et fælles normativt grundlag (Thyssen, 2001). Vi kan kun forvente at andre imødekommer vores tillid, hvis der er et fælles normativt grundlag, der etablerer hvad der er rigtigt og forkert og derfor bestemmer hvad der er rimeligt at forvente i forskellige situationer og samtidig også giver et legitimt grundlag til at kritisere handlinger der ikke opfylder vores forventninger. De institutioner, der traditionelt har dannet grundlag for vores normer i de senere år gradvist er eroderet er der nu, mere end nogensinde behov for at tillid opbygges aktivt (Giddens, 1994). I opbygningen af tillid i et netværk er det derfor væsentligt at se på hvordan forventninger dannes og udveksles. Aktørerne i et netværk skaber forventninger til sig selv gennem en selvfremstilling, hvori de gør det klart for andre aktører, hvad der kan forventes af dem i bestemte situationer (Luhmann, 1999). Stemmer selvfremstillingen ikke overens med de handlinger aktørerne foretager mistes den tillid vi har til aktørerne.

Flere sociologer skelner mellem to grundlæggende forskellige former for tillid, persontillid, der eksklusivt er relateret til de personer der interagerer og systemtillid, der er en generaliseret form for tillid rettet mod et system udfører de funktioner der kan forventes af det (Giddens, 1994; Misztal, 1996; Luhmann, 1999). Begge disse tillidsformer optræder på forskellig vis i økologiske fødevarenetværk, den personlige tillid eksempelvis i relation til den måde producenterne fremstiller sig selv på en direkte interaktion (fødevarefestival, farmers markets ol.) samt den abstrakte systemtillid forbrugerne viser overfor eksempelvis det røde ø-mærke.

I økologiske fødevarenetværk udgør de økologiske principper, det fælles normative grundlag og tilliden i fødevarenetværket er derfor ikke bundet op på produkterne i sig selv, men til at producenterne producerer på en måde, der er i overensstemmelse med de økologiske principper. Gennem de økologiske principper skabes nogle høje forventninger til de økologiske producenter og det udgør både en stor styrke, fordi det er et grundlag for at forbrugerne kan have tillid til dem, men det udgør samtidig også en udfordring fordi fødevarenetværket også er meget sårbart idet høje forventninger gør det lettere at bliver skuffet. I forhold til konstruktionen af tillid i fødevarenetværk er det derfor vigtigt, at der sker en koordinering af forventningerne mellem producenterne og forbrugerne. Sker det ikke er det umuligt for producenterne at opfylde forventninger de ikke kender og samtidig risikeres det at forbrugerens forventninger udvikles i en anden retning end producenternes praksis og det kan danne grundlag for mistillid.

3.3 Metodologi

Jeg planlægger at anvende samme abduktive arbejdsgang i de forskellige cases. Dette indebærer, at jeg ikke før påbegyndelse af arbejdet med de forskellige cases har fastlagt hvilke teoretisk perspektiv jeg vil anvende i forhold til at udfolde kompleksiteten. Den teoretiske forståelse er blevet udbygget løbende i takt med at der er blevet fundet mønstre i empirien. Undervejs i arbejdet med casene har jeg således gradvis og sideløbende opbygget en empirisk og teoretisk forståelse af de problematikker, der gør sig gældende i de enkelte cases. Tilgangen er inspireret af en hermeneutisk forståelse af verden udelukkende kan forstås på baggrund af en forforståelse (Gadamer, 2007). Udfordringen har således været aktivt at arbejde med denne forforståelse med henblik på kontinuerligt at udfordre den gennem konfrontation med virkeligheden. Dette har blandt andet indebåret at jeg grundigt har sat mig ind i for eksempel forskningen i den økologiske bevægelses historie i Danmark og derigennem bevidst arbejde med min forforståelse for at få så højt et udbytte ud af interviewene som muligt.

Meget af den data jeg har indsamlet er sket gennem semistrukturerede interviews og den abduktive tilgang passer i det hele taget godt til den semistrukturerede tilgang i interviewene. I det semistrukturerede interviewet forløber her som en interaktion mellem interviewer og interviewperson og nogle spørgsmål er planlagte på forhånd, mens andre opstår undervejs betinget af interviewpersonens svar (Brinkmann, 2010). Generelt forsøger jeg i interview situationen at lægge ud med nogle brede afklarende "hvad" spørgsmål, der giver interviewpersonerne mulighed for selv at formulere deres fortælling og på baggrund af denne forsøger jeg at spørge ind til de specifikke elementer eller sammenhænge der forekommer mest relevante i forhold til undersøgelsens formål.

Som understøtning til den abduktive arbejdsform er samtlige interviewpersoner ikke på forhånd blevet udvalgt, men jeg har gennem "snowball sampling" forsøgt at få informanterne til at henvise til andre kilder, der er relevante for de problematikker der udspiller sig i de valgte cases. På den måde har jeg fortsat med at gennemføre interviews til jeg er nået et mætningspunkt af informationer og jeg har haft indtryk af at jeg selv har overblik over kompleksiteten. Interviewene er efterfølgende blevet meningskondenseret, større lydbidder er blevet reduceret til meningsenheder, kodet og efterfølgende har jeg transskriberet vigtige passager ordret.

Interviewene er imidlertid ikke min eneste datakilde i forhold til at undersøge casene. Jeg har forsøgt at triangulere og også indsamle og anvende så mange typer af data som muligt, eksempelvis rapporter, statistik, mødereferater, selvpræsentationer på hjemmesider. Styrken i et casestudiet som forskningsstrategi ligger netop også i evnen til at belyse et fænomen ved hjælp af en lang række forskellige datakilder (Yin, 2003). Jeg har langt fra anvendt alt dette datamateriale i de case beskrivelser jeg har udarbejdet, men det har været vigtigt for mig i forhold til at opbygge en forståelse af de forskellige cases.

Det har givet mig nogle udfordringer at koge det komplekse indhold af en case net i et format og med en argumentationskæde, der kan passes ind i artikelformat. Artikelmediet stiller som betingelse at det er nødvendigt at arbejde med en stramt fokuseret argumentationskæde og der er således mange interessante og relevante problemstillinger på spil i de forskellige cases, som jeg ikke formår at have med i artiklerne. I de interview der er blevet gennemført som et led i projektet er der fremkommet en del interessante betragtninger, der er interessante og relevante i forhold til de opstillede forskningsspørgsmål, men som ikke kan udfoldes i artiklerne. Det er min ambition at jeg inkluderer nogle af disse perspektiver i den samlede diskussion der bliver en del af afhandlingen. På den måde har jeg mulighed for at gøre brug af dette data selvom det ikke direkte har været præsenteret i de enkelte artikler.

4. Valg af cases

For at besvare formuleringen er det nødvendigt at have en forståelse af hvordan markedet for økologiske produkter er organiseret, samt hvilken funktion viden, værdier og tillid har i det økologiske fødevarer-netværk.

Valget af cases skal afspejle dette, ved at belyse nogle situationer hvor viden og værdier er på spil. De enkelte cases er udvalgt ud fra et informationsorienteret sigte og jeg har forsøgt at udvælge cases, der tilvejebringer mest mulig information i relation til det undersøgelsesbehov der er udstukket i problemformuleringen (Flyvbjerg, 2006). Det har samtidig været mit ønske at anlægge et

helhedsorienteret blik på det økologiske fødevarer-netværk og casene skal illustrere sammenhænge, hvor forbrugernes forventninger til økologien opbygges, eksempelvis hvor producenter og forbrugere mødes.

For at afdække noget af den diversitet, der findes i det danske økologiske fødevarer-netværk har jeg besluttet at arbejde med følgende fem forskellige cases:

1. Fødevarer-fællesskaberne
2. Undersøgelse af perspektiver anvendt i vurderingen af økologiske fødevarer-netværk
3. Implementering af viden
4. Fødevarer festival
5. Økologisk discount

De valgte cases er umiddelbart ret forskelligartede, imidlertid bliver de bundet sammen ved at de hver især belyser elementer af de to undersøgelsesspørgsmål. De 4 empiriske cases indeholder alle elementer af markedsomsætning, mediering af viden, værdier, tillid og samtidig er de alle eksempler på nye tendenser i det økologiske fødevarer-netværk i Danmark. Den femte case er et videnskabsteoretisk studie, af forskellige vurderinger af økologiske fødevarer-netværk, udarbejdet som et bidrag til multitrust projektet.

I det omfang det har været muligt har jeg forsøgt jeg at præsentere de foreløbige resultater fra de forskellige cases på konferencer, ph.d. kurser og lignende som udgangspunkt for artikelskrivningen. Dette giver mig mulighed for at diskutere projektsresultaterne og derigennem udvikle mine argumenter.

Projektstrategiske overvejelser

Udover at belyse problemformuleringen er der en række andre ønsker og hensyn, der er blevet inddraget, både i forhold til af specifikke casestudier og i forhold til den fokus jeg har valgt at lægge i de casene, i det følgende vil jeg diskutere mine overvejelser i den forbindelse.

- **Samfundsmæssigt bidrag:** Det er et samfundsmæssigt prioriteret mål at det danske økologiske areal skal fordobles inden 2020. Forudsætningen for at dette finder sted er at det er vigtigt at forstå hvilke muligheder, barrierer og tendenser, der præger det danske økologimarked. Det er derfor mit ønske, at de valgte cases skal belyse nogle af de nyeste tendenser i de danske økologiske fødevarer-netværk. Det økologiske fødevarer-netværk er konstant under forandring, det er min ambition at ph.d. projektet skal belyse nogle af de nye tendenser og ubeskrevne tendenser, der gør sig gældende i det økologiske fødevarer-netværk, særligt med fokus på forbruger og producentsamarbejdet. Dette bunder i et ønske om at sikre en vis aktualitet i forskningen og fordi de nye tendenser peger fremad mod en anderledes organisering af fødevarerforsyningen. En orientering mod de nyeste tendenser er samtidig en nødvendighed for at sikre at produktionen opfylder de forventninger som forbrugerne har til producenterne.
- **Akademisk bidrag:** Som tidligere nævnt er der ikke tidligere forskningsmæssigt set kun blevet sat lidt kritisk fokus på udviklingen i de økologiske fødevarer-netværk i Danmark. Det er min ambition at ph.d. projektet kan levere input til en kritisk diskussion af udviklingen af det danske økologiske fødevarer-netværk, ved at rette fokus mod nogle af de problematikker der kendetegner udviklingen. Derudover kommer ph.d.'en til at bidrage med en ny forståelse af tillid og tillids betydning i forhold til at binde økologiske fødevarer-netværk sammen, et område der til en vis grad er underbelyst i diskussionen af alternative fødevarer-netværk.

- **Bidrag til MultiTrust:** Ph.d.'en er finansieret af forskningsprojektet MultiTrust, det er derfor også et vigtigt hensyn, at resultaterne af ph.d.en er relevante i forhold til dette. I MultiTrust skal der udvikles metoder, der overordnet kan vurdere effekterne af økologiske fødevarenetværk på samfund og miljø gennem en udarbejdelse af multikriterielle vurderinger med input fra forskellige faggrupper. Formålet med MultiTrust er således at understøtte den langsigtede vækst af økologiske fødevarenetværk gennem at sikre opretholdelsen af fødevarenetværkenes integritet gennem åben og troværdig kommunikation af effekterne af de økologiske fødevarenetværk. Idet MultiTrust grundlæggende handler om at underbygge integriteten af økologiske fødevarenetværk er der god overensstemmelse mellem dette projekts temaer og ph.d.'en. Derudover analyserer jeg nogle af de økologiske fødevarenetværk der er genstandsfeltet for MultiTrust og ph.d.en er derfor med til at beskrive nogle af de sammenhænge som de multikriterielle vurderinger skal indgå i.

Case 1: Fødevarefællesskaberne

Fødevarefællesskaberne er en interessant case for dette projekt fordi de består af en gruppe forbrugere, der er gået sammen om at organisere fødevareforsyningen på en ny måde, hvor de i fællesskab udfylder nogle af de funktioner omkring salg og logistik der traditionelt er blevet varetaget af andre markedsaktører. Forbrugerne har derfor taget direkte kontakt til forskellige producenter, der leverer grøntsager til fællesskabet. Markedsmekanismen er også blevet sat ud af kraft idet at forbrugerne ikke forhandler priserne med producenterne, men i stedet insisterer på at opbygge et tillidsforhold til producenterne, der sikrer at hverken forbrugerne kan føle sig forbigået. Det betyder samtidig at medlemmerne af fødevarefællesskabet har adgang til en række billige økologiske grøntsager, der i mange tilfælde ikke kan købes i eksempelvis supermarkeder. Medlemmerne er samtidig forpligtede til at deltage i arbejdet med at tilvejebringe grøntsager til fællesskabet og er derfor bundet til at arbejde mindst 3 timer om måneden.

Som led i undersøgelsen af netværket har jeg gennemført interviews med 7 medlemmer af fødevare fællesskaberne i henholdsvis Aarhus og København og 3 af de producenter, der leverer grøntsager til fællesskabet. Jeg har forsøgt at udvælge dels nogle af de medlemmer der har været med til at starte netværket op og derigennem været med til at organisere den forbruger/producent kontakt der er etableret i fødevarefællesskaberne. Derudover har jeg foretaget observationer af udvekslingen af fødevarer i foreningens lokaler og talt med en del forskellige medlemmer i den forbindelse.

På baggrund af den indsamlede empiri er der udarbejdet et paper omkring fødevarefællesskaberne, der har været præsenteret og diskuteret på NJF's seminar om Local Food og endvidere har indgået som opgave på kurset "Writing Interpretative Research Papers" på Aalborg Universitet, Paperet er her vedlagt som Bilag 1. Gennem præsentationerne har jeg fået en række kommentarer på paperet, der endnu ikke er fuldt indarbejdede og jeg er i øjeblikket i tænkeboks i forhold til hvordan jeg skal tilpasse det. Der skal umiddelbart ske en skærpelse af undersøgelsesformålet i teori/review enden af paperet og jeg regner med at det på den baggrund vil det være muligt at skærpe diskussionsdelen i slutningen paperet. Vi har derudover en stående invitation til at besøge fødevarefællesskaberne i Aarhus i åbningstiden og samtidig mangler vi at tale med en repræsentant fra indkøbsgruppen i Aarhus, derudover er mangler der endnu at blive indarbejdet et interview i paperet. Når den sidste del af denne empiri er i hus skal jeg vurdere om der er indsamlet en tilstrækkelig mængde empiri i forhold til vores konklusioner.

Foreløbig peger konklusionen i to retninger, dels en metodisk og dels en empirisk. Metodisk set argumenterer jeg for at det er nødvendigt, at inddrage to tillidsformer, hvis man vil forstå hvordan tillid fungerer og konstrueres i et fødevarenetværk. Sådan betragtes tillid og sociale relationer ikke vanligt i analysen af fødevarenetværk og det er en interessant og ny måde at betragte fødevarenetværk på. Empirisk set er det interessant at det er forbrugerne selv, der har organiseret netværket og den kraftige vækst vidner om at der hos en del forbrugere er et ønske om at nytænke vores økologiske fødevareforsyning. Jeg har arbejdet ud fra at paperet skal submittes til tidskriftet "*Journal of Rural Studies*" hvor det vil indskrive sig fint i den debat af alternative fødevare netværk, der i forvejen kører og planlægger at have paperet færdiggjort i januar 2013.

Case 2: Undersøgelse af perspektiver anvendt i vurderingen af økologi

Værdi er et nøglebegreb i forhold til at forstå hvordan økologiske fødevarenetværk fungerer og er organiseret fordi værdier danner grundlaget for den økologiske produktionspraksis. Værdier bør derfor gives en central rolle i vurderingen af effekterne af økologiske fødevarenetværk. Samtidig er værdier et løst begreb der er bredt anvendt i mange forskellige betydninger i forskelle videnskabelige perspektiver, hvor forskellige ontologier producerer forskellige opfattelser af hvad værdier er. Vurderingen af økologiske fødevarenetværk er således en kompliceret proces, idet det anvendte perspektiv har stor betydning for analysen og udfaldet af vurdering.

Som et led i ph.d. projektet og som et input til en workshop afholdt af MultiTrust på IFSA konferencen udarbejdede vi et paper, der fra et videnskabsteoretisk udgangspunkt gennemgår fem perspektiver, der er fremherskende i vurderingen af økologiske fødevarenetværk, 1) Food Science, 2) Diskurs analyse, 3) Phenomenologi, 4) Neoklassisk Velfærdsøkonomi og 5) ANT. Paperet findes vedhæftet som bilag 2. Perspektiverne bliver sammenlignet i forhold til hvordan fødevare netværket bliver vurderet, hvordan værdi bliver målt og hvordan økologi bliver forstået. Vi konkluderer at perspektiverne analytisk set fokuserer på forskellige aspekter af det samme fænomen og varierer i forhold til hvor værdien er lokaliseret, men også i graden af reduktionisme der er anvendt, hvilke faktorer der er inkluderet i analysen og om analysen fokuserer på produktet, enkelte aktører eller netværket som helhed.

Abstractet er foreløbig godkendt til publicering i et Special Issue i tidsskriftet "*Ecology and Society*" der samler bidragene fra IFSA workshoppen. Der er deadline for indsendelse af kommentarer den 15 februar 2013, og jeg håber således at den endelige version af paperet kan blive optaget i tidsskriftet.

Case 3: Implementering af klimahandlingsplaner på bedriftsniveau

Der investeres mange penge i forskning i økologisk jordbrug, særligt teknisk naturvidenskabelig forskning, men hvordan spredes og optages viden hos producenterne i det økologiske fødevarenetværk og hvorfor. Økologiske producenter skal agere i et landskab af stigende mængder af viden, der er bedre tilgængeligt og mere kompleks end tidligere, producenterne er samtidig blevet aktører på en række integrerende planlægningsområder, hvor de inddrages aktivt som deltagere og hvor en bredere del af producentens vidensnetværk påvirkes.

Som et eksempel på et nyt hensyn, der skal implementeres i de økologiske producenters beslutningstagning har jeg valgt at undersøge et projekt der er kørt i samarbejde mellem Økologisk Landsforening, Økologisk

Landscenter og Gefion omkring implementering af klimahandlingsplaner på bedriftsniveau. I projektet udarbejdes der en klimahandlingsplan for 8 økologiske bedrifter på Sjælland og 16 i Jylland. Bedrifterne er meget forskelligartede i størrelse og produktionsform. I klimahandlingsplanen udarbejdes der en opgørelse over klimabelastningen på den enkelte bedrift og landmændene rådgives i forhold til hvilke muligheder for at optimere klimagas udledningen på bedriften. Derudover udbyder Økologisk Landscenter nu klimahandlingsplaner som en rådgivningstjeneste og er i gang med at udarbejde klimahandlingsplaner for alle de producenter, der leverer mælk til mejeriet Thise (i alt ca. 80). Jeg har i samarbejde med Egon Noe forpligtet mig til at gennemføre en evaluering af den rådgivning, der er givet til producenterne i forbindelse med projektet. Undersøgelsen er påbegyndt i efteråret 2012 og vi har indtil videre gennemført interviews med sammenlagt 5 konsulenter, der har gennemført rådgivningen på bedrifterne, samt i alt 8 producenter. Vi planlægger at gennemføre yderligere interviews med et par af de landmænd der har deltaget i rådgivningen for Thise og mejeriet selv for at undersøge om det gør nogen forskel i forhold til implementeringen om der er andre led i varekæden, der ser en interesse i at implementere klima hensyn i produktionen. I vores valg af interviewobjekter har vi lagt vægt på at afdække den variation der har været i forhold til hvordan projektet er blevet modtaget og gennemført på bedrifterne.

Casen er interessant idet at økologiske producenter burde være særligt motiverede for at optage denne nye viden idet optimering af produktionen i forhold til klimaet stemmer godt overens med principperne for økologisk produktion. Samtidig er klimapåvirkningen et af de parametre, hvor den økologiske produktionsform ikke gør sig bedre i forhold til konventionelt landbrug. Producenten er i udgangspunktet en del af forskellige vidensnetværk, rettet mod specifikke beslutningssituationer og der er ikke nødvendigvis overlap mellem disse forskellige netværk. Eksemplet med klimatilpasning er interessant idet det ikke er et område som landmanden tidligere har skullet forholde sig til, men det er et nyt hensyn, der kommer udefra. Der er tale om et helt nyt beslutningsområde som skal inddrages i landmandens beslutningshorisont og jeg ønsker at undersøge, hvordan den kommer til at indgå heri og om der er forskel på hvordan forskellige producenter implementerer de nye hensyn. Derudover synes jeg det er interessant at undersøge hvilke faktorer der påvirker hvordan viden optages og indarbejdes hos økologiske producenter idet det er dem der er målgruppe for forskningen og om der er tale om organisatoriske, værdi-, erhvervs-, teknologi-, eller økonomimæssige ol. Samtidig åbner det op for at det videnssystem, med rådgivning, ERFA-grupper, omverdenen, samt familie og venner, som økologiske producenter er en del af kan belyses igennem en konkret case. Casen er samtidig en illustration af hvordan viden optages og spredes hos økologiske producenter og særligt hvilken rolle rådgivere spiller i forhold til spredningen, samt hvilken indflydelse producenternes værdiforestillinger har i forhold til at sætte denne viden i anvendelse.

Foreløbigt tyder undersøgelsen på, at der er stor forskel på hvordan klimahandlingsplanerne er blevet modtaget på de forskellige bedrifter og at projektet er blevet varetaget forskelligt rådgivningsmæssigt set. Nogle af de bedrifter vi har talt med ser klimahandlings planerne som en naturlig forlængelse af en lang praksis, mens det for andre repræsenterer en ny måde at tænke på. På mange af de interviewede bedrifter er der en træghed i forhold til at implementere klimahandlingsplanerne. Mange af de beslutningsområder som klimahandlingsplanen vedrører, er områder der kan kræve store investeringer og derfor især gøres i forbindelse med større bedriftsomlægninger eller udvidelser, men at det er svært at foretage dem i forbindelse med den løbende drift. Samtidig virker det ikke overraskende til at landmændenes motivation i forhold til at klimatilpasse produktionen spiller en stor rolle i forhold til hvor stort engagement der lægges i at implementere klimahandlingsplanerne. Det virker samtidig til de bedrifter, der har en høj grad af relation

til forbrugerne og de bedrifter hvor kæden er blevet mobiliseret i implementeringen i højere grad er motiverede for at implementere klimahandlingsplanerne.

Case 4: Food Festival

Fødevarerfestivaler er i dansk sammenhæng en ny platform for dialogen mellem forbrugere og producenter. Den første festival foregik i København i 2011 og det er meningen at det der skal være en gentagende begivenhed, i 2012 rykkede konceptet til Aarhus, hvor omkring 30.000 besøgende lagde vejen forbi Tangkrogen. En fødevarerfestival er et rum, hvor forbrugere lokkes til med forskellige typer af aktiviteter og hvor producenter har en mulighed for at gå i direkte dialog med forbrugerne og præsentere nye produkter, samt et rum, hvor forskellige fødevarerpolitiske aktører kan mødes og fremføre deres synspunkter, se figur 7. Rummet har ikke direkte relation til fødevarermarkedet, men skal samtidig understøtte det langsigtede forbrug af økologiske produkter. Dialogen foregår i høj grad gennem aktiviteter og oplevelser (bage- og madkurser, find dine egne grøntsager i naturen, klap den økologiske gris og den slags). Festivalen er ikke dedikeret til økologisk produktion, men økologer er ret fremtrædende blandt de deltagende producenter.

Samtidig er det et neutralt rum, hvor hverken forbrugere eller producenter er på hjemmebane. At dialogen foregår gennem oplevelser rammesætter begivenheden på interessant vis, på den ene side er det forudsætningen for at forbrugerne møder op, men samtidig begrænser hvilke emner der kan skabes dialog omkring. Producenterne har således mulighed for at iscenesætte deres egen fortælling om økologisk produktion og rummet er muligvis så langt fra almindelig praksis, at forbrugerne ikke anspores til en kritisk dialog omkring fødevarerproduktion og økologi. Fødevarerfestivaler kan således være med til at opbygge en fortælling om økologi der ikke holder vand. Samtidig er der i fødevarerfestivaler et stort potentiale for en god dialog, der hæver det generelle vidensniveau omkring økologi, afstemmer forventninger til økologien og dermed sikrer integritet og understøtter den økologiske produktionsform.

I analysen af casen ønsker jeg at undersøge, hvordan der kommunikeres om økologisk viden og værdier på fødevarerfestivaler. Jeg deltog på den netop afholdte fødevarerfestival dette år i Aarhus og foretog en række forskellige deltagerobservationer. Det er planen at jeg som optakt til næste års fødevarerfestival vil gennemføre en række kvalitative interviews med nogle af de deltagende aktører med henblik på at afdække, hvordan de arbejder med at formidle økologien gennem oplevelser, dette vil jeg supplere med flere deltagerobservationer og i et eller andet omfang også interviews med de deltagende forbrugere. For at analysere oplevelserne kunne det være interessant at supplere analyserammen med en oplevelsesøkonomisk vinkel for fødevarerfestivalerne er et interessant eksempel på at oplevelserne er en del af den merværdi der er knyttet til produkterne og samtidig er de vigtige i forhold til udvekslingen af viden og værdier.

Fødevarerfestivalen var interessant på den måde at formidlingen af økologi foregik i mange dimensioner. En del producenter af meget forskellig skala, præsenterede deres produkter, ofte med smagsprøver, hvilket især var en fremstilling af økologien som en særlig sensorisk kvalitet, men der var samtidig mulighed for at blive klogere på økologien gennem samtale med de mange producenter, der havde en stor interesse i at fortælle om produktion, værdier, gamle kornsorter ol. Samtidig var der flere steder på festivalen arrangeret filmvisninger med efterfølgende mulighed for at stille spørgsmål til deltagerne, debat møder omkring emner af relevans for økologien eksempelvis *"hvordan opnås 100 % økologi i det offentlige"*. Derudover var Aarhus Universitet stærkt repræsenteret med forskellige forskningsenheder, der





Figur 7 Lidt snapshots fra festivalen (A) Madlavningskursus (B) Malkning på Naturmælks attrap ko (hvor knæet er tapet fast med Gaffa!!!) (C) Martin Brygman demonstrerer sine færdigheder med Jomfruhummere... (D) Fynsk mejeri demonstrerer hvordan klassisk rygeost produceres (E) Debat mellem politikere og organisationer om mulighederne for at øge det offentlige forbrug af økologiske produkter (F) Man må godt lege med maden.

demonstrerede nogle af de forskellige forskningsprojekter der sigter mod at udvikle den økologiske produktion eksempelvis, udvikling af økologiske tilsætningsstoffer, æblesorter og smagsforskellen mellem økologiske og konventionelle produkter. Der var også plads til lidt gøgl og mulighed for at klappe en økologisk ko, uden at man af den grund blev synderligt meget klogere på økologisk kød og mælkeproduktion.

Case 5: Økologisk discount

I introduktionen blev det nævnt, at der i de senere år dels er sket en udvidelse af det økologiske marked og at det især er sket i discount supermarkeder. Denne udvikling indebærer nogle interessante udviklings dilemmaer for den økologien i Danmark for på den ene side er det nødvendigt at økologi også gøres tilgængelig i discount sektoren, hvis flere skal vælge økologiske produkter, men samtidig kan det også betyde at de økologiske producenter udsættes for så stærk en priskonkurrence, at det er nødvendigt at gå afgørende på kompromis med det økologiske værdigrundlag. Det vil derfor være interessant at undersøge hvad udviklingen i salget af økologiske produkter har betydet for de økologiske producenter og for økologien.

Som nævnt indebærer udviklingen et dilemma i forhold til hvordan den økologiske sektor skal udvikles i Danmark og den har allerede øget markedsadgangen for mange økologiske producenter og sikret at der er sket en professionalisering hos de økologiske leverandører og dette er selvfølgelig et stort gode. Samtidig har udviklingen også betydet at der er sket en stigende import af økologiske produkter fra udlandet (især Holland, Italien og Tyskland), begrænset markedsadgangen for især mindre økologiske producenter og dermed skubbet til balancen i hele den danske økologiske detailhandel.

Diskountsektoren er på mange måder en flaskehals, hvor mange producenter, skal sælge til rigtig mange forbrugere gennem et meget lille antal indkøber. Et af problemerne er at discountsektoren udelukkende indgår kontrakter med meget store producenter, det økologiske marked er på den måde blevet et bulkvare-marked, hvor konkurrencen i mange tilfælde er global og på den måde arver økologerne nogle af de problemer der kendetegner den industrialiserede fødevarereproduktion. Reglerne for økologisk produktion ikke de samme i alle lande, kombinationen af forskellige regler og

global konkurrence betyder at den økologiske produktion kommer til at vokse mest der hvor kravene er mindst. Dette har vi i Danmark i de senere år især set i forhold til produktionen af økologisk frugt og bær, der er svære at markedsføre i Danmark grundet strengere behandlingsregler. Flexibilitet er et nøgleord for discountsektoren og kæderne ønsker i stigende grad at de økologiske produkter sælges gennem sektorens egne linjer, eksempelvis "Änglemark", "Grøn Balance" og "Leve vis". Det bliver herved lettere for discountsektoren at udskifte producenter og der sker ingen tillidsopbygning mellem producent og forbrugere. Det er formodentlig ikke uden grund at Änglemark's slogan lyder: "*Så behøver du kun at tænke på én ting*", underforstået at forbrugerne ikke skal bekymre sig om producenterne, eller produktionen, det har Änglemark gjort for dem. Målet må være at forbrugernes tillid skal flyttes fra producenterne til supermarkedet, hvilket er uheldigt fordi forbrugerne derfor ikke indgår i en gensidig udveksling af forventninger med producenterne. Væksten i økologimarkedet i discountsupermarkederne har kun kunnet ske fordi økologi er så institutionaliseret som produktkvalitet, at det ikke er nødvendigt for discountsektoren at opbygges tillid til produkterne. Der kan også være frygt for at fortællingen om økologi bliver udvandet fordi discountkæderne ikke selv er med til at skabe en fortælling om økologi, men i stedet kapitaliserer på andres fortællinger om økologi.

Interviews med nogle af initiativtagerne til Fødevarerfællesskaberne peger samtidig på, at den markedsføring af økologien, der finder sted i discountsektoren er noget som grupper af de økologiske forbrugere reagerer imod. Fødevarerfællesskaberne ser sig selv som en gruppe af kritiske forbrugere der reagerer mod det pres discountsektoren lægger på producenterne, importen af økologiske produkter langvejs fra og dermed også den udvanding af de økologiske principper dette er et udtryk for.

En undersøgelse af discount sektoren er på denne måde interessant fordi det er med til at rette fokus mod en af de nyere tendenser på økologimarkedet og hvilke konsekvenser dette har for økologien. Det er samtidig interessant fordi det åbner op for at der kan fremsættes en kritik af den måde de økologiske produkter markedsføres på og på nogle af de dilemmaer og negative konsekvenser der også er en del af økologien, men som på mange måder har været fraværende i forskningsmæssig sammenhæng. Jeg vil ikke forsøge at argumentere for at markedsføring gennem detailhandlen generelt er en dårlig ide, men jeg synes det er vigtigt at få belyst nogle af de dilemmaer der er forbundet med det. Som udgangspunkt for arbejdet med casen har jeg allerede gennemført en del interviews med forskellige økologiske producenter, som har bidraget med forskellige erfaringer og betragtninger i forhold til samarbejdet med discountsektoren. Det kunne være interessant at supplere med interviews med nogle af de centrale beslutningstagere, der arbejder i supermarkederne og høre nogle af deres overvejelser i forhold til etableringen af marked for de økologiske producenter.

5. Foreløbige resultater

Overordnet set peger undersøgelserne i ph.d. studiet på at markedsføringen giver nogle forskellige produktionsbetingelser og at producenterne derfor indretter sig forskelligt som et resultat heraf. Der er ikke tale om en entydig udvikling i en retning, men om forskellige udviklingsveje, der relaterer sig til forskellige typer af markedsføring.

En retning hvor produktionen intensiveres, der er bundet tæt op på markedet i discountsektoren, hvor der er stort pres på at minimere merprisen for den økologiske kvalitet. En anden retning hvor der fokuseres på

høj kvalitet i produktionen og dermed en koncentreret af en større del af værdikæden på bedriften, dette udviklingsspor understøttes især af delikatesse forretninger og forudsætte derfor et godt afsætningsnetværk idet dette marked ofte ikke vil være lokalt. Et tredje spor peger i retningen en diversificering af produktionen til især lokale markeder som kasseordninger, fødevarerfællesskaber, gårdbutikker ol., hvor et bredt udvalg af produkter er et vigtigt konkurrenceparameter. De forskellige udviklingsveje er en udfordring for økologisektoren fordi økologi derved bliver et begreb med et bredere indhold, hvilket besværliggør kommunikation og tillidsopbygningen.

Fleksibilitet er et nøgleord i forhold til at forstå hvordan aktørerne i detailkæden og i særligt grad i discountsektoren agerer. De enkelte producenters egen historiefortælling og kvalitetskonstruktion fjernes fra produkterne og i stedet introduceres distinkte forretningslinjer a la "grøn balance". På den måde maskeres produkternes ophav for forbrugerne og det er stiller primærproducenterne dårligere i konkurrencesituationen da de i stigende grad bliver nemmere at udskifte. Udviklingen medfører en stærk konkurrence om markedsadgangen producenterne imellem og favoriserer de producenter, hvis praksis ikke overstiger kravene i økologireglerne.

En forudsætning for de udviklingsspor, der går uden om supermarkederne er at producenterne påtager sig en større del af de forpligtelser, der tidligere er blevet varetaget af andre markedsaktører. Samtidig åbner denne mulighed op for at producenterne selv har kontrol over hvilken historie, der skal fortælles om produkterne og dermed hvilke kvaliteter de økologiske produkter skal indeholde. Disse udviklingsspor er vokset frem fordi der i visse forbrugersegmenter er rettet fokus mod lokalt politisk forbrug og produkter af høj kvalitet. Dette er en strategi der fungerer godt i forhold til nye måder at organisere afsætningsnetværk og produktfortælling via internettet.

Markedet for økologiske fødevarer er i stigende grad globalt, især inden for bestemte produktgrupper, som for eksempel korn og planteprotein, der har lang holdbarhed og lave transportomkostninger. Interviews indikerer at fokus mod det globale marked medfører en mindre grad af interesse for de danske forbrugere og i stedet koncentrerer interessen om tendenserne på det globale fødevaremarked fordi det er her de tendenser der påvirker bedriften findes. Forbrugerne bliver derfor en fjern abstraktion for producenterne der er afhængige af globale fødevarerpriser, og de økologiske producenter indretter sig efter dette globale marked. Det globale marked påvirker på den måde direkte deres produktionsvalg. Dette er et problem både fordi det genererer en stor mængde transport og da et globalt marked forudsætter ens standarder for produktionen, der ikke findes og ikke kan etableres, derfor foregår konkurrencen på uens vilkår.

Som beskrevet ovenfor sætter markedet nogle grænser for hvilke kvaliteter der kan medieres, især når der ses på discount sektoren. Dette medfører derfor et behov for alternative muligheder for koordinering af forventninger, samt udveksling af viden og værdier, både for producenterne og forbrugerne. Herved dannes grobunden for alternative kommunikationsveje som eksempelvis fødevarerfestivaler, eller alternativer til den økologiske hovedstrøm som eksempelvis fødevarerfællesskaberne, der ikke ser deres forventninger til fødevarerindkøb og økologi tilfredsstillet i supermarkeder.

6. Kilder

- Alrøe, H. F. og N. Halberg, Eds. (2008). *Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor. Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter*. ICROFS-rapport, Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer (ICROFS).
- Alrøe, H. F. og E. Noe (2005). "What makes organic agriculture move - protest, meaning or market? A polyocular approach to the dynamics and governance of organic agriculture." *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology* **7**(1-2): 5-22.
- Andersen, L. M. og T. B. Lund (2011). *Udviklingen i det økologiske forbrug*. G. Tveit and P. Sandøe. Frederiksberg, Center for Bioetik og Risikovurdering: 29-46.
- Beck, U. (1997). *Risikosamfundet: på vej mod en ny modernitet*.
- Berry, W. (2002). *The whole horse: the perservation of the agrarian mind*. Fatal Harvest: The Tragedy Of Industrial Agriculture. A. Kimbrell, Island Press.
- Brandt, N. K. (2008). *Gulerodshipper & gummistøvlesocialister: historien om den økologiske bevægelse i Danmark 1970 til 2001*, Landbohistorisk Selskab.
- Brinkmann, S. (2010). *Kvalitative metoder : en grundbog*, København : Hans Reitzels Forlag.
- Callon, M. (1986). "Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen." *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?*: 196-223.
- Callon, M., C. Meadel og V. Rabeharisoa (2002). "The economy of qualities." *Economy and Society* **31**(2): 194-217.
- Coff, C. (2006). *Smag for etik: på sporet efter fødevareetikken*, Museum Tusulanum.
- Daugbjerg, C. (2010). *Why Danish Organic Farming Policy has been Successful*: 3-4.
- DST (2012). *Danmarks Statistik*.
- DuPuis, E. M. og S. Gillon (2009). "Alternative modes of governance: organic as civic engagement " *Agriculture and Human Values* **26**(1-2): 43-56.
- Feagan, R. (2007). "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems." *Progress in Human Geography* **31**(1): 23-42.
- Flyvbjerg, B. (2006). "Five misunderstandings about case-study research." *Qualitative Inquiry* **12**(2): 219-245.
- Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: grundtræk af en filosofisk hermeneutik*, Academica.
- Giddens, A. (1994). *Modernitetens konsekvenser*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Halkier, B. og L. Holm (2004). "Tillid til mad: forbrug mellem dagligdag og politisering." *Dansk Sociologi* **Vol 15**(3): 17.
- Hansen, M. W. (2010). *Meningsdannelser og handlehorisont i virksomheder med økologisk forarbejdning* PhD afhandling, Danmarks Tekniske Universitet (DTU).
- Hendrickson, M. K. og W. D. Heffernan (2002). "Opening spaces through relocalization: Locating potential resistance in the weaknesses of the global food system." *Sociologia Ruralis* **42**(4): 347-369.
- Hindborg, H. (2008). *Aktøranalyse - samspillet med dagligvarehandlen*. Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor. H. Alrøe and N. Halberg: 341-358.
- Hjelmar, U. (2011). "Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices." *Appetite* **56**(2): 336-344.
- Ingemann, J. H. (2009). *Hvorfor vælger forbrugerne økologisk? Økologi & Erhverv*. **443**.
- Jensen, K. K., B. Forkman og P. Sandøe (2011). *Hvor mange kompromiser har økologien råd til? Ægproduktion som eksempel*. G. Tveit and P. Sandøe. Frederiksberg, Center for Bioetik og Risikovurdering: 93-101.
- Jonas, H. (1999). *Answarets princip: udkast til en etik for den teknologiske civilisation*, Hans Reitzel.
- Kaltoft, P. (1999). "Values about Nature in Organic Farming Practice and Knowledge." *Sociologia Ruralis* **39**(1): 39-53.

- Kjeldsen, C. og J. H. Ingemann. (2006). "Alternative food networks: from social movements to market mainstreaming and beyond..? Reflections on the historical development of the Danish organic movement." Working Paper 2006:9, from http://vbn.aau.dk/fbspretrieve/5714735/2006_9.pdf.
- Kjeldsen, C. og J. H. Ingemann (2010). *The Danish organic movement: from social movement to market mainstream and beyond..?* Interrogating alterity: Alternative economic and political spaces. D. Fuller, A. E. G. Jonas and R. Lee. Aldershot, Ashgate Publishing: 175-190.
- Kledal, P. R. og N. Halberg (2012). *Økologisk forskning og udvikling gennem 15 år*, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).
- Kledal, P. R. og M. Meldgaard (2008). *Den økologiske forarbejdningssektor i Danmark*. Udvikling, Vækst og Integritet i den danske økologisektor: Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter. H. F. Alrøe and N. Halberg. Tjele, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).
- Lamine, C. (2005). "Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers." *Sociologia Ruralis* **45**(4): 324-345.
- Latour, B. (2008). *En ny sociologi for et nyt samfund : introduktion til aktør-netværk-teori / Bruno Latour*, Kbh. : Akademisk.
- Law, J. (1999). *Actor network theory and after*, Oxford : Blackwell Publishers/The Sociological Review.
- Luhmann, N. (1999). *Tillid - en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Lund, T. B., K. O. D. Jensen og L. M. Andersen (2011). *Økologiske forbrugere i Danmark – hvem er de?* G. Tveit and P. Sandøe. Frederiksberg, Center for Bioetik og Risikovurdering: 13-26.
- Misztal, B. (1996). *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*, Wiley.
- Noe, E. (2008). *Drivkræfter og barrierer for omlægning til økologisk jordbrug set ud fra et sociologisk perspektiv*. Udvikling, Vækst og Integritet i den danske økologisektor: Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter. H. F. Alrøe and N. Halberg. Tjele, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).
- Nygård, B. og O. Storstad (1998). "De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway." *Sociologia Ruralis* **38**(1): 35-53.
- Organic-World (2012). *The World of Organic Agriculture 2012*. R. I. o. O. A. (FiBL), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- Putnam, H. (2002). *The Collapse of the Fact/value Dichotomy: And Other Essays*, Harvard University Press.
- Regeringen (2010). *Aftale mellem Regeringen og Dansk Folkeparti om Grøn Vækst 2.0*. L. o. F. Ministeriet for Fødevarer. København.
- Risgaard, M.-L., P. Frederiksen og P. Kaltoft (2007). "Socio-cultural processes behind the differential distribution of organic farming in Denmark: a case study." *Agriculture and Human Values* **24**(4): 445-459.
- Rittenhofer, I. og K. K. Povlsen (2012). *Trust and credibility. Towards a cross-disciplinary perspective on organics combining media and management research. The 10th European IFSA Symposium - Producing and Reproducing Farming Systems*. Aarhus.
- Rohan, M. J. (2000). "A rose by any name? The values construct." *Personality and Social Psychology Review* **4**(3): 255-277.
- Schvartzman, Y. (2012). *Metastyring af markedsudvikling: Policystrategier og netværkskoordinering i udvikling af nye markeder. Et komparativt studie af udviklingen af det danske og det svenske økologimarkeder* PhD, Aarhus University.
- Smed, S. (2011). *Forbrug af økologisk frugt og grønt*. G. Tveit and P. Sandøe. Frederiksberg, Center for Bioetik og Risikovurdering: 63-76.
- Sønderskov, K. M. og C. Daugbjerg (2011). *The State and Consumer Confidence in Eco-Labeling: Organic Labeling in Denmark, Sweden, the United Kingdom and the United States*. **32**: 505-517.

- Thyssen, O. (2001). *Tillid*. Det handler om tillid. A. Bordum and S. B. Wenneberg, Samfundslitteratur: 24-37.
- Tveit, G. og P. Sandøe, Eds. (2011). *Økologiske fødevarer - hvor bevæger forbrugerne sig hen?* Frederiksberg, Center for Bioetik og Risikovurdering.
- Wier, M., K. O'Doherty Jensen, L. M. Andersen og K. Millock (2008). "The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared." *Food Policy* **33**(5): 406-421.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research : design and methods / Robert K. Yin*, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.