



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Markedshager i Norge

Utfordringer og muligheter med småskala grønnsaksproduksjon for
direktesalg

NIBIO RAPPORT | VOL. 7 | NR. 153 | 2021



Anna Birgitte Milford, Anne Strøm Prestvik, Signe Kårstad
Divisjon for kart og statistikk/Divisjon for matproduksjon og samfunn

TITTEL/TITLE

Markedshager i Norge. Utfordringer og muligheter med småskala grønnsaksproduksjon for direktesalg

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

Anna Birgitte Milford, Anne Strøm Prestvik og Signe Kårstad

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKTNR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
15.09.2021	7/153/2021	Åpen	10255 -5	21/01230
ISBN:	ISSN:	ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:	ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:	
978-82-17-02914-4	2464-1162	63		

OPPDRAAGSGIVER/EMPLOYER:

<<->>

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:**STIKKORD/KEYWORDS:**

Markedshage, økologisk, lokalmat, grønnsaker, småskala, direktesalg

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Landbruksøkonomi, agronomi

SAMMENDRAG/SUMMARY:

Både i Norge og i mange andre industrialiserte land har det i de senere år vært økende omfang av markedshagedyrking, som, gitt en vid definisjon, kan beskrives som småskala grønnsaksdyrking for salg direkte til forbruker, restaurant eller butikk. I en spørreundersøkelse gjennomført våren 2021 har vi kartlagt markedshagedyrking i Norge, med fokus på agronomiske og økonomiske muligheter og utfordringer. Svarene fra 151 respondenter viser at det har vært en markant økning i antallet markedshagedyrkere de siste årene, og spesielt mellom 2019 og 2020. Markedshagedyrking forekommer nå de fleste steder i Norge, for det meste på arealer på under 2 dekar som i de fleste tilfeller tidligere har vært brukt til grasproduksjon eller beite, eller ligget brakk. Markedshagedyrkere er oftest tilknyttet et gårdsbruk, og mange har annen jordbruksproduksjon ved siden av grønnsaksdyrkingen. De fleste dyrker et mangfold av ulike grønnsaker, bruker lokale ressurser til gjødsling og ulike håndredskaper framfor motoriserte hjelpemidler som traktor.

Det er vanlig å bruke økologiske dyrkingsmetoder, og det er for eksempel svært få som bruker mineralgjødsel. Likevel er det bare rundt halvparten av de erfarne dyrkerne som har markedshagearealer som er økologisk sertifiserte eller i karens.

Den salgskanalen de fleste benytter seg av er REKO-ringer, men de fleste bruker flere forskjellige kanaler. I snitt er årsomsetningen for de erfarne dyrkerne rundt 120 000 kr, og mange er svært fornøyd med avling og salg, men bare passelig fornøyd med netto inntekt. De fleste oppgir at inntekten som generes fra grønnsaksdyrkingen er svært eller ganske viktig for egen økonomi.

**NIBIO**NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

De fleste som har besvart undersøkelsen planlegger å fortsette som nå eller utvide, og å ha grønnsaksdyrking som hovedinntekt sammen med annen inntekt. De fleste oppgir også at de har tilgang til areal de kan bruke for å utvide.

Markedshagedyrking byr på ulike utfordringer relatert til både agronomi og økonomi. Når det gjelder dyrkingen er det for eksempel en del som har store utfordringer med ugress, snegler, beregning av gjødselmengder og vanning.

Manglende etterspørsel er generelt ikke en utfordring, mens lokal etterspørsel kan være en utfordring for en del. En del har også utfordringer med å nå ut med informasjon om produktene sine, samt tid brukt på markedsføring og levering. En annen viktig utfordring er det å sette riktig pris på varene som selges.

En viktig utfordring relatert til økonomi er manglende finansiering til investeringer det er behov for. Dagens tilskuddssystemer for jordbruket er ikke tilrettelagt for denne typen småskaladrift, og det finnes få økonomiske støtteordninger for markedshagedyrkere. En av mulighetene som finnes er støtte til investeringer fra Innovasjon Norge, og 40 % av de erfarne dyrkerne oppgir at de har mottatt støtte herfra.

Ulike tiltak for å fremme markedshagedyrking kan gi gevinster for eksempel i form av økt biologisk mangfold og mer utnyttelse av dyrkbar jord, økte inntektsmuligheter på mange gårdsbruk, og det kan føre til økt tilbud og forbruk av norske grønnsaker. Forslag til tiltak kan være å etablere støtteordninger som kan bidra til å sikre bedre lønnsomhet i markedshagedyrking. Det kan også være nyttig med tiltak som kan gjøre markedsføring, salg og levering enklere, for eksempel gjennom mer omfattende produsentsamarbeid og å skape ulike digitale løsninger for markedsføring. Andre eksempler er tiltak for å øke etterspørsel etter norske grønnsaker, spesielt i rurale strøk der markedet er mindre, ettersom mange markedshagedyrkere holder til langt fra store byer.

Markedshagedyrking er et relativt nytt fenomen, og det er behov for mer forskning på mange ulike områder innen både agronomi og økonomi. Dyrkerne har også behov for å få tilgang til mer kunnskap, for eksempel gjennom ulike kurs og tilgang til rådgivere.

LAND/COUNTRY: Norge

FYLKE/COUNTY:

KOMMUNE/MUNICIPALITY:

STED/LOKALITET:

GODKJENT /APPROVED

Frøydís Gillund

NAVN/NAME

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

Anna Birgitte Milford

NAVN/NAME



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Forord

Denne rapporten er i hovedsak et resultat av prosjektet «Småskala grønnsaksdyrking i Norge: Økonomiske og agronomiske muligheter og utfordringer (SmåGrønt)», men er også tilknyttet prosjektet «Bønder og byen: Økt verdiskaping og bærekraft gjennom optimalisert ressursbruk i byer og bynære områder (URBANFARMS)». «SmåGrønt» er finansiert av kunnskapsutviklingsmidler for økologisk produksjon fra Landbruks- og matdepartementet. «URBANFARMS» er et fireårig prosjekt finansiert av Forskningsrådet (prosjektnummer 294604).

Prosjektet har vært ledet av Anna Birgitte Milford, avdeling økonomi og samfunn, divisjon for matproduksjon og samfunn. Anne Strøm Prestvik (avdeling økonomi og samfunn) og Signe Kårstad (avdeling landbruksøkonomisk analyse, divisjon for kart og statistikk), har vært medarbeidere i prosjektet og bidratt i hele prosessen, alle ansatt i NIBIO.

Matthias Koesling er prosjektleder for KU-midlene og Sebastian Eiter som er prosjektleder for «URBANFARMS» har lest og godkjent rapporten. Frøydis Gillund (NIBIO) har stått for kvalitetssikring.

Vi takker for gode innspill fra Frøydis Lindén (Statsforvalteren Vestland). Vi ønsker også å takke markedshagedyrkere som har bidratt på forskjellige måter, ved å stille opp til intervju, testing av spørreskjemaet, bidratt til distribusjon av spørreskjemaet, og alle som svarte på spørreundersøkelsen.

Bristol, Storbritannia 15.09.21

Anna Birgitte Milford

Innhold

1	Innledning.....	7
1.1	Markedshager før og nå	8
1.2	Oversikt over ulike salgskanaler for direkte omsetning	10
1.2.1	Andelslandbruk	10
1.2.2	REKO-ringer	11
1.2.3	Bondens marked	11
1.2.4	Abonnementsordninger	11
1.2.5	Direktesalg til restauranter, butikker eller små grossister	11
1.2.6	Andre salgsmetoder	12
2	Metodisk tilnærming	13
3	Resultater	15
3.1	Om dyrkerne.....	15
3.1.1	År startet å dyrke og selge	15
3.1.2	Geografi.....	16
3.1.3	Demografi.....	19
3.1.4	Eierforhold til areal det dyrkes på.....	20
3.1.5	Kompetanse og informasjonskilder.....	21
3.1.6	Dyrkingsareal.....	24
3.2	Areal	25
3.3	Dyrkingsteknikk	29
3.4	Hvilke grønnsaker dyrkes.....	31
3.5	Fasiliteter og redskap	33
3.6	Gjødsel.....	34
3.7	Økologisk sertifisering	35
3.8	Økonomi og salgskanaler.....	36
3.8.1	Salgskanaler.....	36
3.8.2	Prissetting.....	37
3.8.3	Omsetning og inntektskilder	38
3.8.4	Arbeid.....	40
3.8.5	Økonomisk støtte	41
3.9	Framtidsplaner	42
3.10	Utfordringer.....	44
3.11	Motivasjon.....	49
4	Diskusjon.....	53
4.1	Markedshager i Norge	53
4.2	Økologisk eller ikke?	53
4.3	Hvor mange markedshager i Norge?	54
4.4	Hva gjør markedshager så populært/attractivt?	55
4.5	Betydningen av markedshager i Norge	57
4.6	Utfordringer for markedshager i Norge.....	58
4.7	Forslag til tiltak	59
4.7.1	Økonomiske støtteordninger	59

4.7.2	Tiltak for mer kunnskap om markedshagedyrking i Norge	60
4.7.3	Markedsføring og nettverk	60
	Litteraturreferanser.....	62

1 Innledning

Temaet for denne rapporten er småskala grønnsaksdyrking for salg. Vi har valgt å bruke begrepet «markedshager», eller «markedshagedyrking», selv om det ikke foreligger noen helt klar definisjon av hva dette begrepet omfatter, og det kan være ulike oppfatninger om dette i ulike miljøer. Grunnen til at vi likevel vil bruke begrepet er at det er et ord som mange etter hvert er kjent med, og det består av to ord som dekker godt hva dette handler om: Det handler om hagebruk, nærmere bestemt grønnsaksdyrking, på et relativt lite areal, og det dyrkes for et marked (i motsetning til en kjøkkenhage der det dyrkes til eget bruk). I denne rapporten defineres markedshagedyrking ganske vidt, som småskala dyrking av grønnsaker for salg gjennom lokale salgskanaler utenom de store kjedene. Mer utdypende kan vi si at dyrking etter markedshageprinsippet kan sees på som et system, der næringsstoffer, avling, jordkvalitet, arbeidskraft, kunnskap, markedskanaler og forbrukere henger sammen. Det er også vanlig å ha et stort utvalg ulike sorter og kulturer, og å bruke metoder som forlenger sesongen fra tidlig sommer til sent på høsten.

Vi har ikke ønsket å begrense vår definisjon av markedshagedyrking til å for eksempel bare gjelde dyrking med håndredskaper og faste bed, som ofte regnes for å være vanlige metoder med markedshagedyrking. Vårt fokus har vært på småskala dyrking, og salg utenom de store kjedene. Diskusjonen om hva som er og hva som ikke er markedshagedrift er ikke et tema i denne rapporten, men resultatene fra spørreundersøkelsen vår viser hva som er karakteristikk ved de som har valgt å svare, og rapporten kan kanskje være til hjelp for å eventuelt komme fram til en mer konkret definisjon dersom dette er ønskelig.

Markedshagedyrking har i de siste årene hatt en fremvekst i bl.a. USA, Canada, EU og i Norge. Begrepet er fortsatt relativt nytt i Norge. Det har i flere år vært en økende interesse for andelslandbruk (se delkapittel 1.2.1), som vi her har definert at faller inn under markedshagebegrepet. Med fremveksten av REKO-ringer (se delkapittel 1.2.2) har det også vært en økning i direkte leveranser av grønnsaker til forbrukere. Samtidig har både REKO-ringer, restauranter og Bondens marked etterspurt flere leverandører av lokalproduserte grønnsaker. For å møte denne etterspørselen har det blitt organisert kurs i markedshagedyrking, blant annet av Bondens marked og Norsk Landbruksrådgiving (NLR) med støtte fra Fylkeskommunen og Statsforvalteren i flere fylker (Vestland, Rogaland, Trøndelag, Oslo og Viken, Vestfold og Telemark).

Målet med prosjektene har vært å få økt kunnskap om markedshager i Norge gjennom å kartlegge omfanget av markedshager nasjonalt, hvordan de som har markedshager dyrker og selger, hvilke utfordringer de har, og hva som skal til for at de skal lykkes. Vi har tatt sikte på å skaffe kunnskap som kan være nyttig både for de som ønsker å starte opp med markedshagedyrking, og de som ønsker å støtte opp om dem, slik at markedshager kan bidra til å nå målet om økt og mer bærekraftig grønnsaksproduksjon i landet vårt.

Hva er en markedshage?

Det finnes ingen bredt anerkjent definisjon av en markedshage, men dette begrepet er ofte knyttet til bruk av et lite areal til dyrking av en variasjon av grønnsaker for direktesalg. Andre vil si at i en markedshage dyrkes det på faste bed med en bestemt bredde, med arbeidsintensive metoder og sesongforlenging, og med fokus på jordhelse og bruk av kompost. I denne rapporten bruker vi en vid definisjon av markedshage som småskala grønnsaksdyrking for salg direkte til forbruker, restaurant eller butikk. For å omfavne så mange som mulig har vi ikke knyttet markedshage direkte til dyrkingsteknikker, variasjon eller intensitet, selv om dette er en del av kartleggingen og presenteres i resultatdelen.

1.1 Markedshager før og nå

Som med annen jordbruksproduksjon har grønnsaksproduksjonen i Norge utviklet seg mot større enheter og økt spesialisering. Likevel er det mange som søker produksjonstilskudd til grønnsaker på mindre arealer. I 2020 var det 270 jordbruksforetak som søkte om produksjonstilskudd til grønnsaker på friland på 5 dekar eller mindre. Framveksten av andelslandbruk har vært med på å øke interessen for variert, småskala grønnsaksproduksjon, og de siste årene har også begrepet «markedshage» dukket opp som en beskrivelse av et dyrkingssystem som tar i bruk små arealer for variert grønnsaksproduksjon for direkte salg.

Småskala hagebruk er slett ikke noe nytt i Norge. Landbrukstillingen i 1959 avdekket 20 847 såkalte hagebruk i Oslo kommune, som dyrket grønnsaker, frukt og bær på 0-5 dekar¹. Mye av det som ble produsert ble solgt på torg midt i byen, selv om mye nok også var til eget forbruk. Den «norske markedshagen» kan ha hatt sin start på begynnelsen av 1800-tallet, da Det kongelige Selskap for Norges Vel begynte å arbeide for utbredelsen av «kjøkkenhagevekstene» (Leisner 2013). Først var kjøkkenhagen et symbol på velstand, der et mangfold av grønnsaker ble dyrket sammen med prydvækster i private hager. På slutten av 1800-tallet kom både hagebruksbøker og hagebruksskoler, som gjorde at flere dyrket kjøkkenhagevekster til eget bruk. Med moderniseringen av jordbruket på 1900-tallet, ble det produsert stadig mer grønnsaker for salg, som gjorde at stadig færre dyrket i egen hage (ibid.). I etterkrigstida var det politiske målet å effektivisere «bedriften Norge», med større gårdsbruk og mer effektiv bruk av både arbeidskraft og teknologi (Tvette 1994). De små hagebrukene i Oslo kommune måtte vike for en rask byutvikling, og grønnsaksdyrkeren ble større i tråd med utviklingen i resten av jordbruket.

Store europeiske byer har hatt lignende utvikling. Rundt London fantes et stort antall markedshager på 16-, 17- og 18-hundretallet, som leverte grønnsaker til en økende by-befolkning (Croot 2004). Paris var selvforsynt med grønnsaker i andre halvdel av 1800-tallet, takket være parisiske markedshagegartnere, kalt *jardiniers-maraîchers* på fransk. I 1845 kom «Manuel pratique de culture maraîçère», en markedshagehåndbok skrevet av to gartnere, som beskrev dyrking, verktøy og selve gartneryrket (Hèrves-Gruyer 2016). Markedshagedyrkerne i Paris var effektive produsenter som visste hvordan de skulle utnytte hestegjødsel fra byens transportsystem for å opprettholde jordas fruktbarhet og produsere året rundt. Etter hvert som byen trengte arealer for å vokse, ble markedshagene presset ut til stadig mer marginal jord (derav *maraîchers* som kommer fra *maraîche* som er det franske ordet for myr), og møtte konkurranse fra markedshager på bygda, der eiendomsprisene var lavere. For å møte konkurransen utviklet de parisiske markedshagegartnerne både kunnskap og ferdigheter på høyt nivå (ibid.).

Mens urbanisering presset markedshagene ut av byen, gjorde mekaniseringen og de moderne innsatsmidlene som kunstgjødsel og sprøytemidler at den varierte dyrkingen og metodene som kjennetegnet markedshagene forsvant, til fordel for spesialiserte storskala hagebruk. Når småskala, variert grønnsaksproduksjon nå er på vei tilbake, kan det være en reaksjon på denne utviklingen. Både i Norge og resten av Europa, og ikke minst i Nord-Amerika kan vi se en økende interesse for det som kalles markedshage (Eip-agri newsletter 2020).

Det er mye som tyder på at markedshage-begrepet kommer fra engelskspråklig litteratur, «market garden», selv om markedshager har en lang tradisjon i Europa. En referansebok er «The new organic grower» av amerikanske Eliott Coleman (Coleman 1995), først utgitt i 1989. Coleman beskriver et dyrkingssystem på noen få dekar, med faste bed, bruk av tohjulstraktor og håndredskaper, lokale ressurser for gjødsel, og økologisk, intensiv og variert planteproduksjon for direkte salg. Boka er skrevet for å vise hvordan småskala grønnsaksproduksjon kan gi nok inntekt til en person eller familie,

¹ Kilde: https://www.oslo.kommune.no/OBA/aktuelt_arkiv/fruktbyen.asp?fbclid=IwAR2aVNpmZLLYwGY9L-Tjjcc_bNriitoWM6JI7bUEPW_HBHwo0V7oZREUHJg

selv om forfatteren uttrykker at dyrkingsmetodene kan fungere både i en kjøkkenhage og i en mye større skala. I 2014 kom en annen håndbok som er en referanse for mange: «The market gardener: A successful grower's handbook for small-scale organic farming» av kanadiske Jean-Martin Fortier (Fortier 2014). Fortier beskriver i enda større detalj hvordan man kan produsere et stort mangfold av grønnsaker på et relativt lite areal med lave investeringskostnader, effektiv infrastruktur, planlegging, dyrking og høsting. Markedshagen som Fortiers kone, Maud-Helene Desroches, nå driver på egenhånd sammen med ansatte, har et dyrkeareal på ca 6 dekar (1,5 acres), leverer grønnsaker til rundt 200 familier hver uke, og selger grønnsaker på Bondens marked. Også i Fortiers bok er budskapet at det går an å leve av en markedshage, og han beskriver hvordan de gjør det på egen gård.

Elliot Coleman (1995) viser til hvordan tradisjonell landbruksøkonomi forkaster hypotesen om at småskala kan lykkes. Samtidig viser han selv hvordan riktige teknikker og redskaper, å holde kostnadene nede, kombinert med god markedsføring gjør at grønnsakene når kvalitetsbevisste forbrukere som er villig til å betale det som det koster å produsere. Fortier beskriver hvordan salget fra gården hans økte fra 80 000 kanadiske dollar første året, til over 100 000 kanadiske dollar året etter (tilsvarende nesten 600 000 kr i 2014), en omsetning få trodde var mulig å få til på så små arealer. Hemmeligheten ligger, ifølge Coleman, i å dyrke intensivt, utvide sesongen og selge direkte til forbruker.

Blant litteratur som ligger nærmere Norge, finner vi bokserien «Odling til försäljning» av den svenske gartneren Jonas Ringqvist (2021). Han sikter også til det engelske ordet «market gardening», og mener det på svensk like gjerne kunne kalles biointensiv dyrking. I følge Ringqvist er de viktigste kjennetegnene at man dyrker en stor variasjon grønnsaker som selges direkte til forbrukeren. I tillegg kan metodene som brukes beskrives som håndverk fordi mekaniseringen er lav, samtidig som produksjonen er effektiv og rasjonell. Som både Coleman og Fortier beskriver Ringqvist et dyrkingssystem som består av faste bed og minst mulig forstyrning av jorden. Målet er å dyrke i en levende og fruktbar jord, og å produsere så mye som mulig på et lite areal. Ringqvist beskriver dyrkingssystemet i tre forskjellige størrelser, der det minste bruker ca 500 kvadratmeter jord og der målet er selvforsyning med litt salg av overskudd. Det mellomste eksempelet er på 2 dekar, som er det Ringqvist mener er mulig for en person å dyrke alene. Ifølge hans økonomiske beregninger vil denne størrelsen ikke kunne gi inntekt for et helt år og arbeidet foregår i sommerhalvåret. I det siste eksempelet tas 4 dekar i bruk, noe som skal kunne gi en liten årslønn, og i tillegg lønn til sesongarbeidere som er nødvendig for å dekke arbeidsbehovet. I det siste eksempelet utnyttes i tillegg drivhus og andre teknikker for at gården skal kunne tilby grønnsaker året rundt.

Mens interessen for markedshager har økt har også flere aktører tatt tak i denne måten å dyrke på. Blant annet har statsforvaltningen i Vestland, Trøndelag og Viken et eget prosjekt i samarbeid med Stadsbruk Europa i Malmø². Dette prosjektet har både kurs og inkubatorprogram, og er nært knyttet til interessen for urbant landbruk. Men markedshager dukker også opp langt fra byer. Avdem Gardsgrønt er kanskje en av Norges mest kjente markedshager, og ligger på Lesja øverst i Gudbrandsdalen, 600 meter over havet³. Gartneren Sofia Maria Bang selger grønnsaker direkte til forbrukere i lokalmiljøet og til restauranter i de nærmeste byene, og beviser at det er mulig å tjene penger på markedshager i Norge, også på landsbygda.

Teknikkene som er beskrevet i bøkene som er nevnt ovenfor, samt framstillinger av markedshager i nyhetsartikler og på sosiale media, gir inntrykk av at markedshager er en helt bestemt måte å dyrke på små arealer. Det innebærer ofte variert og intensiv dyrking på faste bed, med liten eller ingen jordarbeiding, bruk av kompost og andre lokale gjødselressurser og bruk av håndredskaper. Grønnsakene selges som regel rett til forbruker, eventuelt til restauranter og spesialbutikker. Det

² <https://www.stadsbruk.com/>

³ <https://www.nrk.no/innlandet/sofia-maria-dyrkar-gronsaker-til-fjells-og-far-det-lonsamt---det-far-okologisk-norge-til-a-juble-1.14592094>

finnes eksempler på at salgskanal er en del av begrepet, for eksempel når det skilles mellom markedshager og andelslandbruk (se Leikvoll og Løkka 2021 og Landbruksdirektoratet 2021). Men andelslandbruk med grønnsaksproduksjon kan også definere sitt dyrkingsopplegg som en markedshage. Siden markedshage på norsk er et relativt nytt begrep («Markedshager i Norge» på Facebook ble startet i slutten av 2017), vil noen av dem som lenge har drevet med småskala grønnsaksproduksjon, kanskje ikke identifisere seg med et såpass nytt begrep. I denne rapporten har vi valgt å ha en vid definisjon av markedshage, for å favne om så mange som mulig av de små grønnsaksprodusentene som dyrker en variasjon av grønnsaker og baserer seg på direktesalg.

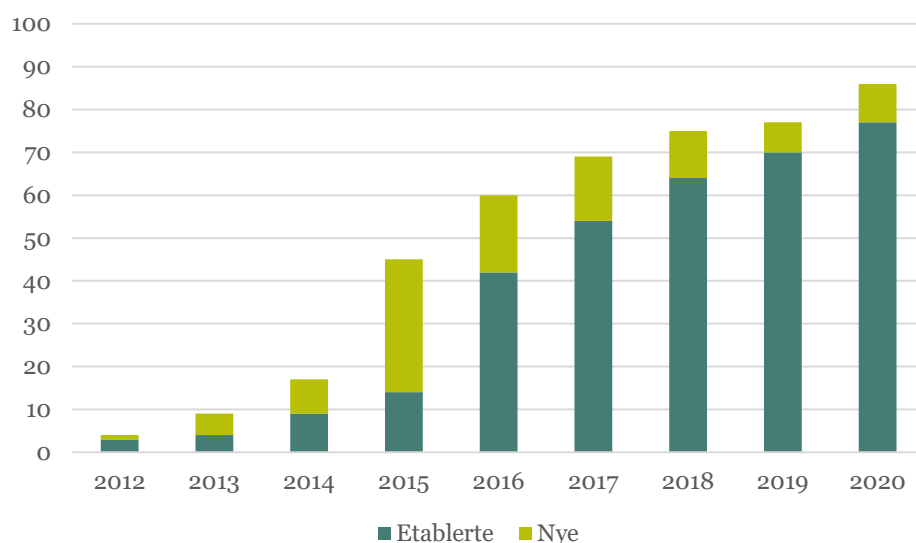
1.2 Oversikt over ulike salgskanaler for direkte omsetning

For den som driver med småskala grønnsaksproduksjon er det flere ulike salgskanaler eller salgsmetoder som kan benyttes. Mens det for store produsenter er vanlig å selge alt de produserer gjennom store grossister som Bama, bruker de fleste små produsenter alternative salgskanaler. De fleste av disse er nærmere beskrevet i NIBIO-rapporten «Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler» (Milford m.fl. 2019). Under følger en kort beskrivelse av de vanligste alternative salgskanalene.

1.2.1 Andelslandbruk

Andelslandbruk er et samarbeid mellom bonde og forbrukere der forbrukeren kjøper en andel av avlingen, ofte ved forhåndsbetaling. Medlemmene, også kalt andelshavere, og bonden deler således på risikoen for avlingstap. I en del andelslandbruk inngår det en plikt om å delta på dugnad på gården. På noen andelslandbruk høster forbrukerne selv grønnsakene sine, på andre er det dyrkeren som tar ansvar for høsting, pakking og levering⁴.

De aller fleste andelslandbruk produserer grønnsaker på relativt små arealer og tilbyr andelshaverne mange forskjellige typer grønnsaker. Økologisk Norge fører statistikk over antallet andelslandbruk, og vi vet derfor det totale antallet, inkludert hvor mange nye som kommer til hvert år. Figur 1-1 viser utviklingen, fra 5 aktive andelslandbruk i 2012, til nærmere 90 i 2020 (nedlagte andelslandbruk er trukket fra).



Figur 1-1 Antall andelslandbruk i Norge. Kilde: Økologisk Norge. De tre andelslandbrukene som ble etablert før 2012 ble startet opp i henholdsvis 2006, 2008 og 2011.

⁴ <https://www.andelslandbruk.no/>

Etter en eksplosiv vekst i årene 2015-2017 synes økningen i antall andelslandbruk å flate ut og det er en mindre andel ny-etableringer. I årene 2017-2019 har 5-6 andelslandbruk blitt lagt ned per år som også har bidratt til at antallet aktive andelslandbruk ikke øker like mye. Noe av grunnen til dette kan være inntoget av REKO-ringer, som også er en viktig salgskanal for småskala grønnsaksprodusenter.

1.2.2 REKO-ringer

Ordet REKO kommer fra «Rejäl Konsumtion» (på norsk Rettferdig Konsum) og startet i Finland i 2013 for å hjelpe små matprodusenter med å nå forbrukerne uten bruk av fordyrende mellomledd, slik at de kunne sitte igjen med større andel av utsalgsprisen. Den første REKO-ringen i Norge ble lansert i november 2017 og i oktober 2020 var det etablert totalt 200 REKO-ringer rundt om i Norge, med tilknytning til 500 000 kunder og 5 000 produsenter⁵. Norges Bonde- og Småbrukarlag (NBS) har siden oppstarten vært involvert i utviklingen av REKO-ringene, først gjennom prosjektet «Matnyttig», og senere i eget prosjekt. Formålet med REKO-ringer er å øke småskalaprodusenters lønnsomhet og verdiskapning ved å bidra med en plattform for direkte kontakt og salg til forbrukeren. Terskelen er lav; salget foregår på Facebook og utlevering av varene på felles sted som er avtalt på forhånd, i et svært begrenset tidsrom, ofte bare en time. Sammenlignet med Bondens marked har salg gjennom REKO-ringer både lavere oppstartskostnader og er mer effektivt, siden selve salget er gjort på forhånd. Produsenten slipper å ta med mer enn det som er solgt, og tiden brukt på utvelevering er begrenset.

1.2.3 Bondens marked

Det har vært arrangert Bondens marked i Norge siden 2003, og i dag arrangeres det på rundt 20 ulike steder rundt om i landet. Markedene avholdes som regel på lørdager i sentrum av byer, med produsenter fra nærområdene. For å kunne selge på Bondens marked stilles det krav til at varene skal være lokale og sporbare, og matprodusenten selv må stå for salget. Bondens marked eies og styres av produsentene selv gjennom samvirkeorganisering.

1.2.4 Abonnementsordninger

Det finnes en del ulike abonnementsordninger for grønnsaker rundt om i landet. Med en abonnementsordning får forbrukere levert kasser med grønnsaker fast gjennom året, og de betaler for hver enkelt kasse de får levert. Noen abonnementsordninger drives av en dyrker som selger sine egne varer, noen selger både sine egne og andres varer, og noen abonnementsordninger drives av andre enn dyrkeren selv. Det finnes også abonnementsordninger som er drevet av forbrukere, som for eksempel Oslo Kooperativ.

1.2.5 Direktesalg til restauranter, butikker eller små grossister

En del dyrkere selger grønnsaker direkte til restauranter eller spesialbutikker utenom de store kjedene (som for eksempel Reindyrka i Bergen). Det finnes også en del smågrossister som tar inn mindre partier med varer fra småskala grønnsaksprodusenter, for videresalg til spesialbutikker og restauranter. Som beskrevet i Milford m.fl. (2019) har dyrkerne ofte ikke noen fast, skriftlig avtale med disse oppkjøperne, men i en del tilfeller gjøres muntlige avtaler som stort sett overholdes av begge parter.

⁵ <https://www.smabrukarlaget.no/norsk-bonde-og-smabrukarlag/matnyttig/lokalmatringer/aktive-reko-ringer/>

1.2.6 Andre salgsmetoder

Andre måter å selge grønnsaker fra en markedshage på er å ha direktesalg fra egen gård, for eksempel med en gårdsbutikk eller selvbetjening på gården eller en bod ved veien. Noen dyrkere selger også på andre markeder enn Bondens marked, for eksempel i forbindelse med festivaler o.l. En annen mulighet er å selge til en industribedrift som foredler eller prosesserer produktet.

2 Metodisk tilnærming

Arbeidet har hatt både en kvalitativ og en kvantitativ tilnærming. Til den kvalitative datainnsamlingen ble det gjennomført intervjuer med ulike nøkkelpersoner med kunnskap om småskala grønnsaksdyrking for direktesalg, blant annet en rådgiver i NLR som avholder kurs i markedshagedyrking og en som var nøkkelperson under etableringen av REKO-ringene. I tillegg ble det gjennomført dybdeintervjuer med seks dyrkere, hvorav to ved gårdsbesøk, de andre ved bruk av videosamtale. Medarbeidere i prosjektet har også hentet inn informasjon gjennom deltagelse på samlinger i markedshagekurs, markdager, kurs og ulike webinarer relatert til markedshagedyrking eller direktesalg av økologisk frukt og grønt, arrangert i ulike deler av landet (Bergen, Voss, Nord-Norge, og Østlandet). Et spørreskjema ble brukt til den kvalitative datainnsamlingen som foregikk fra våren 2019 og fram til våren 2020.

På grunnlag av det kvalitative materialet ble det utarbeidet en spørreundersøkelse for kvantitativ datainnsamling. Det ble laget to spørreskjemaer, ett for de som nylig hadde startet opp, og ett for de mer erfarne. Spørreskjemaet for mer erfarne dyrkere ble i avslutningsfasen testet av tre erfarne dyrkere. Det finnes ikke noe register over markedshager i Norge, og tilskuddsregisteret til Landbruksdirektoratet er heller ikke egnet, siden mange dyrkere ikke søker om tilskudd herfra. Innsamling av data måtte derfor skje via en opprettet internettlenke som førte til spørreundersøkelsen. Denne lenken ble spredd på sosiale medier fra midten av mars 2020, hovedsakelig gjennom post opprettet av NIBIO på Facebook, samt i Facebook-gruppen til Økologisk Norge om andelslandbruk, og Facebook-gruppen «Markedshager i Norge». Lenken ble også videresendt på epost av kursansvarlig til alle som hadde deltatt på Statsforvalteren Vestland sitt kurs i markedshagedyrking. På den første siden i spørreundersøkelsen ble det gitt denne beskrivelsen:

«Målgruppen for spørreundersøkelsen er småskala grønnsaksdyrkere, som selger, eller har bestemt seg for å selge gjennom alternative salgskanaler, det vil si f.eks. andelslandbruk, REKO-ring, restauranter, Bondens marked, direkte til butikk eller små grossister (og ikke gjennom de store kjedene (BAMA eller COOP)).»

Deretter fikk respondentene valget mellom to ulike spørreskjema, det første for dyrkere som «så vidt har begynt å dyrke grønnsaker med tanke på å selge, men foreløpig har du ikke kommet ordentlig i gang med salget (eventuelt bare litt salg i utprøvningsfasen).» Det andre skjemaet var for dyrkere «som har kommet i gang med dyrking og salg av grønnsaker, og som har gjort seg noen erfaringer med salg i minst én sesong.»

I denne teksten ble ikke markedshagebegrepet nevnt spesifikt. Dette var for å ikke ekskludere dyrkere som av ulike årsaker ikke identifiserer seg med dette begrepet, for eksempel fordi de ikke dyrker etter alle de prinsippene som er typiske for markedshagedyrkere.

Vi fikk også gjennom søknad til Innovasjon Norge tilgang til en liste med 54 epostadresser til personer som hadde fått støtte til småskala grøntproduksjon. Blant disse var det en del som ikke drev med grønnsaker, men med frukt, vindyrking e.l., men dette var ikke spesifisert i listen. Alle fikk derfor tilsendt en epost med tilsvarende informasjon som i lenken, og en spesifisering om at spørreskjemaet bare gjaldt de som drev med grønnsaker, og samme valg mellom å fylle ut skjema for nyoppstartet og erfaren dyrker.

Det ble også annonsert at to respondenter som fullførte hele undersøkelsen ville bli trukket ut og premiert med et gavekort på 500 kroner fra Solhatt (og dette ble også gjennomført). Datainnsamlingen ble avsluttet i begynnelsen av mai 2020.

Av svarene som kom inn var det en del duplikater, og da disse var luket bort satt vi igjen med 178 besvarelser, hvorav 26 hadde svart på henvendelsen på epost, og 152 via internettlenke. Blant disse var det 27 som ikke hadde begynt å dyrke enda, og siden de da ikke var i målgruppen for undersøkelsen, er

ikke deres besvarelser vist i resultatene. Det vil si at resultatene er basert på 151 besvarelser. Det var også 20 respondenter som hadde valgt å besvare skjemaet for de erfarne, til tross for at de hadde startet opp med dyrking i 2020. Disse besvarelsene ble flyttet over til gruppen for de nyoppstartede.

I gjengivelsen av resultatene vil vi gjennomgående vise resultatene for to ulike grupper, de som er erfarne og de som er nyoppstartet. I noen tilfeller er spørsmålene bare stilt til de som er regnet som erfarne. Det er 93 som er definert som nyoppstartede, enten fordi de selv valgte å besvare dette skjemaet, eller fordi de startet å dyrke i 2020, og 58 som er i gruppen for de erfarne. Det vil si at 62 % av de som har besvart er nyoppstartede. En del av de som valgte å besvare skjemaet for de nyoppstartede oppgav at de hadde startet å dyrke tidligere enn i 2020. Vi antar at de da har dyrket til eget forbruk, inntil de nå helt nylig har startet opp med dyrking for salg.

Ikke alle spørsmålene var obligatoriske å svare på, og noen har ikke svart på enkelte spørsmål. Det var også en del som ikke fullførte hele undersøkelsen. Deres besvarelser er også tatt med. På grunn av dette varierer antallet besvarelser mellom de ulike spørsmålene.

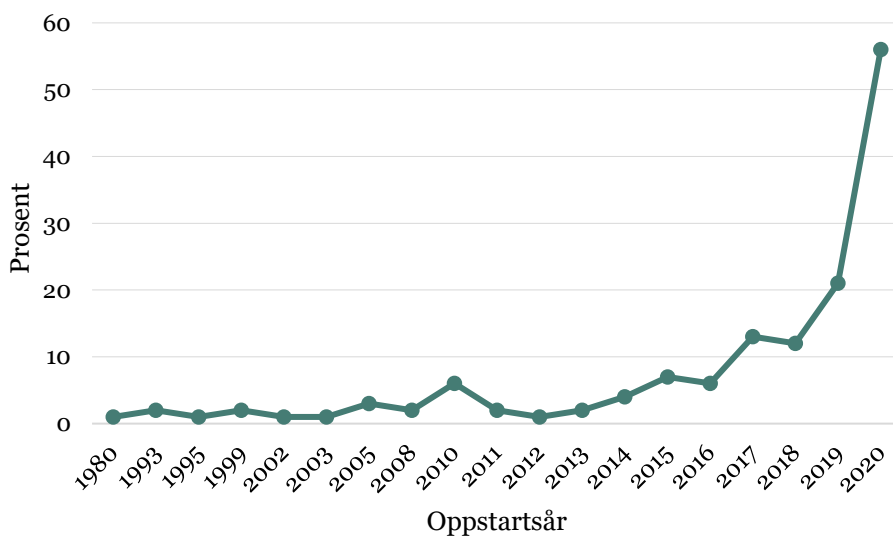
3 Resultater

I denne delen presenterer vi spørsmålene i spørreundersøkelsen og svarfordeling på disse.

3.1 Om dyrkerne

3.1.1 År startet å dyrke og selge

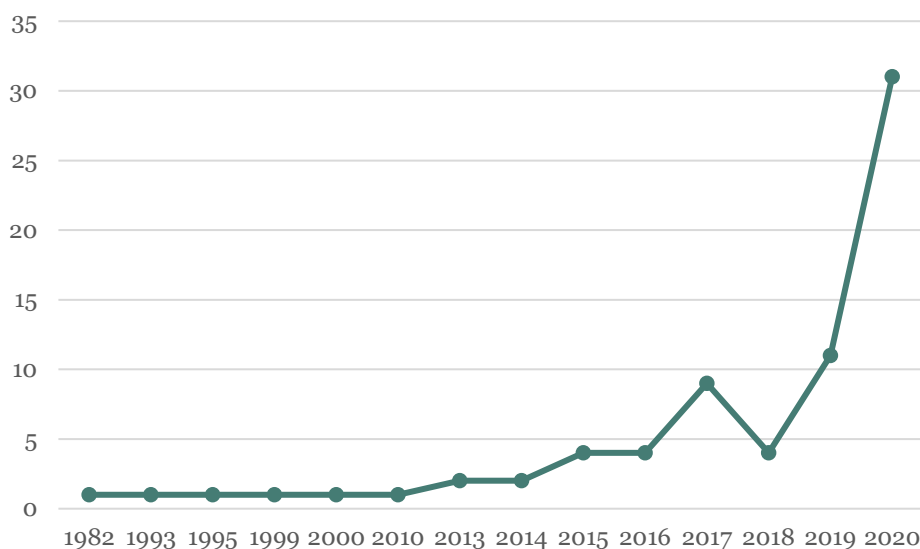
Noe av det mest slående med resultatene fra spørreundersøkelsen er at så mange hadde startet opp med dyrking og salg de siste par årene. Figur 3-1 viser antallet dyrkere som startet med dyrking for hvert år.



Figur 3-1 Oppstartsår for dyrking (ikke nødvendigvis for salg), prosentvis fordeling. N=143 (både erfarne og nyoppstartede)

Figuren viser en markant økning i antallet markedshager for hvert år, og spesielt fra 2019 til 2020. Det var hele 39 % av respondentene som oppga at de startet å dyrke i 2020.

Spørsmål om når man startet å selge ble bare stilt respondenter som definerte seg som erfarne. I oversikten i Figur 3-2 er de 20 som ble flyttet over til den andre gruppen (nyoppstartet) tatt med.



Figur 3-2 År startet å selge, prosentvis fordeling. N=73 (kun erfarne)

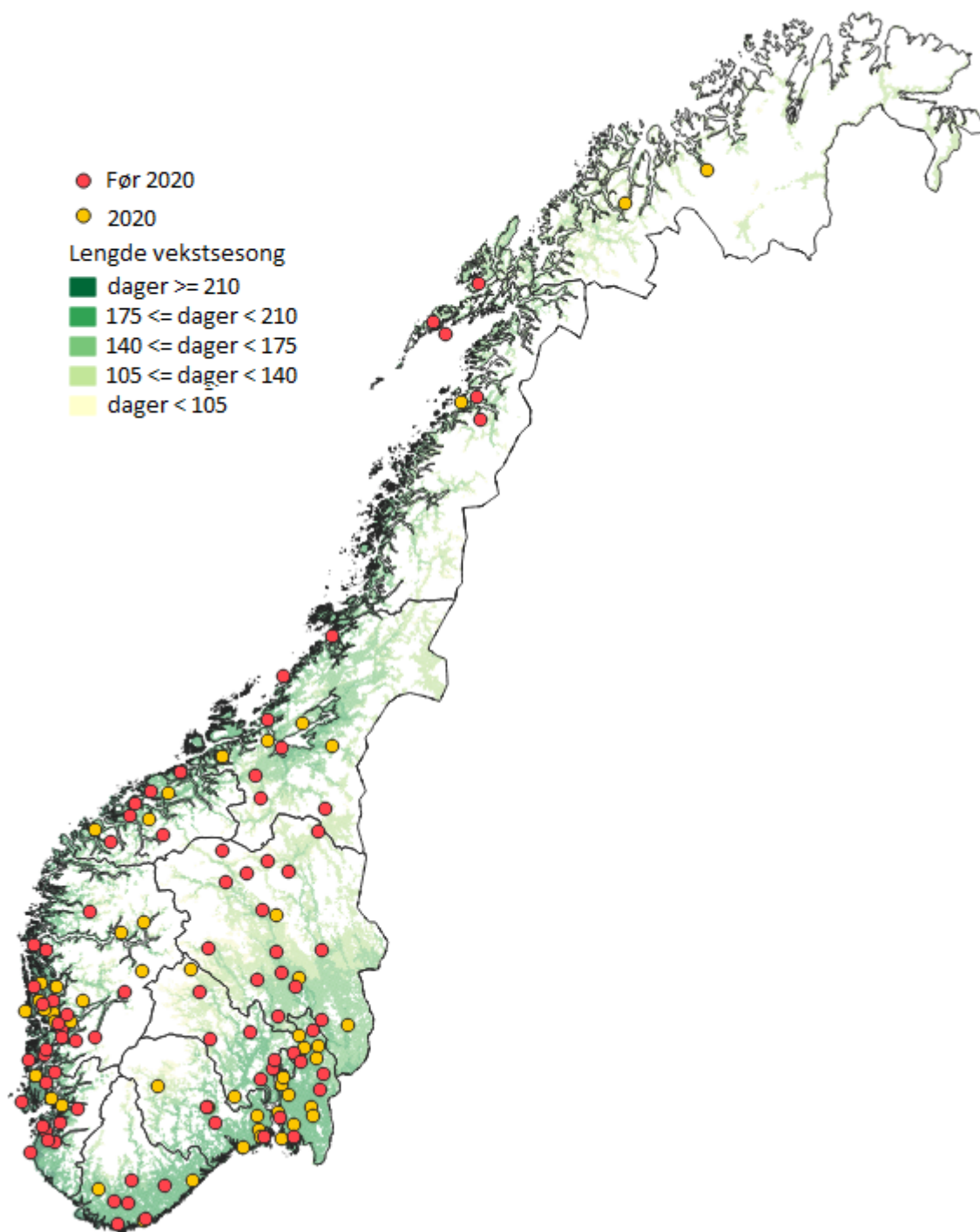
Også her ser vi en markant økning de siste par årene, spesielt fra 2019 til 2020. 43 % av respondentene begynte å selge i 2020.

Det er flere mulige årsaker til denne økningen. En mulig forklaring er fremveksten av REKO-ringer, som startet opp i november 2017, og som siden har økt kraftig i omfang (for forklaring på hva REKO-ringer er se 1.2.2). En annen mulig medvirkende årsak kan være at det har vært organisert kurs i markedshagedyrking, blant annet i Vestland og Viken, og disse kan ha bidratt til å få folk til å realisere tanken om å starte opp med dyrking for salg.

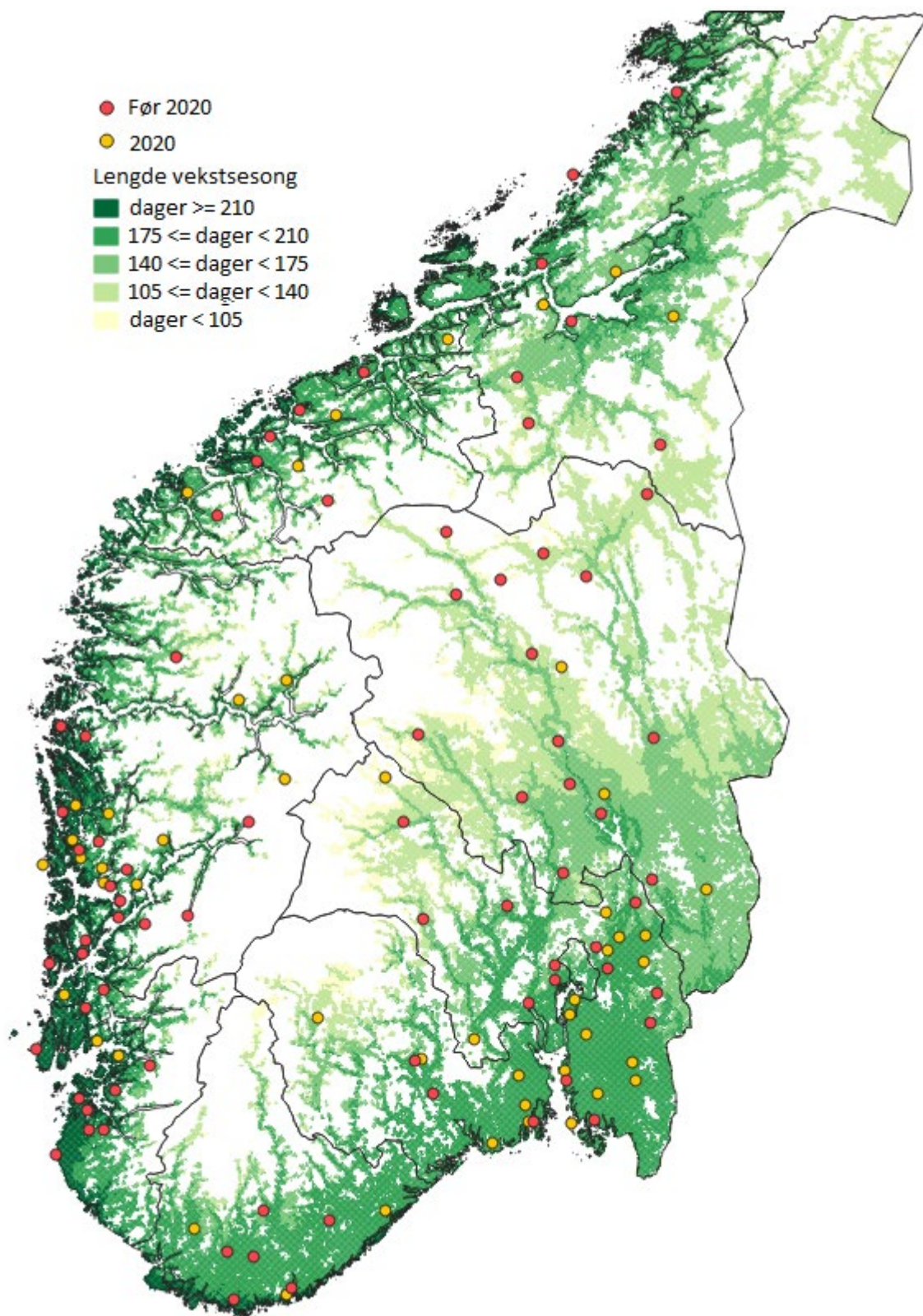
Ellers kan den markante økningen også ha noe sammenheng med metoden for innsamling av data, som ikke er basert på tilfeldig utvalg fra en kjent populasjon. Det er ikke usannsynlig at flere av de mer nyetablerte dyrkerne er mer aktive på Facebook i søken etter markedshagerelatert informasjon og derfor lettere har fått med seg informasjon om spørreundersøkelsen på markedshagesiden, samt at de har fått informasjon om spørreundersøkelsen gjennom deltagelse på markedshagekurs. De nyoppstartede kan også i større grad enn de erfarne ha søkt Innovasjon Norge om tilskudd til ulike etableringsprosjekter, og derfor kan flere av dem ha fått tilsendt epost om spørreundersøkelsen. Likevel, selv om det altså kan være flere markedshager som er etablert i årene før 2020 enn det disse grafene gir inntrykk av, er det ingen tvil om at det har vært en sterk økning i antallet markedshager siden omtrent 2014, og spesielt i fra 2019 til 2020.

3.1.2 Geografi

I spørreundersøkelsen ble markedshagedyrkerne bedt om å oppgi sitt postnummer. Disse er lagt inn i kartene i Figur 3-3 og Figur 3-4. De røde prikkene er for dyrkere som startet opp før 2020 (erfarne) (N=57), de gule er nyoppstartede (N=92).



Figur 3-3 Lokalisering markedshager i Norge



Figur 3-4 Lokalisering markedshager i SørNorge

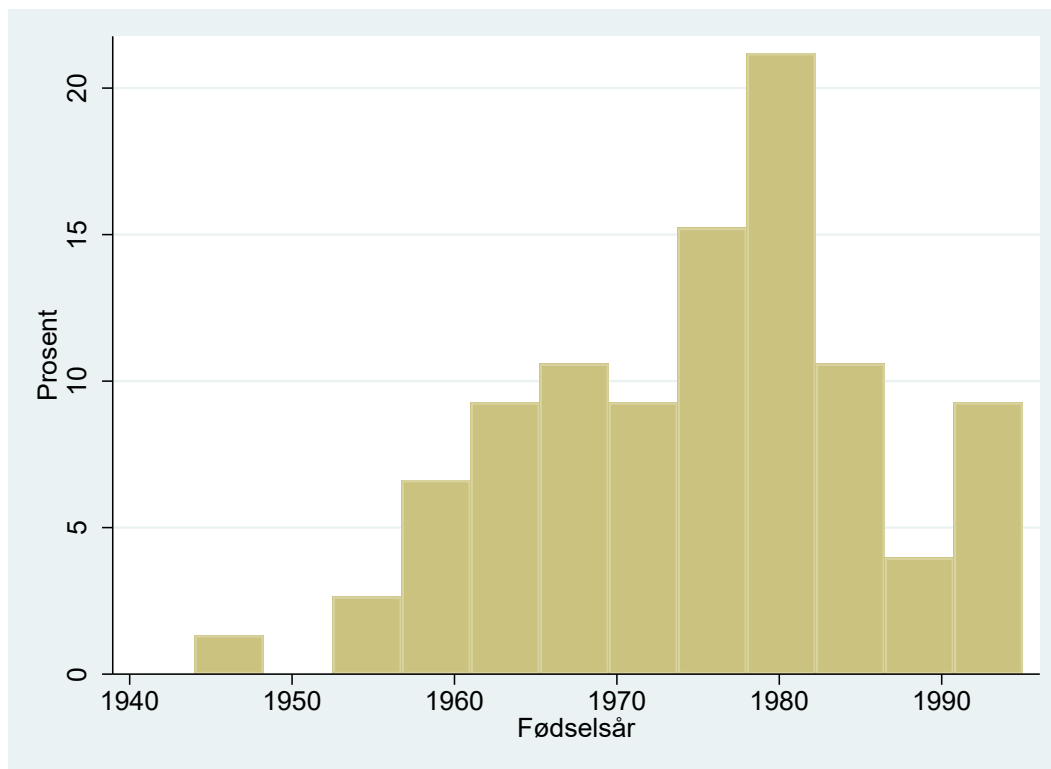
Vi ser på disse kartene at markedshagene er spredt over nesten hele landet. Det er noen områder der markedshagene ligger tettere enn andre. Dette gjelder for eksempel i området rundt Bergen, der en stor andel av markedshagene er nyoppstartede. Dette kan skyldes kurset i markedshagedyrking som

Statsforvalteren Vestland og Norsk Landbruksrådgiving har organisert de to siste årene, hvorav alle ble tilsendt lenke til spørreundersøkelsen og oppfordret til å svare.

Det vi kan se tydelig, er at det er mange som driver markedsagedyrking i områder utenfor det som er de tradisjonelle områdene for grønnsaksdyrking, som er Østlandet (spesielt Vestfold), Trøndelag og Jæren i Rogaland.

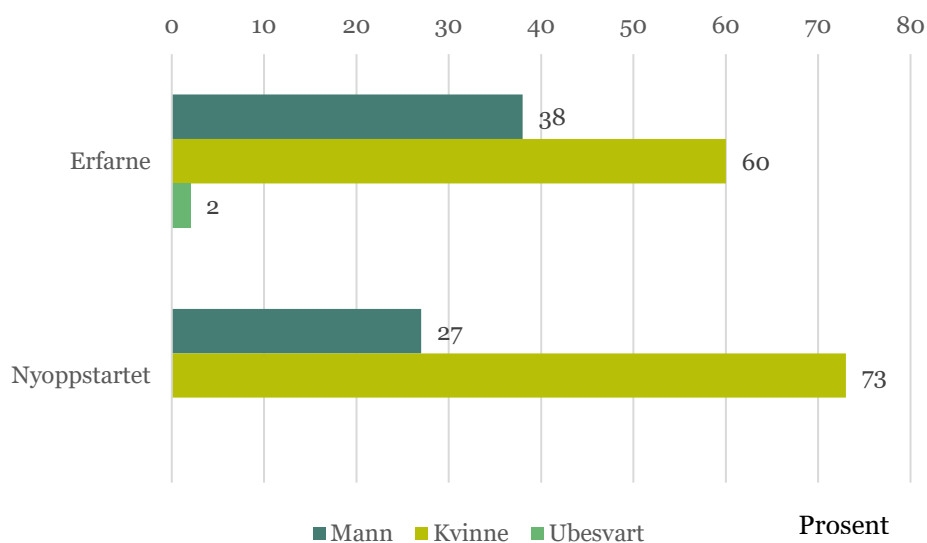
3.1.3 Demografi

Gjennomsnittlig alder er 47 år for de nyoppstartede, og 46 for de erfarne dyrkerne (Figur 3-5). Til sammenligning er gjennomsnittlig alder for den norske bonden 52 år (Zahl-Thamen og Melås, 2020).



Figur 3-5 Histogram over fødselsår for alle respondenter

Det andre demografiske spørsmålet vi har stilt gjelder kjønn, se resultater i Figur 3-6.

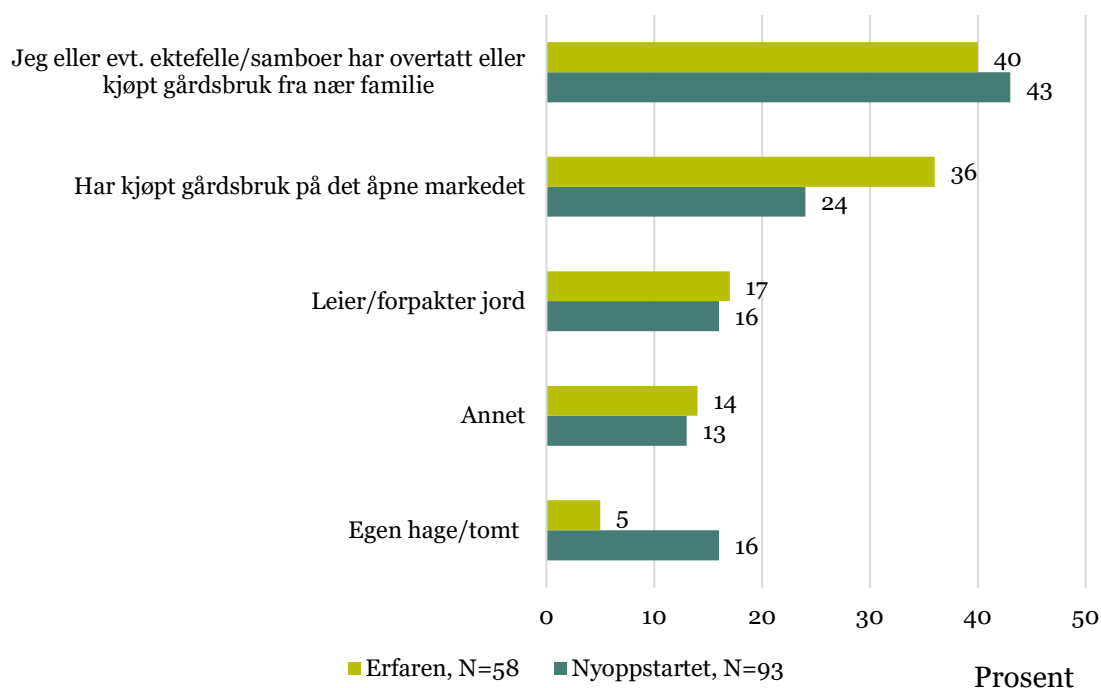


Figur 3-6 Kjønnfordeling, svarfordeling i prosent, for erfarne og nyoppstartet

Blant besvarelsene til de nyoppstartede er det 73 % kvinner og 27 % menn. Blant de erfarne er det 60 % kvinner, 28 % menn og 2 % (ett svar) som ikke oppgir kjønn. Det er altså en sterk overvekt av kvinner, spesielt blant de nyoppstartede dyrkerne, i sterk kontrast til det tradisjonelle jordbruket der 84 % er menn (Zahl-Thamen og Melås, 2020).

3.1.4 Eierforhold til areal det dyrkes på

I prosjektet ønsket vi også å kartlegge hva slags eierforhold dyrkerne har til jorden de dyrker på. Resultatene er vist i Figur 3-7.



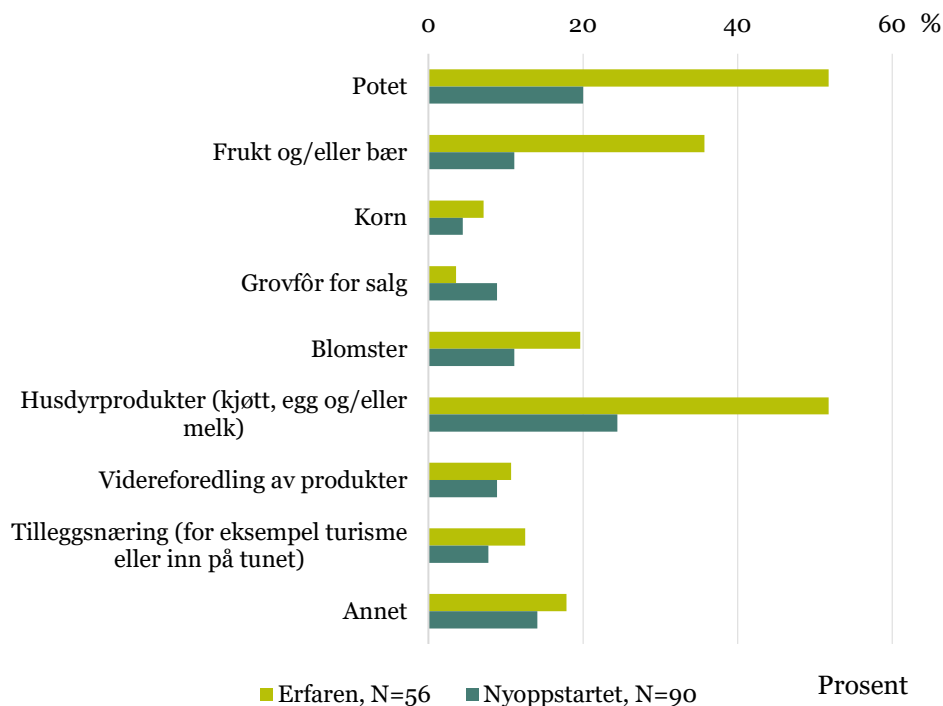
Figur 3-7 Svar på spørsmål «Hvordan er eierforholdet ditt til arealet du dyrker grønnsaker på? Flere kryss mulig». Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

De aller fleste har enten kjøpt eller overtatt en gård som de dyrker på. Det er 74 % av de erfarne og 66 % av de nyoppstartede som har egen gård.

Blant de som har svart «annet» er det en del som har et annet eieforhold til en gård, for eksempel at de dyrker på foreldres eller samboers gård.

Blant de som er nyoppstartet er det 16 % som dyrker i egen hage eller tomt, mens bare 5 % av de erfarne oppgir dette.

Med tanke på de som dyrker på egen gård, er det interessant å vite hvilken annen drift som er på gården. Dette er vist i Figur 3-8.

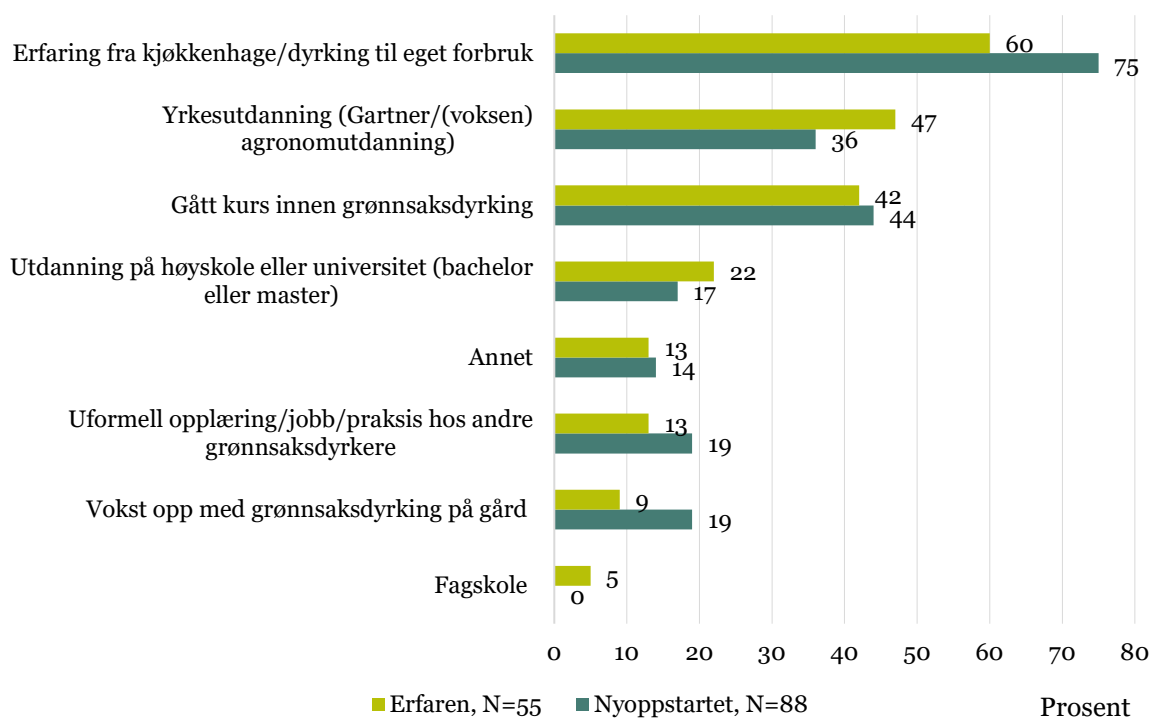


Figur 3-8 Hva produseres utenom grønnsaker, svarfordeling i prosent, for erfarne (N=56) og nyoppstartet (N=90)

Vi ser at de erfarne har i større grad annen produksjon enn de nyoppstartede. Det vanligste er å ha husdyrprodukter (kjøtt, egg og/eller melk) (52 %) og potet (52 %), deretter frukt og/eller bær (36 %).

3.1.5 Kompetanse og informasjonskilder

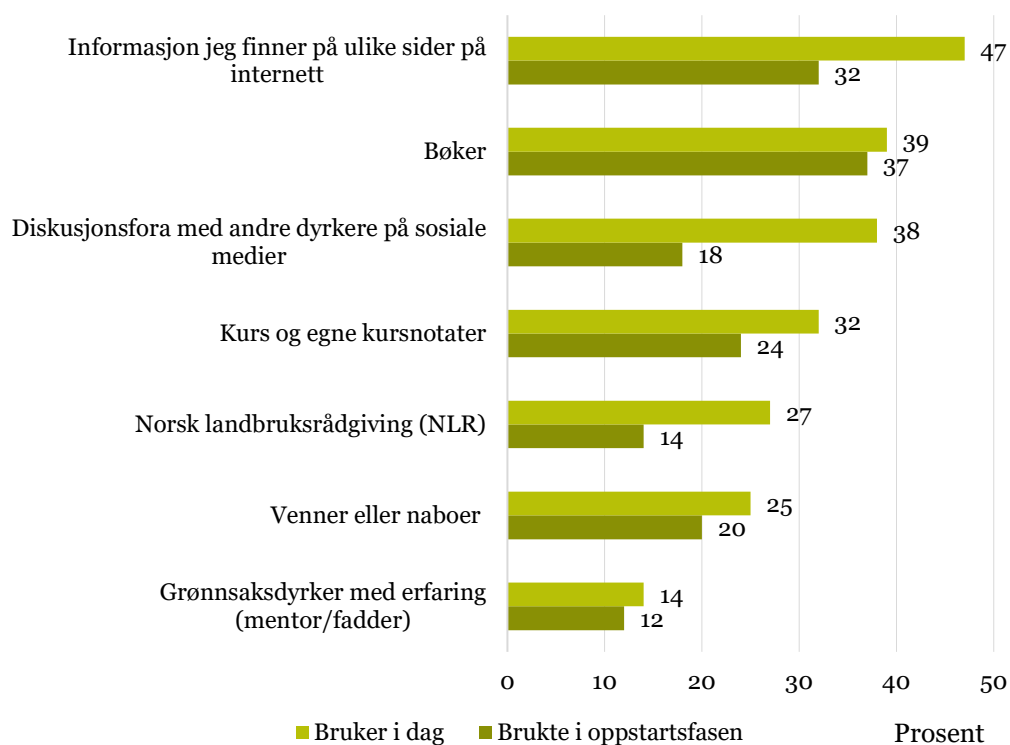
Markedshagedyrking krever kompetanse om dyrking av en rekke ulike grønnsaker, og i prosjektet ønsket vi å kartlegge hva slags bakgrunn de ulike dyrkerne har som gir dem kunnskap og erfaring om grønnsaksdyrking (se Figur 3-9), samt hva de bruker som informasjonskilder for å skaffe ny kunnskap.



Figur 3-9 Svar på spørsmål «Hvilken utdanning/opplæring har du innen grønnsaksdyrking/jordbruk?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for erfarene og nyoppstartede

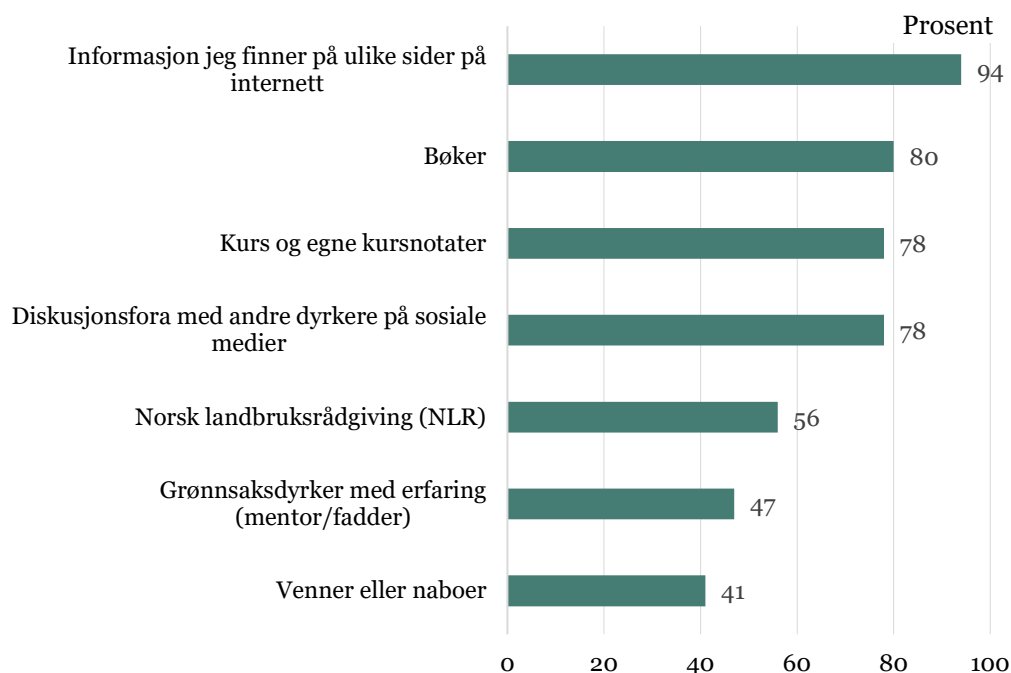
De fleste (75 % av de nyoppstartede og 60 % av de erfarne) oppgir at de har erfaring fra egen kjøkkenhage eller dyrking til eget forbruk. Men det er bare 20 % av de nyetablerte og 15 % av de erfarne som *kun* har erfaring fra kjøkkenhage. Mange har også relevant yrkesutdanning, enten vanlig videregående løp eller på deltid tilpasset voksne, eller har gått kurs innen grønnsaksdyrking.

Når det gjelder spørsmål om informasjon ble det stilt på to ulike måter til de erfarne og de nyoppstartede. De erfarne fikk spørsmål om hva slags informasjonkilder de brukte da de startet opp og hva de bruker i dag, mens de nyoppstartede bare fikk spørsmål om hva de bruker i dag. Svarene fra de erfarne er vist først, deretter for de nyoppstartede.



Figur 3-10 Svar på spørsmål «Hvilke informasjonskilder bruker eller brukte du for å lære mer om grønnsaksdyrking og salg?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, bare for erfarne (N=52)

Blant de erfarne kan det virke som det er mer vanlig å bruke internett, diskusjonsfora på sosiale medier og NLR nå enn i oppstartsfasen. En del av forklaringen kan være at for en del av de som startet for relativt lenge siden var ikke internett og sosiale medier vanlig da de var i oppstartsfasen. Men det er interessant å merke seg at bruk av NLR ser ut til å være mer vanlig i dag enn i oppstartsfasen. Ellers kan det virke som om en del ikke har forstått at det var mulig å krysse av for både «bruker i dag» og «brukte mest i oppstartfasen», og bare svart én av to, altså om de brukte det mest i oppstartfasen har de ikke krysset av for at de bruker det i dag, selv om de gjør det.



Figur 3-11 Svar på spørsmål «Hvilke informasjonskilder bruker eller brukte du for å lære mer om grønnsaksdyrking og salg?». Svarfordeling i prosent, for nyoppstartet (N=64)

Blant de nyoppstartede er det informasjon på ulike nettsider og bøker som er de to vanligste kildene til informasjon.

3.1.6 Dyrkingsareal

De erfarne fikk spørsmålet «Hvor stort er arealet du dyrket grønnsaker på i 2020 (medregnet gangareal, men ikke medregnet areal du grønnjødslet, dekket til eller dyrket andre vekster enn grønnsaker)? Oppgi målenhet (dekar eller kvadratmeter)»

De nyoppstartede fikk nesten det samme spørsmålet, men her var det formulert til «Hvor stort areal planlegger du å dyrke grønnsaker på i år». Dette var fordi vi regnet med at en del ikke hadde hatt noe særlig produksjon i foregående år, 2020.

Dyrkerne fikk også spørsmål om hvor stort areal de planlegger å dyrke på om 2-5 år, her var spørsmålet likt formulert for begge grupper.

Tabell 3-1 Størrelse på dyrkingsareal, oppgitt i dekar

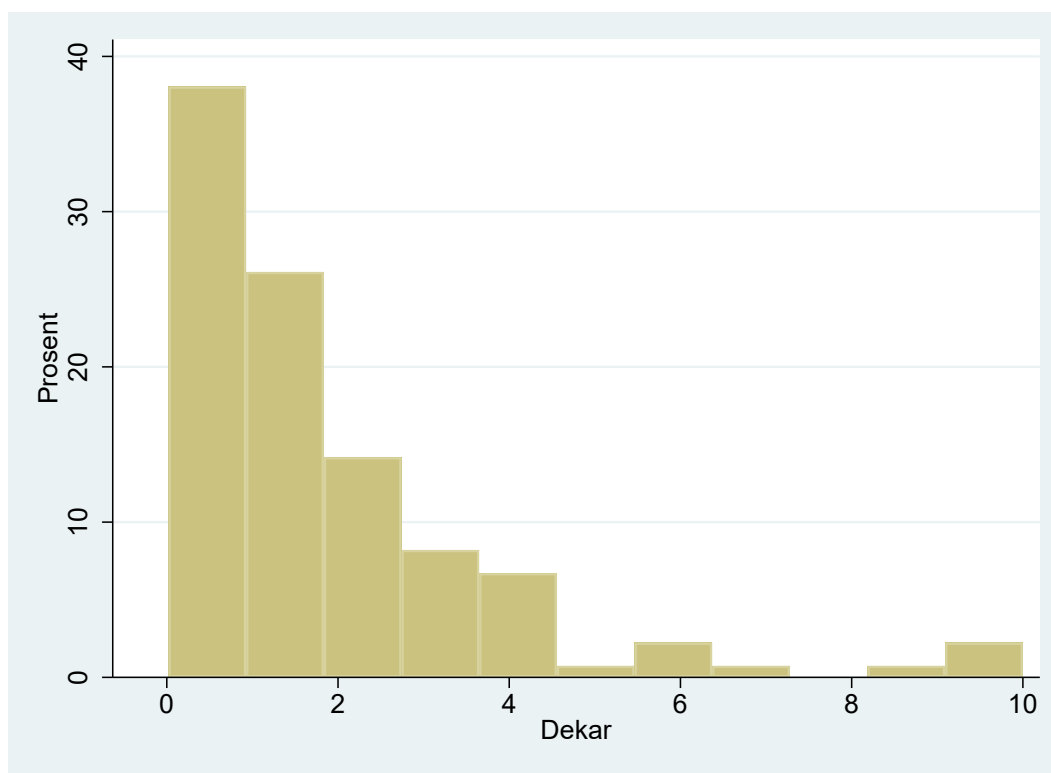
	Erfaren		Nyoppstartet	
	Gjennomsnitt	Median	Gjennomsnitt	Median
Dyrket ved oppstart	1,8 (N=48)	1,0	1,7 (N=18)	0,5
Dyrket i 2020/planlegger for 2021	2,8 (N=52)	1,8	1,8 (N=83)	0,9
Planlegger om 2-5 år	6,0 (N=49)	3,0	5,4 (N=54)	2,0

Vi ser at de erfarne i gjennomsnitt dyrket på et areal på 2,8 dekar i 2020, mens medianen er noe lavere, 1,8 dekar, som viser at gjennomsnitt er drevet opp av noen få til dels høye tall (det er 5 dyrkere

som oppgir at de dyrker på 10 dekar eller mer, men noen av disse kan muligens ha misforstått spørsmålet). Det å dyrke på mer enn 10 dekar er ikke vanlig i det som kjennetegnes som markedshagedyrking. De som svarte på spørreskjema for de erfarne fikk også spørsmål om hvor stort areal de hadde da de startet opp (de 18 som startet opp i 2020 er klassifisert som nyoppstartet), og som forventet er dette tallet lavere, ca. 1 dekar (eller 0,8 for medianen). Det typiske for mange er altså å begynne på et lite areal som man øker etter hvert.

Tilsvarende ser vi når det gjelder planer 2-5 år fram i tid, at mange ser for seg å øke arealet litt. Noen få ser for seg å øke arealet ganske mye, utover det vi kan karakterisere som småskala. Det kan tenkes at noen av disse ser for seg å gå over til levering til de store kjedene etter hvert, og at de derfor ser for seg et stort areal.

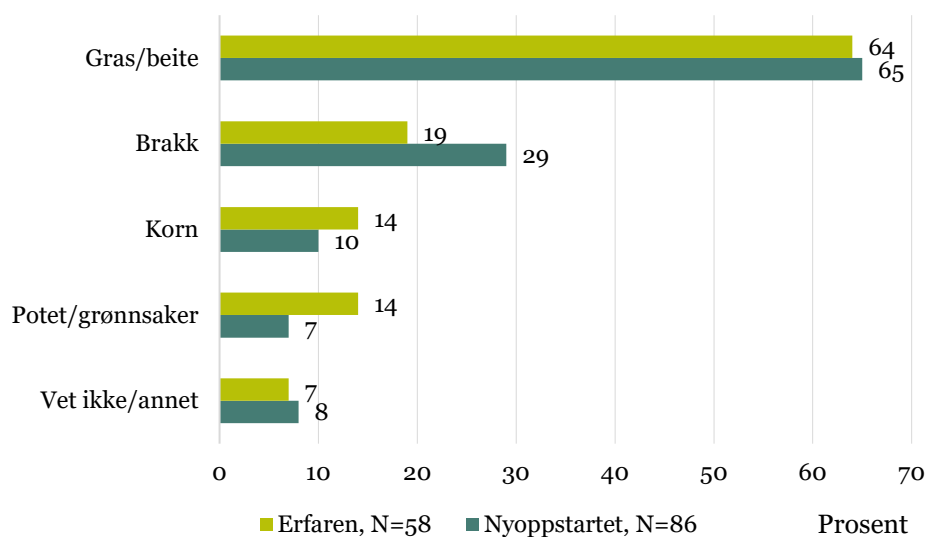
Blant de nyoppstartede hadde 65 % planer om å dyrke på mindre enn 1 dekar i 2021, mens blant de erfarne dyrket 33 % på mindre enn 1 dekar i 2020, og 60 % dyrket på mindre enn 2 dekar. Figuren under viser fordelingen av antall bruk over antall dekar, der tall fra de erfarne og de nyoppstartede er slått sammen. To dyrkere som oppgav 20 og 30 dekar er ikke tatt med for å gi et tydeligere bildet av fordelingen på arealene.



Figur 3-12 Histogram fordeling av antall bruk over antall dekar som ble dyrket i 2020. Både nyoppstartede og erfarne, N=138

3.2 Areal

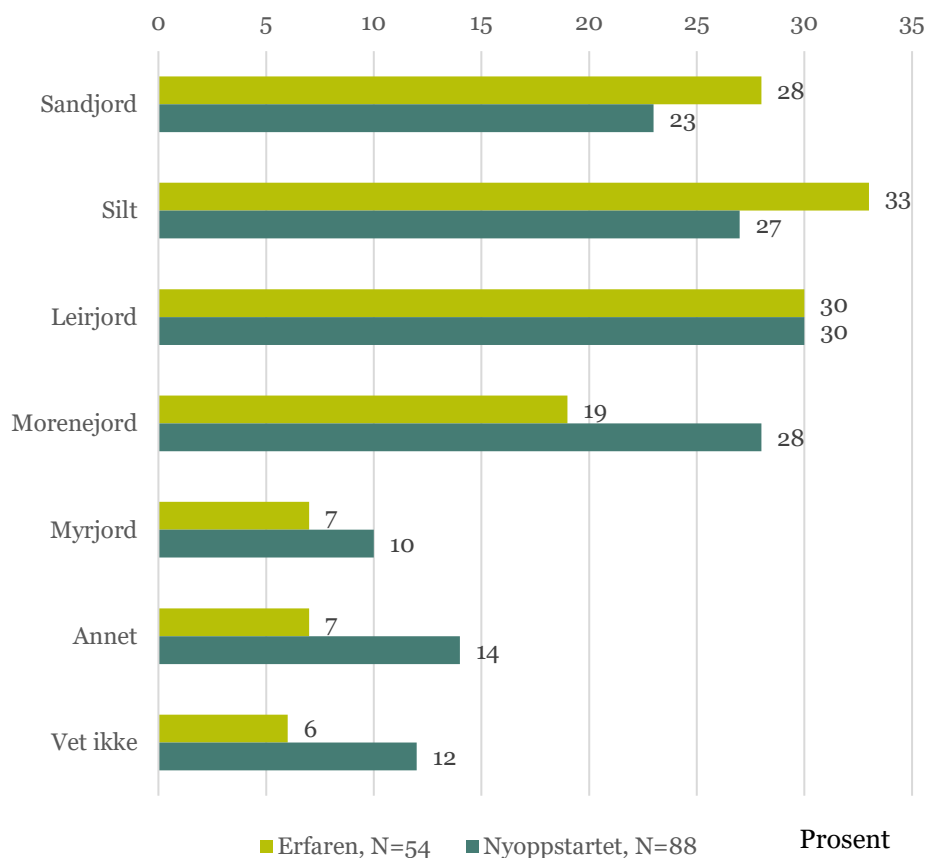
I og med at det er mange som nylig har startet opp med markedshagedyrking, er det interessant å vite hvilket areal de har tatt i bruk, hva det har vært brukt til tidligere, og hva de gjorde før de begynte å dyrke grønnsaker.



Figur 3-13 Svar på spørsmål «Hva ble arealet brukt til før du startet å dyrke grønnsaker der?». Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

Vi ser av figuren at det vanligste er å dyrke der jorden tidligere har vært brukt til gras og beite (64 % og 65 %), eller har ligget brakk (19 % og 29 %). Langt færre dyrker på areal som tidligere har vært brukt til korn, potet eller grønnsaker. At mange starter grønnsaksdyrking der det tidligere har vært eng, understøtter ideen om at etablering av en markedshage stiller mindre krav til arealene enn storskala grønnsaksdyrking. Mens arealer som brukes til korn, potet og grønnsaker ofte blir ansett å ha høyere kvalitet, kan altså en markedshage etableres på arealer med dårligere arrondering eller jordsmonn, som kanskje er ansett å kun egne seg til flerårig eng eller beite. Å ta i bruk slike arealer til grønnsaksdyrking kan imidlertid også by på utfordringer, da det kan finnes flerårig ugras og skadedyr i eng som kan gi utfordringer med grønnsaksdyrking.

Vi spurte også om hvilken jordart som dominerer der de dyrker. Fra litteraturen vet vi at i småskala dyrking er det mulig å dyrke i mye forskjellig jord, og hvis man har en gård fra før, må man uansett ta i bruk den jorda som er der. Coleman (2018) skriver: «Så å si all jord kan gjøres produktiv. Forskjellen ligger i hva som må til [for å gjøre den produktiv]» (side 20, egen oversettelse).

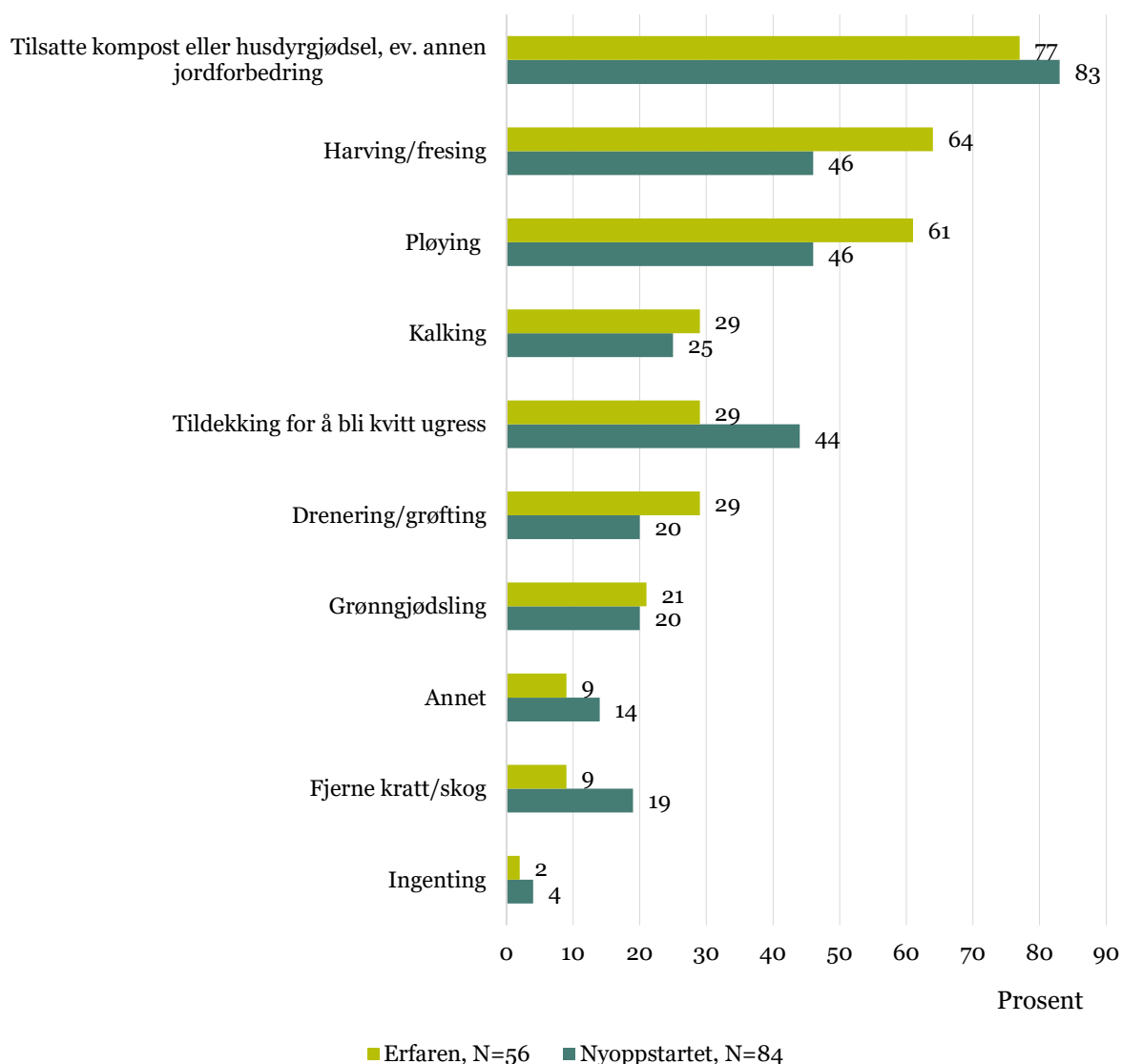


Figur 3-14 Svar på spørsmål «Hvilken jordtype⁶ dyrker du grønnsaker på? (oppgi det du har mest av, eventuelt flere hvis du er usikker på hva du har mest av).

Vi ser at det ikke er veldig stor forskjell på i hvor stor grad det benyttes sandjord, silt, leirjord og morenejord, men at det er svært få som dyrker i myrjord. En del, spesielt blant de nyoppstartede (12 %), vet ikke hva slags jord de dyrker i. Myrjord kan være krevende å dyrke i fordi den krever god drenering og er ofte svært næringsfattig slik at all næring til plantene må tilføres. Vi vet likevel ikke om det er derfor en lavere andel dyrker i myrjord, siden myr utgjør en svært liten del av norske landområder (Jørgensen m.fl. 2013), men dominerer i kystområder.

Dyrkerne ble også spurt om hva de hadde gjort av forarbeide og ulike jordforbedrende tiltak da de startet opp med grønnsaksdyrking.

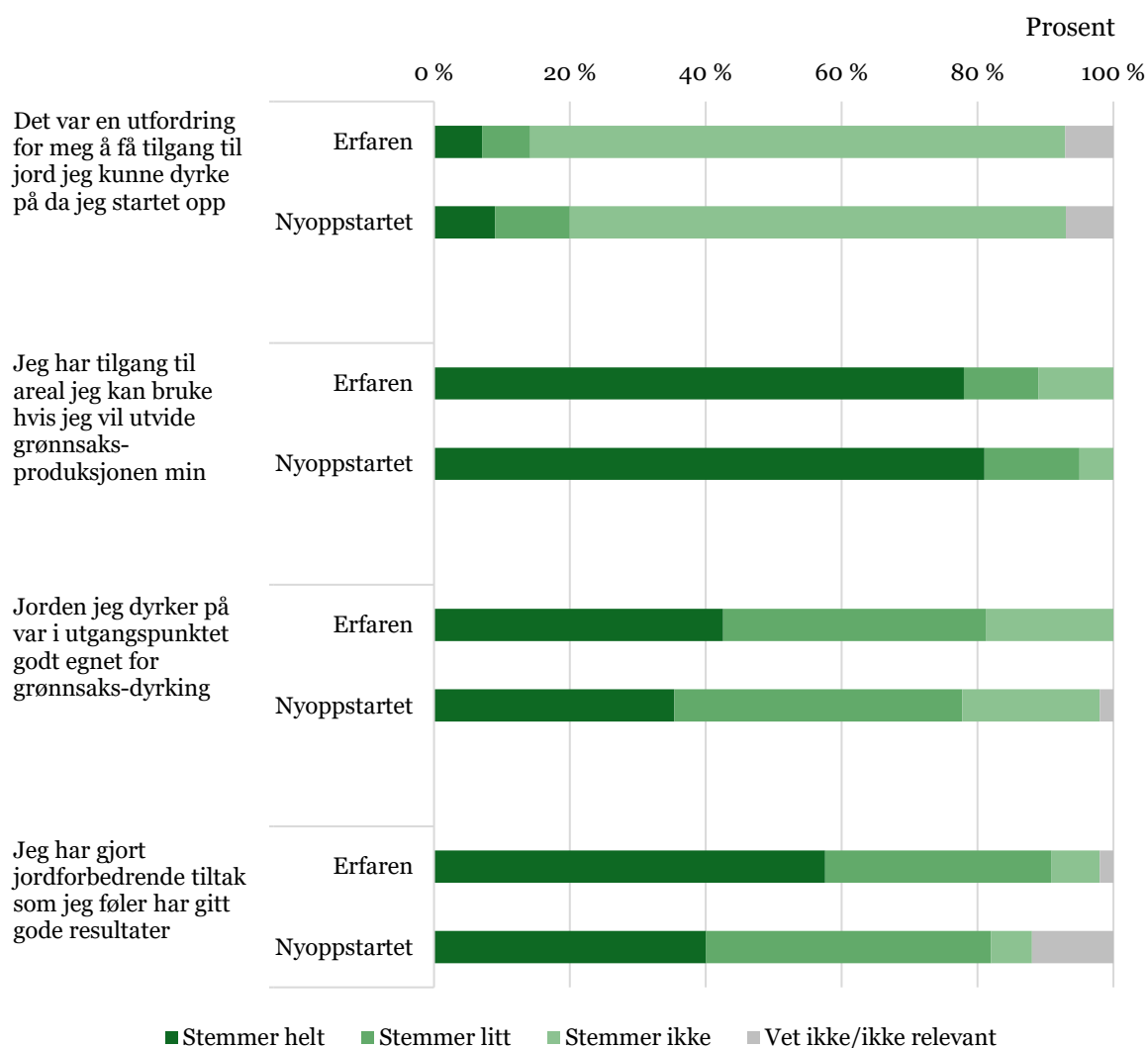
⁶ Det korrekte skulle ha vært «jordart»



Figur 3-15 Svar på spørsmål «Hvilket forarbeid gjorde du den gangen da, eller like før, du begynte med grønnsaksdyrking?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for erfarne og nyoppstartet

Vi ser at de aller fleste har tilsatt kompost eller husdyrgjødsel eller gjort annen jordforbedring (77 % og 83 %). Harving/fresing og pløying er langt mer vanlig blant de erfarne enn de nyoppstartede, som igjen kan komme av at det er færre blant de nye som har egen gård med tilhørende traktor, eller at dette er metoder som har blitt mindre populære. Tildekking for å bli kvitt ugress er mer vanlig blant de nyoppstartede (44 % av de nyoppstartede og 29 % av de erfarne har gjort dette). Det er også en del (9 % og 19 %) som har fjernet kratt/skog som en del av forarbeidet, som viser at også jord som ikke er i drift blir tatt i bruk.

I et siste spørsmål om areal har vi fremsatt en del påstander om tilgang til egnet jord, og jordforbedrende tiltak.

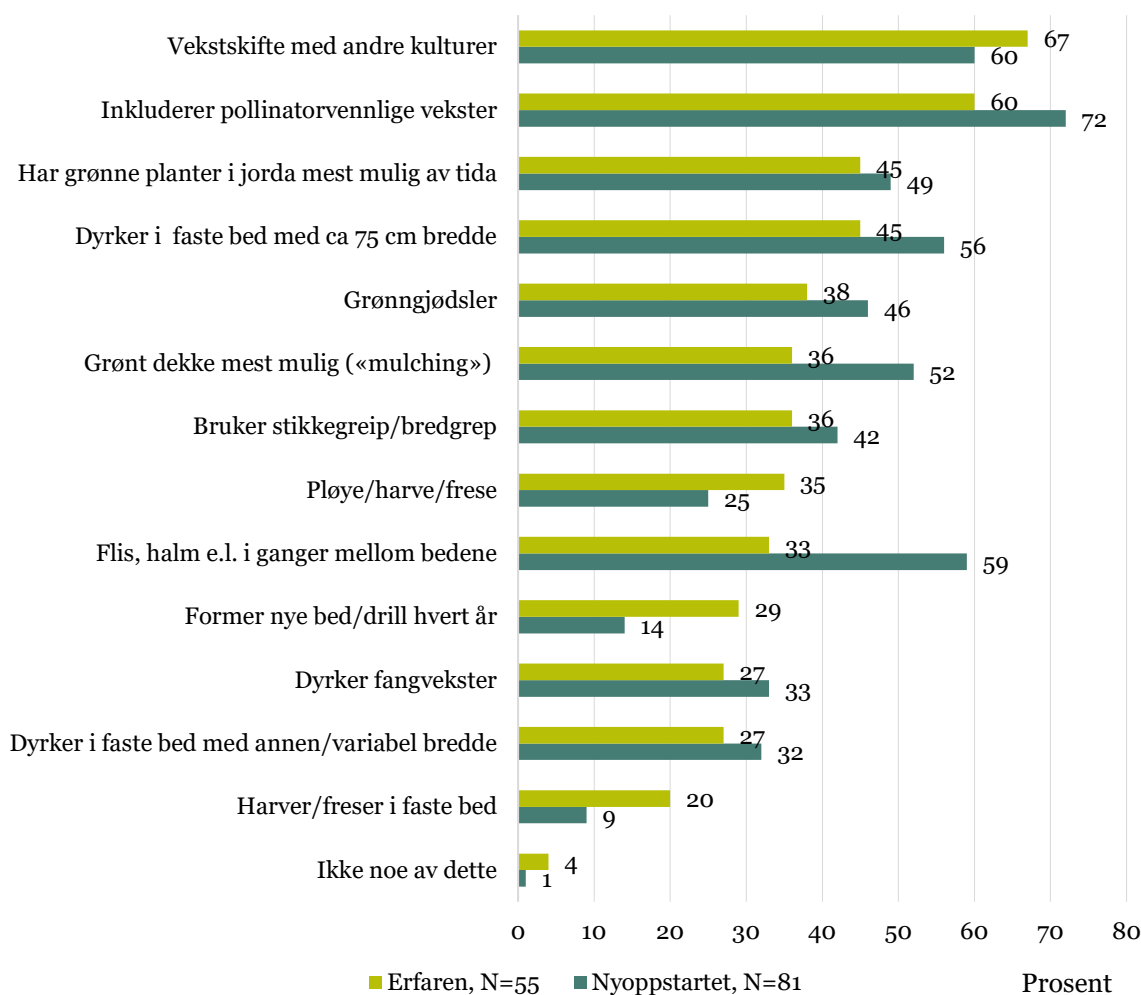


Figur 3-16 Svar på spørsmål «I hvilken grad stemmer følgende for deg?». Svarfordeling i prosent, for erfarne (N=54) og nyoppstartete (N=85)

Vi ser at for de fleste (78 % og 73 %) var det ikke en utfordring å få tilgang til jord da de startet opp, og enda flere (78 % og 81 %) har tilgang til arealer de kan bruke hvis de vil utvide produksjonen sin. De fleste (82 % og 77 %) sier det stemmer helt eller litt at jorden de dyrker på i utgangspunktet var egnet til grønnsaksdyrking. Et flertall (57 %) av de erfarne svarer at det «stemmer helt» at de har gjort jordforbedrende tiltak som de føler har gitt gode resultater. For de nyoppstartede er det litt flere som svarer «stemmer litt» på dette spørsmålet (42 %) enn «stemmer helt» (40 %).

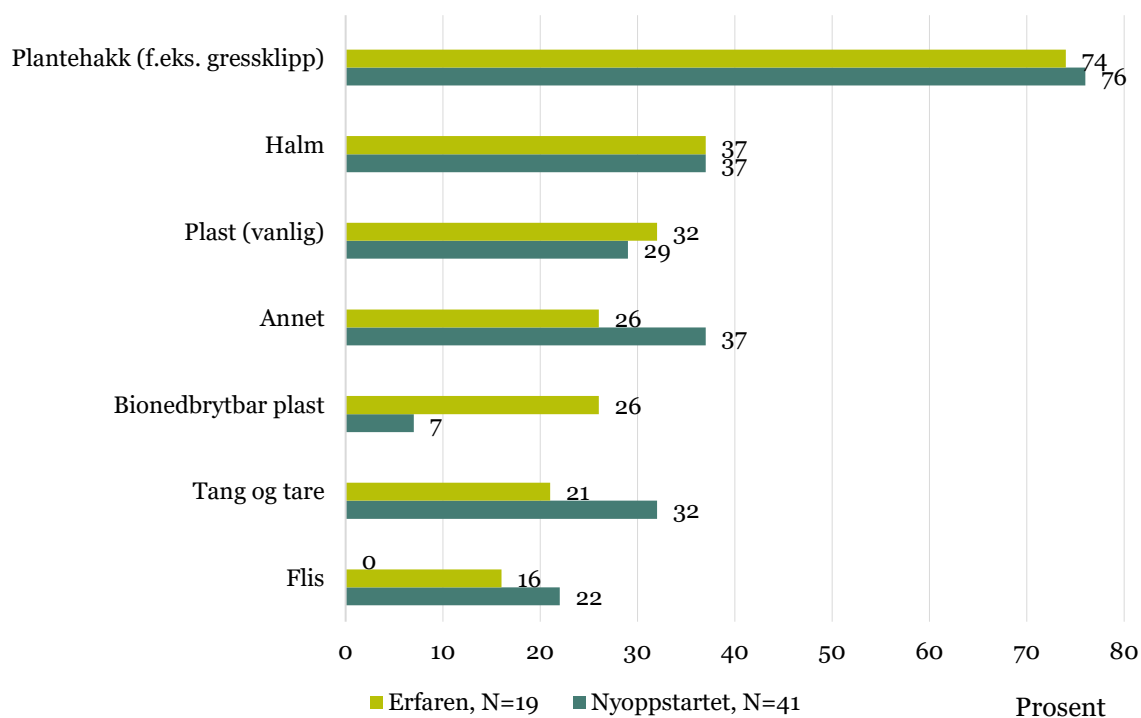
3.3 Dyrkingsteknikk

Vi ønsket å finne ut i hvor stor grad dyrkerne brukte ulike dyrkingsteknikker, med fokus på de som er regnet som typiske for markedshagedyrking.



Figur 3-17 Svar på spørsmål «Hva stemmer for deg når det gjelder dyrkingen din i 2020?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

Svarene viser at det er svært vanlig å ha vekstskifte med andre kulturer og å inkludere pollinatorvennlige vekster, både blant erfarne og nyoppstartede. Intensive dyrkingsmetoder kjennetegnes av man har grønne planter i jorda mest mulig av tida, som i praksis betyr at man planter eller sår ny avling rett etter at man har høstet, og dette praktiseres av nesten halvparten av både erfarne og nyoppstartede. Både grønn gjødsling (dyrking av vekster som ikke høstes men bidrar til bedre jordkvalitet) og grønt dekke («mulching») er også ganske vanlige teknikker. Det å dyrke i faste bed med en bredde på ca. 75 cm er noe som blir beskrevet i litteraturen om markedshager, og praktiseres av over 50 % av de nyoppstartede, og en litt mindre andel av de erfarne. Det samme gjelder bruk av stikkegreip/bredgreip, som brukes av en litt mindre andel (rundt 40 %). Mens relativt få (rundt 30 %) pløyer, harver eller freser, er det enda færre som former nye bed eller drill hvert år, spesielt blant de nyoppstartede. Når vi tar med de som dyrker i faste bed i en annen bredde enn 75 cm (rundt 30 %), virker det som dyrking i permanente bed er en svært vanlig praksis, men det er svært få som harver eller freser i faste bed. Det som i størst grad synes å skille nyoppstartede fra erfarne dyrkere, er hvor vanlig det er å ha flis eller halm i gangene mellom bedene, dette er langt vanligere blant de nyoppstartede enn de erfarne.

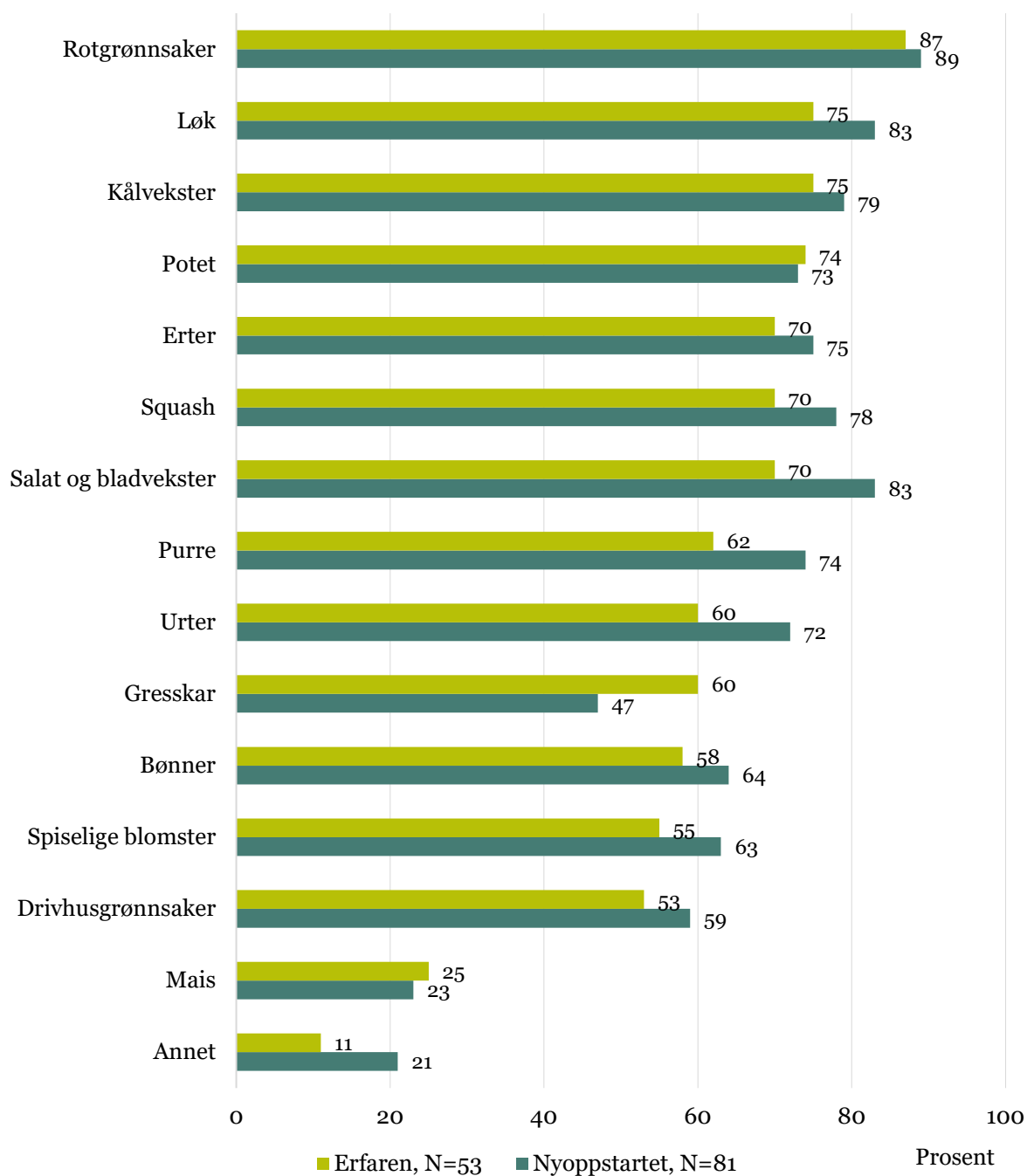


Figur 3-18 Svar på spørsmål «Hva dekker du bedene med?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

De som oppgav at de dekket beddene fikk oppfølgingsspørsmål om hva de dekket med. De fleste oppgir at de dekker med plantehakk, men også andre typer dekke er vanlig. Blant de som har svart «annet» er det flere som bruker kompost og silohøy/ensilage, noen svarer også kokosmatter, ull, lauv og kvist, papp og dekkplanter.

3.4 Hvilke grønnsaker dyrkes

I småskala grønnsaksdyrking er et stort mangfold av forskjellige typer grønnsaker ganske vanlig og vi har derfor gruppert grønnsakene for at det ikke skulle bli for mange alternativer.

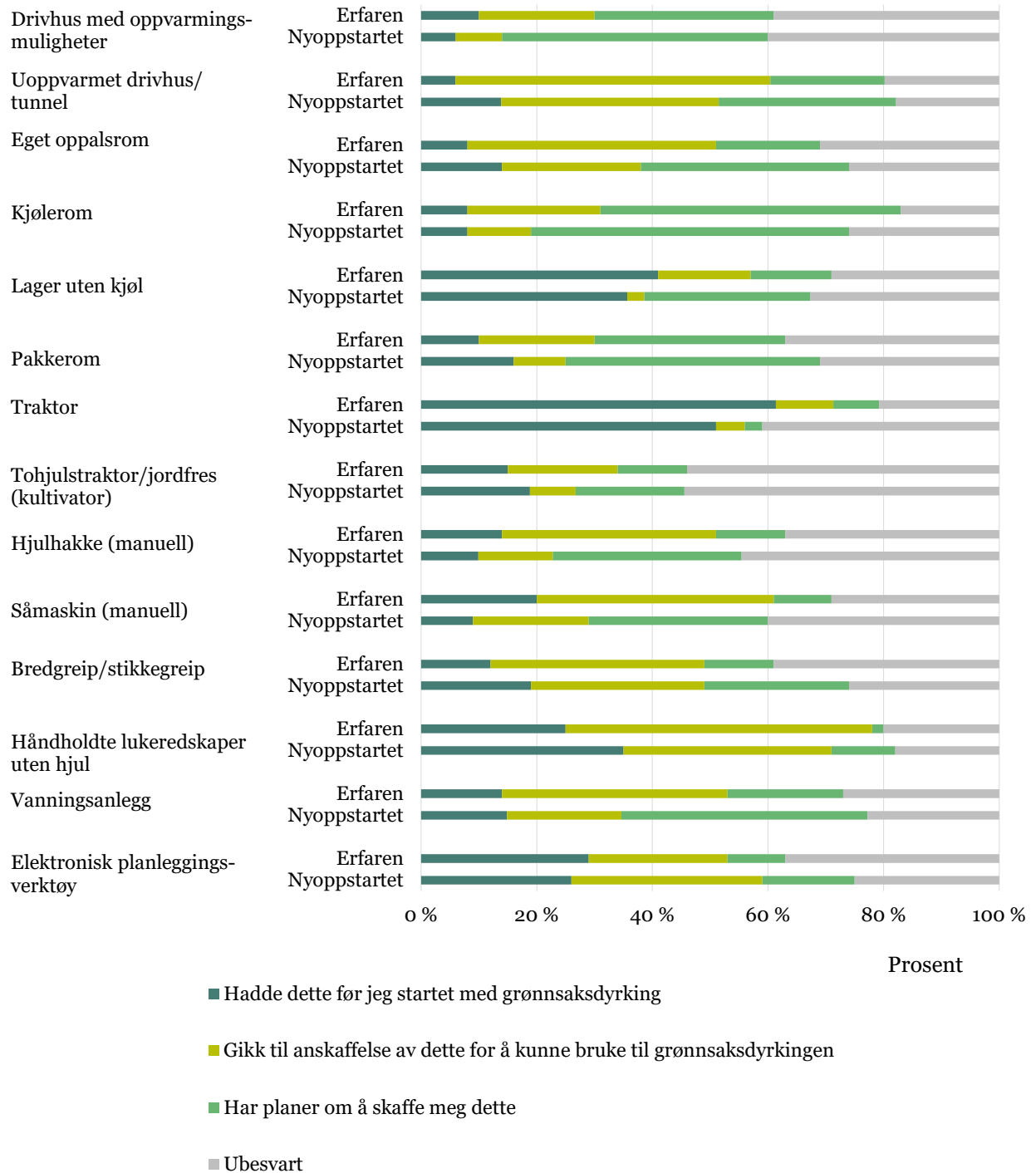


Figur 3-19 Svar på spørsmål til erfaren «Hvilke grønnsaker dyrker du?», og svar på spørsmål til nyoppstartet «Hvilke grønnsaker dyrker du, eller har du planer om å dyrke?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for hhv. erfaren og nyoppstartet

I motsetning til de erfarne, har de som er nyoppstartet blitt spurt om hvilke planer de har og ikke hva de faktisk dyrker. Dette kan forklare hvorfor de nyoppstartede generelt oppgir flere grønnsaker enn de erfarne. Men også de erfarne dyrker et stort utvalg forskjellige grønnsaker, i snitt 9 ulike typer. Rotgrønnsaker er den kulturen de fleste dyrker, mens mais er det som er minst vanlig.

3.5 Fasiliteter og redskap

Markedshagedyrking er regnet for å kreve mindre kostbart utstyr og fasiliteter enn andre former for jordbruk. Det er likevel en del fasiliteter og redskap som det er vanlig å bruke, og vi ønsket å undersøke hva som er mest vanlig blant disse.

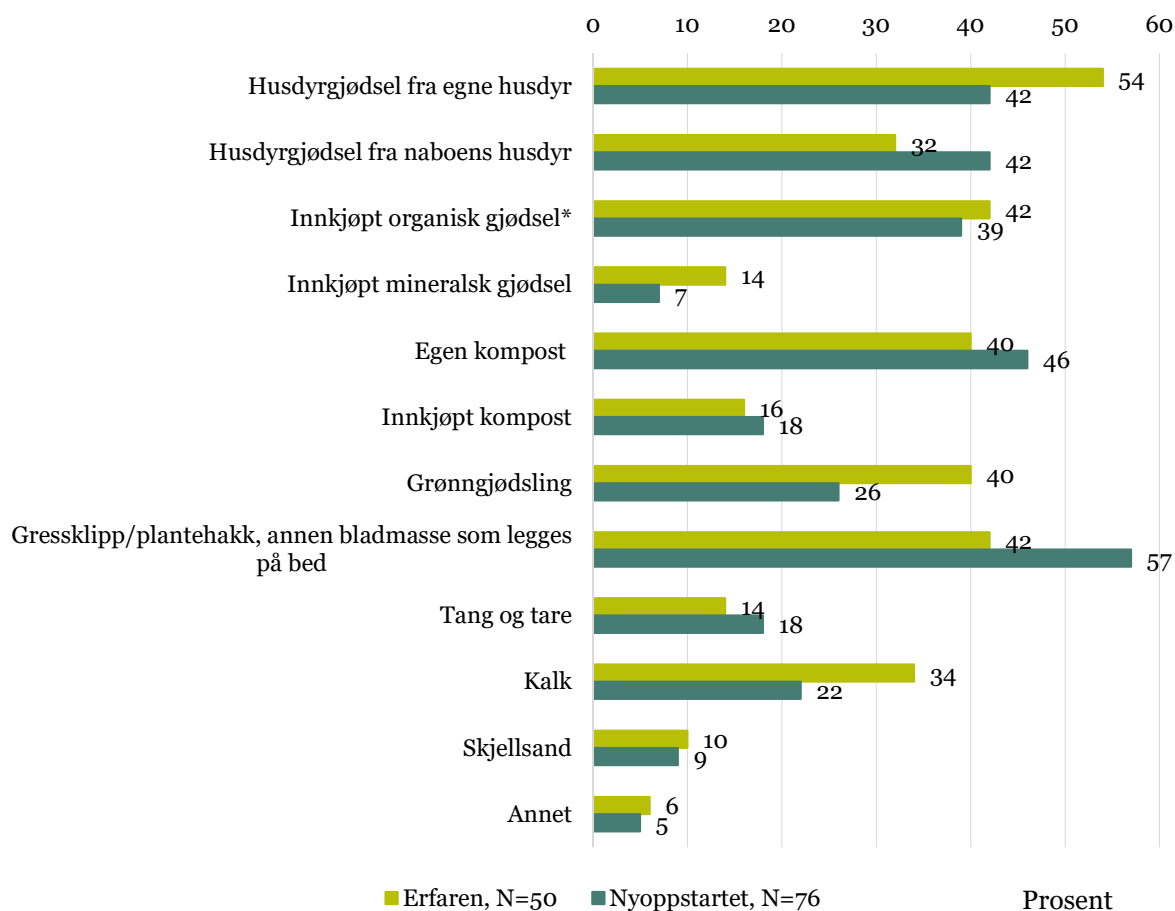


Figur 3-20 Svar på spørsmål «Kryss av for de fasiliteter og utstyr du bruker i grønnsaksproduksjonen. Flere kryss mulig». Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

Vi ser av Figur 3-20 at mange hadde traktor og lager uten kjøler fra før, som har klar sammenheng med at mange av respondentene allerede har et gårdsbruk. Traktor ser ellers ut til å være noe de færreste har eller har planer om å skaffe seg til grønnsaksdyrkingen. Det flest har skaffet seg er håndholdte lukeredskaper uten hjul (36 % og 51 %) og uoppvarmet drivhus/tunnel (37 % og 53 %). Det flest har planer om å skaffe seg er kjølerom (54 % og 50 %), pakkerom (43 % og 32 %) og vanningsanlegg (42 % og 19 %).

Ut fra hva de som er nyoppstartet har svart sammenlignet med de erfarne, virker det som at det første man typisk skaffer seg er uoppvarmet drivhus og oppalsrom, samt ulike redskaper som såmaskin.

3.6 Gjødning



Figur 3-21 Svar på spørsmål «Hva brukte du som gjødning, eventuelt jordforbedring, for sesongen 2020? Flere kryss mulig». Svarfordeling i prosent, for erfarne og nyoppstartet

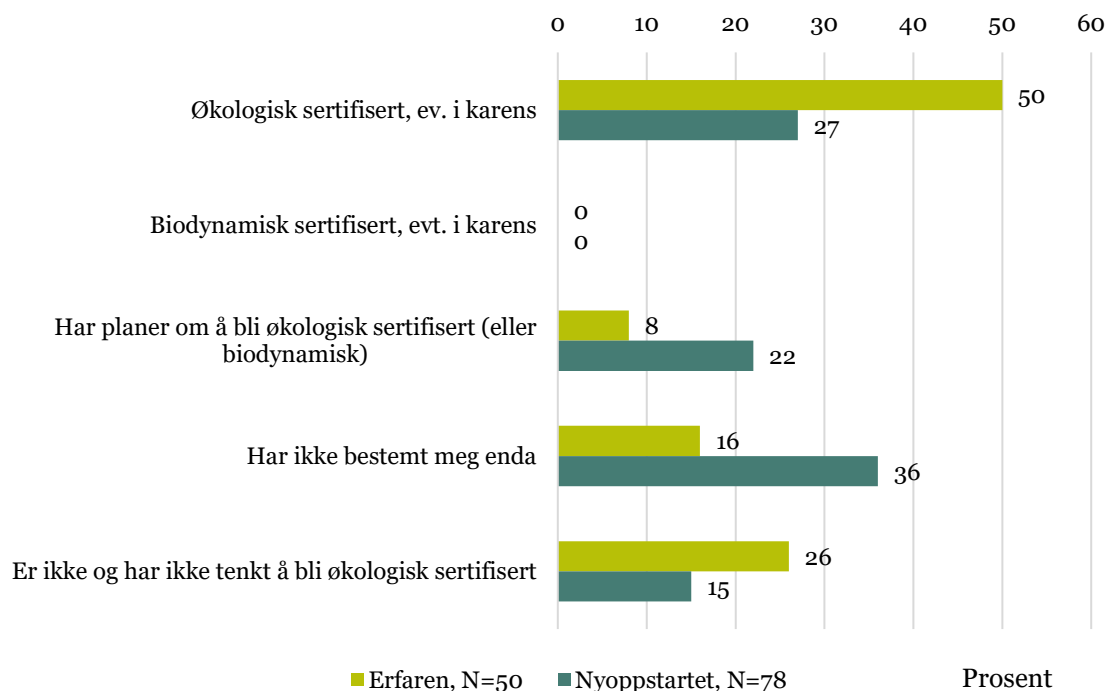
* f.eks. hønsegjødsel som pellets, Marihøne, Grønn gjødning o.l.

Det er 64% av de erfarne og 63% av de nyoppstartede som bruker husdyrgjødsel enten fra egne eller naboens husdyr (eller begge deler), og mange bruker også egen kompost. Vi har ikke spurt om hva komposten er laget av, men vi kjenner til at det er vanlig å inkludere rester fra egen grønnsaksproduksjon (avskjær fra grønnsaker, ugress o.l.), samt kvist o.l., og mange tilsetter også husdyrgjødsel. Andre vanlige gjødselslag og metoder er grønn gjødsling og å legge gress eller bladmasse på bed. Disse resultatene viser at det i stor grad utnyttes lokale ressurser til dyrkingen

En god del (42 % og 39 %) bruker innkjøpt organisk gjødsel og noen (16 % og 18 %) bruker innkjøpt kompost. Et lite antall bruker mineralgjødsel (14 % av de erfarne og 7 % av de nyoppstartede).

3.7 Økologisk sertifisering

For å kunne markedsføre og selge produkter som økologisk må produksjonen være sertifisert. I Norge er Debio⁷ eneste aktør for sertifisering av matproduksjon. Debio er også sertifiseringsorgan for Demeter Norge, som eier varemerket Demeterblomst som kan brukes på biodynamisk dyrket mat.



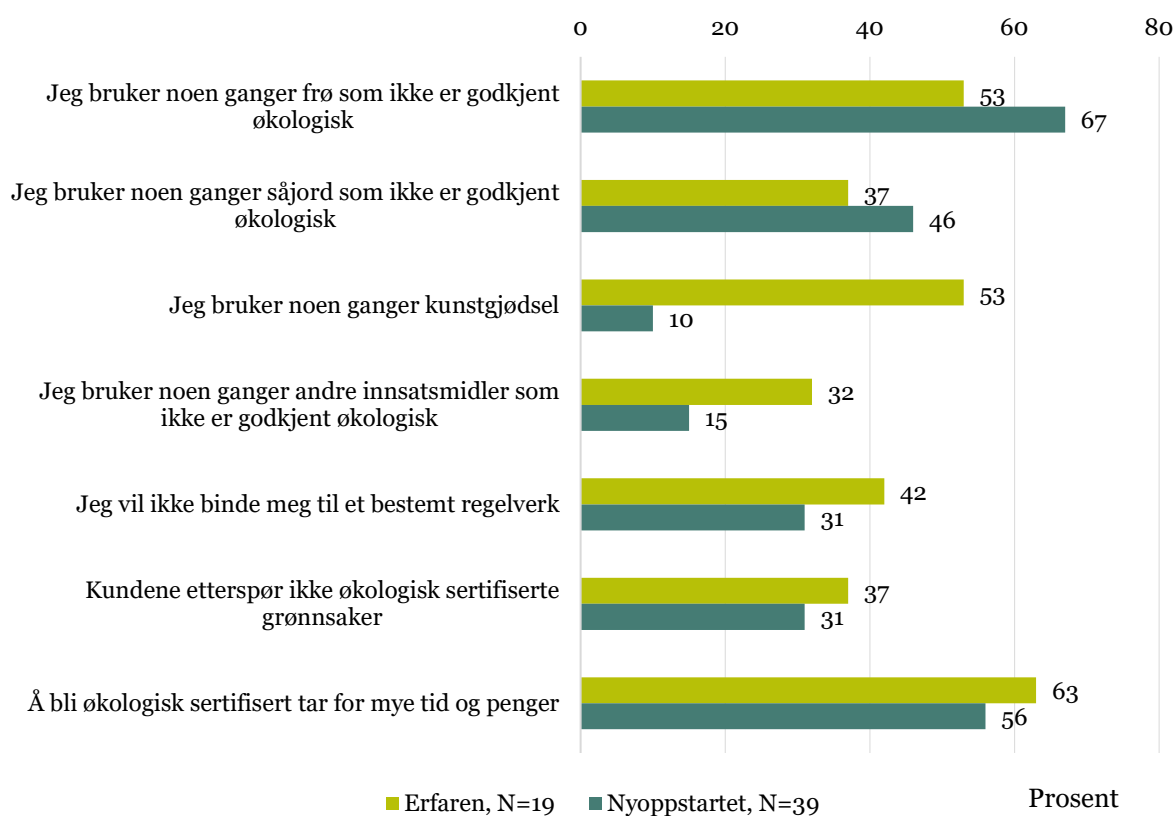
Figur 3-22 Svar på spørsmål «Hvilke av disse gjelder for din produksjon?». Svarfordeling i prosent, for erfarne og nyoppstartet

Halvparten av de erfarne er økologisk sertifisert, blant de nyoppstartede er det under 30 %. Blant de nyoppstartede er det 22 % som har planer om å bli økologisk sertifisert og 36 % som «sitter på gjerdet» og ikke har bestemt seg enda. Ingen svarer at de er biodynamisk sertifisert. Det finns småskala grønnsaksprodusenter i Norge som er det⁸, men ingen av disse har besvart undersøkelsen.

De som svarte at de ikke var eller ikke hadde planer om å bli økologisk sertifiserte, eller som ikke hadde bestemt seg enda, fikk et sett med spørsmål som kunne gi innsikt i hva som kan være årsaker til at noen ikke ønsker eller vegrer seg for å bli økologisk sertifisert.

⁷ <https://debio.no/>

⁸ <https://www.biodynamisk.no/garder/>



Figur 3-23 Svar på spørsmål «Hva av det følgende stemmer for deg?» Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

Vi ser at et flertall bruker frø som ikke er godkjent økologisk, og det er også en relativt stor andel som bruker såjord som ikke er økologisk godkjent. En del respondenter (til sammen 14) har noen ganger brukt kunstgjødsel, se også Figur 3-21 som omfatter dette spørsmålet. De som har brukt andre innsatsmidler svarer at de har brukt hønsegjødsel, husholdningskompost, og én svarer «plantevern», en annen «ugressmidler, følger sprøyteplan for gulrot».

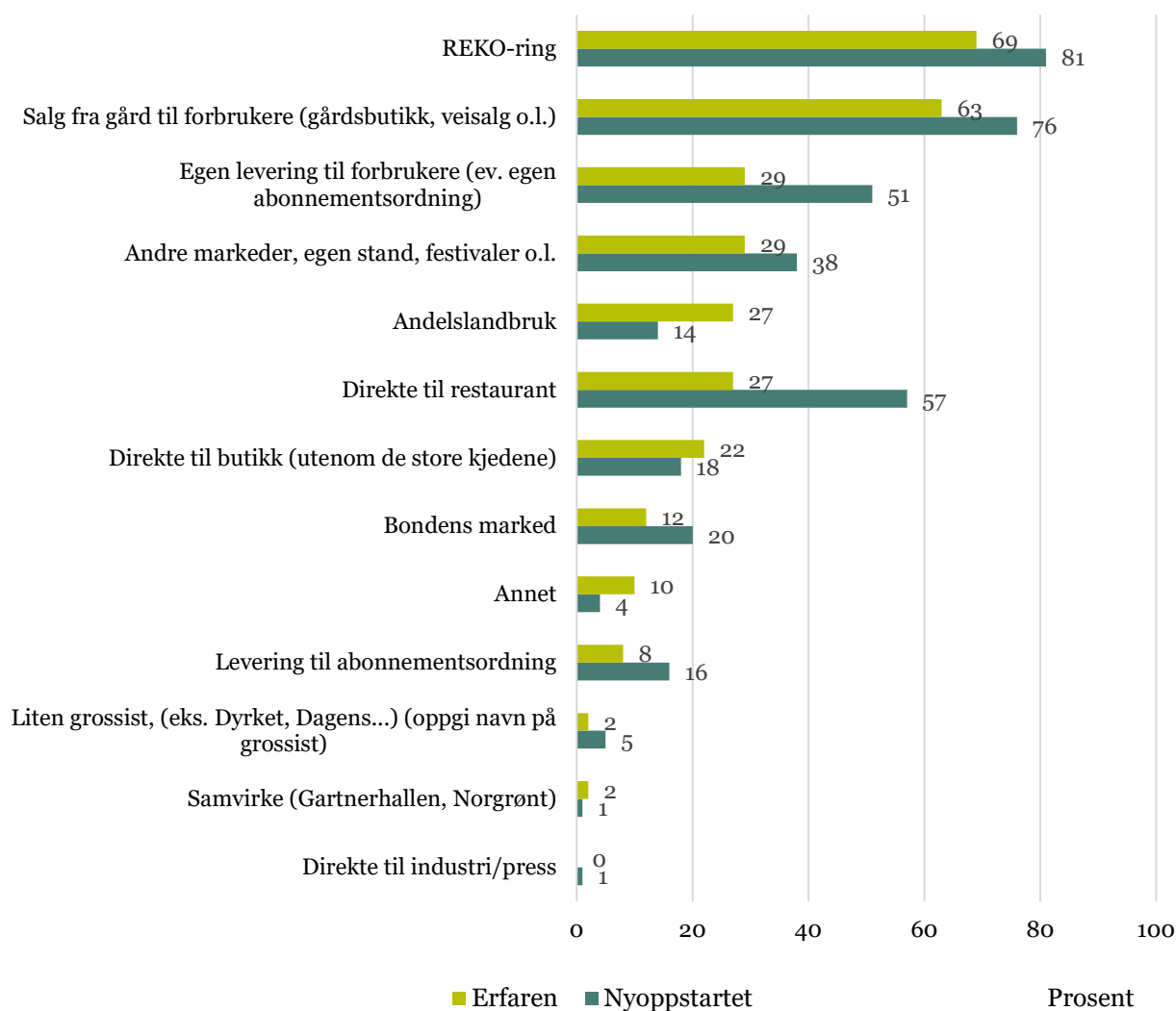
Det er langt flere som har krysset av for at å bli økologisk sertifisert tar for mye tid og penger (63 % og 56 %) enn det er som har krysset av for at kundene ikke etterspør økologisk sertifiserte grønnsaker (37 % og 31 %).

3.8 Økonomi og salgskanaler

Mens dyrkingen avgjør hvilke mengder som skal selges, vil priser og salg til slutt avgjøre lønnsomheten for markedshagen. Dyrkere som selger direkte må også regne med å bruke en del tid på markedsføring, salg og kanskje levering.

3.8.1 Salgskanaler

Et viktig spørsmål er hvordan dyrkerne selger varene sine. Dette er vist i Figur 3-24.



Figur 3-24 Svar på spørsmål til erfaren «Hvilke ulike salgskanaler bruker du til salg av grønnsaker?», og svar på spørsmål til nyoppstartet «Hvilke ulike salgskanaler planlegger du å bruke til salg av grønnsaker?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for hhv. erfaren (N=51) og nyoppstartet (N=79)

De erfarne har fått spørsmål om hvor de faktisk selger, mens de nyoppstartede har blitt spurt om hvor de har planer om å selge, noe som kan forklare hvorfor de nyoppstartede generelt har krysset av på flere alternativer enn de erfarne.

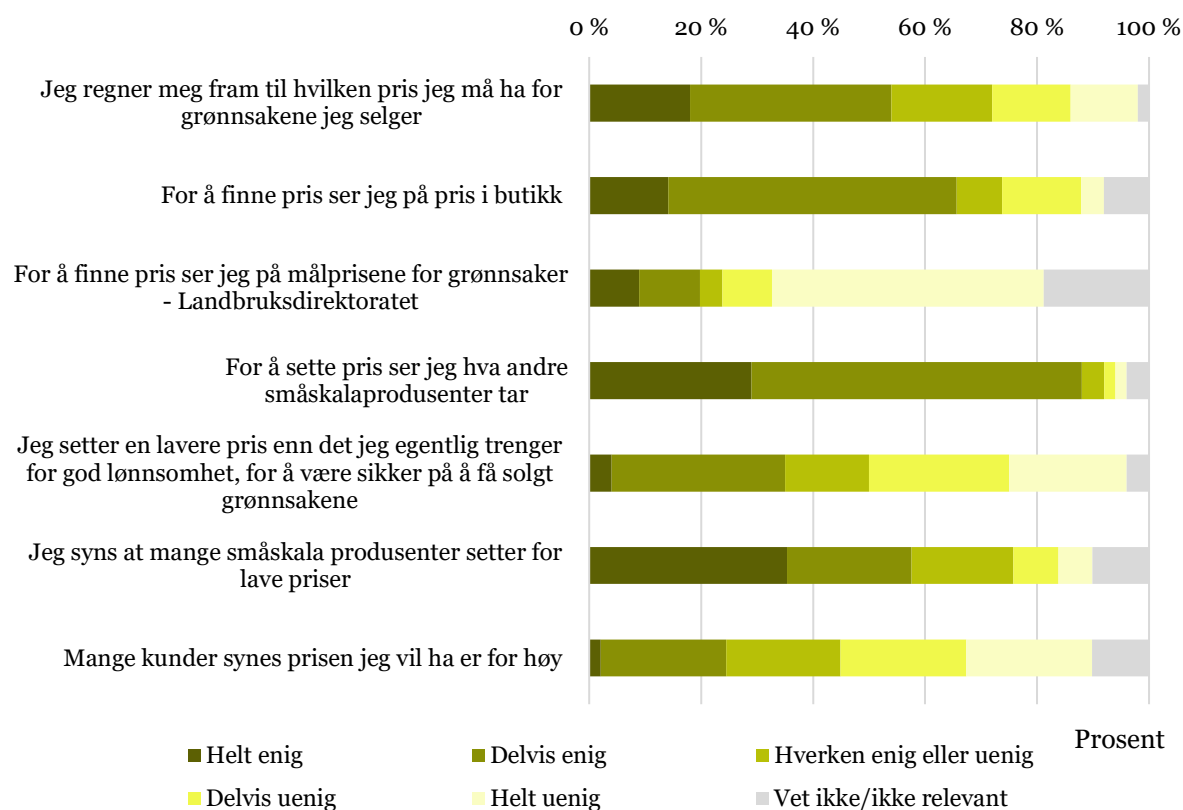
Det flest har krysset av for er salg gjennom REKO-ringer, etterfulgt av salg fra gård til forbrukere. Men de fleste bruker mer enn én salgskanal. De erfarne bruker i gjennomsnitt tre ulike salgskanaler. Bare én dyrker selger kun gjennom REKO-ring, noe som tyder på at selv om dette er en viktig salgskanal, er det få som satser bare på dette. Det er 27 % av de erfarne som har svart at de driver andelslandbruk, og bare 14 % av de nyoppstartede vil satse på denne måten å selge på. Derimot er det en mye større andel av de nyoppstartede enn de erfarne som vil selge direkte til restaurant (57 % mot 27 %).

3.8.2 Prissetting

Avgjørelse angående prisen man skal ta for varene kan være en utfordring for alle dyrkere, uansett hvilken salgskanal de selger gjennom. De som selger til restauranter må forhandle med dem, de som selger på markeder må vurdere hvilken pris de skal ta, og de som driver andelslandbruk må bestemme seg for hva hver enkelt andel skal koste. Det er ulike metoder for å avgjøre hva prisen skal være: Man

kan for eksempel se på hva andre dyrkere eller butikker tar, eller vurdere hvor mye man må ta for å kunne få et overskudd man er fornøyd med. Både i intervjuer med dyrkere og på markedshagekursene var dette med prissetting et tema som ble tatt opp. Flere ganger ble det nevnt at det var problematisk med konkurrenter som satte lave priser, og en av de erfarne dyrkerne mente opprettelsen av REKO kunne være en medvirkende årsak til at priser ble presset ned.

I undersøkelsen ble de som svarte på spørreskjemaet for de erfarne, stilt en del spørsmål om prissetting. Resultatene kan ses i Figur 3-25.



Figur 3-25 Svar på spørsmål «Hvilke av følgende utsagn stemmer for deg?». Svarfordeling i prosent, for erfarne (N=50)

For å bestemme seg for pris er det vanligste å se på prisen andre småskalaprodusenter tar (88 % helt eller delvis enig), mens en del ser på pris i butikk (65 %), eller de regner seg fram til hvilken pris de må ha (54 %). Det er få som ser på målprisene for grønnsaker hos Landbruksdirektoratet.

Vi ser at det er mange som synes andre produsenter setter for lave priser (57 %), mens det er relativt få som har fått tilbakemeldinger fra kunder om at prisene deres er for høye (24 %), noe som kan tyde på at det for en del kan være rom for å sette høyere priser. Samtidig er flere uenige enn enige i at de setter en lavere pris enn de egentlig trenger for å få god lønnsomhet, for å være sikker på å få solgt grønnsakene, noe som antyder at et flertall allerede tar priser som de mener er økonomisk forsvarlige.

3.8.3 Omsetning og inntektskilder

I spørreskjemaet ble de erfarne dyrkerne stilt spørsmål om hva som var deres totale omsetning fra salg av grønnsaker i 2020. I resultatene vises svar fra de som startet opp med salg i 2020 separat. Respondentene ble bedt om å oppgi om tallet var med eller uten MVA (som er 15 %), men 17 av de erfarne og 7 av de som startet med salg i 2020 gjorde ikke dette. Vi har likevel inkludert disse

besvarelsene⁹, og resultatene er vist i Tabell 3-2. MVA er trukket fra hos de som oppgav beløp med MVA. Det var 2 av de erfarne som oppgav omsetning på 0, disse er ikke tatt med i estimatene.

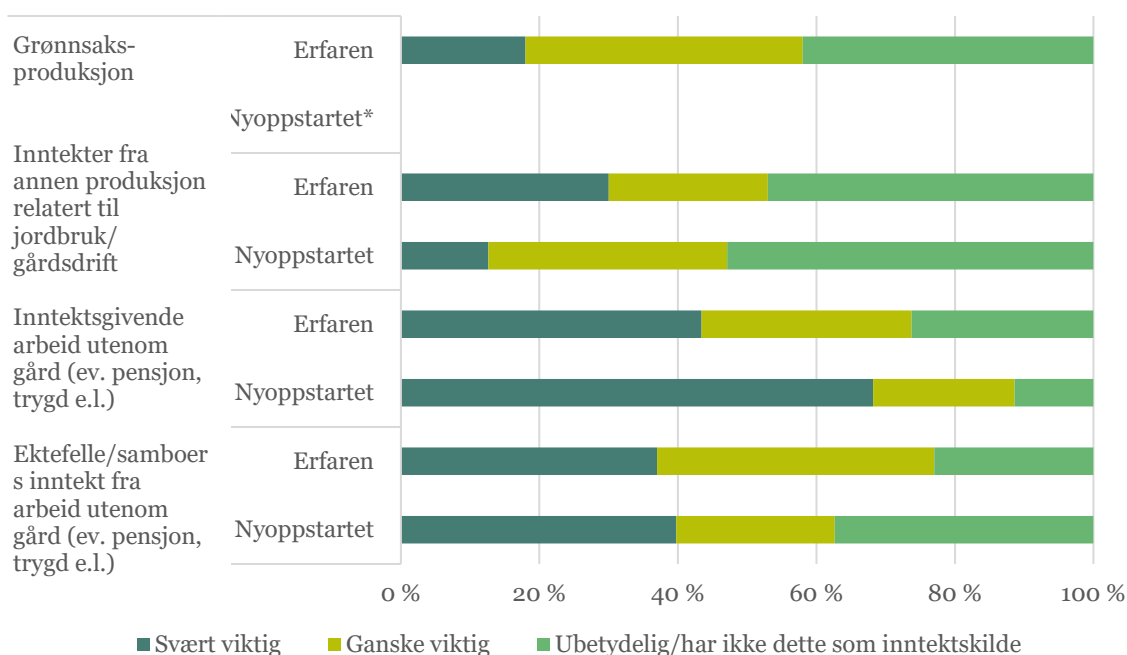
Tabell 3-2 Omsetning fra salg av grønnsaker i 2020 for erfarne og nyoppstartede

	N	Gjennomsnitt	Laveste	Høyeste
Omsetning erfaren	49	121 980	6 375	400 000
Omsetning nyoppstartet	18	66 483	12 750	212 500

Gjennomsnittlig omsetning for de som startet opp før 2020 var ca. 122 000 kr, og for de som startet opp i 2020 var det ca. 66 500 kr. Vi kan anta at enkelte av disse er med MVA, og det reelle estimatet for omsetning uten MVA kan ligge noe lavere.

Ut fra dette har vi også beregnet hva som er omsetning per dekar for de som har besvart spørsmålet om omsetning, og finner at dette er i snitt 51 091 kr, mens medianen er noe lavere, 42 857 kr. Blant de som svarte på spørreundersøkelsen er det flere godt etablerte markedshager som har en omsetning på opptil 200 000 kr per daa, som er gode eksempler på at det går an å få høy omsetning på svært små arealer.

Dyrkerne fikk også spørsmål om hvilke inntektskilder de hadde og hvor viktige disse var for økonomien deres. Ettersom vi ikke regnet med at grønnsaksdyrkingen hadde stor betydning for de som var nyoppstartet, var det bare de erfarne som fikk dette alternativet.



Figur 3-26 Svar på spørsmål «Hvor viktig er følgende inntektskilder for din økonomi?». Svarfordeling i prosent, for erfarne (N=55) og nyoppstartet (N=88)

* Nyoppstartede har ikke fått dette spørsmålet

⁹ Grunnen til det er at en overvekt av de som ikke oppgav informasjon om MVA er under 50 000 kr, sannsynligvis fordi omsetning under 50 000 kr ikke er momspliktig. Når vi lar være å inkludere tall uten oppgitt MVA blir tallene høyere enn hvis de inkluderes, noe vi tror er misvisende.

Det er bare 18 % av de erfarne som oppgir at grønnsaksproduksjonen er en svært viktig inntektskilde for økonomien, mens 40 % sier den er ganske viktig. Det er flere som oppgir at den er viktig enn ubetydelig. For de fleste er det inntektsgivende arbeid utenom gård som er det viktigste, men omtrent halvparten har også inntekt fra annen gårdsdrift som er av betydning (53 % av de erfarne og 47 % av de nyoppstartede).

3.8.4 Arbeid

Markedshagedyrking er regnet for å være arbeidskrevende. Det er oppal av mange ulike kulturer, samt gjødsling, utplanting, lusing, tynning, vanning, høsting og utlevering, for å nevne noe. Mange lager også sin egen kompost, bruker tid på markedsføring og kommunikasjon med kunder, planlegging av sesongen og de ulike vekstskiftene, og så videre. Når de fleste også bruker håndredskaper, og økologiske metoder der for eksempel ugressmiddel ikke er tillatt, er det forventet at mange timer går med til en markedshage i drift.

I spørreundersøkelsen hadde vi spørsmål om hvem som arbeider med grønnsaksdyrkingen, og hvor mange timer disse brukte. Spørsmålet ble formulert slik: «Hvem arbeidet med grønnsaksproduksjon og salg i 2020, og omtrent hvor mange timer (gjelder for hele sesongen)?» Dette spørsmålet ble bare stilt dyrkere med erfaring, men vi har inkludert svarene fra de som oppgav at de startet opp i 2020.

Tabell 3-3 Deltagelse i drift og arbeidstid (N=64)

	Deltar i drift	Snitt timer i året	Antall observasjoner for timeantall*
Driver	100 %	459	40
Ektefelle/samboer	64 %	213	24
Forretningspartner/venn som jeg driver sammen med	18 %	456	5
Øvrig familie	52 %	80	24
Lønnet arbeidshjelp	18 %	171	9
Frivillige som bor på gården	18 %	278	8
Andre frivillige	28 %	120	14

* Noen oppgir at de har hjelp fra ektefelle, forretningspartner og så videre, men ikke hvor mye vedkommende har arbeidet

Av de som har svart er det 10 % som oppgir seg selv som den eneste som arbeider med driften, mens 18 % arbeider sammen med én annen person. I gjennomsnitt arbeider det 5 personer med driften. Medianen er tre personer.

Over halvparten oppgir at de også har øvrig familie som hjelper til, men disse bidrar i snitt bare 80 timer i året. Ca. 18 % oppgir at de har lønnet arbeidshjelp eller frivillige som bor på gården, det siste er ofte utenlandske frivillige som har kommet gjennom organisasjonen WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) som arbeider mot kost og losji. Av de som oppgir at de har andre frivillige som arbeider et relativt høyt antall timer, er en del andelslandbruk som sannsynligvis har regnet med dugnadstimene fra andelshavere.

Svært mange oppgir at de bare arbeider i sesongen, som kan være 5, 6, 7 eller 8 måneder. Av de som oppgir hvor mange timer de selv arbeider i uken, er ingen på mer enn 40 timer i uken, mens en del oppgir langt mindre, for eksempel 8 timer i uken, eller to dager i uken. Dette må ses i sammenheng

med at det er en del som ikke har grønnsaksdyrkingen som en viktig inntektskilde (se Figur 3-26), og at mange dyrker også på svært små arealer og har liten omsetning (se Figur 3-12 og Tabell 3-2).

3.8.5 Økonomisk støtte

Markedshagedyrkere har få kanaler de kan søke støtte fra sammenlignet med mange andre former for landbruksnæring. Fra Landbruksdirektoratet kan de som er registrerte jordbruksforetak søke om areal- og kulturlandskapstilskudd til grønnsaksdyrking, samt tilskudd til økologisk dyrking for de som er sertifisert. For foretak med små arealer og ingen annen produksjon, er det imidlertid lite tilskudd å hente siden det er basert på areal og hadde et bunnfradrag på kr 6 000 i 2020. Arealtilskuddet for grønnsaker på friland i 2020 var kr 750 per dekar for størsteparten av landet, og kr 1750 i Troms og Finnmark. I tillegg kommer kulturlandskapstilskudd (kr 162 per dekar) og økologisk arealtilskudd (kr 1650 per dekar, dette krever sertifisering)¹⁰. Likevel vil de fleste som svarte på spørreundersøkelsen ikke være berettiget tilskudd som overstiger bunnfradraget, med mindre de i tillegg har andre større arealer i drift eller husdyr som utløser mer tilskudd. Vi ser av resultatene i Figur 3-27 at 36% av de erfarne og 24% av de nyoppstartede har mottatt produksjonstilskudd. Dette utgjør til sammen 27 besvarelser og av disse har ingen mindre enn 1 dekar, og de fleste (23 besvarelser) har 2 dekar eller mer, som betyr at de antakelig har annen jordbruksproduksjon som utløser større tilskudd.

I jordbruksforhandlingene 2019 ble det avtalt å øremerke en del av bedriftsutviklingsmidlene, som forvaltes av Innovasjon Norge, til produsenter som ønsker å etablere småskalaproduksjon av grønnsaker, frukt og bær (Regjeringen 2019). Dette gjør det mulig å søke om støtte til større investeringer relatert til driften, som for eksempel tunnel, kjølelager o.l., men også utvikling av lokale markeder og tilegning av egen kompetanse, uavhengig av størrelse. For å være støtteberettiget måtte man ha eller være tilhørende et jordbruksforetak. I 2020 innvilget Innovasjon Norge totalt 51 søknader på til sammen 8,2 millioner, men mange av disse var også for småskala frukt- og bærproduksjon. Gjennomsnittlig beløp mottatt var 164 200kr, det minste var 30 000 kr og det høyeste 600 000 kr. I jordbruksforhandlingene i 2020 ble ikke øremerkingen til småskala grøntproduksjon videreført, men 120 millioner ble øremerket investeringer i grøntproduksjonene, som også omfatter småskalaprodusenter (Regjeringen 2020/Prop. 180S (2019-2020)). For 2021 ble også øremerkingen til grøntproduksjon borte, med ifølge proposisjonen skal støtte til grøntsektoren prioriteres og det nevnes at «Småskala produksjon av grønnsaker, frukt og bær er en del av målområdet» (Regjeringen 2021/Prop. 200S (2020-2021)). 40 % av de erfarne og 17 % av de nyoppstartede har søkt og mottatt tilskudd fra Innovasjon Norge.

Regionalt miljøtilskudd (RMP) gis til miljøtiltak på egen eller leiejord, innenfor hovedområdene 1) redusere forurensning til vann og luft, 2) ivareta kulturlandskap og kulturminner, 3) tilrettelegge for friluftsliv og 4) ivareta biologisk mangfold¹¹. Tilskudd til spesielle miljøtiltak i jordbruket (SMIL) gis til tiltak som fremmer natur- og kulturverdiene i jordbrukets kulturlandskap og reduserer forurensningen fra jordbruket¹². Tilskuddene utbetales hovedsakelig per meter eller per dekar (spesielt for RMP). For drift på små arealer, som gjelder for de fleste markedshager, vil de totale tilskuddene det er mulig å søke om derfor være små. Kun 8 % av de erfarne og 3 % av de nyoppstartede har søkt om slike midler, men 18 % av de nyoppstartede planla å søke i år (altså i 2021).

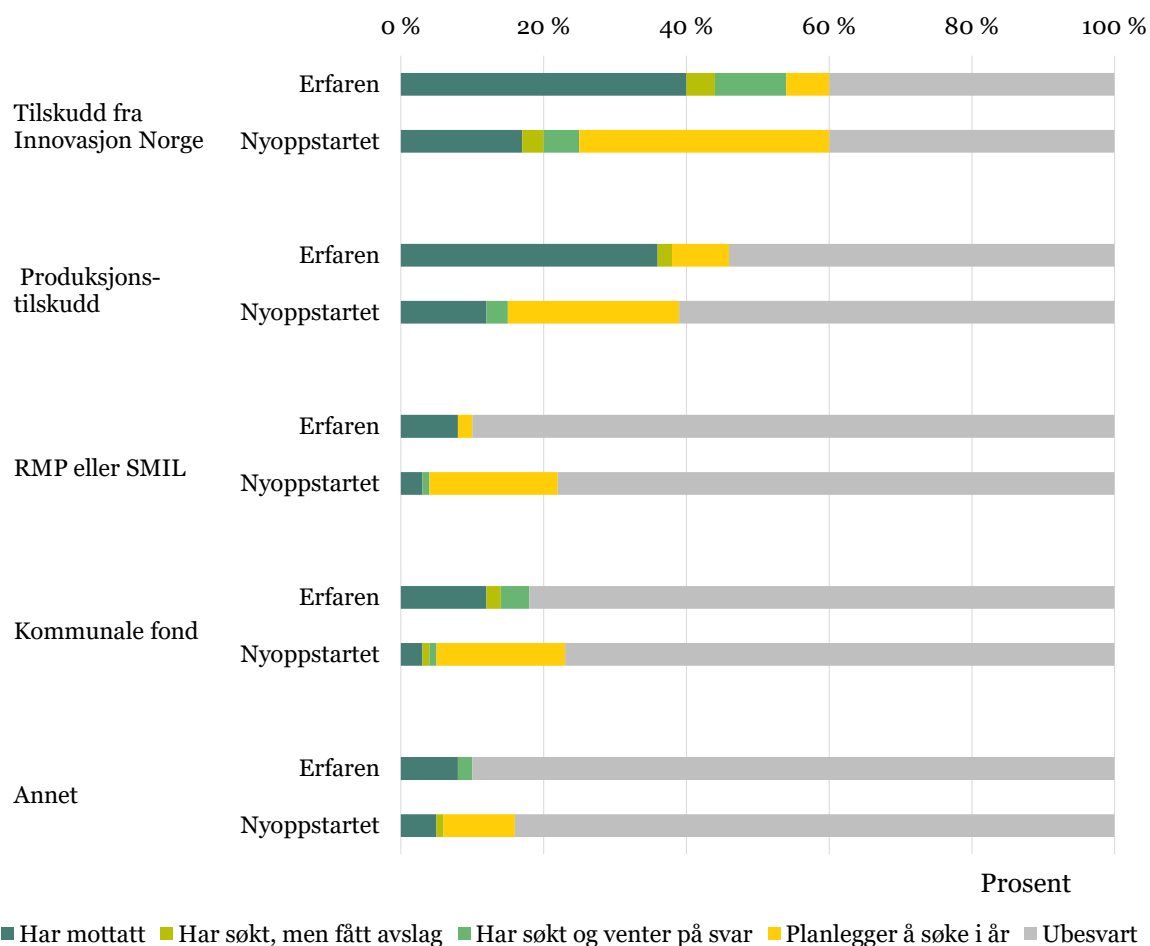
¹⁰ Tilskuddssatser blir publisert hos Landbruksdirektoratet: https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/jordbruk/ordninger-for-jordbruk/produksjonstilskudd-og-avlosertilskudd-i-jordbruket/produksjonstilskudd-og-avlosertilskudd--endelige-satser#arealtilskudd_for_%C3%B8kologisk_landbruk

¹¹ For mer informasjon om regionalt miljøprogram se <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/jordbruk/ordninger-for-jordbruk/regionalt-miljotilskudd-rmb?openStep=f67dea8b-6173-4eaa-ae4-72b517ddb0b4-0>

¹² For mer informasjon om Spesielle miljøprogram i landbruket se: <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/jordbruk/ordninger-for-jordbruk/tilskudd-til-spesielle-miljotiltak-i-jordbruket-smil>

Et relativt lite antall (12 % av de erfarne og 3 % av de nyoppstartede) har mottatt støtte fra kommunale fond.

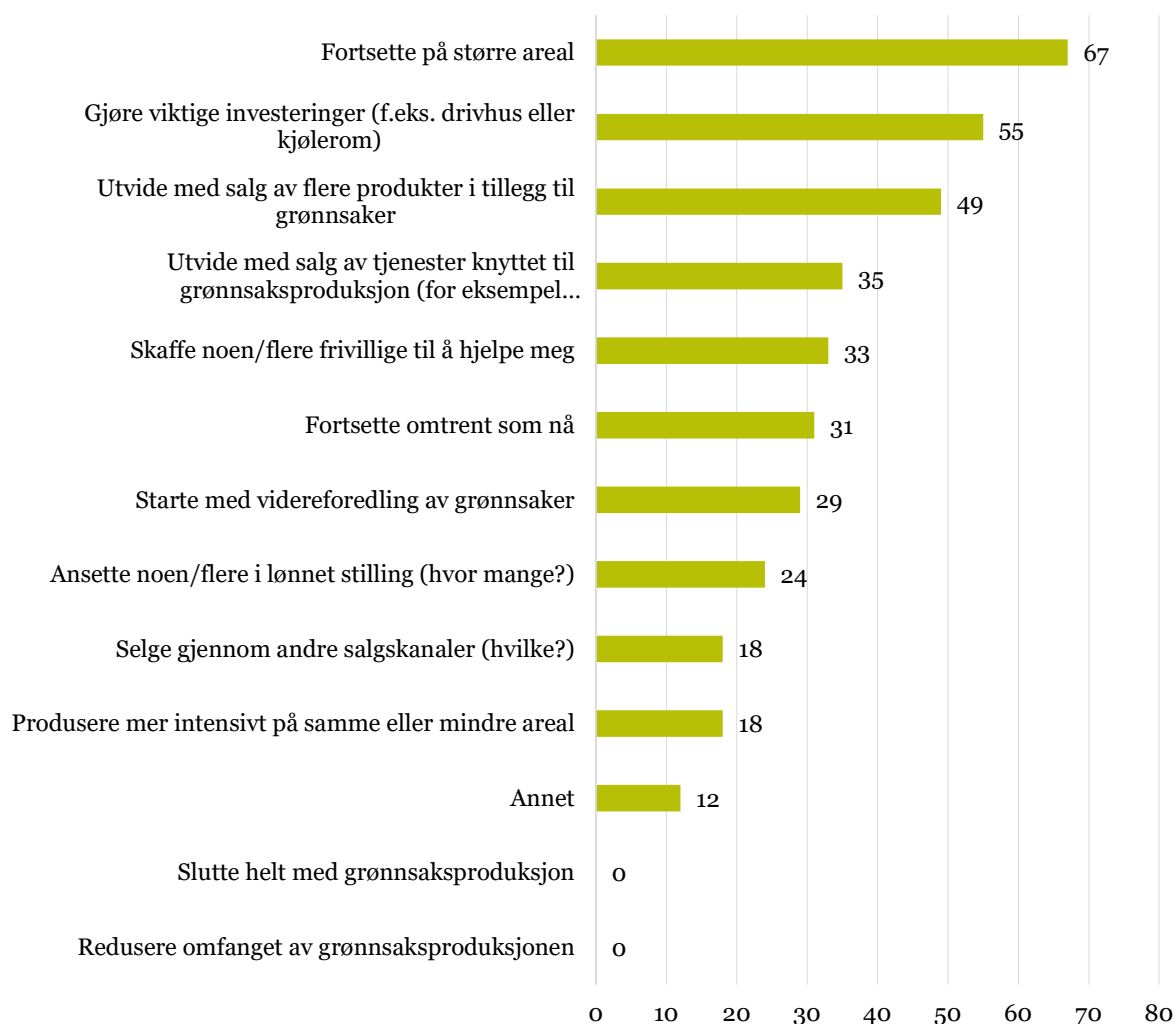
Det er 22 % av de erfarne og 34 % av de nyoppstartede som foreløpig ikke har mottatt noe støtte fra noen.



Figur 3-27 Svar på spørsmål «Hvilken type økonomisk støtte har du mottatt helt eller delvis relatert til grønnsaksdyrkingen?». Svarfordeling i prosent, for erfarne (N=50) og nyoppstartet (N=78)

3.9 Framtidsplaner

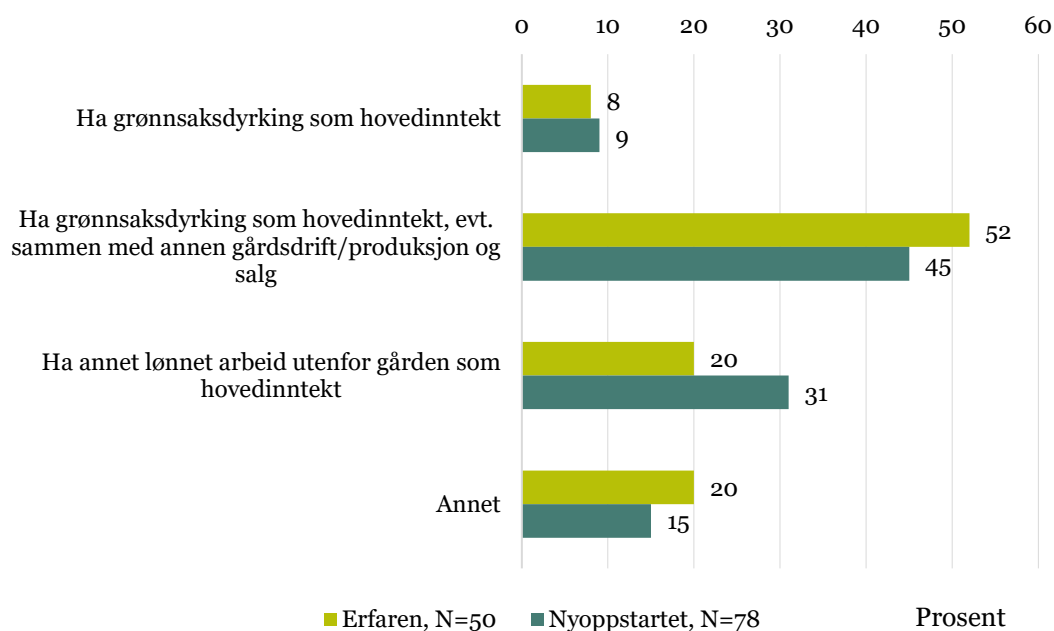
I et forsøk på å forutsi utviklingen i denne næringen, har vi spurt dyrkerne hvilke planer de har for fremtiden med driften sin. Dette spørsmålet er bare stilt dyrkere med erfaring.



Figur 3-28 Svar på spørsmål «Hvilke konkrete planer har du for fremtiden, de neste 2-5 årene, når det gjelder grønnsaksproduksjonen din?». Svarfordeling i prosent for erfarne (N=49)

Vi ser tydelige tegn til at det kan komme en vekst i denne næringen i de kommende år. Blant de som har svart er det svært mange (67 %) som ønsker å dyrke på et større areal enn de gjør i dag, og å gjøre viktige investeringer (55 %), utvide med salg av flere produkter (49 %) eller tjenester (35 %). I tillegg kan det være flere som har planer om å starte produksjon men som ikke ble fanget opp i spørreundersøkelsen. Det er ingen som svarer at de tenker å redusere omfanget eller slutte med grønnsaksproduksjon.

Tilsvarende har vi spurt om hvilke ambisjoner dyrkerne har når det gjelder inntektene fra grønnsaksdyrkingen.



Figur 3-29 Svar på spørsmål «Hva er målet ditt når det gjelder inntekten fra grønnsaksdyrkingen?». Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

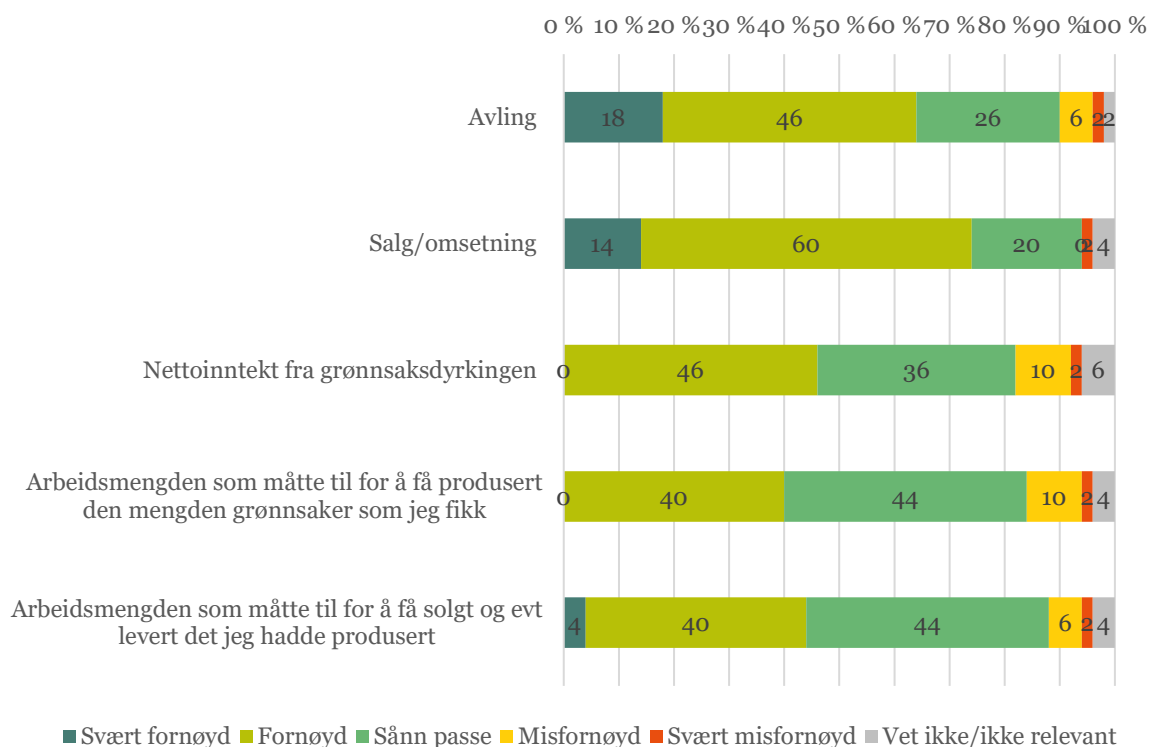
Figuren viser at det er de færreste som bare har tenkt å ha grønnsaksdyrking som hovedinntekt, men omtrent halvparten (52 % og 45 %) har tenkt å ha grønnsaksdyrking som hovedinntekt sammen med annen produksjon for salg. Det er flere blant de nyoppstartede enn de erfarne som tenker å ha annet lønnet arbeid utenom gården som hovedinntekt (31 % kontra 20 %), men disse er altså fortsatt i mindretall.

Blant de som svarer «annet» er det en del som svarer at de vil ha 50/50 grønnsaksdyrking og annen inntekt, og noen som svarer at de ønsker dyrking av grønnsak og potet som en integrert del av driften.

3.10 Utfordringer

Som alle næringer har også markedshager sine utfordringer, både i forbindelse med dyrking og salg. Det er spesielt interessant å få kunnskap om hva som er utfordringene i norsk kontekst. I undersøkelsen ble det stilt en rekke ulike spørsmål om utfordringer.

I et av spørsmålene spurte vi om hvor fornøyde dyrkerne er med ulike aspekter relatert til markedshagedyrkingen. Dette spørsmålet ble bare stilt de erfarne dyrkerne. Resultatene er vist i Figur 3-30.

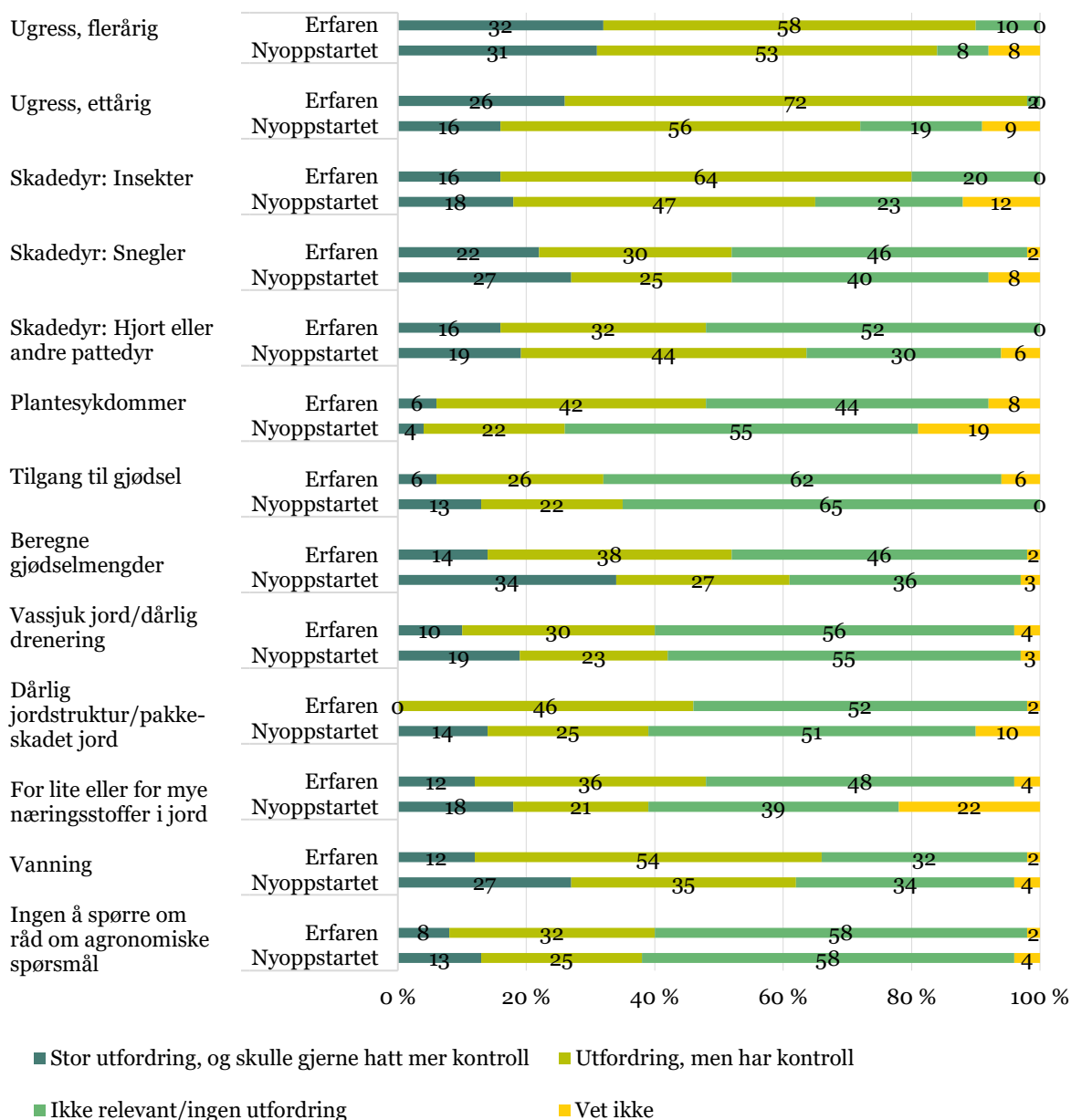


Figur 3-30 Svar på spørsmål «Hvor fornøyd var du med følgende i 2020?». Svarfordeling i prosent, for erfaren (N=50)

De fleste er svært fornøyd eller fornøyd med avling (64 %) og salg/omsetning (74 %). En del færre er fornøyde med nettoinntekter fra grønnsaksdyrkingen (46 %), og ingen er svært fornøyd med det. De aller fleste er fornøyde eller sånn passe fornøyd med arbeidsmengden som må til for å produsert den mengden grønnsaker de fikk (40 %). 44 % er svært fornøyd eller fornøyd med å få solgt og levert de det hadde produsert. Det er i tillegg en del som er passe fornøyd med både nettoinntekt og arbeidsmengde for dyrking og for salg. Siden det er en betraktelig høyere andel som er fornøyde med avling og salg, kan vi tolke det slik at noen hadde sett for seg at de skulle få en høyere netto inntekt, eller at arbeidsmengden har blitt litt større enn de hadde sett for seg. Det er imidlertid få som oppgir at de er misfornøyde eller svært misfornøyde og alt i alt gir svarene inntrykk av at svært mange er fornøyd med både inntekt og arbeidsmengde, men at det også er rom for forbedring for en del.

Det er viktig å huske at dette er subjektive oppfatninger om omsetning, inntekt og arbeidsmengde. Men ut ifra svarene kan det virke som at det foreløpig ikke er et stort antall dyrkerne som har store utfordringer. Samtidig, det er sannsynlig at det kan ha vært dyrkere som har drevet med dette som har hatt utfordringer og derfor har sluttet.

Figur 3-31 gir oversikt over besvarelsene på spørsmål om hva som er viktige agronomiske utfordringer hos dyrkerne.



Figur 3-31 Svar på spørsmål «I hvilken grad vil du si at noe av det følgende er utfordringer for deg?». Svarfordeling i prosent, for erfaren (N=50) og nyoppstartet (N=77)

Mange har utfordringer med ugress, og når det gjelder ettårig ugress har de erfarne mer utfordringer enn de nyoppstartede. Ugress kan være et mindre problem i oppstarten, kanskje spesielt ettårig ugress som sprer seg med frø fra planter som det i begynnelsen er lite av, men etter hvert som disse plantene formerer seg øker problemet i omfang. Kanskje kan det også skyldes at de nyoppstartede i større grad bruker tildekking eller andre metoder, som gir mindre problemer med frøugress (se Figur 3-17).

De fleste andre utfordringer er mindre for de erfarne enn for de nyoppstartede, noe som kan tyde på at mange lærer å overkomme utfordringene etter hvert som de får mer erfaring.

Ellers er det en del som oppgir at de har store utfordringer med snegler, spesielt blant de nyoppstartede (27 %), mens litt færre har store utfordringer med insekter eller pattedyr (mellom 16 og 19 %).

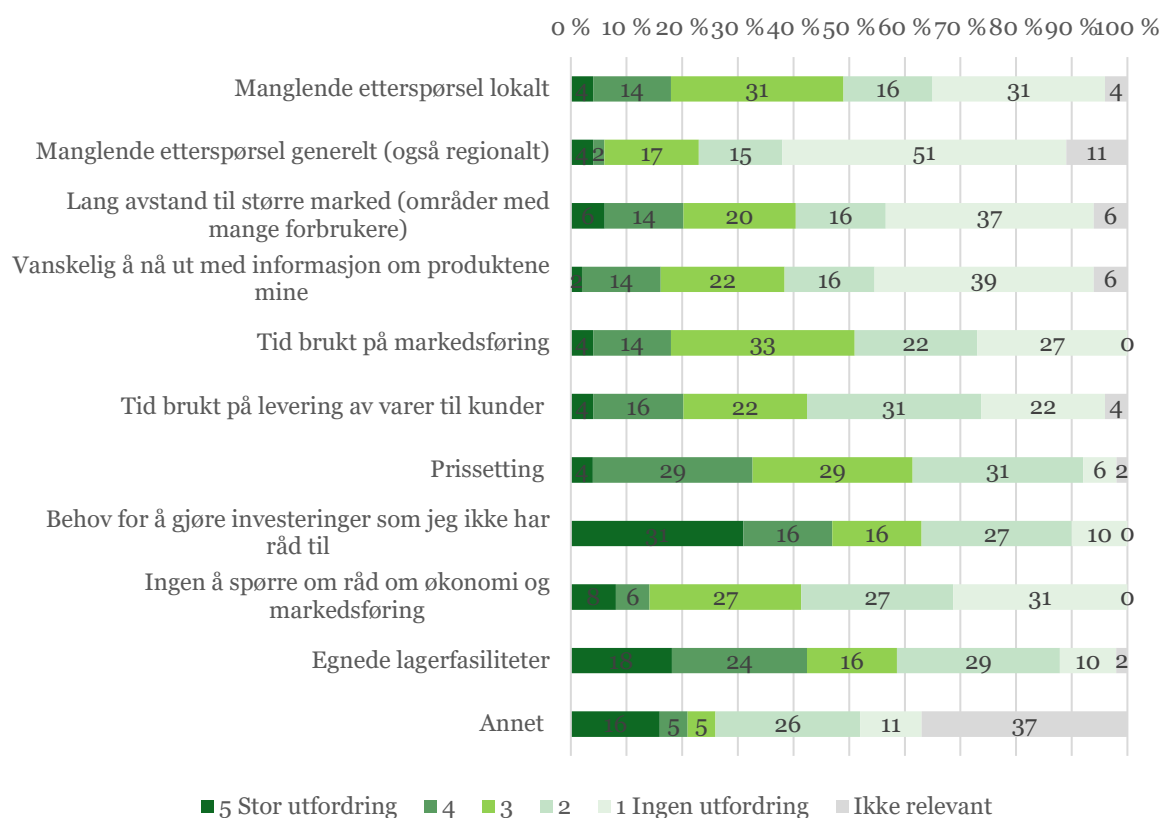
Veldig få har utfordringer med plantesykdommer, men også her er det litt flere erfarne enn nyoppstartede som har problemer. Dette kan bety at også dette er et problem som kan tilta etter hvert.

For de nyoppstartede er beregning av gjødselmengder den største utfordringen, men også mange erfarne uttrykker at dette kan være en utfordring. Dette kan komme av at både dyrkingsveiledere og gjødslingsnormer ikke er tilpasset den intense og arealeffektive dyrkingen som kjennetegner mange markedshager. Bruk av kompost kan også være en utfordring i forhold til næringstilførsel (både mengde næring og tidspunkt for frigjøring), særlig når man lager denne selv.

Andre ting det er interessant å merke seg, er at tilgang til gjødsel i liten grad er sett på som en utfordring sammenlignet med andre faktorer.

Ikke overraskende har de nyoppstartede, som har hatt mindre tid til jordbearbeiding, større utfordringer med dårlig drenering, dårlig jordstruktur og for lite eller for mye næringsstoffer i jorden. Mange av de nyoppstartede (27 %) har også problemer med vanning, noe som kanskje kan forklares med at de ikke har fått investert i vanningsanlegg.

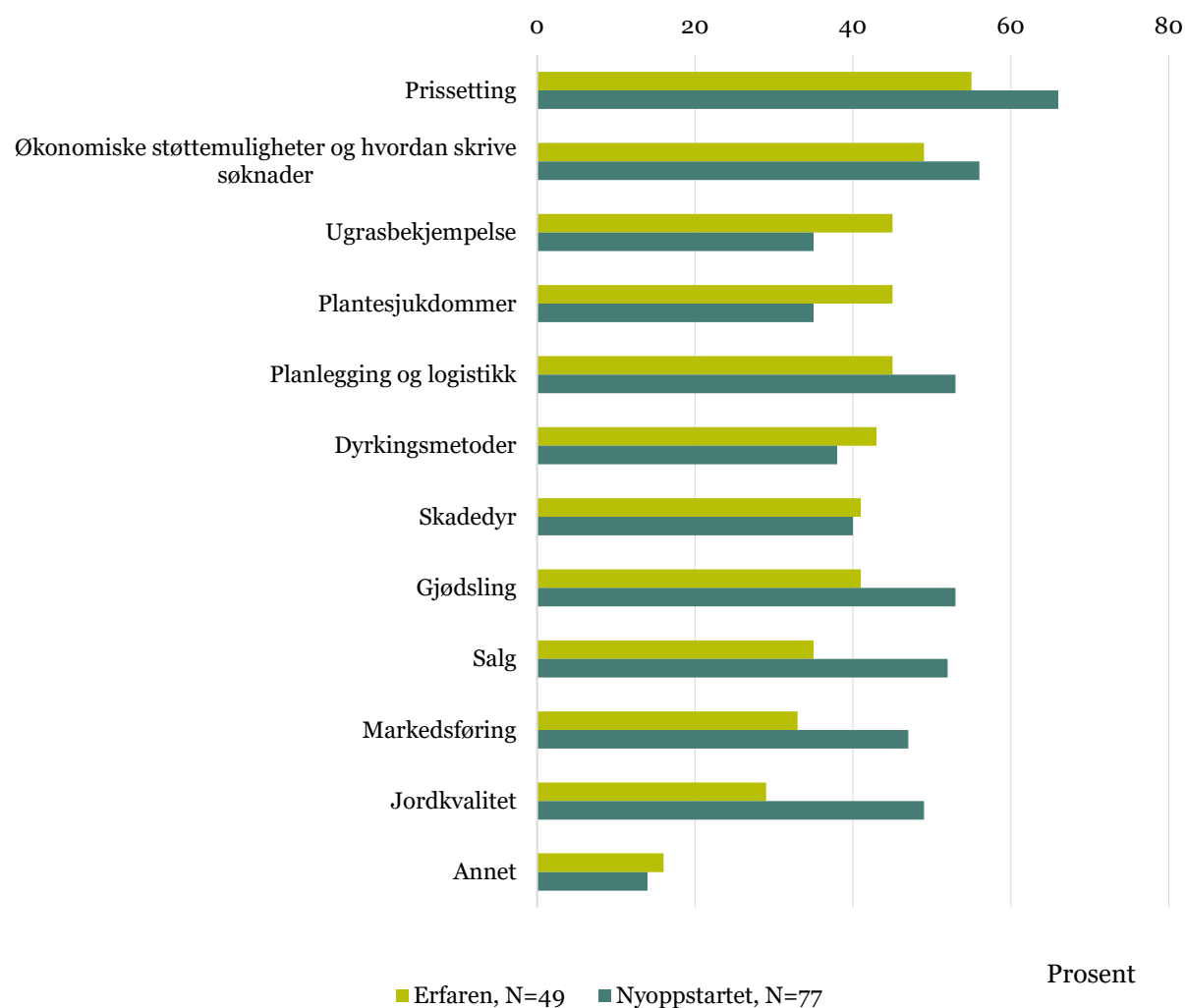
I tillegg til agronomiske utfordringer, kan markedshager ha utfordringer relatert til økonomi, markedsføring, transport o.l. Oversikt over besvarelser angående dette kan ses i Figur 3-32. Dette spørsmålet ble bare stilt dyrkere med erfaring.



Figur 3-32 Svar på spørsmål «I hvilken grad vil du si at noe av det følgende er utfordringer for deg? Svarfordeling i prosent, for erfarne (N=49)

Mangel på investeringsmidler er den største utfordringen, etterfulgt av tilgang på egnede lagerfasiliteter. De færreste har utfordringer med manglende etterspørsel, bare to dyrkere oppgir at dette er en stor utfordring. Det kan se ut til mangel på lokal etterspørsel er en større utfordring enn manglende etterspørsel generelt. For mange er det også utfordring med prissetting, som vi har vært inne på tidligere.

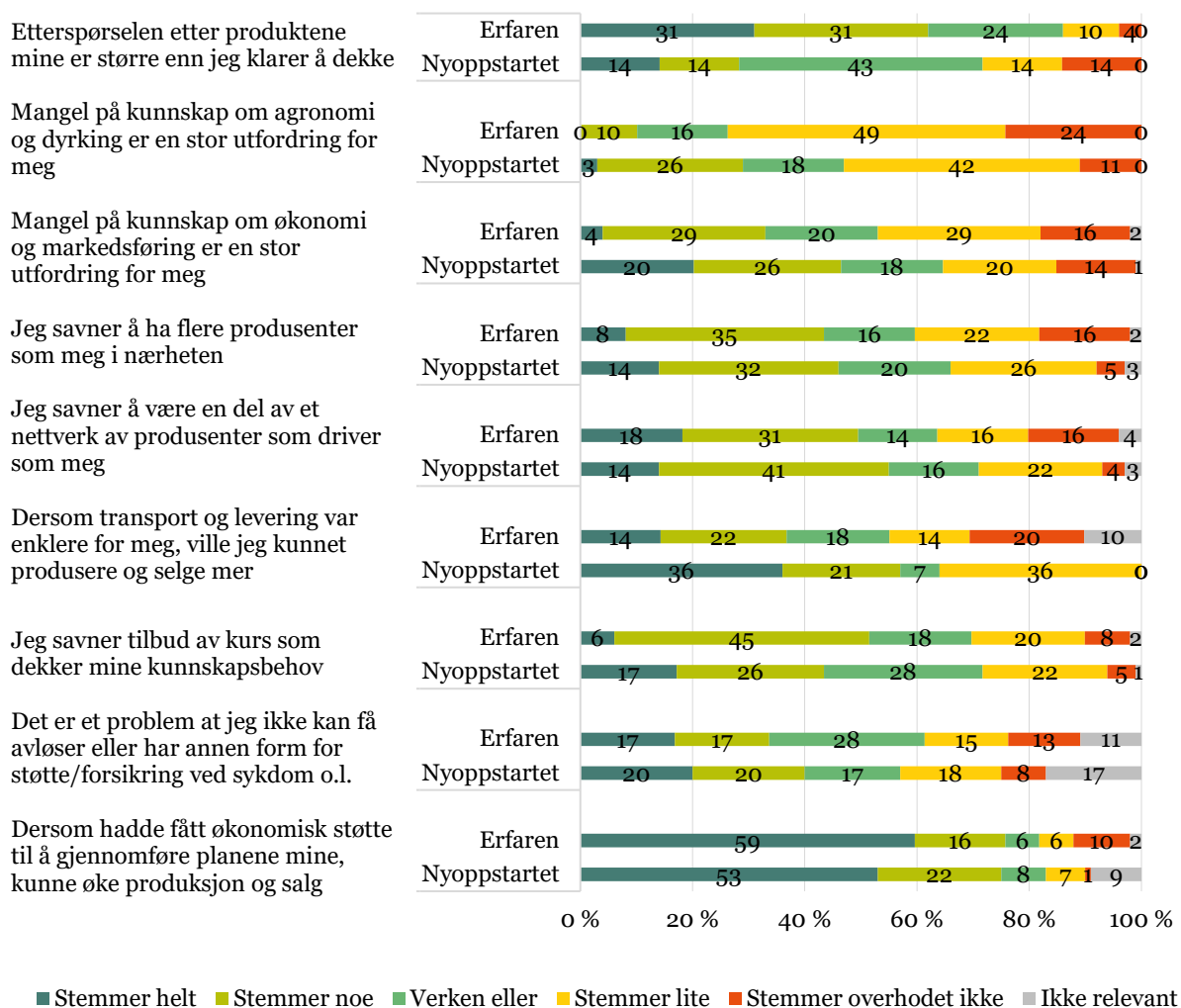
For å løse utfordringer kan det være behov for mer kunnskap. Dette er et spørsmål vi har stilt både de erfarne og de nyoppstartede dyrkerne.



Figur 3-33 Svar på spørsmål «Hva trenger du mer kunnskap om?». Flere kryss mulig. Svarfordeling i prosent, for erfarne og nyoppstartet

Prissetting er det som flest har behov for mer kunnskap om, etterfulgt av økonomiske støttemuligheter og hvordan skrive søknader. Som forventet har de som er nyoppstartet større behov for kunnskap enn de erfarne på de fleste områder, men det gjelder ikke for dyrkingsmetoder, ugrasbekjempelse, plantesyjukdommer og skadedyr. Dette henger sannsynligvis sammen med tidligere resultater, der vi så at de erfarne hadde større problemer enn de nyoppstartede på akkurat disse områdene. Kanskje er det også et element av «jo mer du lærer, jo bedre skjønner du hvor lite du vet...», og at noen som nyoppstartet kan ha inntrykk av at kunnskapen er på plass, men at man med erfaring forstår at det fortsatt er mye å lære. På noen områder, som jordkvalitet og gjødsling, er det derimot de nyoppstartede som har størst behov for kunnskap. Det gjelder også for de fleste økonomiske områdene (salg, markedsføring, planlegging og logistikk, prissetting og støttemuligheter).

I et siste spørsmålsbatteri har vi brukt data fra de kvalitative intervjuene for å kvantifisere omfanget av ulike påstander, med spesielt fokus på hvor mange dyrkere som opplever ulike utfordringer, og i hvilken grad de ser positivt på ulike mulige tiltak.



Figur 3-34 Svar på spørsmål «I hvilken grad stemmer følgende for deg?». Svarfordeling i prosent, for erfaren og nyoppstartet

Mange, også blant de som er nyoppstartet, har større etterspørsel enn de klarer å dekke (stemmer helt eller noe for 62 % av de erfarne og 28 % av de nyoppstartede). For en typisk markedshage der mye av arbeidet foregår manuelt vil størrelsen på driften ofte være en begrensning for hvor mye man klarer å levere. Men vi ser også at mange mener de kunne ha produsert og solgt mer hvis transport og levering var enklere (stemmer helt eller noe for 36 % og 57 %), og hvis de hadde hatt økonomisk støtte til å gjennomføre planene sine (stemmer helt eller noe for 75 % for begge to gruppene).

Det er også interessant å merke seg at mangel på kunnskap om økonomi og markedsføring ser ut til å være en større utfordring enn mangel på kunnskap om agronomi og dyrking. Mange savner også kurs som dekker deres kunnskapsbehov (stemmer helt eller noe for 51 % og 43 %).

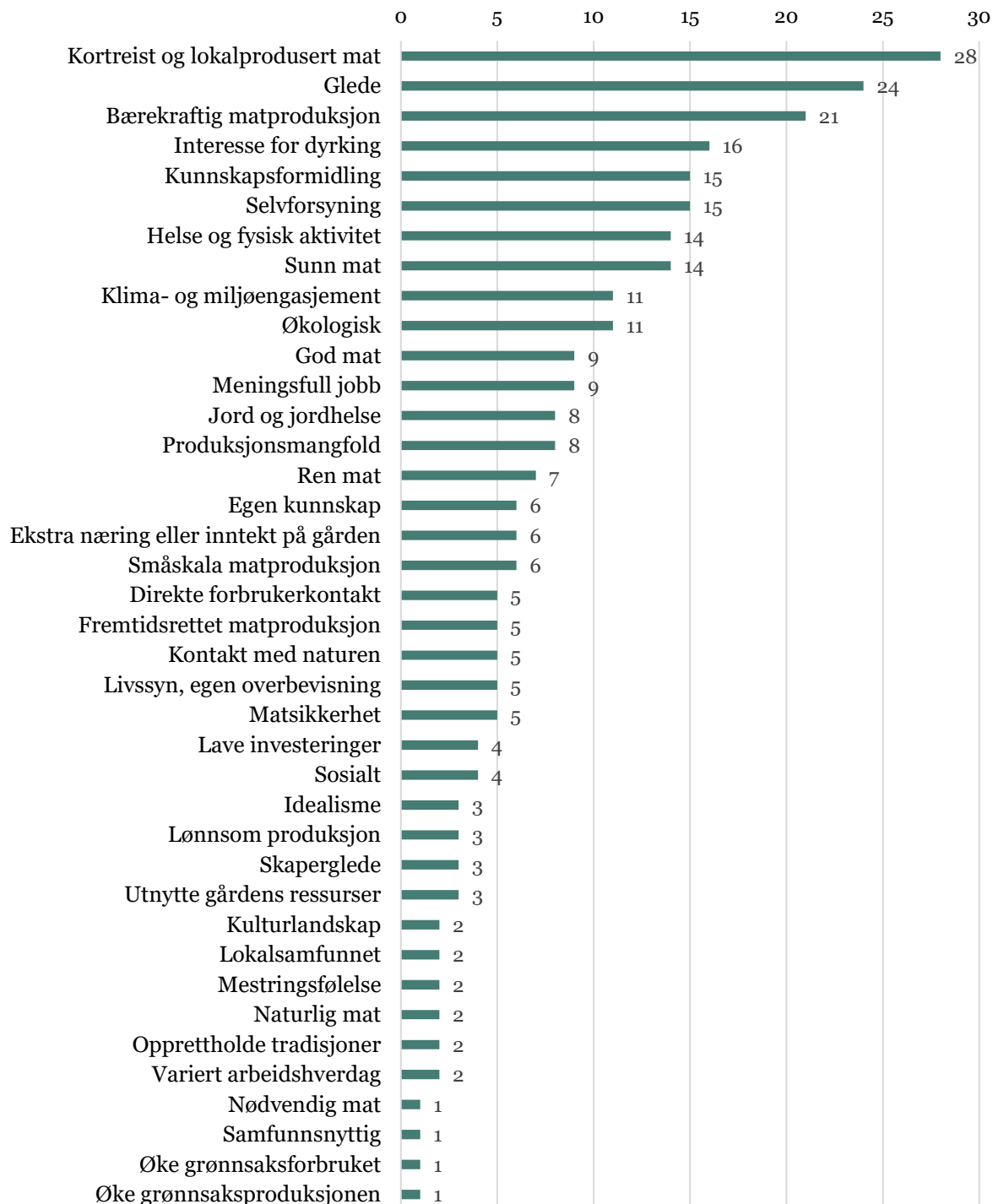
Vi ser også at mange savner flere produsenter i nærheten (stemmer helt eller noe for 43 % og 46 %) og å være en del av et nettverk (stemmer helt eller noe for 49 % og 55 %).

3.11 Motivasjon

Det var 106 respondenter som svarte på det siste og åpne spørsmålet i spørreskjemaet, om hva som er motivasjonen for å dyrke grønnsaker («Frivillig spørsmål til slutt: Kan du si noe om hva som motiverer

deg til å dyrke grønnsaker på denne måten?»). De fleste besvarte med å beskrive en rekke ulike faktorer som de fant motiverende med markedshagedyrking.

Disse svarene er lagt inn i programvaren NVivo og klassifisert inn i ulike kategorier, som vist i figuren under (Figur 3-35).



Figur 3-35 Klassifisering åpne svar om motivasjon for å drive med markedshagedyrking

De fleste har nevnt forhold som går på det å produsere kortreist og lokalprodusert mat. Noen har spesifisert hva som er det positive ved dette, for eksempel at det gir lokalsamfunnet økt kunnskap om landbruk, at grønnsakene er ferske, og at det blir mindre transport.

Videre er det mange svar som er relatert til gleden ved å dyrke, at for eksempel at det er gøy å se grønnsaker gro. Her et eksempel på et svar som har med begge de to mest nevnte forholdene, kortreist og glede:

«Jeg mener det er viktig å produsere sunne og velsmakende grønnsaker lokalt, og har selv glede av å jobbe med jord og planter.»

Også andre av de kategoriene som er satt opp er relatert til at det gir glede å dyrke, for eksempel «interesse for dyrking», «sosialt», «mestringsfølelse», «skaperglede» eller «varierte arbeidshverdag». Noen svar handler om at dyrkingen er bra for egen helse, og at det er positivt å være i fysisk aktivitet. Når det gjelder helse, er det også mange som er motivert av det å produsere sunn mat.

For eksempel disse:

«Å produsere sunne råvarer til et marked der ferske økologiske grønnsaker er så godt som ikke-eksisterende.»

«Å produsere mat er det viktigste man kan gjøre. Alle trenger mat. Den bør være så sunn som mulig.»

Videre er det mange svar som handler om bærekraftig matproduksjon, klima og miljø, ren, økologisk mat, økt selvforsyning og lignende. Her er noen eksempler (alle svarene er gjengitt i sin helhet):

«Bærekraftig matsystem. Selvberging. Hindre gjengroing av "mindre attraktiv matjord" (gamle små skifter i helling). Bevare småbruk og tilhørende jord.»

«Det er viktig for meg å vite hva som er i den maten jeg spiser. Det er viktig hvordan den har vokst, og hvordan den har blitt behandlet etter at den er høstet. Det er viktig at naturen blir ivaretatt. Det er artig at det er et kretsløp på gården, med dyr, gjødsel, planter. Det er ofte man leser om miljøproblemer og man føler seg motløs. Men så tenker jeg at jeg kan ikke gjøre så mye med klimaet generelt, men jeg kan gjøre noe med miljøet her hos meg. Og så må man nesten bare slå seg til ro med det?»

«Å dyrke grønnsaker som smaker godt. Å se at man kan produsere så mye mat på et lite område. Å bidra til økt selvforsyning. Å bruke muligheten jeg har til å dyrke til flere uten bruk av store maskiner.»

Kunnskapsformidling er en annen faktor som ofte er nevnt, enten om hvordan man dyrker grønnsaker, eller om hvor maten kommer fra, og at landbruk er viktig. Her er et eksempel:

«Et ønske om å få mer lokal mat i salg. Direktesalg til kunde - viktig opplæring om hva som ligger i matproduksjon. Viktig å beholde kunnskap knytt til grønnsaksproduksjon, kunne være mer selvberget. Også viktig å bringe kunnskapen til neste generasjon.»

Det er relativt få som nevner at de er motivert av faktorer relatert til inntekt og økonomi, men det er noen ganger nevnt sammen med andre motivasjonsfaktorer. For eksempel her:

«Ønsker å produsere grønnsaker som er dyrket så naturlig som mulig og uten bruk av giftstoffer. Er også motivert av og prøve å få til en lønnsom produksjon på gården.»

«Viktig med ren, økologisk mat. Lokal matproduksjon. Ønsker flere ben å stå på i drifta av gården. Framtidsretta næring.»

I figuren under er det laget en ordsky med svarene som kom inn på spørsmålet om motivasjon. Hjelpeord som «er», «for», «og» etc. er slettet.



Figur 3-36 Ordsky laget av svar på spørsmålet «Kan du si noe om hva som motiverer deg til å dyrke grønnsaker på denne måten?»

4 Diskusjon

4.1 Markedshager i Norge

Med den kartleggingen som er gjort gjennom spørreundersøkelsen kan vi trekke frem noen generelle kjennetegn ved småskala grønnsaksdyrking for direktesalg i Norge, som vi her har definert som markedshagedyrking:

De 151 markedshagedyrkerne som har besvart undersøkelsen, som alle dyrket for salg i 2020, finnes over hele landet, både nær byer, i fjellområder og langs fjorder, og langt nord i landet. Dette er områder hvor det er få storskala kommersielle grønnsaksdyrkere. Arealene de dyrker på er for det meste små: Gjennomsnittsarealet til de erfarne markedshagedyrkerne var på 2,8 dekar, og de fleste dyrket på 2 dekar eller mindre. Selv om det dyrkes på små areal, oppgir de fleste at inntekten som generes fra grønnsaksdyrkingen er svært eller ganske viktig for egen økonomi.

Markedshagedrift er i stor grad relatert til det tradisjonelle landbruket, ettersom et flertall av markedshagedyrkerne har egen gård og driver med annen gårdsdrift ved siden av grønnsaker. Mer enn halvparten av de erfarne dyrkerne oppgir at gårdsdrift utenom grønnsaksdyrking er svært eller ganske viktig for egen økonomi. Men til forskjell fra ellers i landbruket er flertallet av markedshagedyrkerne kvinner, og gjennomsnittsalderen er noe lavere enn for bønder i Norge generelt.

Det vanligste er å dyrke grønnsakene på jord som tidligere har vært brukt til grasproduksjon eller som beite, eller som har ligget brakk. De fleste dyrkerne har gjort ulike jordforbedrende tiltak, som for eksempel å tilsette kompost. Mange benytter en del av de typiske teknikkene for markedshagedyrking: Det er vanlig å dyrke mange forskjellige grønnsaker, bruke lokale ressurser fra gården eller i nærområdet til gjødsling (enten husdyrgjødsel eller egen kompost), dyrke i faste bed med flis eller halm i gangene, og å dekke til bedd med for eksempel plantehakk.

Det å selge direkte til forbruker medfører en god del arbeid til markedsføring, salg og logistikk. Den typiske markedshagedyrkeren må dermed ha kunnskap også om dette. De mest brukte salgskanalerne er REKO-ringer og direkte fra egen gård, og de fleste bruker flere ulike kanaler. Det å spre seg på flere ulike salgskanaler reduserer avhengighet av én kanal og risiko dersom denne kanalen skulle opphøre, for eksempel hvis en restaurant går konkurs eller skifter konsept. På den annen side kan flere salgskanaler også bety mer arbeid for dyrkeren med markedsføring, salg og levering.

Flertallet av markedshagene planlegger å fortsette som nå eller utvide produksjonen med mer grønnsaker eller andre relaterte aktiviteter. De fleste oppgir også at de har tilgang til arealer ved en eventuell utvidelse. De fleste som planlegger å utvide vil fortsatt være relativt små, men noen få planlegger å utvide såpass at de ikke lenger vil kunne kalles småskala. Selv om de fleste dyrker svært mange forskjellige grønnsaker, er det også noen dyrkere som er litt mer spesialisert, det vil si at de kun dyrker noen få kulturer. Definisjonen av markedshage som er brukt i denne rapporten er svært vid. Vi ser imidlertid at både størrelse på areal og spesialisering gjør at noen av produsentene som svarte på spørreundersøkelsen faller utenfor det som mange vil kalle en typisk markedshage. Likevel er det nyttig å undersøke variasjonen i småskala grønnsaksproduksjon for direktesalg, fordi produsentene har noen likhetstrekk og noen av de samme utfordringene som skiller seg fra storskala produksjon.

4.2 Økologisk eller ikke?

Halvparten av de erfarne dyrkerne er økologisk sertifiserte eller har arealer i karens. Andelen økologiske blant de nyoppstartede er mye lavere, men en del av dem vurderer å bli sertifisert. En del er imidlertid sikre på at de ikke vil bli økologisk sertifiserte. Selv om vi ikke spurte spesifikt om det, vil vi anta at en del av de som ikke er sertifisert likevel vil indentifisere seg med økologiske

dyrkingsmetoder. Kun et fåtall bruker mineralgjødsel og kun én oppga at det ble brukt plantevernmidler.

Blant de som ikke var eller hadde planer å bli økologisk sertifisert, var det en del som brukte frø og såjord som ikke er økologisk sertifiserte. Ønsket om å bruke disse innsatsfaktorene kan for noen dyrkere være årsaken til at man ikke vil bli sertifisert, og noen vil nok oppfatte regelverket for økologisk jordbruk som innskrenkende. Samtidig kan mangel på kunnskap om regelverket og hvilke muligheter som finnes være et hinder, og flere kunne sannsynligvis vært sertifisert uten veldig store endringer i produksjonsopplegget. For eksempel kan man søke om unntak fra kravet om å bruke økologisk såvare, hvis det ikke er mulig å få tak i. Mange mener det tar for mye tid og penger å bli sertifisert, noe som er et signal til Debio om at mange småskala grønnsaksprodusenter trenger mer informasjon om hva som kreves for å bli sertifisert. Likevel vil nok mange oppfatte sertifisering som unødvendig bruk av ressurser hvis de ikke ser at de vil få noe igjen for det i form av enklere markedsføring eller høyere pris. En god del opplever nok at kunden er mer opptatt av å kjøpe direkte fra bonde enn at produksjonen er økologisk sertifisert. Med direkte kontakt med kunden er det også enkelt for dyrkeren å kommunisere de teknikker og verdier som ligger bak produksjonen, særlig fravær av kjemiske plantevernmidler. Markedshagedyrkere kan dermed ha mindre behov for å dokumentere at produksjonen er økologisk, i form av en sertifisering fra tredjepart.

4.3 Hvor mange markedshager i Norge?

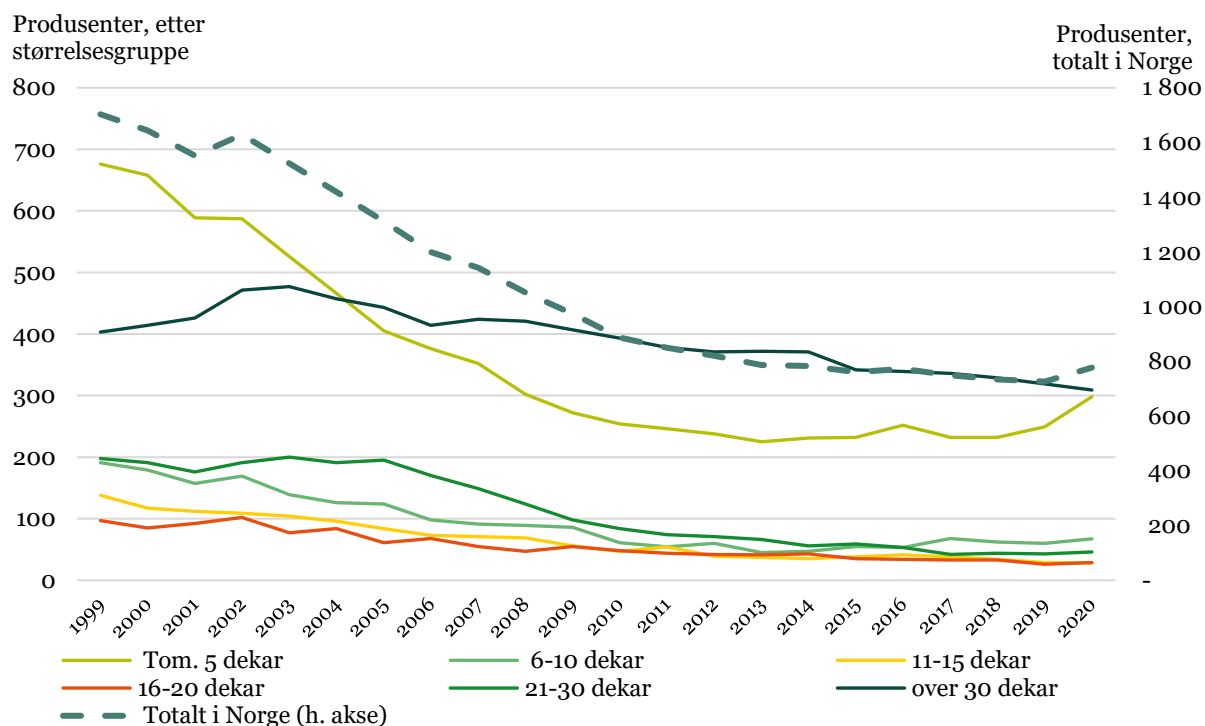
Vi kan ikke si nøyaktig hvor mange markedshagedyrkere som finnes i Norge i dag, men undersøkelsen vår gir en viss indikasjon. Vanligvis ligger svarprosent på spørreundersøkelser blant gårdbrukere på rundt 40 %. I vårt tilfelle har vi ikke hatt mulighet til å nå fram til alle med forespørsel om å delta i undersøkelsen, bare de som er aktive i enkelte grupper på Facebook, som har vært innom nettsiden til Økologisk Norge der en artikkel om undersøkelsen ble lagt ut, eller som har søkt tilskudd fra Innovasjon Norge i 2020 eller fram til mars 2021. Samtidig har kanskje flere av de som har fått forespørselen vært motivert til å fylle ut enn hva som vanligvis er tilfelle, fordi de har sett behovet for en slik type kartlegging, som er den første av sitt slag.

Ser vi på søknader om produksjonstilskudd¹³, søkte 249 jordbruksforetak om produksjonstilskudd til frilandgrønnsaker på mindre enn 5 dekar i 2019 og 298 i 2020, i gjennomsnitt 2,1 dekar (kilde Landbruksdirektoratet). Dette gir også en indikasjon på hvor mange som driver med småskala grønnsaksproduksjon. Likevel kan vi ikke anta at de som søker produksjonstilskudd utgjør populasjonen av markedshagedyrkere i Norge. Vi vet ikke hvor mange av disse foretakene som driver med småskala, variert grønnsaksproduksjon med direktesalg. Grønnsaksproduksjon på små arealer kan også være til eget konsum, eller det kan være en spesialisert produksjon av for eksempel sylteagurk til konserver. Noe spesialisert produksjon til direktesalg, for eksempel av gresskar til salg fra gården, vil imidlertid være i grenseland for hva som faller inn under definisjonen av en markedshage som er brukt i denne undersøkelsen. Vi vet dermed ikke hvor mange av de 298 gårdsbrukene som søkte produksjonstilskudd til mindre enn 5 dekar grønnsaker på friland i 2020, som faller innunder vår definisjon av markedshage. Siden vår definisjon er vid, er det antakelig en god del, fordi dyrking på to dekar er mer enn hva et vanlig hushold vil konsumere av grønnsaker, men samtidig alt for lite for salg gjennom de store grossistene.

Figur 4-1 viser antall produsenter med grønnsaker på friland, totalt (høyre akse) og sortert etter størrelse på areal (venstre akse). I perioden fra 1999 til 2020 er antallet nesten halvert. På begynnelsen av 2000-tallet var det helt klart flest produsenter med mindre enn 5 dekar, men antallet i denne størrelsesgruppen sank mye og har vært stabilt på rundt 230 i årene 2012-2018. I 2019 og 2020 har

¹³ For mer informasjon om produksjonstilskudd se: <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/jordbruk/ordninger-for-jordbruk/produksjonstilskudd-og-avlosertilskudd-i-jordbruket>

imidlertid antallet økt tydelig, og fortsetter denne utviklingen vil det igjen være flest produsenter med mindre enn 5 dekar. Dette sammenfaller med utviklingen i antallet markedshager som ble avdekket i vår undersøkelse og trolig er denne økningen i antallet små grønnsaksprodusenter som søker produksjonstilskudd en del av den samme trenden som økningen i antallet markedshager, slik at det er en viss overlapp i disse populasjonene.



Figur 4-1 Utvikling i antall produsenter med grønnsaksareal, totalt i Norge (høyre akse) og etter størrelsesgrupper (venstre akse), i perioden 1999 til 2020.

* Kilde: Produksjonstilskudd til jordbruksforetak i Norge (Landbruksdirektoratet)

Selv om mange som søker produksjonstilskudd faller innunder vår definisjon av markedshage, vet vi fra spørreundersøkelsen at det er svært få markedshager som søker produksjonstilskudd, henholdsvis 36 % og 24 % av erfarne og nyoppstartede. Dermed er det en stor andel av populasjonen som ikke er registrert noe sted, noe som gjør det enda vanskeligere å anslå hvor mange det er. Et anslag kan likevel være at dersom ca. halvparten av de som driver med markedshagedyrking i Norge i dag har besvart undersøkelsen, vil det faktiske antallet markedshager som hadde startet opp i 2020 eller tidligere på det tidspunktet undersøkelsen ble sendt ut, være ca. 300. Til sammenligning var det i 2020 777 jordbruksforetak som søkte produksjonstilskudd til grønnsaker på friland, derav nesten 300 som dyrket på 5 dekar eller mindre.

For å kunne si noe om betydningen av markedshager for norsk matproduksjon kan det også være interessant å vite hva som er det totale arealet til de 151 som har besvart undersøkelsen, som er 288 dekar. Arealet de planlegger å dyrke på om 2-5 år er 750 dekar. Med intensive dyrkingsmetoder og høy produktivitet kan dette fremskaffe en betydelig mengde grønnsaker.

4.4 Hva gjør markedshager så populært/attraktivt?

En av de viktigste funnene i spørreundersøkelsen er den ekspllosive utviklingen i antallet markedshager de siste to-tre årene. Antallet andelslandbruk hadde en lignende utvikling for bare få år

siden, og frammarsjen av REKO-ringer kan ha bidratt til at antallet markedshager fortsetter å øke. Etterspørsel etter lokalproduserte grønnsaker er antakelig en av de viktigste forklaringene til denne utviklingen, men det finnes også gode forklaringer på tilbudssiden og forklaringer som ikke er direkte markedsrelatert.

For det første er framveksten av markedshager et fenomen som er tydelig også i Europa og Nord-Amerika, og det er enkelt å tenke seg at markedshagedyrkere i Norge er inspirert av dette. Det har gjort at informasjon og kunnskap om denne måten å dyrke på har blitt stadig mer tilgjengelig gjennom bøker og nettsider, påvirkning gjennom sosiale medier og detaljerte beskrivelser med lyd og bilde på Youtube. Fra spørreundersøkelsen ser vi at informasjon på internett er den aller mest brukte informasjonskilden, fulgt av bøker, sosiale medier og kurs. De siste årene har også både interesseorganisasjoner som Økologisk Norge og Norges Bonde- og småbrukarlag, forsknings- og utviklingsmiljøer som Norsk Landbruksrådgivning og NORSØK, og myndigheter, særlig Statsforvalteren, fattet interesse for disse trendene og hatt egne prosjekter med blant annet kurs rettet mot gårdbrukere og andre som er interessert i å starte opp. Det at man fra 2019 har hatt mulighet til å søke midler fra Innovasjon Norge til denne typen drift, kan også være en medvirkende årsak til veksten i antallet markedshagedyrkere.

For det andre krever en markedshage bare tilgang til (svært) små arealer og relativt lite ressurser for å starte opp. To tredjedeler av de nyoppstartede og en tredjedel av de erfarne som svarte på spørreundersøkelsen dyrker på 1 dekar eller mindre. I praksis er det dermed mulig å starte en markedshage i en litt stor villahage, selv om de aller fleste har et gårdsbruk som utgangspunkt. Den geografiske spredningen av markedshagene i undersøkelsen viser også at det er mulig å ha en markedshage selv i områder som er ansett som lite egnet til grønnsaksproduksjon. På de fleste gårdsbruk vil det være mulig å finne et lite areal som er egnet, og på et lite areal som dyrkes intensivt kan det være overkommelig å investere i jordforbedrende tiltak som grøfting, og bruke kompost og grønn gjødsling for å bedre jordkvaliteten. Spørreundersøkelsen viste at svært mange gjør slike tiltak, og at de fleste har tilgang til egnede arealer, også om de ønsker å utvide.

Til forskjell fra konvensjonell grønnsaksproduksjon i større skala som krever spesialiserte maskiner og der både kjølelager, sorterings- og pakkemaskiner kan være nødvendig infrastruktur, kan en liten markedshage drives med håndredskaper og infrastruktur som allerede er tilgjengelig på et gårdsbruk. Selv om mange må skaffe seg både håndredskaper og vanningsanlegg når de starter opp, viser undersøkelsen at de litt større investeringene som oppvarmet drivhus og kjølerom kan komme når de er i gang. Mange av de erfarne som har svart på spørreundersøkelsen har fått støtte fra Innovasjon Norge for å gjøre disse investeringene, og enda flere av de nyoppstartede har planer om å søke om tilskudd. For en som allerede har gård og jord kreves er det mindre behov for egenkapital for å starte opp en markedshage enn for andre landbruksaktiviteter, og god etterspørsel kan bidra til å senke terskelen for å starte opp.

Til tross for at det ressursmessig kan være relativt enkelt å starte opp en markedshage, krever det både mye spesialisert kompetanse og mange arbeidstimer. At det å drive markedshage er «håndverk» (se f.eks. Ringqvist (2021)), kan i midlertidig være det som tiltrekker mange til denne måten å dyrke på. Det som i hvert fall er sikkert er at mange er svært motivert til å sørge for både egen kompetanseheving og de nødvendige arbeidstimene for å drive en markedshage, og at dette arbeidet er meningsfylt for dem. Dette kan sammenlignes med funn fra studier om motivasjon for økologisk jordbruk, hvor det å drive økologisk blir framstilt som ekstra krevende, men at det bidrar til å motivere fordi det samtidig gjør det mer interessant (se f.eks. Prestvik m.fl. 2015, Milford 2014).

Noe som også kan være en av drivkreftene bak den økte markedshagedyrkingen, er det økte fokuset på miljø, bærekraft og sunt kosthold i mange miljøer. Svarene fra respondentene på hvorfor de driver med denne typen grønnsaksdyrking, viser at svært mange er motivert av å dyrke økologisk og miljøvennlig for et lokalt marked. Selv om enkelte også nevner at markedshagedyrking kan ha økonomisk betydning som «et ekstra ben å stå på,» tyder også svarene på at faktorer som går på

bedret livskvalitet til en viss grad kan kompensere for lave inntekter forbundet med denne typen dyrking.

4.5 Betydningen av markedshager i Norge

Undersøkelsen viser at markedshager potensielt kan føre til en positiv utvikling på flere områder. Vi ser at det dyrkes på små arealer og på ulik jord nærmest over alt i landet. Undersøkelsen viser at de fleste dyrker på arealer som tidligere har ligget brakk eller som har vært brukt til å dyrke gras eller som beite. Dette antyder at med de dyrkingsmetodene som benyttes er det mulig å dyrke grønnsaker på steder som ikke blir ansett som grønnsaksområder, og dermed kunne oppnå en større produksjon av grønnsaker i Norge enn det som er estimert med utgangspunkt i storskala, kommersiell dyrking (Mittenzwei m. fl. 2020). Når det produseres grønnsaker for salg gjennom de store kjedene er det nødvendig med store arealer for å kunne utnytte seg av stordriftsfordeler, og det er strengere krav til jordsmonn og klimatiske forhold for å kunne ha lønnsom produksjon. Med markedshagedrift er mulighetsrommet større. Arealer som ligger i områder der levering til de store kjedene ikke er mulig kan tas i bruk, og det er mulig å utnytte arealer som er for små til annen lønnsom drift, til produksjon av mat. Dette har betydning for den potensielle selvforsyningen i Norge. Markedshager kan også bidra til å styrke jordvernet. Spesielt nært byer er presset på matjorden stor, men der er også etterspørselen fra forbrukere størst. Markedshagene kan potensielt være det som redder dyrkbar jord fra nedbygging fordi det skapes sterkere insentiver til å ta den i bruk til matproduksjon.

Markedshager skaper også inntekter i primærnæringen, selv om det for mange utgjør en liten andel av total inntekt. Undersøkelsen viser at de fleste som dyrker er bønder som dyrker på egen jord. En markedshage kan typisk være attraktivt for de som har en drøm om å flytte på landet og drive et lite småbruk. Men vi ser at det også er mange som har overtatt gård fra foreldregenerasjonen, og som da har hatt eller fortsetter å kombinere annen aktivitet på gården med småskala grønnsaksproduksjon. At de fleste markedshager er knyttet til gårdsbruk er interessant i en tid der stadig flere slutter som bønder. Også husdyrdrift med omsetning gjennom samvirker og de store kjedene krever i stadig større grad storskaladrift for å få lønnsomhet, men mange har ikke kapasitet eller ønske om en slik utvidelse. Markedshagedyrking gir muligheter til en type gårdsaktivitet som hverken krever store arealer eller kostbare investeringer i maskiner og bygninger. Undersøkelsen viser også at svært mange driver med grønnsaksdyrking ved siden av annen gårdsdrift, noe som kan ha flere fordeler. Det å ha husdyr gir tilgang til gjødsel, og hvis man har korn eller grasproduksjon kan dette inngå i vekstskiftet med grønnsaksdyrking.

Fordelene med å dyrke grønnsaker på steder i landet som regnes som marginale for slik produksjon, er at flere forbrukere kan få tilgang til ferskere varer. Dette vil kunne gi en bedre kvalitetsopplevelse og kanskje føre til økt forbruk av norske grønnsaker. Dette gjelder for eksempel i Nord Norge. Men overalt i landet kan denne typen grønnsaksproduksjon og salg potensielt føre til økt interesse for, og forbruk av, norske grønnsaker, for eksempel gjennom medlemskap i andelslandbruk, bruk av abonnementsordninger eller kjøp av grønnsakskasser på REKO-ringer, slik studier fra andre land viser (AbuSabha og Gargin 2019; Hanson m. fl. 2017). Økt forbruk av grønnsaker kan ha en svært positiv helsegevinst, særlig for de som i utgangspunktet spiser mindre enn det som er anbefalt av helsemyndighetene, noe som gjelder for mer enn 75 % av befolkningen (Melnæs m. fl. 2012).

Markedshagedyrking gir også tettere kontakt mellom forbrukere og produsenter enn det som er vanlig med andre salgsformer, både gjennom sosiale medier, epostformidling, direkte møter på salgssted og forbrukere som besøker gårdene de kjøper fra (det siste gjelder særlig andelslandbruk). Dette kan bidra til å gi økt kunnskap om og forståelse for norsk landbruk i en større del av befolkningen.

Når det gjelder fordeler for natur og miljø viser undersøkelsen at de fleste dyrker sertifisert økologisk eller med økologiske dyrkingsmetoder. Det vil si at så å si ingen bruker kjemisk-syntetiske plantevernmidler mot ugress, insekter eller plantesykdommer, og dermed unngår man lokal

forurensing fra denne typen plantevernmiddelbruk. Vi fant også at mange inkluderer pollinatorvennlige planter i driften (se Figur 3-17), som er positivt for biologisk mangfold. I stedet for mineralgjødning som er vanlig i konvensjonell drift, brukes i stor grad lokale ressurser til gjødning, både husdyrgjødsel fra egen gård og fra gårder i nabolaget, men også annen organisk gjødning som for eksempel gressklipp eller egen kompost. Miljøeffekten av dette vil være spesielt positiv dersom disse gjødselressursene i liten grad har alternative bruksområder og kanskje til og med utgjør et avfallsproblem. For mange innebærer markedshagedyrking å bruke metoder som bedrer jordkvaliteten, slik som redusert eller ingen jordarbeiding, bruk av kompost og jorddekke. Selv om det er diskutert i hvilken grad slike metoder kan bidra til økt karbonbinding eller reduserer negative miljøeffekter fra dyrkingen, er det nok viktig for mange av markedshagedyrkerne at nettopp deres drift er så positiv for miljøet som mulig.

Det er usikkert hva som vil være klimaeffekten av økt omsetning av grønnsaker gjennom disse kanalene. Hvis det fører til økt forbruk av norske grønnsaker på bekostning av import eller animalske produkter, vil det ha en positiv effekt på grunn av reduserte klimagassutslipp i forbindelse med transport eller produksjon. Men hvis økt omsetning skjer på bekostning av norske grønnsaker som leveres gjennom de store kjedene er det mer usikkert hva klimaeffekten blir. Markedshagedyrkerne bruker i større grad lokale, organisk baserte ressurser til gjødning som reduserer utslipp fra transport og fra gjødselproduksjon. De bruker også håndredskaper istedenfor maskiner og kjøretøy som bruker drivstoff, noe som tilsier lavere utslipp fra produksjonen. Markedshagedyrkere trenger også i mindre grad å kaste produkter som ikke tilfredsstiller dagligvarebutikkens krav til størrelse og fasong (Milford m. fl. 2019), noe som også reduserer miljøpåvirkningen ved å redusere matsvinn på primærleddet. Men utslippene forbundet med transport kan tenkes å være høyere for produkter fra markedshager som kjører og leverer lite og ofte eller som kunder eller andelshavere hyppig reiser til, enn for større produsenter der store volum transporteres samtidig, noe som kan gi lavere utslipp per vareenhet (Majewski m. fl. 2020).

4.6 utfordringer for markedshager i Norge

Alle som har besvart undersøkelsen har planer om å fortsette driften, og veldig mange ønsker å utvide både med mer grønnsaker (både økt areal og økt utvalg) og med annen aktivitet. Men vi ser også at det er utfordringer med markedshagedyrking. Når det gjelder dyrkingen er det for eksempel en del som har store utfordringer med ugress, snegler, beregning av gjødselmengder og vanning. Utfordringer med vanning kan skyldes manglende økonomi til å investere i vanningsanlegg.

Undersøkelsen viser også at mange er fornøyde med avling og omsetning, men mange er bare passelig fornøyde med inntektene. Selv om markedshagene er små, er det likevel mange ulike kostnader forbundet med driften, ikke bare arbeidstid, men også utstyr og ulike innsatsfaktorer. Spesielt i oppstartfasen kan disse være store. Mens svært mange er fornøyd med både avling og salg, synker andelen som er svært fornøyd når vi spør om netto inntekt. Dette kan være en indikasjon på at lønnsomheten ikke er spesielt god hos enkelte av dyrkerne, særlig når vi vet at det ligger mange arbeidstimer bak. I tillegg har vi sett at prissetting er en stor utfordring. Hvis prisene settes for lavt, blir det ikke nok inntekter. Men settes de for høyt kan salget utebli, og dermed blir det heller ikke nok inntekter. Det er tydelig at det her er en balansegang som det er utfordrende å finne ut av.

Blant de som har noen års erfaring med salg, er det få som har utfordringer med manglende etterspørsel generelt, mens lokal etterspørsel kan være en utfordring for en del. En del har også utfordringer med å nå ut med informasjon om produktene sine, samt tid brukt på markedsføring og levering. Markedsføring og levering kan ofte være en utfordring for småskala produsenter som leverer direkte (Milford m. fl. 2019). Det finnes ikke noe nasjonalt register over markedshageprodusenter for de som ønsker å kjøpe fra denne typen leverandører, noe som kan vanskeliggjøre kontakt mellom produsent og oppkjøper. Markedshagedyrkere har sjelden skriftlig kontrakt med oppkjøper, og mange må selv stå for levering til butikk, restaurant e.l., noe som kan være tidkrevende.

De største utfordringene relatert til økonomi er likevel manglende finansiering til investeringer det er behov for, samt mangel på egnede lagerfasiliteter. Produsenter som ikke har lager med kjøler er nærmest avhengig av å kunne selge grønnsakene samme dag som de høstes, særlig dersom været er varmt, og dette kan være svært krevende. Mangel på lagringsfasiliteter gjør det også umulig å lagre for salg utover i sesongen, noe som er viktig hvis målet er å øke salget av norske grønnsaker produsert av markedshager.

Andre viktige utfordringer som er avdekket i denne undersøkelsen er at mange savner et lokalt nettverk av produsenter som driver på samme måte som dem selv.

Undersøkelsen viser også at mange dyrkere ønsker mer kunnskap på mange ulike områder. Det gjelder spesielt prissetting og økonomiske støttemuligheter, men også mange andre temaer relatert til agronomi og økonomi.

4.7 Forslag til tiltak

Svarene på spørsmål om hva som motiverer respondentene til å dyrke grønnsaker på den måten som de gjør, tyder på at de fleste er drevet av et ønske om å holde på med noe som både gir personlig glede og trivsel, og som føles meningsfullt fordi det er bra for miljø, helse, lokalsamfunn, matsikkerhet o.l. Slike motivasjonsfaktorer kan være sterke drivere, men til syvende og sist er det ofte økonomien i driften som avgjør om den kan fortsette. Den er også avgjørende for mulighetene til å utvide, slik mange planlegger. Vi har også sett at markedshagedyrkerne står overfor mange ulike utfordringer. Derfor er det relevant å se på ulike tiltak som kan bidra til å støtte opp om markedshagedyrking.

4.7.1 Økonomiske støtteordninger

Noen av de utfordringene som utpeker seg som spesielt store for markedshagedyrkerne, kan løses med bedre økonomiske støtteordninger. Det gjelder for eksempel manglende finansiering til investeringer, som mange oppgir er en stor utfordring. Mange har også planer om å skaffe seg kjølerom, pakkerom og vanningsanlegg, noe som krever større investeringer, men som er viktig for dyrkingen, og blant annet både vil kunne bedre kvaliteten på produktene og utvide vekst- og salgssesongen. Vi ser også at mange sier de har behov for mer kunnskap om støtteordninger og hvordan skrive søknader. Samtidig er det også mange som ikke har søkt om økonomisk støtte fra noe hold, noe som henger sammen med at det er få muligheter for å søke. For de med landbruksforetak er det mulig å søke om støtte til nyinvesteringer fra Innovasjon Norge, og dette er den ordningen flest har benyttet seg av. Kommunal støtte kan også gis på tilsvarende måte, men dette er det svært få som har mottatt.

Registrerte landbruksforetak kan søke om areal- og kulturlandskapstilskudd, samt tilskudd til økologisk drift dersom de er sertifisert. Men de fleste slike tilskudd er basert på areal og har i dag et bunnfradrag på kr 6000. De fleste markedshager er svært små, og grønnsaksproduksjon på ett eller to dekar vil ikke utløste tilskudd som overstiger bunnfradraget, selv med tilskudd til økologisk drift. Med mindre markedshagen er del av en større jordbruksdrift vil den derfor ikke motta tilskudd. Dette til tross for at en markedshagedyrker med ett eller to dekar kan ha en omsetning som overstiger omsetningen til et lite gårdsbruk med husdyr, korn- eller grasproduksjon på et betraktelig større areal. Det samme gjelder tilskudd til avløser ved sykdom og fødsel mm. som også krever et tilskuddsgrunnlag på over 5 000 kr før noe tilskudd blir utbetalt. Faktoren for areal med grønnsaker som brukes til å beregne tilskuddsgrunnlag gjør at man må opp i 10 dekar for å kunne motta tilskudd. Markedshagedyrkeren blir dermed svært sårbar ved sykdom eller skade som gjør det vanskelig å gjøre nødvendige operasjoner som utplanting eller høsting, og som gir et betydelig økonomisk tap selv om det dreier seg om et lite areal.

Dersom myndighetene ønsker å oppnå de fordelene med markedshagedyrking som er beskrevet over, bør det diskuteres om det er mulig å få til bedre støtteordninger som kan bidra til å sikre bedre lønnsomhet i markedshagedyrking slik at det består eller øker. Det å øremerke midler fra Innovasjon Norge til denne typen drift, er et eksempel på et godt tiltak dersom man ønsker å fremme denne driftsformen. Men dagens tilskuddssystemer for jordbruket er ikke tilrettelagt for å fremme denne typen småskaladrift, så her vil det være behov for nytenkning. En ekstra utfordring med denne typen drift er at det kan være vanskeligere å dokumentere mengder som er solgt direkte til forbrukere, enn når det for eksempel selges via større grossister.

4.7.2 Tiltak for mer kunnskap om markedshagedyrking i Norge

Mye av den kunnskapen som foreligger om markedshagedyrking er basert på erfaringer fra land med et annet klima, fauna, flora og rammebetingelser enn det vi har her i landet. Småskala grønnsaksdyrking har man drevet med i Norge i århundrer, men mye har endret seg med nye sorter og dyrkingsmetoder, og det er behov for å utvikle den agronomiske kunnskapen på mange ulike områder. Undersøkelsen viser at mange dyrkere opplever utfordringer med blant annet ugress og snegler, som de gjerne skulle hatt bedre kontroll på. Noen av de typiske markedshageteknikkene som benyttes, som bruk av kompost som jorddekke, kan være i strid med gjeldende forskrifter både på innhold av næringsstoffer og tungmetaller, og det er behov for å skaffe mer kunnskap om effekten dette kan ha på mattrygghet. Forskningsprosjekter med mer dyptgående analyser av avlingsmengder, ressursbehov og miljømessig bærekraft i den typen intensive dyrkingssystemer som markedshagedyrking er, vil også dekke viktige kunnskapsbehov. Men det er også behov for kunnskap om de økonomiske sidene ved markedshagedyrking, både det som har å gjøre med salg, markedsføring og forbrukerpreferanser, men også lønnsom drift med bruk av arbeidskraft. For eksempel kan det være interessant å vite mer om hvilke kulturer og sorter som gir best lønnsomhet når både kostnader (inkludert arbeidskostnader) og inntekter tas i betraktning.

Samtidig er det også viktig at både eksisterende og nye kunnskap blir gjort tilgjengelig for markedshagedyrkerne, for eksempel gjennom ulike former for kurs. Mange oppgir at det mangler kurs som dekker deres kunnskapsbehov, og at de savner noen å spørre om råd. Kunnskapsbehovene kan være svært ulike for de som er nyoppstartet og de som har drevet en stund. Mens de førstnevnte for eksempel i større grad synes det er vanskelig å beregne gjødselmengder, kan de mer erfarne ha andre utfordringer, som for eksempel flerårig ugress som har fått etablere seg. Tilgang til et rådgivingsapparat som har oppdatert kunnskap på dette feltet kan være av stor betydning, og at formidling av kunnskap ellers fasiliteres, for eksempel gjennom nettbaserte løsninger. Vårt inntrykk er at landbruksrådgivningen og andre aktører jobber aktivt både for å øke egen kunnskap og videreformidle denne. Det kan virke som noen markedshagedyrkere ikke er klar over hvor de kan søke råd. Samtidig er det viktig å undersøke hvordan markedshagedyrkere ønsker rådgivning, slik at den blir best mulig tilpasset deres behov og arbeidsmåter.

4.7.3 Markedsføring og nettverk

Markedsføring og levering av varer er en utfordring for mange markedshagedyrkere, og her kan det også være mulig å tilrettelegge med ulike tiltak. Bedre tilgjengelig informasjon om markedshagedyrkere kan gjøre det lettere for kunder å komme i kontakt med dem, og et mer samordnet system for levering av varer kan lette arbeidsbyrden. I begge tilfeller kan økt grad av samarbeid mellom produsenter være svært nyttig, og mange markedshagedyrkere oppgir også nettopp at de har behov for et nettverk, og at de savner andre produsenter i nærheten. Organisering av nettverk og samarbeid mellom markedshagedyrkere, både lokalt, regionalt og nasjonalt, kan være fordelaktig både for markedsføring, opplæring og kunnskapsformidling, innkjøp av innsatsfaktorer og for å fremme markedshagedyrkerens saker både overfor myndigheter, organisasjoner og næringsliv.

Tiltak relatert til markedsføring kan også fokusere på å øke etterspørselen etter norske grønnsaker. Dette er tiltak som også vil kunne gagne folkehelsen. Dersom økningen skjer på bekostning av animalsk mat, vil det også gi en betydelig klimagevinst (Mittenzwei m. fl. 2020). Mulige tiltak kan være for eksempel i form av reklamekampanjer, kampanjer på sosiale medier, bedre opplæring i skolen om bruk av norske grønnsaker, økt støtte til «Opplysningskontoret for frukt og grønt» m.m.

For markedshagedyrkere som holder til i mer rurale strøk og ikke ligger nær noen av de store byene, er det spesielt viktig at folk som bor i disse områdene får økt interesse for å kjøpe grønnsaker lokalt, og enkelte tiltak kan kanskje være mer lokalt rettet mot forbrukere som er bosatt i disse områdene.

Når det gjelder grønnsaker dyrket i markedshager kan det kanskje oppleves mer tungvint for forbrukerne for eksempel å bestille og hente fra en REKO-ring, eller høste selv fra en andelsgård, enn det er å gå på nærmeste butikk og velge fra hyllene akkurat det man vil ha. Det forbrukersegmentet som foretrekker å handle grønnsaker på denne måten er sannsynligvis begrenset. Det bør derfor være fokus på hvordan det kan bli enklere å nå ut til flere med markedshagegrønnsaker, for eksempel gjennom ulike digitale løsninger og leveringsformer, uten at det oppstår fordyrende mellomledd mellom produsent og forbruker. Her igjen vil godt samarbeid mellom produsenter kunne spille en nøkkelrolle.

Litteraturreferanser

- AbuSabha, R., & Gargin, M. (2019). Subscription to a fresh produce delivery program increases intake and variety of vegetables at no added cost to customers. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 14(6), 796-809.
- Coleman, Elliot. (1995). *The New Organic Grower*. (second edition). A Master's Manual of Tools and Techniques for the Home and Market Gardener. 340 pp. Chelsea Green Publishing Company, Vermont, USA.
- Coleman, Elliot. (2018). *The New Organic Grower*. (30th anniversary edition). A Master's Manual of Tools and Techniques for the Home and Market Gardener. 340 pp. Chelsea Green Publishing Company, Vermont, USA.
- Croot, Patricia E.C. (2004) "Economic history: Farm-gardening and market gardening," in *A History of the County of Middlesex: Volume 12*, Chelsea, ed. Patricia E C Croot (London: Victoria County History, 2004), 150-155. British History Online, accessed July 9, 2021, <http://www.british-history.ac.uk/vch/middx/vol12/pp150-155>.
- Eip-agri newsletter (2020). Inspirational ideas. June newsletter 2020. Online, nedlastet 2021 https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/default/files/field_core_attachments/eip_agri_nw_market_gardening_16062020.pdf
- Fortier, J.M. (2014). *The market gardener. A successful grower's handbook for small-scale organic farming*. New Society Publishers
- Hanson, K. L., Kolodinsky, J., Wang, W., Morgan, E. H., Pitts, S. B. J., Ammerman, A. S., ... & Seguin, R. A. (2017). Adults and children in low-income households that participate in cost-offset community supported agriculture have high fruit and vegetable consumption. *Nutrients*, 9(7), 726.
- Hervé-Gruyer, P. & Hervé-Gruyer, C. (2016). *Miraculous Abundance. One Quarter Acre, Two French Farmers, and Enough Food to Feed the World*. Chelsea Green Publishing, Vermont, USA.
- Jørgensen, P., Sørensen, R. & Prestvik, O. (2013). Norske jordarter. Utgitt av Jordforeningen og finnes elektronisk her: http://www.jordforeningen.no/wp-content/uploads/2018/05/Norske_jordarter.pdf
- Leikvoll, G. Aasen, K. & Løkka, N.. (2021). Fruktbare felleskap. Vurdering av Økologisk Norge sitt andelslandbruksprosjekt. TF-Notat nr 6/21. Telemarksforskning.
- Leisner, M. (2013). Dyrking av mat i byer. Den historiske utviklingen. FAGUS Fakta, nr 5/2013.
- Majewski, E., Komerska, A., Kwiatkowski, J., Malak-Rawlikowska, A., Was, A., Sulewski, P., ... & Vittersø, G. (2020). Are Short Food Supply Chains More Environmentally Sustainable than Long Chains? A Life Cycle Assessment (LCA) of the Eco-Efficiency of Food Chains in Selected EU Countries. *Energies*, 13(18), 4853.
- Melnæs, B. K., Lundberg-Hallén, N., Helland-Kigen, K. M., Lund-Blix, N. A., Myhre, J. B., Johansen, A. M. W., ... & Andersen, L. F. (2012). Norkost 3 En landsomfattende kostholdsundersøkelse blant menn og kvinner i Norge i alderen 18-70 år, 2010-11. Utgitt: 06/2012 Bestillingsnummer: IS-2000.
- Milford, A. B. (2014). Årsaker til manglende motivasjon for økologisk dyrkning blant norske frukt-, bær- og grønnsaksdyrkere. Notat (Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning: trykt utg.) 2014-9. <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/2444107>
- Milford, A. B., Prestvik, A., & Kårstad, S. (2019). Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler. NIBIO rapport 5 (95)
- Mittenzwei, K., Walland, F., Milford, A. B., & Grønlund, A. (2020). Klimakur 2030. Overgang fra rødt kjøtt til vegetabilsk og fisk. <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/2638457>
- Prestvik, A. og Milford, A.B. (2015). Motivasjon for økologisk kornproduksjon. NILF-rapport (2) 2015. Tilgjengelig fra: <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/2437103>
- Regjeringen (2019). Prop. 120 S (2018–2019). Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-120-s-20182019/id2646134/>
- Regjeringen (2020). Prop. 118 S (2019-2020). <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-118-s-20192020/id2703655/>
- Regjeringen (2021). Prop. 200 S (2020-2021). Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-200-s-20202021/id2850298/>
- Ringqvist, Jonas. (2021). *Odla til försäljning. Del 1 – Att försörja sig på småskalig grönsaksodling*. Andre utgave. Egen publisering.

Tvete, S. (1994). Staten og landbruket i etterkrigstida – næringspolitikk eller sosialpolitikk? Arbeiderhistorie, 1994. Tilgjengelig fra: https://www.arbark.no/Arbeiderhistorie/Arbeiderhistorie_1994.htm

Zahl-Thamen, A. & Melås, A. M. (2020). Trender i norsk landbruk 2020. Ruralis rapport nr 2/2020. Ruralis, Trondheim.

Nøkkelord:	Markedshage, økologisk, lokalmat, grønnsaker, småskala, direktesalg
Key words:	[Sett inn tekst]
Andre aktuelle publikasjoner fra prosjekt:	[Sett inn tekst]

Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) ble opprettet 1. juli 2015 som en fusjon av Bioforsk, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk institutt for skog og landskap.

Bioøkonomi baserer seg på utnyttelse og forvaltning av biologiske ressurser fra jord og hav, fremfor en fossil økonomi som er basert på kull, olje og gass. NIBIO skal være nasjonalt ledende for utvikling av kunnskap om bioøkonomi.

Gjennom forskning og kunnskapsproduksjon skal instituttet bidra til matsikkerhet, bærekraftig ressursforvaltning, innovasjon og verdiskaping innenfor verdikjedene for mat, skog og andre biobaserte næringer. Instituttet skal levere forskning, forvaltningsstøtte og kunnskap til anvendelse i nasjonal beredskap, forvaltning, næringsliv og samfunnet for øvrig.

NIBIO er eid av Landbruks- og matdepartementet som et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter og eget styre. Hovedkontoret er på Ås. Instituttet har flere regionale enheter og et avdelingskontor i Oslo.