L a n d b r u k e t s
U t r e d n i n g s k o n t o r

"Bønder til torgs"

Effekter og nytte av prosjektet

Sluttrapport

Ayse Bulak Hagelia
Bjørn Strøm

RAPPORT 1 - 1997

LANDBRUKS SAMVIRKET

NORGES BONDELAG

Forord

Denne rapporten er et resultat av en forespørsel fra Landbrukssamvirkets Felleskontor om å foreta en evaluering av effekten av prosjektet "Bønder til torgs". Prosjektet er ment å være et forsøksprosjekt hvor by-torget - i dette tilfellet Youngstorget i Oslo - benyttes som møteplass mellom produsenter av landbruksrelaterte produkter og konsumenter. Prosjektperioden strekker seg fra mai til desember 1996. Mandatet var å vurdere effekter og nytte av prosjektet.

Denne rapporten er en sluttrapport. På grunn av den forholdsvis lange perioden prosjektet strakk seg over ble det i 1996 utgitt en delrapport, som summerte opp resultatene fra de to første arrangementene..

Selve evalueringsprosjektet bestod av flere elementer hvor medieovervåkning og en undersøkelse rettet mot deltakerne er aktiviteter som gikk parallelt med det evalueringsarbeidet vi har utført. I sluttrapporten drar vi veksler på disse arbeidene.

I forhold til delrapporten fra 1996 har vi viet spørreundersøkelsene (dels utført på Youngstorget og dels etterintervjuer pr. telefon) noe mer oppmerksomhet. Blant annet fordi data grunnlaget naturlig nok er vesentlig utvidet i forhold til situasjonen etter de to første arrangementene.

Datagrunnlaget i sluttrapporten er dels innsamlet av Norsk Gallup Institutt og dels framkommet ved en gjennomgang av prosjektledelsens dokumenter og regnskap. Selve spørreundersøkelsen er tilrettelagt av Landbrukets Utredningskontor i samarbeid med Norsk Gallup Institutt. Analysen av spørreundersøkelsen er utført av Bjørn Strøm, mens rapporten for øvrig er utarbeidet av 1. konsulent Ayse M. Bulak Hagelia ved Landbrukets Utredningskontor.

Oslo, februar 1997

Bjørn Strøm

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING 1
1.1 BAKGRUNN 1
1.2 HVORFOR "BØNDER TIL TORGS"? 1
1.3 SPØRREUNDERSØKELSENE 2
1.4 MÅLGRUPPE OG RELASJONSMARKEDSFØRING 3
1.5 KOST/NYTTEANALYSE 4
1.6 INFO-SAMARBEIDET I LANDBRUKET 4

2 SPØRREUNDERSØKELSENE 6
2.1 SPØRREUNDERSØKELSENE PÅ YOUNGSTORGET 6
2.1.1 Utvalget 6
2.1.2 Om arrangementene på Youngstorget 8
2.1.3 Hva som fanget folks interesse 10
2.1.4 Forholdet mellom interesse og kunnskap 14
2.1.5 Kvaliteten på informasjonen 16
2.1.6 By-torget 18
2.1.7 Kvalitet og betalingsvillighet 20
2.1.8 Preferanse for norske produkter 22
2.1.9 Preferanse og betalingsvillighet 24
2.1.10 Viktigste grunn for å opprettholde jordbruket 30
2.1.11 Generelle holdninger 32
2.2 ETTERUNDERSØKELSEN 37
2.2.1 Utvalg 37
2.2.2 Kunnskapsoverføring 38
2.2.3 Informasjonsmessige ringvirkninger 40
2.2.4 Kvalitet og pris 40
2.2.5 Preferanse for norske produkter 41
2.2.6 Virkninger på sikt 42
2.2.7 Hvem stod bak arrangementet 43
2.2.8 Om å opprettholde landbruket på dagens nivå 44
2.3 OPPSUMMERING 45

3 "BØNDER TIL TORGS" SOM RELASJONSMARKEDSFØRING 47
3.1 "BØNDER TIL TORGS" SOM "RELASJONSMARKEDSFØRING" 48

3.2 SAMMENLIGNING MED ANDRE KAMPANJER 54
3.2.1 Åpen Gård 54
3.2.2 Norges Bondelags kampanje 30. mai - 5. juni 1994 56
3.2.3 Den svenske erfaringen 57
3.3 OPPSUMMERING 59

4 KOST/NYTTE ANALYSEN 62
4.1 EN GENERELL BETRAKTNING 62
4.2 KOSTNADSSIDEN 66
4.3 NYTTESIDEN 68
4.3.1 Nyttepostene 68
4.3.2 Nytteverdien av "Bønder til torgs" 72
4.4 OPPSUMMERING 75

5 "BØNDER TIL TORGS" SOM ET SAMARBEIDSPROSJEKT 77
5.1 ET SAMARBEID OM INFORMASJONSVIRKSOMHET 77
5.1.1 Informasjonsvirksomhet i næringspolitiske organisasjoner og omsetningsorganisasjoner 77
5.1.2 Fordelene med samarbeid om info-aktivitetene 80
5.2 "BØNDER TIL TORGS" SOM ET SAMARBEIDSPROSJEKT 82
5.2.1 Samarbeid om info-aktiviteter 82
5.2.2 "Bønder til torgs" som en kampanje 84
5.2.3 Landbrukssamvirkets Felleskontor 86
5.3 OPPSUMMERING 86

6 AVSLUTTENDE KOMMENTARER 88
6.1 RELASJONSMARKEDSFØRINGSKONSEPTET 89
6.2 SAMMENLIGNING MED "ÅPEN GÅRD" 91
6.3 KOST/NYTTEANALYSE 91
6.4 "BØNDER TIL TORGS" SOM ET SAMARBEIDSPROSJEKT 93

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Prosjektet "Bønder til Torgs" er det andre trinn i "Ta tilbake byens torg". Det første trinn fant sted i 1995. Da klarte man å trekke 66 000 mennesker i løpet av femten arrangementsdager. Mye av hensikten med trinn 1 var å teste ut by-torget som arena for kommunikasjon i betydning møtested for produsenter og forbrukere. Landbruks- og håndverksprodukter har tradisjonelt vært representert på denne type markedsplasser. Aktørene har i stor grad vært å betrakte som lokale, men her har moderne kommunikasjon muliggjort deltagelse fra aktører som i utgangspunktet ligger utenfor det tradisjonelle rekrutteringsområdet for torghandel.

I "Bønder til torgs", "Ta tilbake byens torg" trinn to, er landbruket og landbruksorganisasjoner sterkt medvirkende. By-torget benyttes til å skape direkte kontakt med kunder for å markedsføre norske jordbruksprodukter og næringsmidler. Andre produkter knyttet til landbruk/bygdeliv som f. eks. husflidsprodukter får også plass i de fire arrangementene i prosjektet "Bønder til Torgs".

1.2 Hvorfor "Bønder til Torgs"?

Oppbyggingen av stadig mer strømlinjede omsetningskanaler har redusert omfanget av den tradisjonelle torghandelen. Konsentrasjon i detaljhandelen med mat og husholdningsvarer er i Norge en av de høyeste i Europa. Økt effektivitet i omsetningssystemet har vært pekt på som gevinsten med denne utviklingen. Utviklingen har imidlertid økt avstanden mellom forbruker og produsent. Man står i tillegg foran en økende konkurranse fra importerte jordbruksprodukter og næringsmidler.

Utviklingen fører til at produsentene av norsk landbruksvarer i stadig økende grad blir avhengig av norske forbrukeres preferanse for nettopp deres varer. Dette øker behovet for å ta i bruk forskjellige marakedsføringskanaler. Man kan benytte tradisjonelle markedsføringskanaler som TV- og avisreklame eller etablere arenaer for direkte kommunikasjon med forbrukere.

"Bønder til torgs" velger alternativ 2, nemlig direkte møte med forbrukeren. Det er ikke første gang landbruket velger denne måten av markedsføring. "Åpen gård" bringer også forbrukeren og produsenten sammen der forbrukeren inviteres til å foreta et "bedriftsbesøk" på gården. I tilfelle "Bønder til torgs" inviteres produsenten til besøk hos forbrukeren.

Man prøver å bygge en relasjon til den enkelte forbruker gjennom arrangementene på Youngstorget.

1.3 Spørreundersøkelsene

For å vurdere de kvalitative aspektene ved arrangementene blir det gjennomført en spørreundersøkelse under arrangementene og en undersøkelse som blir tatt noen uker etter arrangementene per telefon.

I den første intervjuundersøkelsen kartlegges årsaken til at folk er på arrangementet, hva folk fatter interesse for og hvorvidt folk synes at de fikk økt kunnskap om forskjellige aspekter ved norsk landbruk. De blir også bedt om å vurdere kvaliteten på informasjonen. Det blir dessuten stilt spørsmål om holdning til å besøke bytorg. Videre kartlegges folkssyn på norske landbruksprodukter, betalingsvillighet, og holdning til landbruket mer generelt. Avslutningsvis samles det inn opplysninger om respondenten, samt at det spørres om de er villige til å delta i en oppfølgingsundersøkelse for å kartlegge mer langsiktige effekter. Norsk Gallup Institutt A/S står for selve gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

1.4 Målgruppe og relasjonsmarkedsføring

Valget av "by-torg" som markedsføringsarena gjør byfolket, den urbane trendsettende del av befolkningen, til den naturlige målgruppe. Det er verdt å merke seg at 70 prosent av forbrukere bor i byer. 21 prosent av befolkningen i Norge bor i hovedstaden. Med forbruker mener vi kunder, dvs. de som kjøper norske landbruksvarer. Det er uavhengig av motivasjonen for å foreta selve kjøpet, enten den er "politisk" (politisk forbruker) eller knyttet opp til egenskapene ved produktene.

"Bønder til torgs" velger Youngstorget som markedsføringsarena. Den naturlige målgruppen for arrangementene på Youngstorget er derfor forbrukere i Oslo.

Arrangementene på Youngstorget vil være et forsøk på relasjonsmarkedsføring i praksis for landbruksprodukter. Et vesentlig kjennetegn i denne sammenheng er to-veis kommunikasjon, altså direkte kontakt med kunden.

Relasjonsmarkedsføring blir ofte tatt i bruk som markedsføringsmetode for industriprodukter. Ved å ta hovedelementene i relasjonsmarkedsføring som utgangspunkt har vi utviklet en modell for relasjonsmarkedsføring for landbruksprodukter. Produsentene som deltar i arrangementene på Youngstorget omfatter representanter for bønder, samvirkeorganisasjoner og andre produkter og aktiviteter fra landbruk og bygder. Produsentene definerer vi derfor som bønder og deres samarbeidspartnere.

I del 3 prøver vi å ta en vurdering av de første to arrangementene på Youngstorget sett ut fra konseptet for relasjonsmarkedsføring. Vi ser bl.a. aktivitetene i lys av to kampanjer som er gjennomført tidligere av Norges Bondelag. I utgangspunktet hadde vi utelukkende tenkt å bruke sammenligningene til å finne hvor dyrt/billig arrangementene på Youngstorget er i forhold til de to valgte arrangementene. Imidlertid bragte sammenligningen mer interessante aspekter inn i bildet enn hva vi i utgangspunktet hadde forutsett. De to kampanjene og de to

arrangementene på Youngstorget er heller ikke direkte sammenlignbare på grunn av innretningen av kampanjen eller aspektene det fokuseres på. Derimot gir dette nye ideer og utgangspunkt for viderføringen av "Bønder til torgs".

1.5 Kost/nytteanalyse

I del 4 foretar vi en kost/nytteanalyse for de to arrangementene på Youngstorget. På kostnadssiden har vi konkrete kostnadsposter med reelle priser. Dette bidrar til utregningen av en "kontaktpris" for arrangementet.

Nytteanalysen må imidlertid bestå av en rekke forutsetninger og anslåtte verdier. Nyttesiden lar seg vanskelig beregne med en tilsvarende presisjon som kostnadssiden. Hva man oppnår ved arrangementene og hvilken verdi man setter på disse er utgangspunktet for kost/nytteanalysen. Tilstedeværelsen av positive holdninger, utvidet kunnskap og økt bevisthet er målbare fenomen. For å regne ut en verdi for disse benytter vi forskjellige forutsetninger og beregninger fra andre kilder.

Hvis nyttesiden overstiger kostnadsiden definerer vi arrangementene som lønnsomme.

1.6 Info-samarbeidet i landbruket

I kjølvannet av spørsmål og bemerkninger vi fikk i presentasjonen av "Bønder til torgs" Effekter og nytte av prosjektet Delrapport skrev vi en kapitell for å gi en strukturert gjennomgåelse av samarbeid mellom landbruksorganisasjonene med utgangspunkt fra "Bønder til torgs".

Gjennomgåelsen har hensikt til å definere grunnlaget hvor samvirkeorganisasjonene og Norges Bondelag kan samarbeidet, og LFs rolle i et samarbeid mellom to eller flere landbruksorganisasjoner.

"Bønder til torgs" drøftes som en samarbeidsmodell om informasjonsvirksomhet.

2 Spørreundersøkelsene

Ved alle fire arrangementer på Youngstorget ble det foretatt en spørreundersøkelse rettet mot de besøkende. Spørsmålene var de samme ved alle fire arrangementer, noe som muliggjør sammenlikning mellom svarene fra arrangement til arrangement. Videre ble det foretatt en rekruttering til et panel for telefonintervjuing som ble utført 5-6 uker etter selve besøket. Hensikten her var å nøytralisere effekten av tilstedeværelsen på selve arrangementet. Under arrangementet kunne intervjuobjektene ha vært mer positivt innstilt til arrangementet eller landbruket generelt, enn hva de ellers ville ha vært.

2.1 Spørreundersøkelsene på Youngstorget

Spørsmålene i spørreundersøkelsen kan grovt deles i tre grupper. I den første gruppen har vi spørsmål om selve arrangementene. Den andre gruppen av spørsmål berører hovedsakelig folks holdninger om norsk landbruk og landbruksprodukter. Det er her også stilt spørsmål om holdningen til og betalingsvilligheten for norsk jordbruksprodukter. Flere av disse spørsmålene har også blitt tatt med en undersøkelse gjennomført av Markeds- og Mediainstituttet (MMI) etter oppdrag fra Landbrukssamvirkes Felleskontor, og Norges Bondelag. Eventuelle forskjeller mellom vår spørreundersøkelse og spørreundersøkelsene som var gjennomført for LF viser ikke nødvendigvis forandringene i folks holdning som følge av arrangementene. Dette er fordi MMI-undersøkelsen er landsrepresentativ, mens deltagerne i vår spørreundersøkelse har vært rekruttert fra de besøkende på arrangementene på Youngstorget. Vi skal komme tilbake til dette spørsmålet når vi presenterer selve utvalget av besøkende. Den tredje gruppen av spørsmål er knyttet til holdninger til by-torg konseptet.

2.1.1 Utvalget

Normalt vil man ved designing av utvalgsundersøkelser tilstrebe et mest mulig representativt utvalg i forhold til den populasjonen man tar

sikte på å undersøke. Eksempelvis vil tilfeldig trekk fra telefonkatalogen på landsbasis gi et tilnærmet representativt utvalg av den norske befolkning. På samme måte vil dette kunne gjøres på region eller kommunenivå. En annen fremgangsmåte er å trekke et tilfeldig utvalg fra et register, eksempelvis medlemsregister ved medlemsundersøkelser i organisasjoner.

I vårt tilfelle er vi avskåret denne muligheten. Vi har hverken før eller etter arrangementene noen fullstendig oversikt over den populasjon som har besøkt Youngstorget. Imidlertid vil de utplasserte intervjuere i noen grad motvirke dette ved å forsøke å rekruttere intervjuobjekter på basis av de observasjoner de gjør seg i forhold til populasjonen. Imidlertid vil barnehavebesøk og besøk av mindre barn i følge med foreldre være besøkende som ikke vil bli fanget opp av intervjuapparatet. Imidlertid tilhører ikke disse gruppene primærmålgruppen for arrangementet eller undersøkelsen. Holdningsskapende arbeid rettet mot barn kan sies å være svært viktig, men er lite interessant å måle effekten av på kort og mellomlang sikt.

Tabell 1. Oversikt over utvalget

	Antall	Andel (%)
Menn	718	51,2
Kvinner	685	48,8
Alder: under 25 år	254	18,1
Alder: 26-35 år	424	30,2
Alder:36-45 år	300	21,4
Alder:46-55 år	208	14,8
Alder: Over 55 år	217	15,5
Inntekt: under 100.000	339	24,2
Inntekt: 100.000-199.000	411	29,3
Inntekt:200.000-299.000	459	32,7
Inntekt:300.000-399.000	114	8,1
Inntekt: Over 400.000	52	3,7
Utdanning: grunnskole	136	12,0
Utdanning: vdg. skole	518	45,7
Utdanning:Univ./HSKL	471	41,6

Totalt for de fire arrangementene ble det foretatt 1403 intervjuer. Av disse var 718 menn og 685 kvinner, noe som gir en rimelig lik kjønnsfordeling. Den aldersgruppen som i størst grad ble rekruttert av intervjuerne på Youngstorget var mellom 26 og 35 år (424 personer). Over 80 prosent av utvalget er bosatt i Oslo og Akershus. I overkant av 86 prosent hadde en personlig brutto årsinntekt på under 300.000 kroner. Omlag 40 prosent hadde utdanning på Universitets- eller høyskolenivå, mens andelen med videregående utdanning som høyeste formelle kompetanse var på ca. 45 prosent. Tabell 1 gir oversikt over utvalget.
Et annet forhold er fordelingen av intervjuene på arrangementene. Som tabell 2 viser ble forholdsvis mange intervju tatt opp på det siste arrangementet. Dette betyr at totalresultatet vil være influert av at de spurte på det siste arrangementet veier tyngre i totalutvalget enn hva besøkstallet skulle tilsi. Imidlertid er dette bare et problem i den grad resultatet fra det siste arrangementene avviker signifikant fra resultatene fra de øvrige arrangementene. Vi vil derfor vise fordelingene på samtlige spørsmål for alle fire arrangementer separat i tillegg til det samlede resultatet.

Tabell 2. Antall intervju og arrangementsdag

	1. arrangement	2. arrangement	3. arrangement	4. arrangement
Ant. intervju	270	267	349	517
prosent	19,2	19	24,9	36,8

2.1.2 Om arrangementene på Youngstorget

Vi stilte spørsmål om hvorfor de enkelte hadde kommet til arrangementet. Hensikten var å etterspore hvor de hadde hentet opplysninger om at det skulle være et spesielt arrangement, eller om tilfeldighetene hadde vært det som hadde vært utslagsgivende for besøket. Svarene vil også gi indikasjoner på hvordan arrangøren har lykkes med å forhåndsannonsere arrangementene.

Tabell 3. Svarfordelingen (%) for hvorfor folk hadde kommet til arrangementene

	1.arr.	2.arr.	3.arr.	4.arr.	Totalt
tilfeldigvis, gikk forbi på grunn av et ærend i nærheten	26,3	25,1	18,1	36,4	27,7
tilfeldigvis, gikk på tur	10,0	17,2	30,7	21,1	20,6
tilfeldigvis, gikk forbi på grunn av jobben	3,0	2,6	3,2	3,5	3,1
har fått invitasjon gjennom arbeidssted	7,8	5,2	3,7	3,5	4,7
så en annonse/løpeseddel for arrangementet	9,6	8,2	21,5	12,4	13,3
så omtale av arrangementet i avisen	30,0	25,8	9,5	10,1	16,7
har hørt fra andre	13,7	16,5	14,9	11,8	13,8
Ubesvart	-	0,4	0,3	1,7	0,8
Antall	270	267	349	517	1.403

I overkant av 50 prosent kom til arrangementet på grunn av omstendigheter som kan betraktes som tilfeldige. Andelen som oppgir at disse tilfeldighetene var knyttet til arbeidssted kan synes lav, men ettersom en rekke av arbeidsplassene i nærheten av Youngstorget er basert på lørdags- og søndagsfri er det i praksis kun fredag som er en aktuell besøksdag framkommet av denne type tilfeldighet. Bruk av byrommet som turområdet kan betraktes som et søndagsfenomen, og er således i mindre grad aktuell som besøksgrunn om fredager og lørdager. Blant dem som hadde hørt om arrangementet på forhånd står avisomtale ut som en betydelig faktor i de første to arrangementene, mens annonser og løpesedler i mindre grad oppgis som grunn for besøket. Dette resultatene ble meddelt arrangøren, og foran det tredje arrangementet ble det gjort ytterligere innsats på dette området. Resultatene viser at dette ser ut til å ha hatt effekt - andelen som oppgir annonser og løpeseddel som informasjonskilde øker med 13,3 prosentpoeng fra arrangement 2 til arrangement 3. Imidlertid reduseres effekten av disse tiltakene ved det 4. arrangementet. Når det gjelder avisomtale som årsak til at man kom til arrangementene viser resultatet en klart lavere andel som oppgir dette for de to siste arrangementene enn for de to første. Dette kan ha sin sammenheng med det faktum at antall registrerte presse oppslag var i

størrelsesorden 20 og 25 for de to første arrangementene, mens tilsvarende tall for de to siste arrangementene var 11 og 13. oppslag (Observer Norske Argus, 1996). Her inngår omtale av arrangementene både før, under og etter arrangementene. I første rekke er dette en indikasjon på hvor usikkert det er å satse på medieoppslag som eneste måte å forhåndsannonsere slike arrangementer. Dette ble da heller ikke gjort.

En forhåndsomtale som holder seg rimelig stabil for alle arrangementene ser ut til å være opplysninger "fra andre". Andelen som oppgir dette varierer mellom 11,8 prosent og 16,5 prosent, og for arrangementene samlet er andelen 13,8 prosent. Fordelen med denne type informasjon er at den er å betrakte som kostnadsfri for arrangøren, mens ulempen er at den er lite kontroller- og styrbar. Like fullt er stabiliteten i andelen som oppgir dette som årsak for tilstedevær av interesse. Folk har snakket med sine venner, naboer, kolleger og øvrige familie om arrangementet og for noen har det virket motiverende i forhold til å avlegge Youngstorget et besøk.

2.1.3 Hva som fanget folks interesse

For å få et inntrykk av hva folk opplevde på Youngstorget under arrangementene stilte vi spørsmål om hva folk opplevde som mest interessant ved arrangementet. Dette kan gi bidrag til å etterprøve hvorvidt arrangørene klarte å fange folks oppmerksomhet rundt de budskap som ble prioritert. Svarkategoriene dekket fire aspekter ved informasjon, samt varekjøp og aktiviteter og underholdning. Resultatene presenteres i tabell 4.

Det som i størst grad ser ut til å ha fanget de besøkendes interesse og oppmerksomhet er "aktiviteter og underholdning". Dette betyr egentlig at forhold til side for hovedbudskapet får forholdsvis mye oppmerksomhet. Dette kan bety "støy" i forhold til det budskapet og den informasjonen som man egentlig ønsket å spre. På den annen side er det åpenbart av betydning at tilbudet under arrangementet er variert ettersom dette trekker til seg folk. Dette skaper mulighet for kommunikasjon og informasjonsoverføring, og selv om mange ikke

fant dette "mest interessant" er ikke det ensbetydende med at budskapet ikke nådde fram. Ser vi på arrangørenes hovedbudskap ser dette ut til å ha fått mest oppmerksomhet på arrangement nr. 3. Dette var det såkalte høstmarkedet hvor norske landbruksprodukter med utgangspunkt i årets avling ble fokusert. Dette ser også ut til å ha betalt seg i forhold til hva folk synes har vært mest interessant.

Tabell 4. Hva interesserer deg mest med dette arrangementet (andeler oppgitt i prosent)?

	Arr. 1	Arr. 2	Arr. 3	Arr. 4	Totalt
info om norsk landb. og bønder	18,9	9,7	16,9	9,9	13,3
info om norske jordbr. prod. og næringsmidler	6,3	2,2	8,0	3,3	4,8
info om norsk matkultur	6,7	9,7	17,8	7,9	10,5
info om andre prod. knyttet til norsk landbr.	3,0	3,0	5,4	5,0	4,3
aktiviteter og underholdning	44,8	41,9	32,7	38,3	38,8
kjøpe varer	5,9	19,1	7,2	7,5	9,3
usikker	8,5	13,1	10,9	16,1	12,8
antall	270	267	349	517	1403

Ser vi etter utslag mellom de forskjellige aldersgrupper finner vi at bildet forholdsvis nyansert. I alle aldersgrupper ser det ut til at underholdningsaspektet har interessert mest, men det er lavest tilbøyelighet til å oppgi dette i gruppen mellom 46 og 55 år. Gruppen over 55 år er de som i størst grad er tilbøyelig til å svare at informasjon om landbruk og norske bønder interesserte mest, mens den yngste aldersgruppen i minst grad oppgir dette. Tabell 5 gjengir resultatene fordelt på alder.

Tabell 5. Aldersgrupper og hva som var mest interessant ved arrangementene (%)

	Und. 25 år	26-35 år	36 - 45 år	46 - 55 år	over 55 år
info om norsk landb. og bønder	8,7	11,6	12,7	14,9	21,7
info om norske jordbr. prod. og næringsmidler	3,5	4,0	4,3	5,8	7,8
info om norsk matkultur	9,8	8,7	9,3	13,9	12,9
info om andre prod. knyttet til norsk landbr.	3,5	4,0	4,3	5,3	5,1
aktiviteter og underholdning	40,2	45,8	42,7	26,4	30,4
kjøpe varer	12,6	8,5	8,3	10,6	7,4
usikker	14,6	11,6	11,0	17,8	10,6
antall	254	424	300	208	217

Det er forholdsvis små forskjeller mellom kvinner og menn i forhold til hva som ble oppgitt som mest interessant. Imidlertid var kvinner mer opptatt av aktiviteter og underholdning enn det menn var. Fordelingen er gjengitt i tabell 6.

Tabell 6. Kvinner og menn: hva som interesserte mest ved arrangementet (%)

	Kvinner	Menn
info om norsk landb. og bønder	12,7	13,9
info om norske jordbr. prod. og næringsmidler	3,4	6,3
info om norsk matkultur	11,4	9,6
info om andre prod. knyttet til norsk landbr.	5,7	3,1
aktiviteter og underholdning	42,6	35,2
kjøpe varer	9,8	8,9
usikker	10,2	15,2
antall	685	718

Spørsmålet om "hva som interesserte deg mest ved arrangementet" er ikke den eneste indikator på om budskapet fra arrangøren nådde fram. Selv om andre forhold enn de mer informasjonsrettede tiltakene både fikk større oppmerksomhet og fanget folks interesse i større grad betyr

ikke dette at budskapet ikke ble oppfattet. Informasjon er i stor grad snakk om kunnskapsoverføring, og vi stilte spørsmål knyttet til hvorvidt folk fikk større kunnskap om de aspekter som framsto som arrangørens hovedbudskap.

I tabell 7 framkommer det at særlig arrangement 3 har gitt økt kunnskap som resultat. Over 45 prosent her oppgir at de har fått større kunnskap om norsk matkultur, noe som må betraktes som et godt resultat. Imidlertid er andelen som oppgir større kunnskap om de oppgitte emner over 20 prosent for samtlige arrangement.

Tabell 7. Andelen (%) som oppgir at de gjennom arrangementet har fått større kunnskap om:

	Arr. 1	Arr. 2	Arr. 3	Arr. 4	Totalt
landbruk og norske bønder	22,2	26,2	38,1	22,2	26,9
jordbruksprodukter og næringsmidler	24,8	22,8	35,2	21,5	25,8
andre produkter knyttet til landbruk	25,2	20,6	37,0	24,8	27,1
matkultur	28,1	26,6	46,4	30,0	33,1

Når det gjelder forholdet mellom alder og det å øke sin kunnskap om de forhold som ble framhevet ser det ut til at dess eldre aldersgruppe en tilhører dess større er tilbøyeligheten til å oppgi at man fikk større kunnskap gjennom arrangementet. Tabell 8 gjengir resultatet.

Tabell 8. Aldersgrupper: andelen (%) som oppgir at de gjennom arrangementet har fått større kunnskap om:

	Under 25	25 - 35 år	36-45	46-55	> 55
landbruk og norske bønder	23,2	25,2	25,0	31,7	32,7
jordbruksprodukter og næringsmidler	21,7	22,6	27,3	27,4	33,2
andre produkter knyttet til landbruk	23,6	23,8	28,0	29,3	34,1
matkultur	30,7	30,9	31,7	35,6	39,6

Som det framgår av tabell 9 er det ingen nevneverdig forskjell mellom kvinner og menn med hensyn til hvorvidt de har fått økt sin kunnskap om de nevnte aspekter

Tabell 9. Andelen (%) kvinner og menn som oppgir at de gjennom arrangementet har fått større kunnskap om:

	Menn	Kvinner
landbruk og norske bønder	27,0	26,9
jordbruksprodukter og næringsmidler	26,0	25,5
andre produkter knyttet til landbruk	27,6	26,6
matkultur	33,7	32,4

2.1.4 Forholdet mellom interesse og kunnskap

Et poeng i forhold til å vurdere effekten av arrangementene er å se på relasjonen mellom det som interesserte folk mest ved arrangementet og eventuelt økt kunnskap om de forskjellige aspekter.

Tabell 10 viser svarfordelingen ut i fra hva folk oppgav å være mest interessant ved arrangementet i forhold til om de fikk økt sin kunnskap. Det er viktig å merke seg at den - forholdsvis store gruppen - som oppgav aktiviteter og underholdning som mest interessant, samt gruppen som oppgir varekjøp - gjennomgående i mindre grad enn de andre oppgir at de fikk økt sin kunnskap om de oppgitte forhold. Dette indikerer at både underholdningsinnslagene og selve varesalget kan virke som støy i kommunikasjonsprosessen overfor de besøkende.

Tabell 10. Andelen (%) av de besøkende som svarer at de fikk større kunnskap om de forskjellige forhold knyttet til landbruk ut fra hva som interesserte dem mest med arrangementet

	Større kunnskap om:			
Mest interesse for:	- om norsk landbruk og norske bønder	- om norske jordbruksprodukter og næringsmidler	- om andre produkter knyttet til norsk landbruk	om norsk matkultur
Info om norsk landbruk og norske bønder	39,6	38,5	38,0	48,1
Info om norske jordbruks produkter og næringsmidler	39,7	41,2	33,8	46,2
Info om norsk matkultur	34,7	38,1	36,7	46,9
Info om andre produkter knyttet til norsk landbruk	37,7	31,1	41,0	39,3
aktiviteter og underhold ning	25,3	24,8	25,9	30,6
kjøpe varer	23,7	22,1	28,2	29,8
usikker	12,3	10,6	11,2	19,0

2.1.5 Kvaliteten på informasjonen

Et viktig aspekt ved denne type kunnskapsoverføring er selve kvaliteten på den informasjonen som blir gitt. For at budskapet skal nå fram må det kvaliteten på informasjonen som gis være god. Det ble derfor stilt spørsmål til de besøkende om de synes at de gjennom arrangementet fikk god eller dårlig informasjon om de aspektene som var viktig for arrangørene.

Tabell 11. Svarandel (%) i forhold til kvaliteten på informasjonen ved arrangementene

Synet på informasjon om:	Dårlig	Verken god eller dårlig	God	Ubes vart
- norsk landbruk og norske bønder	6,7	26,7	41,6	25,1
- Norske jordbruksprodukter og næringsmidler	5,9	26,1	40,2	27,8
- andre produkter knyttet til norsk landbruk	8,8	26,9	34,8	29,5
- norsk matkultur	7,1	24,1	42,3	26,5

"Informasjon om andre produkter knyttet til norsk landbruk" er det området hvor en lavest andel karakteriserer informasjonen som god. Dette kan tolkes som at det på de områdene hvor informasjonsansvaret i størst grad hvilte på arrangøren kom bedre ut enn der dette var overlatt til mer omkringliggende krefter (bygdeutviklere), men det kan også ses på som at de mer eksterne aktørene i for liten grad ble trukket inn. Totalinntrykket er derimot at det er en betydelig mindre andel som oppgir at informasjonen om de forskjellige aspekter var dårlig enn god. En svarandel på rundt 40 prosent vurderer informasjonen rundt kjernebudskapet som god, noe som man antakeligvis må betrakte som tilfredsstillende.

Et forhold er om de forskjellige arrangementene slo likt ut. Tabell 12 gir en oversikt over andelen som vurderte informasjonen om de framtrukne aspekter som god.

Tabell 12. Andelen som oppgir at kvaliteten på informasjonen var "god" for de enkelte arrangementene

Synet på informasjon om:	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr. 4
- norsk landbruk og norske bønder	43	50,2	52,1	29,2
- Norske jordbruksprodukter og næringsmidler	43	46,4	52,4	27,3
- andre produkter knyttet til norsk landbruk	36,3	37,1	47,3	24,4
- norsk matkultur	38,1	52,8	53,3	31,7

Tabell 12 viser at særlig arrangement 3 må betraktes som vellykket med hensyn til at folk vurderer informasjonen omkring kjerneområdene som god. Det fjerde arrangementet - julemarkedet - har imidlertid en gjennomgående svakere oppslutning om "god" som svaralternativ.

I tabell 13 viser vi svarfordelingen for de som oppgav at de synes informasjonen var dårlig ved de enkelte arrangementer.

Tabell 13. Andelen (%) som oppgir at kvaliteten på informasjonen var "dårlig" for de enkelte arrangementene

Synet på informasjon om:	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr.4
- norsk landbruk og norske bønder	14,1	12,4	0,9	3,9
- Norske jordbruksprodukter og næringsmidler	13,3	10,5	1,1	2,9
- andre produkter knyttet til norsk landbruk	14,8	17,6	3,7	4,4
- norsk matkultur	16,7	11,2	2,3	3,1

Det er verdt å merke seg at andelen som svarer at de fikk dårlig informasjon er markert redusert i arrangementene 3 og 4 i forhold til arrangementene 1 og 2. Resultatene fra de to første arrangementene ble presentert for arrangøren, og det ble da satt uttrykt vilje til å ha oppmerksomhet knyttet til kvaliteten på informasjonen. Målet var at

andelen som oppgav dårlig informasjon skulle reduseres. Tabell 13 indikerer at arrangørene kan sies å ha lykkes med dette.

2.1.6 By-torget

Et av målene for prosjektet var å introdusere by-torget som handelsarena for jordbruksvarer og næringsmidler. Vi stilte fire spørsmål for å se hvilke oppfatning folk har til by-torg. Gjennom spørreundersøkelsen på torget forsøkte vi å kartlegge om de kunne tenke seg å besøke by-torg for å handle og å titte på varer regelmessig, eller gjøre torgbesøk for å delta i aktiviteter/å bli underholdt, samt å få informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler.

Tabell 14. Svarfordeling (%) når det gjelder å besøke by-torg for å:

	Ja	Nei	Usikker
handle ferske jordbruksprodukter	82,9	10,8	5,6
- få informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler	53,4	35,8	10,3
- delta i aktiviteter/bli underholdt	65,8	24,4	8,8
kikke på forskjellige varer og produkter	87,2	8,9	3,7

Det bildet som framkommer i tabell 14 viser at folks interesse for regelmessige besøk på by-torg er knyttet til å handle og til å kikke på produkter. Imidlertid svarer også over halvparten av de spurte at de kan tenke seg regelmessige besøk for å få informasjon om næringsmidler og jordbruksprodukter, noe som er særlig interessant med tanke på ideen bak arrangementene. Ser vi på variasjonen mellom de ulike arrangementene finner vi et forholdsvis stabilt bilde (tabell 15).

Tabell 15. Andel (%) som regelmessig kunne tenke seg å besøke bytorg for å:

	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr.4
- handle ferske jordbruksprodukter	87,8	82,4	83,7	80,1
- få informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler	55,9	52,1	55	51,6
- delta i aktiviteter/bli underholdt	70,4	68,9	68,5	60
- kikke på forskjellige varer og produkter	87,8	86,9	84,4	88,6

Når det gjelder interessen for by-torg besøk er denne noe høyere for kvinner enn for menn, og tilbøyeligheten til å svare at de ikke regelmessig kunne tenke seg å besøke by-torg er høyere for menn enn for kvinner. Dette gjelder i forhold til alle foreslåtte gjøremål på torget, og framkommer i tabell 16.

Tabell 16. Kvinner og menn (%): svarfordeling når det gjelder å besøke by-torg regelmessig for å:

	Menn		Kvinner	
	Ja	Nei	Ja	Nei
handle ferske jordbruksprodukter	81,8	12,4	84,1	9,2
- få informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler	52,4	37,5	54,2	34
- delta i aktiviteter/bli underholdt	61,8	27,6	69,9	21,2
kikke på forskjellige varer og produkter	84,7	10,6	89,8	7,2

Forholdet mellom alder og interessen for regelmessige by-torg besøk viser moderat variasjon. På et området - besøk for å få informasjon om

jordbruksprodukter og næringsmidler - viser de eldste aldersgruppene en noe større tilbøyelighet til å svare ja.

Tabell 17. Andel (%) som regelmessig kunne tenke seg å besøke bytorg for å:

	<25	25-35	36-45	46-55	> 55
handle ferske jordbruksprodukter	80,3	84,7	81,7	86,1	81,1
- få informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler	40,2	49,5	53,3	65,9	64,5
- delta i aktiviteter/bli underholdt	63,8	70,8	70,7	54,8	62,2
kikke på forskjellige varer og produkter	84,6	88,2	87,3	89,9	85,3

2.1.7 Kvalitet og betalingsvillighet

Et moment i forhold til norsk landbruk og norske landbruksprodukter har vært at kvaliteten er gjennomgående høy. Det har fra landbrukets side vært viktig å bygge opp preferanser for norske landbruksprodukter for å demme opp mot eventuell import. Derfor er kvalitet, pris og preferanser for norske produkter helt sentrale elementer når man skal gjøre seg opp en mening om overlevelsesevnen til norsk landbruk. Spørsmål knyttet til disse problemstillingene har gjentatte ganger vært testet overfor opinionen gjennom undersøkelser i regi av Norges Bondelag og Landbrukssamvirkets Felleskontor.

Spørsmålet som ble stilt var: "synes du at norske jordbruksprodukter er av høy, middels eller dårlig kvalitet?". Totalt svarer omlag 75 prosent at produktene er av høy kvalitet, mens under en prosent oppgir at de mener at den er dårlig. Tabell 18 viser svarfordelingen på det enkelte arrangement.

Tabell 18. Svarfordeling (%) på vurdering av kvaliteten på norske jordbruksprodukter

Kvaliteten på jordbruksprodukter:	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr.4
- høy	80,0	82,0	71,9	71,6
- middels	16,3	17,2	25,5	24,8
- dårlig	0,7	-	0,9	0,6
- vet ikke	2,6	0,4	1,4	2,5
antall	270	267	349	517

Sammenlikner vi resultatet fra undersøkelsen på Youngstorget med den landsdekkende MMI undersøkelsen fra mars 1996 finner vi at de besøkende på Youngstorget i stor grad avspeiler den generelle folkemening i dette spørsmålet. Tabell 19 viser disse tallene.

Tabell 19. Svarfordeling (%) på Youngstorget og i MMI undersøkelsen

Kvaliteten på jordbruksprodukter:	Resultatet fra Youngstorget	Resultatet fra MMI i mars 1996
- høy	75,3	73,0
- middels	22,4	24,0
- dårlig	0,6	1,0
- vet ikke	1,9	2,0
antall	1403	1052

Som det framgår av tabellen er det en liten forskjell mellom svarene fra Youngstorget og fra MMI-undersøkelsen. Denne forskjellen er ikke signifikant i statistisk forstand, og det betyr at de besøkende på Youngstorget og befolkningen som helhet vurderer kvaliteten på norske jordbruksprodukter likt.

Når det gjelder forskjeller mellom kjønn er disse bortimot fraværende når det gjelder svarfordelingen på dette spørsmålet. Dette er også tilfelle i MMI-undersøkelsen.

Tabell 20. Menn og kvinner: svarfordeling (%) på Youngstorget og i MMI undersøkelsen

Kvaliteten på jordbruksprodukter:	Resultatet fra Youngstorget		Resultatet fra MMI i mars 1996	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
- høy	74,4	76,2	74,0	72,0
- middels	22,4	21,3	23,0	24,0
- dårlig	0,8	0,3	1,0	1,0
- vet ikke	1,8	1,9	3,0	3,0
antall	718	685	517	535

Når det gjelder alder og vurdering av kvaliteten på norske jordbruksprodukter er det få utslag. Det eneste vi kan registrere er at det er signifikant færre i aldersgruppen mellom 25 og 35 enn i aldersgruppen 36-45 år som oppgir at det er høy kvalitet sammenliknet med de andre aldersgruppene.

Tabell 21. Alder: Svafordeling (%)

Kvaliteten på jordbruksprodukter:	<25	26-35	36-45	46-55	>55
- høy	78,7	68,2	79,0	77,9	77,4
- middels	18,1	30,0	18,3	18,3	18,9
- dårlig	0,8	0,2	0,7	1,0	0,5
- vet ikke	2,4	1,7	1,3	2,9	1,4
antall	254	424	300	208	217

2.1.8 Preferanse for norske produkter

Et viktig mål for organisasjonene i landbruket og myndighetene er at norske jordbruksprodukter skal foretrekkes av forbrukerne framfor importerte. Følgende spørsmål ble derfor stilt: "dersom prisene var de samme og du kunne velge fritt, ville du fortrekke norske jordbruksprodukter eller importerte jordbruksprodukter?".

Ser vi på de besøkende på Youngstorget sammenliknet med befolkningen totalt (MMI, mars 1996) finner vi ingen signifikant forskjell. Ser vi på de spurte i vår undersøkelse og sammenlikner med

Oslo-borgerne i MMI-undersøkelsen er forskjellen nær 5 prosentpoeng, men ikke stor nok til å være signifikant.

Tabell 22. Svarfordelingen (%): Dersom du kunne velge fritt ....

Foretrekke:	Youngstorget	Hele landet (MMI)	Oslo (MMI)
Norske	88,3	89	84
Importerte	0,7	2	2
Spiller ingen rolle/vet ikke/ubesvart	11	9	14
Antall	1.403	1.052	135

Ser vi på forskjellen mellom de forskjellige arrangementene på Youngstorget finner vi ingen vesentlige forskjeller. Svarfordelingen er vist i tabell 23.

Tabell 23. Svarfordeling (%) for de enkelte arrangementer

Foretrekker:	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr.4	Totalt
Norske	88,5	91,4	88,3	86,7	88,3
Importerte	0,4	1,5	0,9	0,4	0,7
Spiller ingen rolle	9,6	6,7	10	11,2	9,8
Ubesvart/vet ikke	1,5	0,4	0,9	1,7	1,2
Antall	270	267	349	517	1.403

Det er ingen forskjell i svarene blant de besøkende på Youngstorget hensyn til kvinner og menn. Sammenliknet med befolkningen totalt ser vi at avstanden mellom kvinner og menn er mindre blant de besøkende på Youngstorget enn hva som er tilfellet i MMI-undersøkelsen hvor forskjellen tenderer til å være signifikant med hensyn til å oppgi at de ville velge norske produkter.

Tabell 24. Kvinner og menn: svarfordeling (%) på Youngstorget og i befolkningen (MMI)

Foretrekker:	Youngstorget		Hele landet (MMI)	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
Norske	87	89,6	87	91
Importerte	0,8	0,6	2	1
Spiller ingen rolle/vet ikke/ubesvart	12,1	9,8	10	8
Antall	718	685	517	535

Ser vi alder i relasjon til dette spørsmålet finner vi den høyeste svarfrekvensen i de eldste aldersgruppene med hensyn til å oppgi at de vil velge norske jordbruksprodukter. Imidlertid er ikke disse forskjellene signifikante. Den samme tendensen kan imidlertid også spores i MMI-undersøkelsen fra mars 1996.

Tabell 25. Alder: Svafordeling (%)

Foretrekker:	<25	25-35	35-45	46-55	>55
Norske	87,4	81,6	88	95,2	96,3
Importerte	0,8	1,2	0,7	-	0,5
Spiller ingen rolle	10,6	14,9	10	4,8	3,2
Ubesvart/vet ikke	1,2	2,4	1,3	-	-
Antall	254	424	300	208	217

2.1.9 Preferanse og betalingsvillighet

Forutsetningen i det forrige spørsmålet var at det var lik pris mellom norske og importerte produkter. Imidlertid er en situasjon hvor norske produkter har en høyere pris enn tilsvarende utenlandsk fullt ut tenkbar. I så fall blir det spørsmål om å betale en mer-pris for norske jordbruksprodukter i tillegg til at de forutsettes preferert i utgangspunktet.

Spørsmålet som ble stilt var: "regnet i prosent, hvor mye mer er du villig til å betale for norske jordbruksprodukter enn for importerte jordbruksprodukter?". Spørsmålet er generelt i sin natur, og det er ikke å forvente at forbrukerne vil betale den eventuelt aksepterte forskjellen

for et hvilket som helst produkt. Slik sett må dette betraktes som gjennomsnittsvurderinger, og hvor det avhengig av det spesifikke produkt vil måtte påregnes en lavere betalingsvilje så vel som en høyere betalingsvilje.

Ser vi på svarene fra Youngstorget finner vi at omlag 25 prosent ikke er villig til å betale en mer pris i det hele tatt. I overkant av 30 prosent oppgir at de kan akseptere opp til 10 prosent høyere priser på norske jordbruksprodukter enn for importerte, mens drøye 30 prosent kan tenke seg å betale en enda høyere differanse. Dette er omlag det samme bildet som avdekkes i MMI-undersøkelsen.

Tabell 26. Betalingsvillighet: Svarfordeling fra Youngstorget og fra befolkningen totalt (mars 1996)

Villig til å betale mer:	Youngstorget	Befolkningen (MMI)
- ingenting	25,4	29
0-9 %	31,9	29
10 - 19 %	24,9	21
20 - 29%	7,3	5
20 - 39 %	1,1	1
40 - 49 %	0,4	1
50 % eller mer	1,2	2
Ubesvart/i tvil	7,8	13
- antall	1.403	1.052

Ser vi på de enkelte arrangementene gir dette et rimelig stabilt bilde. Det er derfor liten grunn til å tro at stimuli fra det enkelte arrangement i nevneverdig grad forrykker totalinntrykket.

Tabell 27. Arrangementer: Betalingsvillighet for norske produkter

Villig til å betale mer:	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr.4
- ingenting	26,7	25,5	26,4	24,2
0-9 %	35,2	21,3	36,7	32,3
10 - 19 %	25,2	31,5	22,1	23,2
20 - 29%	3,3	12,7	6,3	7,2
20 - 39 %	1,1	1,9	0,6	1,2
40 - 49 %	0,4	-	0,3	0,6
50 % eller mer	1,5	1,1	0,6	1,5
Ubesvart/i tvil	6,7	6	7,2	9,9
- antall	270	267	349	517

Det er ingen utpregede forskjeller mellom kvinner og menn i dette spørsmålet med unntak av at det er flere kvinner enn menn som er villig til å betale en merpris på inntil 10 prosent. I alle andre merpris kategorier er det ingen vesentlige forskjeller.

Tabell 28. Kvinner og menn: Svafordeling (%) betalingsvillighet

Villig til å betale mer:	Menn	Kvinner
- ingenting	26,3	24,5
0-9 %	28,4	35,5
10 - 19 %	27,4	22,2
20 - 29%	6,8	7,7
20 - 39 %	1,4	0,9
40 - 49 %	0,6	0,1
50 % eller mer	1,5	0,9
Ubesvart/i tvil	7,5	8,2
- antall	718	685

Et annet spørsmål som er viktig med hensyn til preferanser for norske jordbruksprodukter og næringsmidler sett i relasjon til prosjektet på Youngstorget er om de i framtiden i større grad vil vektlegge kjøp av norske produkter. Spørsmålet som ble stilt var: "tror du at du i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før, i mindre grad enn før eller som nå?".

Omlag 30 prosent av de besøkende svarer at de vil vektlegge dette i større grad enn før, mens omlag 60 prosent oppgir at de vil gjøre det i samme grad som før. På bakgrunn av målsetningen for prosjektet må dette være oppmuntrende for arrangøren. Svarene fra de forskjellige arrangementene gir svært liten variasjon. Svarfordelingen er gjengitt i tabell 29.

Tabell 29. Andel (%) som i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske produkter:

- vektlegge å kjøpe norske...:	Arr.1	Arr.2	Arr.3	Arr.4	Totalt
- i større grad	30,7	28,5	32,4	29,6	30,3
- i mindre grad	0,7	3,4	2,3	2,3	2,2
- som nå	61,1	64,8	55	61,7	60,5
usikker	6,7	2,6	9,7	4,4	5,8
- ubesv/vet ikke	0,7	0,7	0,6	1,9	1,1
- antall	270	267	349	517	1.403

Ser vi dette spørsmålet i relasjon til betalingsvilligheten ser vi at det er en viss sammenheng mellom økende betalingsvillighet og at man i framtiden vil vektlegge kjøp av norske jordbruksprodukter og næringsmidler. Tabell 30 gir oversikt over dette.

Tabell 30. Betalingsvillighet og framtidig vektlegging av kjøp av norske jordbruksprodukter og næringsmidler (%)

- vektlegge å kjøpe norske...:	Regnet i prosent, hvor mye mer er du villig til å betale for norske jordbruksprodukter i forhold til importerte						
	0 %	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	>50
- i større grad	15,1	32,9	39,3	40,2	43,8	20	76,5
- i mindre grad	5,3	1,6	1,4	-	-	-	-
- som nå	68,6	58,6	54,2	56,9	56,3	60	23,5
usikker	9,2	6,3	4	2	-	20	-
- ubesv/vet ikke	1,7	0,7	1,1	1	-	-	-
- antall	357	447	349	102	16	5	17

Ett spørsmål som har vært stilt regelmessig i spørreundersøkelser fra landbruket siden 1979 er: "er du for eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag?". Vi stilte samme spørsmålet til de besøkende på Youngstorget, og i tillegg stilte vi spørsmålet på en landsomfattende undersøkelse i oktober 1996 (Norsk Gallup). Utviklingen er framkommer i tabell 31.

Tabell 31. For eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag (1979 - 1996)

	okt. '79	mar '81	apri '83	apri '85	jan. '87	feb. '89	feb. '91	feb. '93	mar '95	mar '96	okt. '96
for	84	88	81	76	76	74	66	65	71	77	84
imot	2	3	5	6	10	11	15	17	14	8	9
vet ikke	13	9	13	18	14	14	19	18	15	15	7

Kilde: okt. 1979-mars 1996 MMI/LF/NB og okt. 1996 Gallup/LU

Den mest landbruksvennlige målingen hadde man i mars 1981. 88 prosent var for å opprettholde landbruket på dagens nivå, og en lav andel var imot dette (3 prosent). Dette var et rekord år sett fra landbrukets side. Forskjellene mellom denne undersøkelsen og den siste undersøkelsen som ble gjennomført i oktober 1996 er signifikante. Dette kan bety at det fortsatt er et potensiale for å øke andelen som er for å opprettholde norsk landbruk minst på dagens omfang (Hagelia, 1996).

83,8 prosent av de frammøtte på Youngstorget sier at de er for å opprettholde et jordbruk på minst dagens nivå. Dette er omlag identisk med hva vi finner for befolkningen som helhet i oktober 1996, og i overkant av hva som framkommer i MMIs undersøkelse fra mars 1996. Tallene er gjengitt i tabell 32.

Tabell 32. For eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag:

	MMI (mars 1996)	Youngstorget	Gallup, oktober 1996
for	77	83,8	84
imot	8	7,1	9
vet ikke	15	9,1	7

Det er liten variasjon i svarfordelingen mellom de forskjellige arrangementene på Youngstorget. Tabell 33 viser denne fordelingen.

Tabell 33. For eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag (%):

	Arrang 1	Arrang 2	Arrang 3	Arrang 4
for	73	83,1	85,7	83,4
imot	8,1	9,7	5,4	6,4
vet ikke	8,9	7,1	8,9	10,3
- antall	270	267	349	517

Blant de besøkende på Youngstorget er det en større andel blant kvinnen enn blant mennene som oppgir at de er for å opprettholde jordbruket på dagens nivå. I MMI undersøkelsen fra mars er forskjellen mellom kvinner og menn ikke signifikant. Forskjellen er heller ikke signifikant i vår landsomfattende undersøkelse fra oktober 1996 (Norsk Gallup). Tabell 34 gjengir resultatene fra Youngstorget.

Tabell 34. Kvinner og menn: For eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag (%)

	Youngstorget		MMI (mars1996)		Gallup (oktober 1996)	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
for	81,1	86,7	78	76	82,9	84,4
imot	9,9	4,2	10	6	11	6,7
vet ikke	9,1	7,1	11	18	6,1	8,4
- antall	718	685	517	535	502	523

Fordelt på aldersgrupper ser vi at forskjellene er moderate. Andelen som svarer "for" er noe høyere i de eldste aldersklassene. Forskjellen mellom aldersgruppen mellom 25 og 35 år og aldersgruppene over 46 år er signifikante. Tabell 35 viser resultatene fra Youngstorget.

Tabell 35. Alder: For eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag (%)

	<25	25-35	36-45	46-55	>55
for	85	77,6	83,3	89,9	89,4
imot	6,3	9,2	6,7	4,8	6,9
vet ikke	8,7	13,2	10	5,3	3,7
- antall	254	424	300	208	217

2.1.10 Viktigste grunn for å opprettholde jordbruket

Et annet spørsmål som har vært stilt befolkningen med jevne mellomrom er "hvilke av disse grunnene mener du er viktigst for å opprettholde jordbruket på dagens nivå?". De mest benyttede svaralternativene har tradisjonelt vært "å produsere mat med norsk kvalitet" og "levende bygder/opprettholde bosetningen. Tall som viser utviklingen er gjengitt i tabell 36.

Tabell 36. Viktigste grunn for å opprettholde jordbruket på dagens nivå

	feb. 1989	feb. 1991	feb. 1993	mars 1995	mars 1996	okt. 1996
bevare kulturlandskapet	11	10	10	10	9	10
produsere mat med norsk kvalitet	25	28	33	37	41	43
levende bygder/bosetting	38	39	37	38	34	32
beredskapshensyn	9	8	5	4	5	7
hensynet til bøndene	6	3	4	2	3	3
ingen/vet ikke/ubesvart	12	12	12	10	7	6

Kilde: feb. 1989-mars 1996 MMI/LF/NB og okt. 1996 Gallup/LU

Andelen som prioriterer alternativet "å produsere mat med norsk kvalitet" har økt jevnlig i løpet av perioden spørsmålet har vært stilt. I februar 1989 var andelen som valgte dette alternativet 25 prosent. Den siste målingen viser at andelen som velger dette er 43 prosent. Dette er

en økning på 18 prosent i løpet av de siste 6 årene. Økningen kan ikke alene forklares med ku-galskaptilfellene i Storbritannia i mars 1996. Tendensen til økning i andelen som velger alternativet "mat produksjon med norsk kvalitet" hadde begynt lenge før mediaoppmerksomheten rundt dette problemet. Det er kun den siste målingen, oktober 1996, som er blitt tatt etter den ovennevnte hendelsen (Hagelia, 1996)

Blant de spurte på Youngstorget er det de samme grunnene som det er størst oppslutning rundt som på de nasjonale undersøkelsene. Tabell 37 viser hvordan de spurte på Youngstorget fordeler seg på svaralternativene, og gir en sammenstilling med de to målingene av befolkningen som ligger nærmest i tid.

Tabell 37. Viktigste grunn for å opprettholde jordbruket på dagens nivå (%)

Viktigste grunn:	Youngstorget	mars 1996 (MMI)	okt. 1996 (Gallup)
bevare kulturlandskapet	13,3	9	10
produsere mat med norsk kvalitet	32,6	41	43
levende bygder/bosetting	34,3	34	32
beredskapshensyn	4,8	5	7
hensynet til bøndene	3,7	3	3
ingen/vet ikke/ubesvart	11,2	7	6
- antall	1.403	1.052	1.025

Når det gjelder de besøkende på Youngstorget er kvinner i større grad enn menn tilbøyelig til å oppgi " levende bygder/opprettholde bosetting" enn menn, mens menn er mer tilbøyelig til å oppgi "produsere mat med norsk kvalitet" enn kvinner. Når det gjelder denne siste grunnen er bildet motsatt av hva som er tilfelle i oktober-undersøkelsen (Gallup). Dette framgår av tabell 38.

Tabell 38. Kvinner og menn: Viktigste grunn for å opprettholde jordbruket på dagens nivå (%)

Viktigste grunn:	Youngstorget		okt. 1996 (Gallup)	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
bevare kulturlandskapet	12,7	13,9	10,0	10,2
produsere mat med norsk kvalitet	35,5	29,6	37,7	47,2
levende bygder/bosetting	30,2	38,7	32,2	30,9
beredskapshensyn	6,0	3,5	9,5	4,2
hensynet til bøndene	2,9	4,5	4,2	2,6
ingen/vet ikke/ubesvart	12,7	9,8	6,4	4,9
- antall	718	685	502	523

Når det gjelder alder er det små forskjeller mellom aldersgruppene. Tabell 39 gjengir resultatet.

Tabell 39. Alder: Viktigste grunn for å opprettholde jordbruket på dagens nivå (%)

Viktigste grunn:	<25	25-35	36-45	46-55	>55
bevare kulturlandskapet	14,2	13,2	10,7	14,4	14,7
produsere mat med norsk kvalitet	32,7	31,6	31,0	34,6	35,0
levende bygder/bosetting	37,0	32,8	38,0	34,1	39,5
beredskapshensyn	1,6	4,2	6,3	4,3	7,8
hensynet til bøndene	3,9	3,1	3,0	4,3	5,1
ingen/vet ikke/ubesvart	10,7	15,1	11,0	8,2	7,9
- antall	254	424	300	208	217

2.1.11 Generelle holdninger

De besøkende på Youngstorget ble bedt om å ta stilling til en del påstander for å se på de mer generelle holdninger knyttet til mat og råvarer. De ble bedt om å si seg enig eller uenig i følgende påstander:

- jeg foretrekker mat laget av norsk råvare
- når jeg handler mat er det først og fremst prisen som interesserer meg

- jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig
- jeg leser stoff om mat og matlaging i aviser og/eller ukeblad

Med hensyn til den første påstanden - "mat laget av norsk råvare" - erklærer over 40 prosent seg enig. På arrangement 2 og 3 er andelen som erklærer seg enig på over 50 prosent. Dette framgår av tabell 40.

Tabell 40. Jeg foretrekker mat laget av norsk råvare - enig/uenig (%)

	Arr.1	Arr. 2	Arr. 3	Arr. 4	Totalt
Uenig	14,1	12,4	0,9	3,9	6,7
Verken eller	25,2	26,6	37,5	20,1	26,7
Enig	43,0	50,2	52,1	29,2	41,6
Ubesvart	17,8	10,9	9,5	46,8	25,1
- antall	270	267	349	517	1.403

På dette spørsmålet er det ingen vesentlige forskjeller mellom mann og kvinne. Fordelingen er gjengitt i tabell 41.

Tabell 41. Kvinner og menn: Jeg foretrekker mat laget av norsk råvare - enig/uenig (%)

	Menn	Kvinner
Uenig	6,4	7,0
Verken eller	27,9	25,4
Enig	40,4	42,8
Ubesvart	25,3	24,8
- antall	718	685

Den andre påstanden - "først og fremst prisen som interesserer mer - oppgir omlag 40 prosent at de er enige i denne påstanden. Ved det tredje arrangementet oppgir over 50 prosent at de er enige i denne påstanden. Tabell 42 gjengir resultatene.

Tabell 42. Når jeg handler mat er det først og fremst prisen som interesserer meg - enig/uenig (%)

	Arr. 1	Arr. 2	Arr. 3	Arr. 4	Totalt
Uenig	13,3	10,5	1,1	2,9	5,9
Verken eller	26,3	24,0	34,7	21,3	26,1
Enig	43,0	46,4	52,4	27,3	40,2
Ubesvart	17,4	19,1	11,7	48,5	27,8
- antall	270	267	349	517	1.403

Holdningene som framkommer gjennom denne påstanden kan vi sammenlikne med befolkningen totalt. Norsk Gallups Forbruker og media undersøkelse inneholder en identisk påstand. Her framkommer det at andelen som sier seg enig er lavere enn hva som er tilfellet for de besøkende på Youngstorget, mens andelen som sier seg uenig er vesentlig større. Andelen ubesvarte er vesentlig mindre. Tabell 43 illustrerer dette forholdet

Tabell 43. Når jeg handler mat er det først og fremst prisen som interesserer meg - enig/uenig (%)

	Youngstorget	Forbruker og media (Norsk Gallup)
Uenig	5,9	38,8
Verken eller	26,1	22,0
Enig	40,2	37,8
Ubesvart	27,8	1,4
- antall	1.403	13.701

Når det gjelder forholdet mellom menn og kvinner er det tilsynelatende flere kvinner enn menn som erklærer seg enig i påstanden blant de besøkende på Youngstorget. Forskjellen er imidlertid ikke signifikant. Dette forholdet framkommer i tabell 44.

Tabell 44. Kvinner og menn: når jeg handler mat er det først og fremst prisen som interesserer meg - enig/uenig (%)

	Menn	Kvinner
Uenig	6,1	5,7
Verken eller	27,7	24,4
Enig	46,6	43,9
Ubesvart	29,5	26,0
- antall	718	685

Den tredje påstanden - "betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig" finner vi at nærmere 35 prosent er enig i denne blant de besøkende på Youngstorget. På arrangement 3 var over 47 prosent enige, mens andelen var 24,4 prosent på arrangement 4. Fordelingen er gjengitt i tabell 45.

Tabell 45. Jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig - enig/uenig (%)

	Arrang 1	Arrang 2	Arrang 3	Arrang 4	Totalt
Uenig	14,8	17,6	3,7	4,4	8,8
Verken eller	28,5	24,7	35,0	21,9	26,9
Enig	36,3	37,1	47,3	24,4	34,8
Ubesvart	20,4	20,6	14,0	49,3	29,5
- antall	270	267	349	517	1.403

Dette resultatet kan også sammenliknes med data fra Forbruker og media undersøkelsen til Norsk Gallup. Andelen som sier seg enig er i Forbruker og media vesentlig større enn hva som er tilfellet blant de besøkende på Youngstorget. Andelen som havner i kategorien ubesvart er vesentlig større blant de besøkende på Youngstorget enn i Forbruker og Media undersøkelsen. Differansen framkommer i tabell 46.

Tabell 46. Jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig - enig/uenig (%)

	Youngstorget	Forbruker og media (Norsk Gallup)
Uenig	8,8	14,5
Verken eller	26,9	17,7
Enig	34,8	66,4
Ubesvart	29,5	1,3
- antall	1.403	13.701

Ser vi på forskjeller mellom menn og kvinner finner vi at det tilsynelatende er en større andel kvinner enn menn som sier seg enig i påstanden. Imidlertid er ikke forskjellen å betrakte som signifikant (tabell 47).

Tabell 47. Jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig - enig/uenig (%)

	Menn	Kvinner
Uenig	8,9	8,6
Verken eller	28,7	25,1
Enig	31,8	38,0
Ubesvart	30,6	28,3
- antall	718	685

Når det gjelder den siste påstanden - "jeg leser stoff om mat og matlaging i aviser og/eller ukeblad" - at i overkant av 40 prosent av de besøkende på torget sier seg enig i denne. Dette betyr at kommunikasjon om jordbruksprodukter, næringsmidler og matkultur har en kanal via media. Imidlertid ville denne truffet under halvparten av de besøkende på Youngstorget. En tilsynelatende større andel kvinner enn menn sier seg enig, noe som er i tråd med hva vi forventet å finne. Forskjellene er imidlertid ikke signifikant. Resultatene framkommer i tabell 48.

Tabell 48. Jeg leser stoff om mat og matlaging i aviser og/eller ukeblad - enig/uenig (%):

	Menn	Kvinner	Totalt
Uenig	7,7	6,4	7,1
Verken eller	24,9	23,2	24,1
Enig	39,7	45,1	42,3
Ubesvart	27,7	25,3	26,5
- antall	718	685	1.403

2.2 Etterundersøkelsen

På Youngstorget ble det rekruttert et panel ved vært arrangement som skulle etterintervjues pr. telefon. Hensikten var å undersøke om noen av de effekter som kunne registreres på Youngstorget også kunne etterspores etter noen tid. Intervjuene ble foretatt 6-8 uker etter selve arrangementet. Enkelte av de spørsmål som ble stilt var identiske med dem som ble stilt på torget. Dette gir oss en sammenlikningsmulighet i forhold til hva panelet svarte på Youngstorget og hva panelet svarte i ettertid. I så måte kan vi vurdere om hvorvidt effekten av selve arrangementet er avtakende - eventuelt har vært tiltakende. Vi har også stilt en del spørsmål knyttet til selve by-torg konseptet.

2.2.1 Utvalg

I utgangspunktet ble alle som ble intervjuet på Youngstorget spurt om de var villig til å delta i panelundersøkelsen, og i den forbindelse oppgi navn og telefonnummer. 64,1 prosent sa seg villig til dette (909 personer). Av disse ble det gjennomført intervju med 541 personer.

Tabell 49. Utvalget på Youngstorget og i etterundersøkelsen (%)

	På Youngstorget	I etterundersøkelsen
Menn	51,2	47,0
Kvinner	48,8	53,0
Alder: under 25 år	18,1	14,0
Alder: 26-35 år	30,2	29,4
Alder:36-45 år	21,4	23,3
Alder:46-55 år	14,8	16,8
Alder: Over 55 år	15,5	16,5
Inntekt: <100.000	24,2	21,3
Inntekt: 100 -199.000	29,3	31,2
Inntekt:200-299.000	32,7	34,0
Inntekt:300-399.000	8,1	8,3
Inntekt: > 400.000	3,7	4,1
Utd.ing: grunnskole	12	10,3
Utdanning: vdg. skole	45,7	46,2
Utd.ing:Univ./HSKL	41,6	43,2
- antall	1.403	541

I tabell 49 sammenlikner vi utvalget på Youngstorget og utvalget i etterundersøkelsen. Det vi kan registrere er at i panelet utgjør kvinner en større andel en menn, mens situasjonen var motsatt i utvalget fra arrangementene. Ellers er det kun beskjedne forskjeller mellom panelet og deltakerne i undersøkelsen fra Youngstorget.

2.2.2 Kunnskapsoverføring

Spørsmålene fra Youngstorget knyttet til kunnskapsoverføring ble gjentatt i etterundersøkelsen. I utgangspunktet trodde vi at den eventuelle økte kunnskap ville avta i tiden etter arrangementene. Tall fra etterundersøkelsen viser imidlertid den stikk motsatte utvikling. En større andel svarer at de fikk større kunnskap om de oppgitte emner i etterundersøkelsen en hva som var tilfellet på Youngstorget. Dette gjelder både i forhold til det totale utvalget på Youngstorget og i

forhold til paneldeltakernes egne svar på Youngstorget. Svarene fra paneldeltakerne avvek ubetydelig fra totalfordelingen på Youngstorget

Tabell 50. Andel (%) som oppgir at de har fått større kunnskap om:

	Youngstorget	Panelet på Youngstorget	Etterundersøkelsen
landbruk og norske bønder	26,9	23,7	36,2
jordbruksprodukter og næringsmidler	25,8	26,1	44,5
andre produkter knyttet til landbruk	27,1	27,4	41,0
matkultur	33,1	32,9	49,0
- antall	1403	541	541

Vi kan på bakgrunn av denne observasjonen ikke konkludere med at arrangementene har hatt en varig innvirkning på deltakernes kunnskapsnivå, men vi kan avvise at effekten av kunnskapsoverføringen er avtakende som følge av avstand i tid til arrangementet innenfor et tidsperspektiv på 6-8 uker.

Av tabell 51 framgår det at på alle spørsmålene kan vi registrere en høyere tilbøyelighet for både kvinner og menn til å oppgi at de har fått økt kunnskap om de oppgitte aspekter.

Tabell 51. Kvinner og menn: Andel (%) som oppgir at de har fått større kunnskap i etterundersøkelsen og i panelet på Youngstorget

	Panelet på Youngstorget		Etterundersøkelsen	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
landbruk og norske bønder	20,9	26,1	37,4	35,2
jordbruksprodukter og næringsmidler	26,0	26,1	42,1	46,7
andre produkter knyttet til landbruk	27,2	27,5	38,2	43,6
matkultur	31,1	34,5	51,6	46,7
- antall	254	287	254	287

2.2.3 Informasjonsmessige ringvirkninger

I etterundersøkelsen spurte vi paneldeltakerne om de hadde snakket om arrangementet med naboer, familie og venner etter besøket. Hensikten var å kartlegge om slike arrangementer har et potensiale for informasjonsmessige ringvirkninger. Ettersom det er vanskelig å kontrollere innholdet i denne type kommunikasjon konsentrerte vi oss her om kun å registrere om selve arrangementet hadde vært "snakket om" i forhold til de nevnte grupper. Resultatet fra etterundersøkelsen viser at nærmere 70 prosent oppgav at de hadde snakket med naboer, familie og venner om arrangementet. Slik sett må vi kunne konkludere med at potensialet for informasjonsmessige ringvirkninger er langt fra ubetydelige. Resultatene er gjengitt i tabell 52.

Tabell 52. Har du etter ditt besøk på Youngstorget snakket om arrangementet med naboer, familie og venner. Svarandeler (%):

har snakket med	Arrang 1	Arrang 2	Arrang 3	Arrang 4	Totalt
Ja	66,4	74,1	76,0	61,3	69,3
Nei	32,8	25,9	24,0	38,7	30,5
Ubesvart	0,8	-	-	-	0,2
-antall	125	116	150	150	541

2.2.4 Kvalitet og pris

Spørsmålet om folk synes at kvaliteten på norske jordbruksprodukter er høy, middels eller dårlig ble repetert i etterundersøkelsen. 75,6 prosent svarer høy, noe som svarer godt overens både med totalresultatet fra Youngstorget og med paneldeltakernes svar på Youngstorget. Tabell 53 gjengir svarfordelingen.

Tabell 53. Synes du norske jordbruksprodukter er av høy, middels eller dårlig kvalitet?

Kvaliteten på jordbruksprodukter	Youngstorget	Panelet på Youngstorget	Etterundersøkelsen
- høy	75,3	77,4	75,6
- middels	22,4	20,1	22,9
- dårlig	0,6	0,2	0,2
- vet ikke	1,9	2,3	1,3
antall	1.403	541	541

2.2.5 Preferanse for norske produkter

Et annet spørsmål som ble repetert var spørsmålet om man ville foretrekke norske jordbruksprodukter dersom prisene var de samme i forhold til importerte produkter. Her svarer 91,5 prosent at de ville foretrekke norske produkter, noe som samsvarer med total bildet fra Youngstorget og med de svar paneldeltakerne avgav der. Tabell 54 gjengir resultatene.

Tabell 54. Dersom prisene var de samme og du kunne velge fritt, ville du foretrekke norske jordbruksprodukter, eller importerte jordbruksprodukter ? Svarandeler (%)

Foretrekke:	Youngstorget	Panelet på Youngstorget	Etterundersøkelsen
Norske	88,3	91,3	91,5
Importerte	0,7	0,7	0,4
Spiller ingen rolle/vet ikke/ubesvart	11,0	6,8	6,1
Antall	1.403	541	541

Vi repeterte også spørsmålet om man i framtiden ville vektlegge å kjøpe norske produkter i større grad enn før, i mindre grad eller som nå. Svarene viser stor grad av samsvar med tall fra undersøkelsen på Youngstorget, og er gjengitt i tabell 55.

Tabell 55. Andel (%) som i framtiden vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før, i mindre grad eller som nå:

Vektlegge:	Youngstorget	Panelet på Youngstorget	Etterundersøkelsen
I større grad	30,3	33,5	30,5
I mindre grad	2,2	2,2	0,9
Som nå	60,5	58,2	64
Usikker	5,8	5,2	4,6
Ubesvart/vet ikke	1,1	0,9	-
- antall	1.403	541	541

2.2.6 Virkninger på sikt

I etterundersøkelsen valgte vi å presentere respondentene for fire påstander knyttet opp mot fenomenet by-torg, mot oppmerksomhet i forhold til mat og landbruk, og mot matkvalitet. De ble bedt om å erklære seg enig eller uenig i påstandene. Følgende påstander ble framsatt:

- Etter besøket på Youngstorget har du mer lyst til å besøke bytorg for å handle ferske varer,
- Etter besøket på Youngstorget har du vært mer oppmerksom på nyheter som angår mat og landbruk,
- Etter besøket på Youngstorget er du blitt mer opptatt av kvaliteten på maten du kjøper, og
- Du savner et bytorg hvor du kan handle ferske varer.

Andelen som erklærer seg enig i påstanden om at de har mer lyst til å besøke bytorg for å handle varer er 6,7 prosent, mens 81,7 prosent erklærer seg uenig. Dette betyr at arrangementenes effekt for å fremme bytorget som handleplass må sies å være beskjeden. Nærmere 38 prosent sier seg enig i at de er mer oppmerksom på nyheter som angår mat og landbruk. Det kan derfor sies at arrangørene har hatt større suksess med å bidra til økt oppmerksomhet om landbruksnæringen enn å få profilert bytorg som handlearena. Når det gjelder å få folk mer

opptatt av kvaliteten på maten de kjøper er resultatet i etterundersøkelsen forholdsvis beskjedent - 8,5 prosent oppgir at de er mer opptatt av kvaliteten på maten de kjøper etter besøket på Youngstorget, mens 83 prosent erklærer seg uenig i denne påstanden. Andelen som erklærer seg enig i at de savner et bytorg hvor det kan handles ferske varer er på 26,1 prosent. Sammenliknet med andelen som erklærte seg enig i at de hadde fått mer lyst til å besøke bytorg for å handle ferske produkter kan dette framstå som et lite paradoks. Muligens er noe av forklaringen å finne i at interessen - og savnet - alt var etablert før besøket på Youngstorget fant sted. Fordelingen er gjengitt i tabell 56.

Tabell 56. Andel (%) som sier seg enig/uenig i påstandene

	Enig	Verken eller	Uenig	Ubesvart
- mer lyst til å besøke bytorg for å handle ferske varer	6,7	11,6	71,7	-
- mer oppmerksom på nyheter som angår mat og landbruk,	37,9	15,5	46,4	0,2
- mer opptatt av kvaliteten på maten du kjøper	8,5	7,9	83,0	0,6
- savner et bytorg hvor du kan handle ferske varer	26,1	6,8	66,5	0,6

2.2.7 Hvem stod bak arrangementet

I etterundersøkelsen var det også et spørsmål om hvem som stod bak selve arrangementet på Youngstorget. Spørsmålet lød: "Hvilke av disse tror du stod for arrangementet på Youngstorget?". Svaralternativene var:

- Norges Bondelag

- Landbrukssamvirkets Felleskontor
- Den norske turistforening
- TINE - norske meierier

De fleste oppgav at de trodde Norges Bondelag stod bak arrangementene - 64,5 prosent oppgav dette. Imidlertid hadde en tredjepart - 33,6 prosent - fått med seg at det var Landbrukssamvirkets Felleskontor som stod bak arrangementet. De andre svaralternativene hadde en forholdsvis beskjeden andel av svarene.

2.2.8 Om å opprettholde landbruket på dagens nivå

Vi repeterte også spørsmålet om folk er for eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag. Panelets svar i etterundersøkelsen er så og si identisk med hva paneldeltakerne svarte på Youngstorget. Dette betyr at i den grad arrangementet hadde effekt på folks holdning i forhold til dette spørsmålet har den ikke avtatt i tid. Det er heller ikke vesentlige forskjeller på svarene fra alle som deltok i Youngstorgundersøkelsen og de som inngikk i panelet.
Svarfordelingen er er gjengitt i tabell 57.

Tabell 57. For eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag (%):

	Youngstorget	Panelet på Youngstorget	Etterundersøkelsen
for	83,8	87,2	87,1
imot	7,1	5,7	5,7
vet ikke	9,1	7,0	7,2
- antall	1.403	541	541

2.3 Oppsummering

Med utgangspunkt i besøksmassen på Youngstorget ble det foretatt 1403 intervjuer. Videre ble det rekruttert et utvalg som ble intervjuet på telefon 6-8 uker etter at selve arrangementet fant sted. Det ble foretatt 541 slike telefonintervju, og denne siste delen av undersøkelsen har vi benevnt etterundersøkelsen.

De mest sentrale funnen fra disse undersøkelsene er:

- Blant de intervjuede på Youngstorget oppgav omlag halvparten at de var kommet av grunner som vi kan karakterisere som tilfeldige
- Aktiviteter og underholdning var det som de fleste oppgav som mest interessant. Imidlertid må det pekes på at det tredje arrangementet i større grad enn de andre resulterte i økt svaroppslutning på områder av primærinteresse for arrangørene med hensyn til hva folk fant mest interessant.
- Over ¼ av de spurte oppgav at de hadde fått økt sin kunnskap om de aspekter som var sentrale for arrangøren å få fram. Det tredje arrangementet skiller seg også her positivt ut. Imidlertid viser det seg at i etterundersøkelsen er andelen som oppgir økt kunnskap større enn hva den var for alle intervjuede på torget og også i forhold til paneldeltakerne selv. Slik sett kan ikke virkningen over en tidshorrisont på 6-8 uker betraktes som avtakende, snarere som tiltakende.
- Aktiviteter og underholdning har i noen grad virket som "støy" i kommunikasjonsprosessen. Blant dem som synes at dette var det mest interessante på torget har det funnet sted en lavere kunnskapsoverføring enn hva som var tilfellet for de som fant forhold knyttet til jordbruk, mat, matkultur, og næringsmidler mest interessant.
- Kvaliteten på den informasjon som ble gitt ble i betydelig større grad opplevd som god enn som dårlig. Andelen som svarer "dårlig" på spørsmålet om kvaliteten på informasjonen er bort i mot eliminert på de to siste arrangementene
- Over 80 prosent av de spurte på Youngstorget oppgav at de kunne tenke seg å besøke bytorg regelmessig for å handle ferske

jordbruksprodukter. Imidlertid gav arrangementene i følge etterundersøkelsen bare i beskjeden grad uttelling med hensyn til å øke denne lysten, og omlag ¼ av de spurte i etterundersøkelsen oppgav at de savnet et bytorg for å handle ferske varer. Det kan bety at interessen var etablert før besøket på Youngstorget. Videre ser det ut til at denne interessen bare i noen grad har slått ut i et savn, hvilket kan bety at man har funnet et tilbud som tilfredsstiller denne interessen. Det kan også bety at interessen ikke er så sterk at den gir seg utslag i at man savner en slik mulighet.

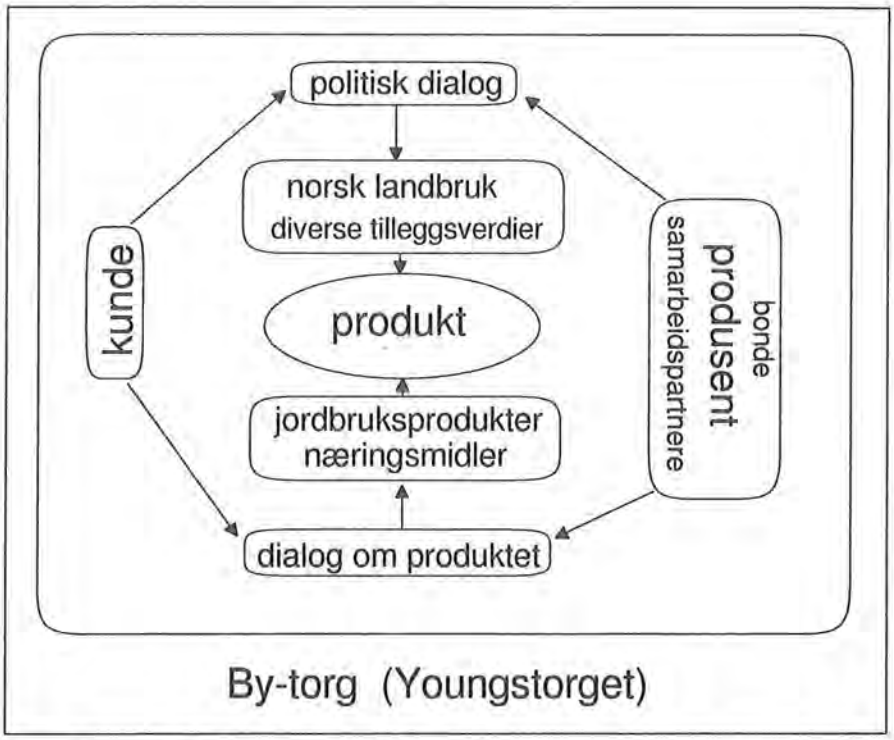
- De spurte på Youngstorget og i etterundersøkelsen vurderer kvaliteten på norske jordbruksprodukter omlag likt med befolkningen forøvrig. ¾ mener at den er av høy kvalitet. Under 1 prosent mener den er dårlig.
- Preferansen for norske jordbruksprodukter er generelt høy. ¾ kan også akseptere en mer-pris for norske jordbruksprodukter. Imidlertid viser spørreundersøkelsen på Youngstorget at over 40 prosent sa seg enig i at det først og fremst er prisen som interesserer dem når de handler mat.
- 30 prosent oppgir at de i framtiden i større grad vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter enn før. Etterundersøkelsen viser at denne andelen er stabil 6-8 uker etter arrangementet.
- Nærmere 84 prosent er for å opprettholde jordbruket på dagens nivå, noe som er identisk med andelen i befolkningen i oktober 1996. Etterundersøkelsen viser at denne andelen ikke har avtatt.

3 "Bønder til torgs" som relasjonsmarkedsføring

Målet med prosjektet "Bønder-til-torgs" er å videreutvikle forbrukernes preferanser for matvarer basert på norske råvarer og foredling for å møte økende konkurranse fra importerte produkter i de kommende årene. Man satser på kunderelasjoner for å møte økende konkurransen, altså *relasjonsmarkedsføring*. I denne delen av rapporten vil vi først prøve å vurdere arrangementene på Youngstorget i lys av relasjonsmarkedsføring, med andre ord i hvilken grad klarer arrangementet å sette teorien ut i praksis.

Vi vil også presentere tre prosjekter hvor det ble benyttet forskjellige markedsføringsinstrumenter. Det første prosjektet er "åpen gård"-arrangementene som arrangeres i regi av Norges Bondelags lokale organisasjoner. Arrangementene bringer, i likhet med "Bønder til torgs" arrangementene, produsenten og forbrukeren sammen. Det andre prosjektet vi presenterer er en kampanje gjennomført av Norges Bondelag i perioden 30. mai - 5. juni 1994. Ved dette prosjektet ble de mer tradisjonelle markedsføringsinstrumentene, TV-, aviseреklamer og pappfigurer. Det siste prosjektet som vi vil presentere ble gjennomført i regi av Landbrukarnas Riksforbund i Sverige, LRF. Prosjektet er et eksempel på relasjonsmarkedsføring.

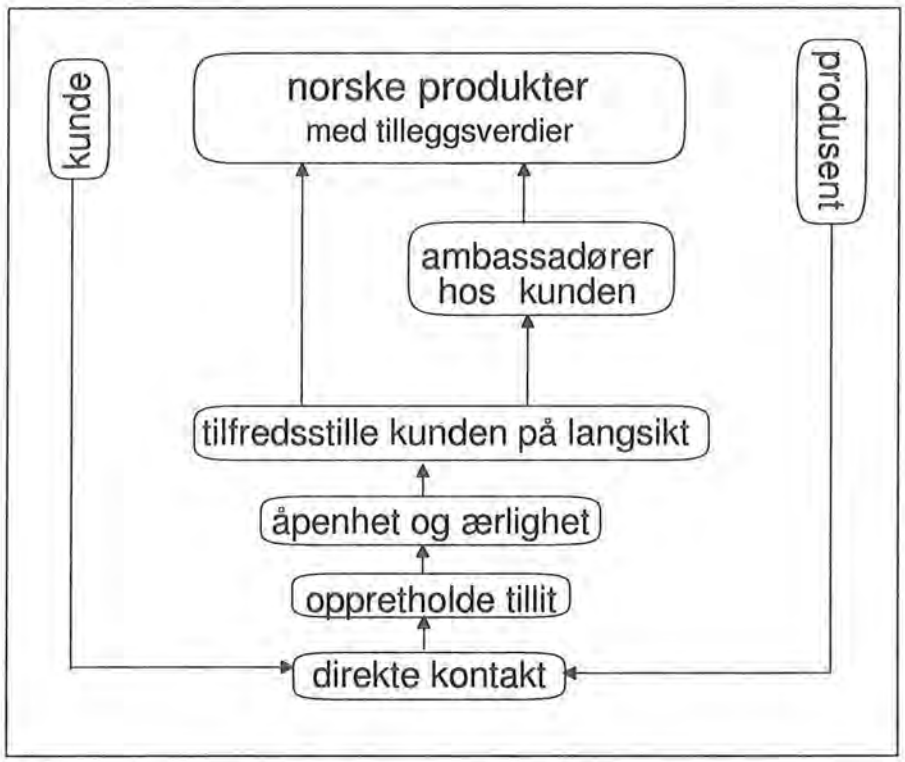
3.1 "Bønder til torgs" som "relasjonsmarkedsføring"



Figur 1. "Relasjonsmarkedsføring"

Utgangspunktet for "relasjonsmarkedsføring" er å bringe produsenten og forbrukeren sammen rundt "produktet". Da kjenner partene hverandre ikke lenger bare via markedsføringsinstrumenter eller markedsundersøkelser, men direkte. Produsenten og produkten får et "ansikt" hos forbrukeren. Det skapes anledning til dialog både om produktet og på et politisk plan. Med politisk dialog mener vi f.eks. landbrukspolitikk inklusiv subsidier og distriktspolitikk. Noen *tilleggsverdier* ved jordbruket som kulturlandskap er samtidig en del av den politiske dialogen. I markedsføring oppmuntres produsenter til å trekke inn positive tilleggsverdier. Dette skal bidra til å skape et mer positivt bilde av produsenten og produkten. Den politiske dialogen med vektlegging blant annet av eventuelle tillegsverdier påvirker

utvilsomt etterspørselen etter produktene fra landbruket generelt. Det er derfor ikke lett å skille den politiske dialogen fra dialogen om produktet. Hvordan forbrukerne, enten de er "politiske forbrukere" som vektlegger andre forhold enn bare produktet i seg selv eller kunder som bare interessert i produktets pris og kvalitet, setter sine meninger ut i live har en påvirkning på etterspørselen etter norske jordbruksprodukter og næringsmidler (figur 1).



Figur 2. "Relasjonsmarkedsføring"

Målet med "relasjonsmarkedsføring" er å tilfredsstille kunden på lang sikt, *kundepleie*. Det første steget i prosessen er å skape *tillit* til at produsenten, i dette tilfelle bonden og hans samarbeidspartnere f. eks. bygdeutviklere, oppfyller forventeningene knyttet til deres produkter. Det er allerede ganske høye forventninger om kvaliteten på norske landbruksprodukter. En spørreundersøkelse (Dalen 1996) viser at 73

prosent av befolkningen synes at norske landbruksprodukter har en god kvalitet. 24 prosent mener at kvaliteten på norske landbruksprodukter er middels. Jo høyere forventningene er i utgangspunktet, jo større er utfordringene produsenten får i møte. Den direkte kontakten gjør det også mulig for produsenten å oppleve direkte hvor godt/dårlig kunden er *tilfreds* med produktet.

På grunn av den direkte kontakten som relasjonsmarkedsføringen legger til grunn får produsenten også anledning til å diskutere de negative sidene med næringen og produktet direkte med konsumenten. Da er det ikke en ensidig positiv reklame av bransjen/produktet man satser på, men muligheten til å trekke inn de negative sidene og å snakke om disse *åpent og ærlig*. Samtidig får kunden anledning til å oppleve de *tilleggsverdiene* som hører med produktet/næringen.

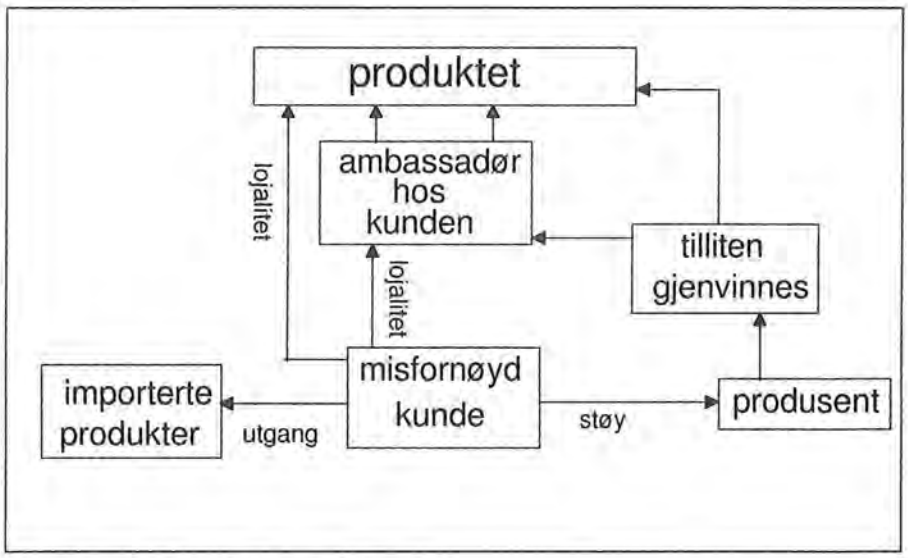
Det viktigste elementet i "relasjonsmarkedsføring" er *langsiktighet*. Forholdet til forbrukeren må pleies på lang sikt slik at kundens lojalitet opprettholdes. Dette gir også modellen en dynamikk. Produsenten har alltid anledning til å oppfylle kundens forventninger/krav som varierer over tid. Samtidig rekrutterer produsenten "ambassadører" hos kunden som vil tale for hans/hennes sak (figur 2 og 3).

På Youngstorget er jordbruksprodukter og næringsmidler fra norsk landbruk det primære *produktet* man bringer de to partene sammen rundt. Formålet med arrangementene på Youngstorget er ikke å markedsføre et bestemt produkt. Denne oppgaven hører hjemme hos markedsføringsavdelingen til produsentfirma eller selve produsenten. Likevel må vi også være oppmerksomme på at noen deltagere i arrangementene samtidig er produsenter. For deres tilfelle er markedsføringen av produkten en del av målet. Bonden og hans samarbeidspartnere som deltar i arrangementet møter kunden direkte. Da har de anledningen til å diskutere næringen via produktene.

Arrangementene fokuserer på blant annet kvalitetetsaspektet i jordbruksvarer.

Noen av samarbeidspartnere som er med arrangementet representerer tilleggsverdiene, diverse husflidsprodukter, etc. De sosiale, politiske og kulturelle begrunnelsene for å opprettholde norsk jordbruk er ikke mindre viktig enn produktaspektet. Interesseorganisasjonene i næringen bruker også disse til å profilere selve næringen. Bondelagets kampanje 30. mai - 5. juni 1994 og "åpen gård" arrangementene er ledd i dette arbeidet.

Youngstorget-prosjektet er ment å være begynnelsen på å skape relasjonsmarkedsføringskonsept både for den "politiske forbrukeren" og kunden. Selv om forbrukeren har politisk makt, er han først og fremst en *kunde* i en relasjonsmarkedsføringssammenheng. Riktignok er tilleggsverdiene et viktig ledd i dette forholdet, men forholdet skapes først og fremst rundt produktet. Hovedformålet for et prosjekt som har til mål å skape en kunderelasjon kan være å prøve å øke etterspørselen etter norske jordbruksprodukter ved å fremheve deres kvalitet. Dette er spesielt viktig i den grad man samtidig ønsker seg et forsprang for å møte økende konkurranse fra importerte varer i de kommende årene.



Figur 3. En misfornøyd kunde i relasjonsmarkedsføringssammenheng

En misfornøyd kunde velger enten (figur 3);
- å være *lojal* overfor leverandøren av andre grunner enn produktens kvalitet, eller
- å forlate (*utgang*) leverandøren. Økt konkurranse fra importerte varer og andre leverandører gjør det lettere for kunden å forlate sin leverandør, eller
- å formidle sine krav (*støy*) til produsenten, slik at produsenten kan prøve å gjøre noe med det. I den grad produsenten vet om kravene, og er villig til å oppfylle kravene er det større mulighet for å gjenvinne kundens lojalitet. Dette siste alternativet viser dynamikken i modellen fra et annet perspektiv.

Arrangementene på Youngstorget tilfredsstiller de fleste elementene som er knyttet til relasjonsmarkedsføring. Imidlertid er det viktigste elementet med relasjonsmarkedsføringskonseptet, *langsiktighet*, fraværende. Det ble gjennomført totalt fire arrangementer på torget i løpet av prosjekttiden. Vi kan nå vurdere fraværet av langsiktighet i lys av resultater fra spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen viser at en flertall av de som ble intervjuet kan tenke seg å *regelmessig* besøke by-torg. At besøk er ment å være regelmessig betyr implisitt at opplegget må ses i et *langsiktig* perspektiv. Da er det viktig å vurdere om man kan definere fire arrangementer som langsiktig. Hva er muligheten til å skape en kunderelasjon gjennom fire arrangementer som skal basere seg på;
- tillit
- tilfredshet
- tilleggsverdier
- åpenhet og ærlighet
- langsiktighet og ikke minst
- å etablere ambasadører hos kunden?

Arrangementene på Youngstorget lykkes med å bringe forbrukeren og produsenten sammen. Det var forskjellige produsenter som deltok på de forskjellige arrangementene. Den enkelte produsent er derfor bare tilgjengelig i tre dager. Sånt sett egner arrangementene seg ikke til å etablere faste kundekontakter med en bestemt produsent, men det

viktigste sett fra produsentens side er å gi et ansikt til varene, å få kunden å tenke gjennom produksjonsprosessen og produktets egenskaper. Dette kan øke forbrukerens villighet til å lære mer om prosessen "fra jord til bord". I den grad man klarer å rette oppmerksomheten mot produksjonssiden, klarer produsenten å åpne veien til å få forbrukerens tillit.

Spørreundersøkelsene tyder imidlertidig på at underholdningsaspektet trekker oppmerksomheten vekk fra produktene og informasjon arrangørene ønsker å formidle. På arrangementene lykkes man å bringe inn aspektene knyttet til tilleggsverdier i landbruket. Husflidsprodukter, tradisjonell mat, etc. som man forbinder med landbruket har vært elementer i arrangementene.

Når kontakten mellom produsenten og forbrukeren er kortvarig, er det ikke anledning til å etablere en plattform for en åpen og ærlig diskusjon. Arrangementene bidrar allikevel å trekke forbrukerens oppmerksomhet mot landbruket. I spørreundersøkelsen svarer 38 prosent at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter om norsk landbruk. At forbrukerne vurderer disse selv, gir motivasjon for å få mer informasjon, og dette er en måte å oppnå "åpenhet og ærlighet" rundt landbruket.

Om produsenten klarer å tilfredsstille forbrukeren kommer an på hvor tilgjengelig produsenten er og hvor mye forbrukeren er villig til å gi av tilbakemelding. Arrangementene på Youngstorget burde ideelt sett gi anledning til forbrukeren å føle seg i kontakt med næringen, og føle at næringen er villig til å få tilbakemelding. Derfor er den største svakheten med prosjektet fraværet av langsiktighetsaspektet sett fra "relasjonsmarkedsføringskonseptet". Mangelen påvirker også gjennomføringen av de andre elementene ved konseptet.

Vi kan derfor vanskelig definere arrangementene på Youngstorget som "relasjonsmarkedsføring". Dette er fordi at aktiviteter og underholdning er prioritert i den grad at det trekker oppmerksomheten fra produktene og på grunn av mangel på langsiktighet. For å få til relasjonsmarkedsføring bør arrangementene settes i et annet konsept;
- hyppigere tilstedeværelse

- mer fokus på produktene
- dempet underholdning.

Arrangementene på Youngstorget kan heller defineres som "begivenhetsmarkedsføring" hvor aktiviteter/underholdning står sentralt ved arrangementene.

3.2 Sammenligning med andre kampanjer

3.2.1 Åpen Gård

Siden 1988 har flere gårder rundt i landet åpnet sine dører for de interesserte en dag i året. Norges Bondelag ser arrangementene som sin "fremste døråpner i forhold til befolkningen og en del av Norges Bondelags informasjonsstrategi" (NBs interne notat om Åpen gård). Målet er å presentere næringen, nemlig landbruket, for den *politiske forbrukeren* i sine naturlige omgivelser. Forbrukerens rolle som kunde er sekundær i denne sammenheng. Besøkende får anledning til å ha en "gårdopplevelse", bl.a. bli kjent med noen aktiviteter på gården, og oppleve tilleggsverdier som kulturlandskap. "Vise fram en gård" og "gøy på landet" er hovedelementene.

Det deltar 100-150 gårder i arrangementene i hele landet. I 1995 fikk "åpen gård" arrangementene 100 000 besøkende i løpet av en dag. I Oslo og Akershus var det ca 10 gårder som var med på arrangementene. De fikk besøk av 10 000 mennesker.

Den økonomiske siden med arrangementene er slik at de er selvfinansierende. Norges Bondelag tar på seg en rekke felles utgifter. Hovedsaklig er dette en felles annonse for Oslo og Akershus, felles forsikring for alle gårdene som er med på arrangementet og en del felles PR-midler f. eks. gensere for deltagere. Kostnadene knyttet til disse i Oslo-Akershus området er omtrent 5 000 kroner pr. gård. Det gjennomføres tilleggsarbeid knyttet til arrangementene. Dette tas på dugnad, dermed er det ikke ekstra kostnader knyttet til det. "En forsiktig kalkyle" anslår verdien av en tilsvarende dugnadsinnsats til omkring 10 mill. kroner totalt.

"Åpen gård" arrangementene har fått stor mediaoppmerksomhet. Det har kommet mye redaksjonell omtale, hovedsakelig i lokale aviser. En tilsvarende markedsføringseffekt ble anslått til 12-14 millioner kroner ved arrangementene i 1992 (Hagen, 1992). Dette dekker dugnadsinnsatsen, og man får 2-4 millioner kroner tilovers som nytte. Dette utgjør 12-13 000 kroner i nytte per gård.

Ser vi dette i forhold til kontaktprisen, d.v.s. kostnadene knyttet til hver som besøker gården, er den på "Åpen Gård" negativ. Arrangementene er lønnsomme!

På mange måter har "åpen gård" mye til felles med arangementene på Youngstorget. For "åpen gård" gir også muligheter til å bringe bønder og forbrukere sammen. Da får besøkende kjennskap til gårder i drift. I den grad gårdene er i nærheten av store byer slik gårdene i Oslo og Akershus er, vil byboere være hovedmålgruppe. Arrangementenes målområde er geografisk begrenset på samme måte som arrangementene på by-torget. Forskjellen er at "åpen gård" inviterer by-folk til gårder, mens arrangementene på Youngstorget bringer produsentene/bøndene til byen.

Ved arrangementene på Youngstorget er forbrukeren viktigst som *kunde*. Den politiske siden ved forbrukerne har sekundær betydning, mens det er helt motsatt for "åpen gård". Derfor er det viktigere å presentere egenskapene knyttet til jordbruksprodukter og næringsmidler og knytte dem til norsk landbruk ved arrangementene på Youngstorget enn det er på "åpen gård". Det selges en rekke samvirkeprodukter i kiosk på gårdene, men å profilere samvirkeproduktene er ikke et mål i seg selv. Man prøver allikevel å holde seg til produkter fra samvirkeorganisasjonene. Produktorientering er med andre ord viktigst ved arrangementene på Youngstorget, mens å vise fram gårder som bedrift med tilhørende tilleggsverdier og aspekter knyttet til "gøy på landet" er viktigst på "åpen gård".

"Åpen gård" og arrangementene på Youngstorget viser tilsammen et helhetlig bilde av landbruket. De bruker den samme metoden, nemlig

å bringe produsenten og forbrukeren sammen. De fokuserer på to forskjellige sider av landbruket, den politiske og det produktmessige, men ingen av arrangementene utelukker det andre aspektet. De to arrangementene kan betraktes som komplementære. Det kan derfor være hensiktmessig å kombinere de to arrangementene på en eller annen måte.

3.2.2 Norges Bondelags kampanje 30. mai - 5. juni 1994

Videre vil vi prøve å sammenligne arrangementene på Youngstorget med Norges Bondelags kampanje som ble gjennomført mellom 30. mai - 5. juli 1994. Sammenligningen er nyttig for å vurdere kostnad-/ nyttesiden med arrangementene på Youngstorget.

Kampanjen ble gjennomført i en tid hvor folks oppmerksomhet var fokusert på EU-avstemningen. Landbruket var et viktig argument som kunne påvirke folks meninger. Kampanjens mål var å bidra til forståelse for at det trengs et landbruk for å kunne beholde levende bygder. Det ble valgt mer tradisjonelle markedsføringsinstrumenter, TV- og avisreklame og pappfigurer. Norges Bondelags egne medlemmer deltok også i kampanjen. Man traff den største delen av målgruppen via TV-reklamer og avisannonser. Det kom helsides annonser i dagspressen (2 annonser), reklamefilm i TV2, TV Norge og TV3. Det ble utplassert papp figurer langs endel hovedveier rundt om i landet. Plakatene vakte oppmerksomhet og fikk betydelige omtale i pressen på grunn av den angivelige trafikkfaren de skapte. Dette bidro til den samlede oppmerksomheten for kampanjen.

Målgruppen denne gangen var "folk flest" i betydning av politiske aktører framfor kunder. Man hadde til mål å påvirke deres meninger. I etterkant ble kampanjen vurdert til å ha en positiv effekt på holdningen til å opprettholde et landbruk av minst samme omfang som i dag. Mediaoppmerksomheten kampanjen fikk, og resultatene som er oppnådd, regnes for å være vellykket.

Bondelagets kampanje kostet totalt 4,2 millioner kroner. En spørreundersøkelse som ble gjennomført av MMI (Dalen, 1994) for å kartlegge effektene av kampanjen viser at kampanjen ble registrert av

53 prosent. Vi kan da si at ca. to millioner mennesker så annonsene, TV-reklame, pappfigurene, etc. Kontaktprisen per politisk aktør var omtrent to kroner. Kampanjen og arrangementene på Youngstorget skiller seg i sin form og sitt formål. En sammenligning er derfor ikke hensiktmessig. Den eneste grunnen til at vi tar en kontaktprisberegning er at vi benyttet kontaktprisen til å beregne en nyttepost for arrangementene på Youngstorget. Dette gjør vi i neste kapittel.

3.2.3 Den svenske erfaringen

Landbrukarnas Riksforbund i Sverige, LRF, har i samarbeid med samvirkeorganisasjonene gjennomført et profileringsarbeid for svenske landbruksprodukter samt næringsmidler. Dette skjer blant annet i form av den langsiktige kampanjen " Sveriges bønder på vei mot verdens reneste jordbruk". Kampanjen besto blant annet av annonser, TV-film og informasjonsmateriale. Et ledd i profileringsarbeidet var å etablere en matvarebutikk i LRF-huset i Stockholm. Både målet med å etablere butikken og måten det ble gjort på er det beste eksemplet som vi klarte å finne i matvarebransjen på relasjonsmarkedsføring. Butikkprosjektet har en rekke felles trekk med "Bønder til torgs". En nærmere gjennomgåelse av prosjektet kan derfor være nyttig i videre framføringen av "Bønder til torgs".

Beliggenheten til LRF-bygningen hvor butikken befant seg er sentralt i Stockholm med flere butikker og handlesenter i nærheten. I butikken ble det solgt kun svenske landbruksprodukter. Målet var å profilere svenske landbruksprodukter og næringsmidler for å sikre "en framtidig økonomisk livskraft for det svenske jordbruket". Utsagnet kan tolkes som å sikre en markedsandel for svenske jordbruksprodukter som vil gi den nødvendige økonomiske grunnlaget for svensk landbruk.

Butikken i LRF-huset eksisterte i perioden juni 1993 til juni 1996. Butikken ble ansett som "profilbutikk". Svenske jordbruksprodukter og næringsmidler ble markedsført med sin renhet og og kvalitet. Tanken bak salget i LRF-butikken var å skape en preferanse blant forbrukere for svenske landbruksprodukter og næringsmidler framfor

importerte produkter. Denne konkrete preferansen skulle føre til økt etterspørsel etter svenske jordbruksprodukter og næringsmidler i andre butikker og butikkjeder.

Salgsprinsippene i butikken kan oppsummeres slik:

- *Prisnivået* for forskjellige varer skal ikke konkurrere med prisnivået på markedet, kun med visse unntak. Prisnivået skal ligge på det gjeldende nivå på markedet forøvrig. Forbrukeren får et realistisk bilde av prisnivået for svenske produkter.
- *Kvalitetsmessig* skal butikken konkurrere med de øvrige butikkene med hensyn til servicenivået i butikken og framstillingen og behandlingen av salgsvarer. Butikken tar ansvaret for å presentere svenske jordbruksprodukter og næringsmidler på sitt beste. Dette vil bidra til å skape preferanse for svenske produkter framfor importerte produkter. Konseptet er også ment å være en inspirasjonskilde for hele bransjen.
- *Sortimentet* i butikken skal være svensk. Dette betyr implisitt at vareutvalget forandrer seg etter årstid. Design, materialvalget, formgivingen og andre elementer som brukes til å innrette butikken skal også være svensk.

For å trekke seg til flere kunder, ble det arrangert 10-12 tema-aktiviteter i året i butikken. Temaaktivitetene ble gjennomført i form av produktlanseringer, og ble det reklamert i forbindelse med dette.

Den naturlige målgruppen for LRF-butikken var de tilfeldige forbipasserende samt faste kunder etterhvert. Med hjelp av temaaktiviteter forsøkte man å utvide kundekretsen.

Konseptet i butikken fortsetter i en matvarekjede-regi, Hemkøp City i dag.

Gjennom "profilbutikken" velger man å etablere en direkte kontakt med den enkelte kunde. Dette er også utgangspunktet for relasjonsmarkedsføring. Målet er å skape en preferanse for svenske produkter. "Bønder til torgs" er ment å gjøre det samme for norske

landbruksprodukter. "Profilbutikken" og "Bønder til torgs" trekker folk fra et geografisk begrenset område.

I "profilbutikken" står produktet sentralt. Aktiviteter og underholdning i butikken er direkte knyttet til et eller annet produkt. Man har også forsøkt å benytte media for å profilere butikken, ikke bare produktene. Det ser ut som at produktet sto mer sentralt i den svenske erfaringen enn det hadde vært ved "Bønder til torgs". Forbrukerens kunderolle ved den svenske erfaringen er derfor mer fremmet i forhold til "Bønder til torgs" hvor man prøvde å profilere næringen i sin helhet. Hvor godt "profillbutikken" lykkes med å trekke inn tilleggsverdiene knyttet til svensk landbruk, kjenner vi ikke til.

I sammenligning til "Bønder til torgs" er "profilbutikken" en relasjonsmarkedsføring som forsøker å profilere seg med hjelp av enkelte begivenheter som temaaktiviteter. "Bønder til torgs" er imidlertig en begivenhetsmarkedsføring med noe elementer fra relasjonsmarkedsføring.

Prosjektet med matvarebutikken i LRF-huset hadde hatt et langsiktighetsaspekt og hyppig tilstedeværelse. Prosjektet varte i tre år. Butikken var åpen hverdager. I dag er konseptet flyttet til en butikk i en matvarekjede. "Profileringsbutikken" kan derfor betraktes som en investering. Hvor godt konseptet får aksept blant andre matvarekjeder og hvor stor effekt prosjektet har hatt blant kunder, avgjør hvor vellykket prosjektet har blitt. Det har ikke blitt gjennomført en undersøkelse om effektene og nytten av butikken.

3.3 Oppsummering

Arrangementene på Youngstorget bygger i utgangspunktet på relasjonsmarkedsføringskonseptet. Produsenten og forbrukeren bringes sammen rundt produktet. Produktet er sentalt ved arrangementene. Målet er;
- å skape tillit til at produsenten opprettholder kvaliteten han lover,

- å gi produsenten mulighet til å oppleve direkte hvor godt eller dårlig kunden er tilfreds med produktet,
- å presentere tilleggsverdiene knyttet til produktet,
- å få anledning til å diskutere produktet og næringen åpent og ærlig,

Arrangementene på Youngstorget tilfredsstiller de fleste elementene som er knyttet til relasjonsmarkedsføring. Imidlertid er det viktigste elementet med relasjonsmarkedsføringskonseptet, *langsiktighet*, fraværende. Resultatene fra spørreundersøkelsene tyder på at underholdningsaspektet trekker oppmerksomheten vekk fra produktene og informasjon arrangørene ønsker å formidle. Vi kan derfor vanskelig definere arrangementene på Youngstorget som "relasjonsmarkedsføring". For å få til relasjonsmarkedsføring bør arrangementene settes i et annet konsept med vekt på;
- hyppigere tilstedeværelse
- mer fokus på produktene
- dempet underholdning.

En sammenligning av arrangementene på Youngstorget med Bondelagets "åpen gård" arrangementer viser at de to typene arrangementer er komplementære. Til sammen viser de et helhetlig bilde av norsk landbruk. De bruker den samme metoden, nemlig å bringe produsenten og forbrukeren sammen. Begge opererer på et begrenset geografisk området. De fokuserer imidlertid på to forskjellige sider av landbruket, den politiske og det produktmessige, men begge gjør dette uten å utelukke det andre aspektet. Det kan derfor være hensiktmessig å kombinere de to arrangementene.

Bondelagets kampanje 30. mai - 5. juni 1994 skiller seg i sin form og sitt formål fra arrangementene på Youngstorget. Det ble brukt tradisjonelle markedsføringsinstrumenter ved kampanjen. Målgruppen var viktigere som politske aktører enn som kunder. Kontaktprisen for kampanjen var to kroner. Dette kommer vi til å benytte i forbindelse med kost/nytte analysen av arrangementene på Youngstorget.

Landbrukarnas Riksforbund i Sverige gjennomførte et profileringsarbeid for svenske landbruksprodukter og næringsmidler. Som et ledd i arbeidet ble det etablert en matvarebutikk i LRF-huset.

Butikken varte fra juni 1993 til juni 1996. Etterpå ble konseptet flyttet til en matvarekjede. I butikken solgte man svenske landbruksprodukter og næringsmidler. Butikken er det beste eksemplet på en relasjonsmarkedsføring i matvarebransjen som vi kunne finne.

4 Kost/Nytte analysen

Arrangørenes mål er å gjennomføre "relasjonsmarkedsføring" for å øke etterspørselen etter norske jordbruksprodukter og næringsmidler. Samtidig tester man ut by-torget, i Oslo representert ved Youngstorget, som en arena for å markedsføre norsk landbruk.

I denne delen prøver vi å se kostnads- og nyttesiden ved arrangementene, og vurdere om arrangementene er økonomisk forsvarlige/lønnsomme.

4.1 En generell betraktning

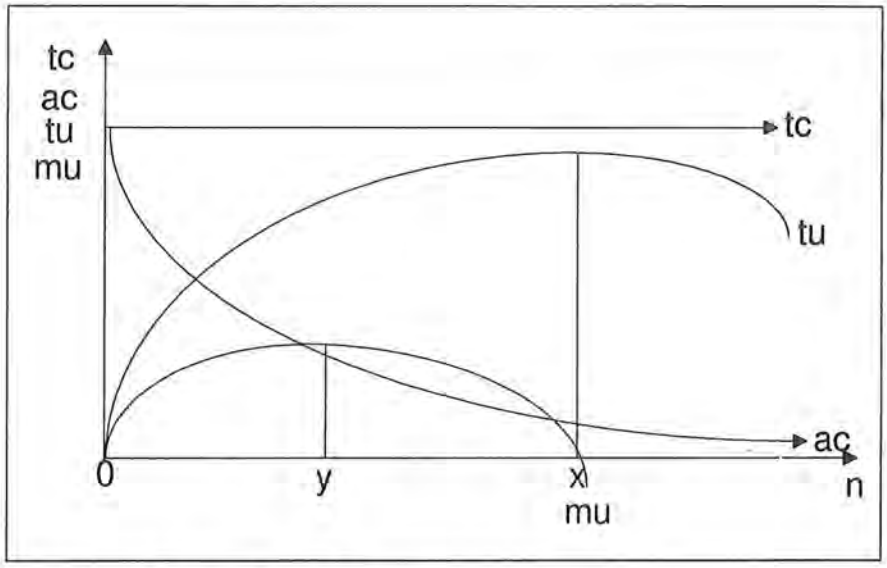
Vi skal nå gi en kort teoretisk innføring i den modellen som ligger til grunn for lønnsomhetsbetraktningene i del 4.2. Til innføringen skal vi benytte figur 4 og 5 der vi betrakter arrangementenes kostnadside og arrangementenes inntektside målt i den nytten landbruket oppnådde ved arrangementene.

Kostnadsiden ved arrangementene består av markedsførings-, innkjøps-/leie-, transport- og personalkostnader. De totale kostnadene, tc, er faste i forhold til besøkstallet, n. Den marginale kostnaden er dermed lik 0.

$$tc = konstant$$
$$tc'(n) = 0$$

Siden den totale kostnaden er fast, er det kontaktprisen per besøkende, ac, som man kan benytte seg for å måle kostnadseffektiviteten.

$$ac = tc/n$$



Figur 4. Kost/nytte analyse

Punktet man ønsker å finne er hvor man minimaliserer kontaktprisen. Jo lavere kontaktprisen er, jo mer kostnadseffektiv er arrangementet.

Jo flere som besøker arrangementene, jo lavere blir "kontaktprisen" per besøkende, ac. Kontaktprisen per besøkende nærmerer seg 0 med økende besøkstall. Da er det optimale besøkstall som minimerer kostnadene lik uendelig sett fra kostnadssiden. Behovet for begrensninger i besøkstallet får vi på nytte siden.

Arrangørene formidler budskap om norske jordbruksprodukter, næringsmidler og generelt om norsk landbruk. Arrangørenes totale nytte, tu, blir da verdien av budskapet som besøkende har klart å få. For å forenkle forutsetter vi at verdien til en enhet overført budskap er lik 1. Den totale nytten blir en funksjon av overført budskap.

$$tu = f(budskap)$$

På nyttesiden har besøkstall ikke alene noe verdi. Den totale nytten er imidlertid økende med økt besøksantall så lenge arrangørene klarer å formidle sitt budskap og så lenge de besøkende klarer å ta imot

budskapet. Vi forutsetter at arrangørene har valgt den optimale måten til å formidle budskapet. Hvor godt man klarer å formidle budskapet avhenger da av besøkstall.

budskapsoverføring = b = b(n)

Opptil et visst besøkstall klarer hver besøkende å ta imot arrangørenes budskap. Den totale nytten øker dermed med økt antall besøk her. Den totale nytten er da indirekte en funksjon av besøkstallet. Hvis vi forutsetter at arrangøren får en nytte lik budskapet han overfører, er hans totale nytte lik det totale budskapet han overfører.

tu = b(n) mu = b'(n)

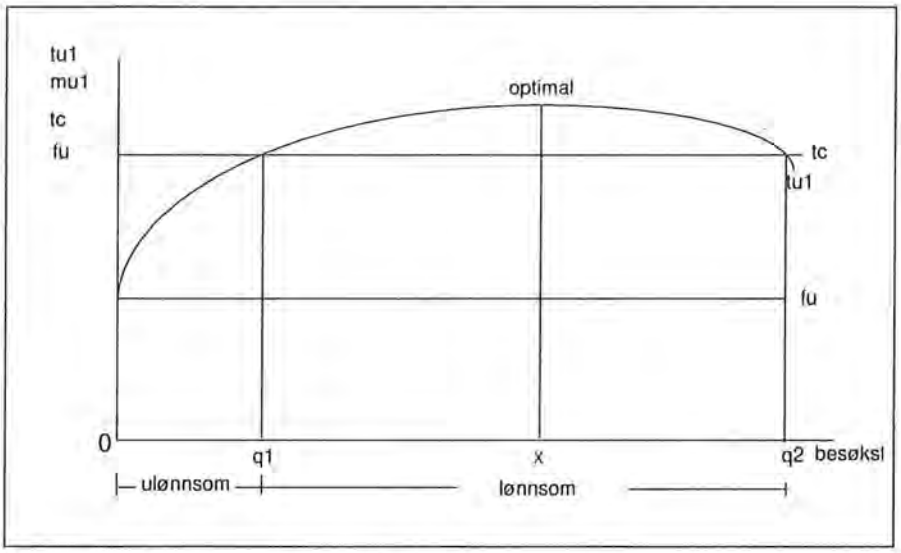
Etter et punkt begynner hver ny besøkende å "stjele" fra de øvrige besøkendes evne/mulighet til å ta imot budskap.
Budskapsoverføringen vil fortsatt være positiv så lenge hver besøkende klarer å ta imot større budskap enn det han "stjeler" fra en annen besøkende.

1 > b'(n) > 0, dermed er b(n) økende med en avtagende rate

Det fører til at den totale nytten, tu, sett fra arrangørenes side også er økende med en avtagende rate. Den marginale nytten, mu, angir hvor stor nytte den siste besøkende tilfører. Denne er altså positiv, men avtagende (punktene mellom y og x i figur 5). Den totale nytten øker som en følge av dette med en avtagende rate. På punktet hvor den siste besøkende mottar et like stort budskap som det han "stjeler" fra en annen er budskapsoverføringen lik 0, med andre ord er mu lik 0 (punkt x i figur 4 og 5). Etter dette punktet reduserer arrangøren budskapsoverføringen mer enn 1 enhet hos en besøkende for å gi 1 enhet budskap til en ny. Den marginale budkspsoverføringen, b'(n), er altså negativ etter dette punktet. Den totale nytten begynner derfor å avta etter dette punktet. Punkt x er da det optimale besøkstallet.

Ved siden av informasjonsoverføringen til besøkende får arrangørene en rekke andre tilleggsnytter som gratis avisoppslag i forbindelse med

arrangementet. Disse nyttene forandrer seg ikke med besøkstall, dvs. de er faste nytter, fu (se figur 5). De faste nyttenes bidrag til den totale nytten er å forskyve hele tu kurven oppover, med andre ord å øke den totale nytten for ethvert besøkstall tilsvarende verdien av tilleggsnyttene. Det optimale punktet ligger fortsatt på x-antall besøk. Den totale nyttekurven, tu1, er nå høyere.



Figur 5. Lønnsomhetsvurdering

På det punktet hvor tu1 og tc, krysser hverandre, q1 og q2, er lønnsomheten til arrangementene lik 0, fordi den totale nytten er lik den totale kostnaden. Dette betyr også at kontaktprisen per besøk er lik nytten arrangørene får per besøk. Til venstre for q1 og til høyre for q2 er kontaktprisen per besøkende, ac, høyere enn nytten arrangøren får per besøkende, med andre ord er arrangementet ulønnsomt. Mellom q1 og q2 er prosjektet lønnsomt. Jo nærmere man befinner seg det opimale besøkstall, jo mer lønnsomt er arrangementene. På x er lønnsomheten dermed på maksimum. Til høyre for x begynner den totale nytten avta, fordi etter dette punktet er den marginale nytten negativ.

Det er også mulig at den totale nyttekurven ligger under den totale kostnadskurven. I et slikt tilfelle er prosjektet ulønnsomt uansett besøkstall.

4.2 Kostnadssiden

Kostnadspostene er tilnærmede kostnadstall for arrangementene. Vi har gruppert kostnadspostene etter vårt behov.

Arrangementene er budsjettert til 300 000 kroner for det første, 250 000 kroner for det andre, 250 000 kroner for det tredje og 200 000 kroner for det fjerde. Informasjonsavdelingen ved Landbrukssamvirkets Felleskontor har beregnet kostnadene til arrangement 1, 2, 3 og 4 til henholdsvis 285 000, 275 000, 241 000 og 176 000 kroner. De totale kostnadene på vår regning overstiger de budsjetterte og avdelingens egne beregninger. Dette skyldes hovedsakelig at vi inkluderer kostnadene av interne konsulenttjenester på 58 000, 48 000, 48 000 og 38 400 kroner for henholdsvis arrangement 1, 2, 3 og 4 (tabell 58).

Den høyeste kostnadsposten ved de fire arrangementene er personalkostnadene. Posten består av betaling til ekstern konsulent, bønder og informasjonsavdelingens egen konsulent. Kostnadsbeløpet er avtagende fra 173 000 kroner for det første arrangementet til 110 000 kroner for det fjerde. Den avtagende trenden skyldes at betalinger til bønder og interne konsulenttjeneter var mindre på de siste arrangementene.

Markedsføringskostnadene er den nest største kostnadsposten for alle unntatt for arrangement 2. I denne gruppen har man kostnader knyttet til avis- og andre type annonser som informerer om arrangementene og andre kostnader som trekker oppmerksomhet til arrangementene som banner/seil. Markedsføringskostnadene har variert fra 50 000 kroner for arrangement 4 til 67 000 kroner for arrangement 2.

Tabell 58. Kostnadsiden

KOSTNADSPOSTER	NOK arrang't 1	NOK arrang't 2	NOK arrang't 3	NOK arrang't 4
Markedsføring	56 000	67 000	64 000	50 000
plakater/løpesedler	9 000	23 000	38 700	22 600
avisannonser	23 000	31 000	18 200	20 300
banner/seil	10 000	7 000	7 100	7 000
radioreklame		6 000		
t-shirts m/trykk	14 000			
annet				
Innkjøp/leiekostnader	58 000	88 000	43 600	28 800
torgflata	25 000	30 000	30 000	30 000
telt m/u bord og krakk	7 000	11 000		
boder		11 000	-4 400	- 4 000
speaker	4 000	6 000	6 000	0
div. (lift+container)	5 000	5 000		1 300
hammehoppegrop + arb.	5 000	11 000	8 000	0
div. innkjøp	7 000	10 000	2 000	1 500
tel+porto+kopiering/reise	5 000	4 000	2 000	
musik/underholdning	7 000	4 000	7 500	6 000
forsikring	8 000	8 000	6 250	6 250
transport	41 000	26 000	16 500	12 600
dyr transport	16 000	6 000	2 500	0
reise for bønder og selgere	25 000	20 000	14 000	12 600
personell kostnader	173 000	132 000	130 400	110 000
ekstern konsulent	59 000	34 000	39 000	36 700
betaling til bønder	56 000	50 000	43 400	34 800
info.s egen konsulent bidrag	58 000	48 000	48 000	38 400
totale kostnader	343 000	325 000	268 000	214 000
total budsjett	300 000	250 000	250 000	200 000

I posten med innkjøp/leiekostnader er det hovedsakelig leieprisen for torgflate og leie og kjøp av diverse hjelpemidler. Kostnadene til denne posten varierer fra 29 000 kroner ved arrangement 4 til 88 000 kroner ved arrangement 2. Leie til torgflate har vært konstant. Forandringene skyldes forskjellene i kostnadene i forbindelse med hjelpemidlene som ble tatt i bruk. Ved de siste arrangementene leide arrangørene bodene

til deltagerne. Dette førte til at arrangørene fikk ekstra inntekter i form av leie.

Transportkostnadene varierer fra 41 000 kroner ved arrangement 1 til 12 600 kroner ved arrangement 4 og er avtagende. Forskjellen skyldes av at deltagerne i de seinere arrangementene ble transportert fra områder som ligger nærmere til Oslo.

Når vi regner ut kontaktprisen per besøk opererer vi med besøksanslag fra informasjonsavdelingen ved Landbrukssamvirkets Felleskontor. Vi vet ikke om besøksanslaget er det optimale besøkstallet (figur 5). Informasjonsavdelingen anslår besøkstallet på 15 000 på arrangement 1og 2, 13 000 for arrangement 3 og 7 000 for arrangement 4. Anslaget er basert på systematisk telling. Da blir kontaktprisen per besøkende for de fire arrangementene henholdsvis 23 kroner, 22 kroner, 21 kroner og 31 kroner.

Den høye kontaktprisen til det siste arrangementet er på grunn av det lave besøkstallet. Det lave besøkstall skyldes antagelig hard konkurranse fra andre arrangementer i forbindelse med jul.

4.3 Nyttesiden

4.3.1 Nyttepostene

Å beregne nyttesiden av arrangementet er mer komplisert enn kostnadssiden. For det første operer man på nyttesiden med anslåtte verdier. Verdiberegningne baserer seg på en rekke forutsetninger og skyggepriser. For det andre avhenger arrangementets nytte i stor grad av hvor godt man har klart å oppnå et forhåndsdefinert mål og hvor stor nytteverdi i kroner og øre arrangørene legger i dette. Som en indikator for å måle arrangementets effekt benyttet vi oss av spørreundersøkelser. Hva eventuelle målbare forandringer betyr for næringen i kroner og øre, er det opptil arrangørene å vurdere.

De andre ulempene med en slik beregning er at;

- vi ikke har lignende undersøkelser å sammenligne denne med,

- det ikke finnes en kvantitativ målbar indikator som f. eks. salgsvolum. Arrangementets overordnet mål er å profilere "norsk landbruk". På arrangementet prøver man å skape en kundepreferanse for norsk jordbruksprodukter og næringsmidler ved bl.a. å framheve kvaliteten til disse produktene. Arrangementene er med andre ord en holdningskampanje som helst vil resultere i økt markedsandel for norske jordbruksprodukter og næringsmidler.
- holdninger som kampanjen ønsker å påvirke er utsatt for påvirkninger fra andre kilder og/eller hva som skjer på dette feltet. Påvirkningen av disse kan både være positiv eller negativ. Dermed er det ikke lett å måle arrangementenes netto effekt. For å forenkle forutsetter vi derfor at det ikke er skjedd noe eksternt som kan påvirke meningene.

På nyttesiden definerer vi følgende nytteposter:
- verdien av mediaomtale
- verdien av effektivisering og kompetanseoverføring
- verdien av kontakt med kunden
- verdien av å delta arrangementene sett fra produsentens side
- verdien av hva man har oppnådd ved arrangementene
- verdien av å ta i bruk by-torget

Nyttepostene unntatt verdien av kontakt med kunden, å ta i bruk by-torg er faste nytte, fu (figur 5). Verdien på postene forandrer seg altså ikke med besøkstall. De bidrar til den totale nytten ved å øke den for ethvert besøkstall tilsvarende sin egen størrelse. Nytten av informasjonsoverføring er en funksjon av besøkstall.

Verdien av mediaomtale :
Arrangementene fikk omtale i media, både på radio og i avis. Denne omtalen bør betraktes som profileringen av næringen, altså gratis reklame. Observer Norske Argus gikk gjennom mediadekningen rundt "Bønder til torgs" (Observer Norske Argus, mai, juni, oktober desember 1996). De har beregnet verdien av mediadekning rundt arrangementene etter Norsk Reklamestatistikkmetode: "Med utgangspunkt i størrelsen på klippet og avisen det er hentet fra, gis det en pris på hva en annonse i tilsvarende størrelse ville ha kostet i den

samme avisen" (Observer Norske Argus, Internnotat 1.10.1996). De brukte samme metoden for å beregne verdien av eventuelle radio- og TV-dekning, altså hvor mye en reklame i samme lengde og på samme tidspunkt ville ha kostet. for arrangøren. Vi forutsetter at nytten av reklame er lik kostnaden. Vi tar derfor kostnadsberegningene som nytteverdi av mediaomtale i denne rapporten.
K. Nordstad v/ Observer Norske Argus gjør oppmerksomme på begrensningene ved en slik beregningsmåte: "Redaksjonelt stoff har en verdi som alltid vil overgå en betalt annonseplass. Positiv omtale i en avisartikkel vil ha større innvirkning på publikums oppfattelse av et arrangement/produkt enn en annonse som reklamerer for det samme arrangementet/produktet".

Verdien av effektivisering og kompetanseoverføring :
Posten inkluderer kjøp av interne og eksterne konsulenttjenester samt betaling til bønder som deltok. Kostnadene ved kjøp av interne og eksterne konsulenttjenester utgjør de totale konsulentkostnadene. Hvis vi forutsetter at de fire arrangementene krever lik innsats, kan en nedgang i de totale konsulentkostnadene tolkes som en effektivisering. En reduksjon i kostnadene knyttet til kjøp av eksterne konsulenttjenester definerer vi som kompetanseoverføring til Info-avdelingens egne medarbeidere. Dette tolker vi altså som kompetansebygging ved Landbrukets Felleskontor. En nedgang i de totale konsulentkostnader bør derfor betraktes som nytte.

Samme tankegang gjelder for bøndene som deltar i arrangementene. Bøndene som deltok arrangementene tar med seg en kompetanse som kan benyttes ved lignende arangementer. I den grad kompetansen blir tatt i bruk, får man en positiv verdi av overføringen. Foreløpig har ingen av disse bøndene deltatt i noe tilsvarende aktivitet. Verdien av kompetanseoverføring er derfor lik 0 på det nåværende tidspunkt.

Verdien av kontakt med kunden :
Den siste nytteposten er nytteverdien av kontakt med forbruker. Posten er en funksjon av besøkstall og anslått verdi av skapt kontakt. Vi tok som utgangspunkt Bondelagets kampanje 30. mai - 5. juni (se del 3.2.2). På kampanjen ble det brukt 4,2 millioner kroner. Kampanjen var landsdekkende. Man nådde her over 2 millioner mennesker, noe

som ga en kontaktpris på ca 2 kroner per person. Kampanjen betraktes som vellykket. Hvis vi sier at kostnadene var lik nytten, kan vi da si at nytteverdien av hver skapt kontakt var 2 kroner per person, med andre ord lik kontaktprisen. Nytteverdien av skapt kontakt på hver av Youngstorget-arrangementene arrangement blir da besøkstallet på arrangementet ganget med 2 som er verdien av kontakten. Beregnet på denne måten blir ikke verdien av denne nytteposten særlig høy. Dette skyldes at arrangementene har en geografisk begrenset målgruppe og at metoden man velger til informasjonsoverføring, møte mellom produsent og forbruker, er negativt etter et vist besøkstall (se figur 4 og 5). Dette begrenser mulighetene til å øke besøkstallet. Vi har i tillegg gitt en nytteverdi på 2 kroner av hver skapt kontakt som ikke er høy.

Vi har ikke klart å kvantifisere de siste tre nyttepostene.

Verdien av hva man har oppnådd ved arrangementene :
Den direkte kontakten med forbrukeren ser ut til å ha en langsiktig effekt. Etterundersøkelsen kan avvise at effekten av kunnskapsoverføringen på Youngstorget er avtakende i et tidsperspektiv på 6-8 uker. Det er en høyere andel, 27 prosent mot 36 prosent, som mener at de fikk større kunnskap om norsk landbruk på etterundersøkelsen enn andelen som svarer på samme måte under arrangementene på Youngstorget.

30 prosent sier at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmideler i større grad enn før. Arrangementene har også bidratt til å vekke en oppmerksomhet rundt landbruk. 38 prosent av de som ble etterintervjuet sier at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter som angår norsk landbruk.

I nytteanalysen har vi ikke beregnet nytteverdi for disse resultatene. Grunnen til dette er at vi hittil ikke har klart å utvikle noe beregningsmetode. Å gi verdi uten solid grunnlag ville ha vært spekulativ. Vi nøyer oss med å nevne dem:

- 36 prosent sier at de fikk større kunnskap om norsk landbruk og norske bønder,

- 47 prosent sier at de fikk større kunnskap om norske jordbruksprodukter og næringsmidler,
- 44 prosent sier at de fikk større kunnskap om andre produkter knyttet til norsk landbruk,
- 47 prosent sier at de fikk større kunnskap om norsk matkultur
- 38 prosent sier at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter som angår norsk landbruk.
- 30 prosent sier at de i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter i større grad enn før.

Verdien av å ta by-torg i bruk :
Arrangementene bidrar til å markedsføre Youngstorget som by-torg. Oslo Kommune har investert et beløp for å gjøre Youngstorget til byens torg. Verdien Oslo Kommune kan anslå for arrangementene som et markedsføringselement for Youngstorget må betraktes som nytte for Oslo Kommune.

Verdien av å delta i arrangementene sett fra produsentenes side :
Vi har heller ikke tatt med oss verdien organisasjonene anslår arrangementene har som inspirasjon for deres medlemmer. Senter for Bygdeforskning konkluderer i sin rapport at arrangementene var inspirerende og motiverende for produsentene. Dette burde vi også ha tatt som en positiv nytteverdi.

Den faktiske nytteverdien til "Bønder til torgs" skal dermed ligge på et høyere nivå enn hva vi regner ut her.

4.3.2 Nytteverdien av "Bønder til torgs"

Nyttepostene i beregningnene består av;
- nytteverdien av mediaomtale
- effektivisering og kompetanseoverføring
- nytteverdien av kontakt med kunden

Nytteverdiene for arrangement 1, 2, 3 og 4 er henholdsvis 150 000 kroner, 285 000 kroner, 404 000 kroner og 127 000 kroner (tabell 59). Det er store variasjoner mellom nytteverdiene til hver arrangement.

Differansen skyldes for det meste forskjellene i nytteverdien av mediaomtale.

Tabell 59. Nyttesiden

NYTTESIDEN	NOK arrang't 1	NOK arrang't 2	NOK arrang't 3	NOK arrang't 4
nytteverdien av media-omtale	85 000	260 000	366 000	113 000
personellsiden				
effektivisering og kompetanseoverføring	35 000	-5 000	12 000	
resultater				
nytteverdien av kontakt med kunden	30 000	30 000	26 000	14 000
total	150 000	285 000	404 000	127 000
nytte - kostnad	-193 000	-40 000	136 000	-87 000

Unntatt for arrangement 3 overstiger kostnaden ved hvert arrangement dets kvantifiserbare nytteverdi. Den viktigste nytteposten i hvert arrangement er verdien av mediaomtalene. Disse utgjør 57 prosent av den totale nytteverdien for arrangement 1, og cirka 90 prosent av nytteverdien til de øvrige arrangementene.

Nyttteverdien av mediaomtalene varierer fra 85 000 kroner for arrangement 1 til 366 000 kroner for arrangement 3. Den høye verdien av mediaomtale skyldes en TV-dekning om arrangement 3 som har alene en verdi på 275 000 kroner (Observer Norske Argus, oktober 1996). Grunnen for de store forskjellene kan variere. Noen mulige forklaringer kan være:

- Forberedelsestiden for arrangement 1 var kort.
- Det kom andre viktige nyheter som trakk oppmerksomheten bort fra Youngstorget
- Interessen for evenementene har ikke alltid vært like stor.

Et moment som man bør ta i betraktning er hvor villig media etterhvert blir til å dekke lignende arrangement. I første omgang vil det antagelig fortsatt være interessant for media å dekke begivenhetene på

Youngstorget. Vi vil allikevel advare mot å satse på mediadekning på lengere sikt for å komme på den positive siden av kost/nytteanalysen.

Verdien av kompetanseoverføring og effektivisering varierer fra 2 000 kroner for arrangement 2 til 41 000 kroner for arrangement 1. At vi ikke beregnet en verdi for kompetanseoverføring og effektivisering for arrangement 4 skyldes at det ikke finnes et nytt arrangement for å beregne utviklingen i personellkostnadene. Den lave verdien til denne posten for arrangement 2 skyldes høyere konsulentkostnader. Fra arrangement 2 til arrangement 3 har kompetanseoverføringen vært negativ. Kjøp av eksterne konsulenttjenester er høyere for arrangement 3 enn for arrangement 2 (tabell 58). Vi forutsatte at alle de arrangementene krever like stor arbeidsinnsats. En forklaring til en negativ kompetanseoverføring er at denne forutsetningen ikke er realistisk.

Av de fire arrangementene er det kun arrangement 3 som går med overskudd, det vil si nytteverdien til arrangement 3 overstiger dets kostnader. Arrangement 1, 2 og 4 har henholdsvis underskudd på 193 000, 35 000 og 87 000 kroner.

Den første arrangementet har et underskudd på 193 000 kroner nytte verdi, mens nytten for arrangement 2 er -35 000 kroner. Hvert arrangement ble besøkt av henholdsvis 15 000, 15 000 og 7 000 mennesker. Omtrent en tredjedel av de som ble intervjuet mener at de kommmer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksvarer i tiden fremover. Hvis vi antar at utvalget som ble intervjuet er representativ for de som besøkte arrangementene på Youngstorget, betyr det at circa 6 000 fra arrangement 1 og 2 og 2 000 fra arrangement 4 kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksvarer. Hvis man vil ta denne gruppen av besøkende i betraktning for hvert arrangement for å dekke underskuddet ved arrangementene, trengs det en betaling på ca 32 kroner for arrangement 1, 6 kroner for arrangement 2 og 43 kroner for arrangement 4 per person for å klare dette. Dette kan bety at hvis disse menneskene kjøper ekstra norske jordbruksvarer verdi av 32 kroner, 6 kroner og 43 kroner som følge av arrangementene, kan man betrakte arrangementene som lønnsomme. Beløpene som man

forutsetter betales av deltagere i form av økt forbruk av norske jordbruksprodukter er ikke urimelig høye.

4.4 Oppsummering

Kost/nyttetabellene som er laget for vårt eget formål viser at kostnadsiden for begge arrangementene er lette å forklare. På kostnadssiden er arrangørene pristakere. Prisene er reelle priser. På nyttesiden er man nødt til å operere med anslåtte tall. Nyttesiden krever derfor større innsats enn kostnadssiden. Det er større forskjell mellom arrangementene når det gjelder nytteverdien i forhold til kostnadsiden. Forskjellen skyldes i stor grad den anslåtte verdien på mediaomtale. Denne nytteposten ser også til å være avgjørende for en lønnsomhetsvurdering. Posten alene utgjør omtrent 90 prosent av den hele nytten man oppnår ved de siste tre arrangementene, mens 60 prosent av den totale nytten er knyttet til mediaomtale ved arrangement 1.

Det er en risiko knyttet til å basere seg på nytteverdien med mediaomtale. Man vet ikke hvor lang tid man kan trekke oppmerksomheten fra media gitt at arrangementene fortsetter lenge. Det er en rekke nytteposter som vi ikke klarte å kvantifisere. Det er blant annet nytteverdien av resultatene som er oppnådd på arrangementene, nemlig;

- 36 prosent sier at de fikk større kunnskap om norsk landbruk og norske bønder,
- 47 prosent sier at de fikk større kunnskap om norske jordbruksprodukter og næringsmidler,
- 44 prosent sier at de fikk større kunnskap om andre produkter knyttet til norsk landbruk,
- 47 prosent sier at de fikk større kunnskap om norsk matkultur
- 38 prosent sier at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter som angår norsk landbruk.
- 30 prosent sier at de i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter i større grad enn før.

Det er i tillegg to nytteposter til som vi ikke har tatt med. Alle disse postene har positiv nytteverdi.

I lyset av vår gjennomgåelse kan vi allikevel ikke konkludere med at arrangementene er ulønnsomme. Vi antar at arrangementene ligger lønnsomhetsmessig mellom q1 og q2 (figur 5).

Vi føler allikevel behov for å be arrangørene om å gå gjennom de nyttepostene som vi har pekt på, og eventuelt gjøre oss oppmerksomme på poster som vi ikke har tatt med. Samtidig er vi interessert i deres egne vurderinger.

5 "Bønder til torgs" som et samarbeidsprosjekt

"Bønder til torgs" er i likhet med en rekke andre arrangementer en felles info-aktivitet mellom Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene. Norges Bondelag er en næringspolitisk organisasjon som er mest opptatt av å ta være på næringens interesser overfor myndighetene, mens samvirkeorganisasjonene på sin side primært er landbrukets omsetningsorganisasjoner og mellomleddet mellom primærprodusent og forbruker. Utviklingene i samfunnet har imidlertid bragt de to organisasjonsgruppene nærmere hverandre.

Vi vil i dette kapitlet drøfte samarbeidet mellom landbruksorganisasjonene om informasjonsvirksomhet samt rollen til Landbrukssamvirkets Felleskontor med utgangspunkt i "Bønder til torgs". I den første delen vil vi presentere en modell som beskriver det generelle forholdet mellom de næringspolitiske organisasjonene og omsetningsorganisasjonene, et grunnlag for et samarbeid om informasjonsvirksomhet og samarbeidsformen. I den andre delen vil vi knytte modellen til samarbeidet mellom Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene når det gjelder informasjonsvirksomhet.

5.1 Et samarbeid om informasjonsvirksomhet

5.1.1 Informasjonsvirksomhet i næringspolitiske organisasjoner og omsetningsorganisasjoner

Aktørene i modellen er en næringspolitisk organisasjon, en omsetningsorganisasjon, forbrukere og politiske myndigheter. Informasjonsvirksomhet omfatter de interne aktivitetene som informasjonsoverføring til egne medlemmer, ansatte og eiere, og de eksterne aktivitetene som pressekontakt, markedsføring og diverse PR-virksomhet. I denne modellen tar vi ikke de interne info-aktivitetene med, men kun de eksterne.

Hva som er det felles området når det gjelder info-aktiviteter for næringspolitiske organisasjoner og omsetningsorganisasjoner kommer anpå ut i fra hvilket formål de har organisert seg, og forholdet til deres medlemmer. Modellen forutsetter et forhold likt til det Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene har. Dette betyr en næringspolitisk organsiasjon som tar vare på rettighetene til en yrkesgruppe. Denne yrkesgruppen markedsfører sine produkter via omsetningsorganisasjonene. Vi begrenser oss til aktivitetsområder hvor det ikke oppstår noe konflikt mellom den næringspolitiske organisasjonen og omsetningsorganisasjonene og heller ikke mellom omsetningsorganisasjonene. Modellen er tilpasset en tradisjonell skjermet næring som står foran en liberalisering. Med liberalisering tenker vi på holdningsmessige utviklingstrekk i samfunnet og politiske endringer som går ut på å endre regelverket med sikte på å redusere statlig støtte til enkelte næringer og å fjerne konkurranseskjermede tiltak. Vi forutsetter også et demokratisk system hvor opinionen har innflytelse i den politiske utviklingen.

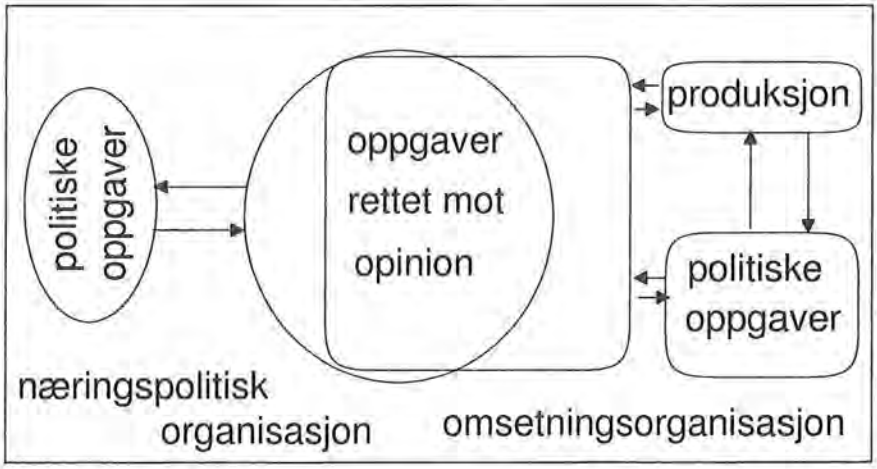
Før liberaliseringsprossesen og diskusjonene rundt liberalisering var i fokus i den grad man har det i dag, konsentrerte info-aktivitetene seg om forholdet til medlemmer, altså intern informasjonsvirksomhet og forholdet til politiske myndigheter. Tradisjonelt sett har næringspolitiske organisasjoner tatt for seg de politiske oppgavene for sine medlemmer, mens omsetningsorganisasjoner har fokusert på vilkår som berører direkte deres egen produksjon, enten de er politiske eller produkt- og produksjonsrettede. Omsetningsorganisasjonene har tradisjonelt hatt oppgaver rettet mot forbrukeren, dog ikke i så stort omfang som man har i dag.

I kjølvannet av diskusjonene rundt liberalisering og gjennomføringen av den har aktørene, ikke minst forbrukeren, blitt mer markedsorientert og internasjonal rettet. Omsetningsorganisasjonene står foran en forbruker som er opttatt av sine rettigheter som forbruker. De er pris- og kvalitetsbeviste. De har samtidig kjennskap til varetilbudet i andre land. Omsetningsorganisasjonene som er pålagt oppgaven å selge varene på markedet føler derfor direkte presset fra forbrukerne. Samtidig representerer forbrukeren en politisk makt som politisk forbruker. Dette har ført til en ny utvikling i

informasjonsvirksomheten til omsetningsorganisasjonene og de næringspolitiske organisasjonene.

Informasjonsvirksomheten er mer utadvent på liberale markeder enn de skjermede. Aktivitetene er rettet i høyere grad mot forbrukeren, enten som kunde eller politisk forbruker. Forbrukeren representerer opinionen. Dette fører til at både de næringspolitiske organisasjonene og omsetningsorganisasjonene i økende grad er oppttatt av opinionen for å løse sine politiske oppgaver.

I figur 6 vises oppgavene til de næringspolitiske organisasjonene i runde bokser, mens oppgavene til omsetningsorganisasjonene er i rektangulære bokser. Oppgavene til de næringspolitiske organisasjonene kan grovt sett grupperes i to, de politiske oppgavene som organisasjonenes kontakter med myndighetene for å ta vare på medlemmenes interesser, og oppgaver rettet mot opinion. Oppgavene rettet mot opinionen inkluderer både å overvåke holdningene i opinionen og å prøve å påvirke holdningene.



Figur 6. Info-virksomhet i næringspolitiskorganisasjoner og omsetningsorganisasjoner

Omsetningsorganisasjonene har også tilsvarende oppgaver som er rettet mot opinion og politiske oppgaver. Oppgavene er for det meste knyttet til deres egne produkter og/eller deres merke. Samtidig har de

oppgaver som er knyttet til deres produksjon som produksjonsmetoden de velger, produktutvikling og merkebygging.

Oppgavene i hver boks påvirker oppgavene i de andre boksene. Hvis den næringspolitiske organisasjonen eller omsetningsorganisasjonene vil påvirke myndighetene for å få dem til å ta en viss beslutning, kan de benytte opinionen som alibi overfor myndighetene. Dette betyr at gjennom sine info-aktiviteter kan de prøve å påvirke holdningene i den retningen de ønsker. Hvis opinionen er i tråd med organisasjonens krav, kan det brukes som et alibi overfor myndighetene. Dette betyr at de næringspolitiske organisasjonene og omsetningsorganisasjonene i dag har et felles aktivitetsområdet, nemlig markedet, med en felles målgruppe, forbrukerne. I den grad budskapet til info-aktivitetene i de to virksomhetene er felles og forenelig, er det rom for et samarbeid mellom næringspolitiskorganisasjonen og omsetningsorganisasjonen. Dette skal vi komme tilbake i del 5.1.2.

Når det gjelder produksjon, føler omsetningsorganisasjonene seg presset til å overvåke kravet fra forbrukeren og eventuelt påvirke det. Forbrukerens krav bør reflekteres i produkter hvis omsetningsorganisasjonen vil overleve økonomisk.

5.1.2 Fordelene med samarbeid om info-aktivitetene

De næringspolitiske organisasjonene og omsetningsorganisasjonene har hver sine info-aktiviteter og prosjekter. Hvert enkelt prosjekt har sitt eget mål, budskap, målgruppe og metode for å oppnå sitt mål. Det er sannsynlig at noen av prosjektene kan bidra til et felles budskap uansett hvilken virksomhet som står bak. Med felles budskap mener vi det budskapet som hvert prosjekt bidrar til ved å overføre sitt eget budskap. Budskapet til hvert enkelt prosjekt er altså forenelig med det felles budskapet og styrker det. Med metode mener vi hvilke informasjonskanaler som TV-, avisreklame, pressemelding, begivenheter, man velger for sine info-aktiviteter.

Man kan få fordeler ved å samordne prosjekter som bidrar til et felles budskap. De samordnede prosjektene kan gjerne sees som en kampanje (figur 7). De enkelte prosjektene i hver kampanje

gjennomføres enten av en næringspolitisk organisasjon eller en eller annen omsetningsorganisasjon etter prosjektets eget mål. Det kan være hensiktsmessig å definere kampanjes budskap og tidsperspektiv allerede i utgangspunktet. Kampanjes budskap er det felles overordnede budskap. Man kan ta en arbeids- og metodefordeling blant prosjektene som skal være med kampanjen. Ved å overføre sitt budskap bidrar hver prosjekt til det felles budskapet. Dette fører til effektivisering av hele kampanjen både økonomisk og effektmessig.

Figur 7. ***Budskapet til hvert enkelt prosjekt bidrar til overordnede mål og vice versa***

Samme tankegang gjelder for kampanjes mål, med andre ord det overordnede målet. I den grad hvert prosjekt oppnår sitt mål via sitt budskap, bidrar de til å oppnå det overordnede målet.

På sikt kan kampanjes budskap benyttes i sammenheng med andre prosjekter. I den grad budskapet får aksept i opininonen, kan det brukes som et argument i forbindelse med andre prosjekt.

5.2 "Bønder til torgs" som et samarbeidsprosjekt

Norges Bondelag, en rekke samvirkeorganisasjoner, noen bygdeutviklere, organisasjoner som har tilknytning til landbruket, Oslo Kommune og Landbrukssamvirkes Felleskontor samarbeidet i gjennomføringen av "Bønder til torgs". Deltagerne i "Bønder til torgs" har altså stor variasjoner når det gjelder deres organisasjonsmønster og deres spesifikke mål for arrangementene. I dette kapitlet ser vi bort i fra andre deltagerne enn Norges Bondelag, samvirkeorganisasjonene og Landbrukssamvirkets Felleskontor som var arrangør.

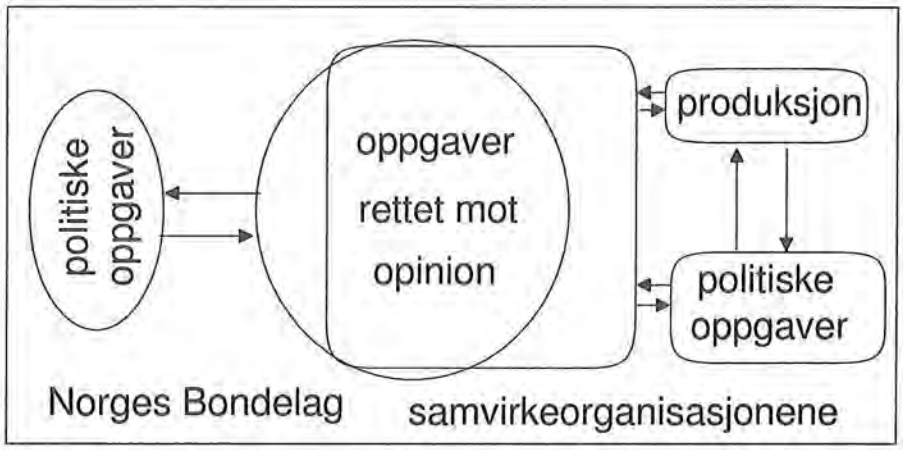
Det overordnede målet til "Bønder til torgs" defineres som "å profilere norsk landbruk og å få forståelse for næringen". Et annet overordnede mål er å teste Youngstorget som markedsføringsarena for norske landbruksprodukter. Det siste målet, nemlig "å teste Youngstorget som en markedsføringsarena for norske landbruksprodukter" berører Oslo kommune like mye som landbruksorganisasjonene. Siden vi ikke tar Oslo kommune med i drøftingene i dette kapitlet, ser vi også bort fra dette overordnede målet.

"Å profilere norsk landbruk og å få forståelse for næringen" er et overordnet mål for de felles info-aktivitetene til landbruksorganisasjonene. Det overordnede målet er altså for omfattende. I dette kapitlet begrenser vi det overordnede målet for "Bønder til torgs" til arrangementenes primære oppgave, nemlig *"å etablere klare preferanser for norske jordbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer via kunnskapsoverføring om kvaliteten på norske jordbruksvarer"*.

Målgruppen for "Bønder til torgs" er forbrukerne i Oslo og området enten han er kunde eller politisk forbruker. "Bønder til torgs" er en typisk oppgave som er rette mot opinion.

5.2.1 Samarbeid om info-aktiviteter

Vi kan direkte anvende figur 6 for å fremstille et samarbeid mellom Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene (figur 8). Norges Bondelag er den næringspolitiske organisasjonen mens samvirkeorganisasjonene er omsetningsorganisasjoner.



Figur 8. Info-virksomhet i NB, LF og samvirkeorganisasjonene

"Bønder til torgs" kan plasseres i kryssingsområdet for oppgaver rettet mot opinionen for Norges Bondelag og samvirkeorgasnisasjonene. Man prøver å markedsføre norske landbruksprodukter som kvalitetsvarer.

I det siste årene har interesseorganisasjonene i landbruket, inklusive Norges Bondelag, gjennomført flere tiltak for å øke kvaliteten på landbruksprodukter, og for å gjøre forbrukerne oppmerksomme på kvalitetsaspektet for landbruksprodukter. Spørreundersøkelsene som ble gjennomført siden 1979 viser en positiv holdning for norsk landbruk. Siden 1993 har andelen som er for å opprethold norsk jordbruk minst på dagensnivå økt fra 65 prosent i februar 1993 til 84 prosent i oktober 1996. Økningen bare fra mars 1996 til oktober 1996 er 7 prosent, fra 77 prosent i mars til 84 prosent i oktober 1996. Det som er det mest interessante i undersøkelsen er at "å produsere mat med norsk kvalitet" velges av den største andelen som grunnen til å

opprettholde landbruket minst på dagens nivå. Andelen har økt jevnlig i perioden februar 1989 til oktober 1996 (Hagelia 1996).

"Bønder til torgs" er et ledd i arbeidet om å markere norske landbruksprodukter som kvalitetsvarer. I den grad man klarer å påvirke opinionen i denne retning, kan argumentet brukes både i politisk sammenheng og til å få økt markedsandeler. Dette betyr at samvirkeorganisasjonene som driver med bearbeiding og omsetning av norske jordbruksprodukter kan oppnå større markedsandeler, mens Norges Bondelag kan benytte argumentet til å gjennomføre sine politiske oppgaver. Samtidig er en økt markedsandel for norske landbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer en direkte fordel for medlemmene til Norges Bondelag. Norges Bondelag høster ikke bare politiske fordeler ved arrangementene. Samtidig får organisasjonen fordeler som økt markedsandeler for norske jordbruksprodukter. Norges Bondelag markedsfører ikke primære landbruksprodukter direkte. Dette skyldes av at primære landbruksprodukter hovedsakelig leveres til samvirkeorganisasjonene for videre foredling eller markedsføring. *Norges Bondelag sikrer imidlertid en økende markedsandel for primære produkter fra norsk jordbruk i den grad næringsmiddelindustrien basert på norske råvarer klarer å øke sine markedsandeler.*

5.2.2 "Bønder til torgs" som en kampanje

Aktivitetene til hver samvirkeorganisasjon som deltok i "Bønder til torgs" og aktivitetene til Norges Bondelag ved arrangementene kan betraktes som et prosjekt, mens "Bønder til torgs" med en rekke samvirkeorganisasjoner og Norges Bondelag som deltagere er en kampanje (figur 9). I figuren tar vi med kun fire av deltagerne, nemlig Norske Meirier, Norsk Kjøtt, Norske Potetindustrier, Norges Bondelag og Felleskjøpet. Budskapet til hver enkel deltager og hvilke produkter de framstiller ved arrangementene skissert i boksene.

Figur 9. Kampanjen "Bønder til torgs"

Hver organisasjon som deltar i arrangementene prøver å markedsføre sine produkter ved å markere deres kvalitet ved smaksprøver og informasjon om sitt produkt. De understrekker samtidig at produktene er norske. Budskapet fra hver deltagende organisasjon, med andre ord budskapet til hvert prosjekt, er at deres produkter er norske og kvalitetsprodukter. Mens de overfører sitt budskap bidrar de til en helhetlig bildet av norsk landbruk som produsent av kvalitetsvarer. *"Norske landbruksprodukter er kvalitetsvarer"* er det felles budskapet.

Målet for den enkelte organisajonene er å "skape klare preferanser for sine produkter som er basert på norske råvarer". I den grad de oppnår sitt eget mål, bidrar de til felles målet "å skape klare preferanser for norske landbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer".

Ved å gjennomføre kampanjen i felleskap sparer deltagerne på en rekke faste kostnader som annonse og transport av hjelpemidler. Hver

deltager med sitt budskap bidrar til det felles budskapet. Effekten av budskapet blir dermed større enn hvis hver organisasjon hadde gjennomført prosjektene hver for seg.

Faktisk er det mulig å utvide kampanjen ved å definere alle de prosjektene som har til hensikt å framføre kvalitetesaspektene i norsk landbruk som en kampanje. Siden mandatet vi fikk er å evaluere "Bønder til torgs", begrenser vi oss imidlertid kun til dette arrangementet.

5.2.3 Landbrukssamvirkets Felleskontor

Landbrukssamvirkets Felleskontor er et samarbeidsorgan for samvirkeorganisasjonene. Informasjonsavdelingen i Landbrukssamvirkets Felleskontor definerer sitt arbeidsfelt som tverfaglige arbeidsoppgaver. Med tverfaglig menes det oppgaver som berører flere samvirkerorganisasjoner samtidig.

I gjennomføringen av kampanjen "Bønder til torgs" er Landbrukssamvirkets Felleskontor arrangøren. Informasjonsavdelingen ved Landbrukssamvirkets Felleskontor koordinerer aktivitetene og lager en felles platform for deltagerne. De tar for seg en rekke felles oppgaver som å forbrede arrangementslokale, kontakte andre interesserte deltagere og de står for pressekontakten. Informasjonsavdelingen i Landbrukssamvirkets Felleskontor er altså ansvarlig på det området hvor man har muligheter til å spare gjennom felles opptreden.

5.3 Oppsummering

I en markedsøkonomi med forbrukere som er beviste på sine rettigheter er aktørene på produksjonssiden nødt til å ta hensyn til dem. Dette gjelder de næringspolitiske organisasjonene så vel som omsetningsorganisasjonene.

Omsetningsorganisasjonene trenger å kjenne forbrukernes preferanser for å innrette sin produksjon deretter. Samtidig er de nødt til å informere, eventuelt å påvirke forbrukernes preferanser. Med sin rolle som politisk forbruker representerer forbrukeren også en politsk makt. Omsetnings- og næringspolitske organisasjoner kan bruke opinionen for å oppnå sine politiske mål i den grad opinionen er i samsvar med deres mål. Dette betyr også at omsetnings- og næringspolitiske organisasjoner kan danne en opinion ved å påvirke meningene hos forbrukere. På dette operasjonsområdet har omsetningsorganisasjoner og næringspolitiske organisasjoner et felles felt når det gjelder arbeid innen informasjonsvirksomhet. Dette gjelder også for info-aktivitetene hos Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene. Det er et felles område hvor disse organisasjonene kan samarbeide for å påvirke og å kartlegge opinionen. "Bønder til torgs" er et eksempel på et samarbeid om en informasjonsaktivitet som er rettet mot en felles målgruppe og som har til hensikt å påvirke opinionen og preferansene til forbrukere.

"Bønder til torgs" kan defineres som en markedsføringskampanje hvor flere omsetningsorganisasjoner og Norges Bondelag deltar. Aktivitetene til hver deltagerorganisasjon i kampanjen "Bønder til torgs" kan betraktes som et prosjekt. Med hver sitt prosjekt forsøker deltagerorganisasjonene å markedsføre sine produkter ved å frambringe kvalitetsaspekter og norskheten hos sine produkter. I den grad de lykkes, bidrar hvert prosjekt til det overordnede målet, nemlig "å etablere klare preferanser for norske jordbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer via kunnskapsoverføring om kvaliteten på norske jordbruksvarer".

Rollen til informasjonsavdelingen ved Landbrukssamvirkets Felleskontor i kampanjen er å koordinere aktivitetene og å lage et felles platform for deltagerne. De tar for seg en rekke felles oppgaver som å forberede arrangementslokalet, kontakte andre interesserte deltagere og pressekontakt. Informasjonsavdelingen ved LF er altså koordinatør og arrangør for kampanjen.

Gjennomføringen av kampanjen kan, ettr vårt syn, benyttes som en modell for andre informasjonsaktiviteter med et felles overordnede mål for Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene.

6 Avsluttende kommentarer

Basert på brev og dokumenter om prosjektet "Bønder til torgs" definerer vi det overordnede målet med arrangementene på Youngstorget slik:
Å profilere norsk landbruk og å skape forståelse for næringen.

Arrangementene har som primær oppgave å etablere klare preferanser for norske jordbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer. Dette velger arrangørene å gjøre ved å formidle informasjon om blant annet kvaliteten på norske jordbruksvarer. Hensikten er å skape et forsprang for å møte økende konkurranse fra importerte produkter i de kommende årene.

Et annet mål med arrangementene er å bringe torget tilbake sin opprinnelige funksjon som markedsplass i byen. Derfor ble Youngstorget valgt til arena for arrangementene.

Målgruppen er by-befolkningen i Oslo.

Målsetningene skal oppnås ved å etablere en relasjon med kunden. Man vil, med andre ord, sette "relasjonsmarkedsføringskonseptet" ut i praksis.

Landbrukets Utredningskontor fikk i oppgave å foreta en evaluering av effekten av arrangementene på Youngstorget. Vi valgte å evaluere arrangementene på Youngstorget ut fra to synsvinkler:

- Den første er å vurdere hvor godt arrangementene lykkes i å sette relasjonsmarkedsføringskonseptet ut i praksis. Som et ledd i arbeidet sammenlignet vi arrangementene på Youngstorget med Norges Bondelags "åpen gård" og Bondelagets kampanje i tidsrommet 30. mai - 5. juni 1994.
- Den andre synsvinkelen er en kost/nytteanalyse. Her benytter vi Bondelagets kampanje 30. mai-5.juni 1994 om som sammeligningsgrunnlag for analysen.

Resultatene fra spørreundersøkelsene danner grunnlaget for evalueringene.

6.1 Relasjonsmarkedsføringskonseptet

Det sentrale for relasjonsmarkedsføring er produktet. Man prøver å påvirke forbrukerens preferanser på en måte som vil føre til økt etterspørsel etter produktet som man markedsfører. Forbrukerens politiske side er sekundær, og kun interessant i den grad den påvirker vedkommendes etterspørsel etter produktet. Forbrukeren er altså først og fremst kunde.

Den første oppgaven i relasjonsmarkedsføringskonseptet er å bringe produsenten og kunden sammen for å skape en dialog rundt produktet. Målet er å skape tillit til at produsenten opprettholder kvaliteten han lover. En måte å skape tillit på er å gi kunnskap om produktet og dets kvaliteter. En åpen og ærlig diskusjon er et ledd i kunnskapsoverføringen. Produsenten får samtidig anledning til selv å oppleve hvor godt/dårlig tilfreds kunden er. Kunden får på sin side anledning til å oppleve tilleggsverdiene knyttet til produktet. Det viktigste elementet med relasjonsmarkedsføring er langsiktighet. En utilfreds kunde bør få anledning til å komme tilbake til produsenten for at begge parter har anledning til å gjenoppbygge tilliten. På sikt er det ikke bare kunden som øker sin etterspørsel etter produktet. Han/hun blir en aktiv markedsfører for produktet eller en ambassadør for produsenten i sine kretser.
Arrrangementene på Youngstorget lyktes i å bringe kunder og produsenter sammen. De fire arrangementene trakk totalt 50 000 menesker til torget. Produktene som ble fokusert på diverse jordbruksprodukter og næringsmidler samt produkter knyttet til landbruk som blant annet husflidsprodukter. Om produktet var sentralt ved arrangementene er ikke så entydig. Resultatene fra spørreundersøkelsen tyder på at underholdningsaktivitetene var så sentrale i arrangementene at de tildels trakk oppmerksomheten vekk fra selve produktene. På den annen side er underholdningselementene trolig nødvendige for å trekke folk til arrangementene.

Arrangementene har gitt produsenten og kunden anledning til å diskutere produktet. Arrangørene prioriterte kunnskapsoverføringen til å skape tillit. Budskapet var kvalitetsaspektene ved norske jordbruksprodukter og næringsmidler.

38 prosent av de som deltok i telefonintervjuet svarte at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter som angår landbruket. At kunden blir motivert til å få mer informasjon om næringen generelt og vurderer disse selv er på en måte å oppnå *åpenhet* og *ærlighet* rundt landbruket. Kunden finner da svar på sine spørsmål og bekymmeringer. I forhold til en relasjonsmarkedsføringssammenheng kan vi si at arrangementene lykkes på dette punktet. *Tilleggsverdiene* er representert med blant annet husflidsprodukter og organisasjoner knyttet til landbruk som deltok på arrangementene. Man har klart å få med seg et bredt spekter av deltagere fra produsentsiden på arrangementene. Dette har utvilsomt bidratt til produktenes image. I hvilket grad de har bidratt til økt etterspørsel etter produktet er ikke lett å si.

Den største svakheten på arrangementene på Youngstorget er mangelen på et langsiktighetsaspekt sett ut fra relasjonsmarkedsføringskonseptet. Dette gjør at man på sikt mister anledningen til å gjenvinne kundens *tillit* og dermed *lojalitet* hvis det er noe kunden er misfornøyd med. Dette er spesielt viktig i de kommende årene med økt konkurranse fra importerte produkter.

Vi kan vanskelig definere arrangementene på Youngstorget som "relasjonsmarkedsføring". Dette er fordi at aktiviteter/underholdning er prioritert i den grad at det trekker oppmerksomheten bort fra produktene og på grunn av mangel på langsiktighet. For å få til relasjonsmarkedsføring bør arrangementene endres med å legge mer vekt på :
- hyppigere tilstedeværelse
- mer fokus på produktene
- dempet underholdning.

6.2 Sammenligning med "Åpen gård"

Som en del av evalueringen ble vi bedt om å sammenligne arrangementene på Youngstorget med andre kampanjer, primært for å vurdere kontaktprisen på arrangementene på Youngstorget og de andre kampanjene. Sammenligningene bragte også andre og mer interessante aspekter til synet.

Sammenligningen med "Åpen gård" arrangementene viser at de to arrangementene har mye til felles. For begge arrangementene bringer produsenten og forbrukeren sammen, og begge er geografisk begrenset. Forskjellene er at de fokuserer på to forskjellige sider av norsk landbruk, henholdsvis den politiske og den produktmessige. Tilsammen viser de et helhetlig bilde av norsk landbruk. De er altså komplimentære. Det kan derfor være hensiktmessig å kombinere de to arrangementene på en eller annen måte.

6.3 Kost/nytteanalyse

Kostnadssiden i prosjektet er lett synlig og konkret, mens på nyttesiden opererer man med anslåtte verdier og skyggepriser. Nyttesiden krever derfor større innsats å beregne. Den viktigste posten på nyttesiden er verdien på mediaomtale. Posten utgjør hele 90 prosent av den hele nytten man får ved de siste tre arangementene og 60 prosent av den totale nytten til arrangement 1. Det kan være en risiko å basere seg på at mediaomtalen i så stor grad skal utgjøre nyttesiden. Man vet ikke hvor lenge kan man trekke mediaoppmerksomheten gitt at man fortsetter med lignende arrangementer over en lengere tid. Den anslåtte verdien til avisomtalene inkluderer ikke verdien av TV- og radioomtalene.

Dessuten er det en rekke nytteposter som vi ikke har tatt med i beregningene. Disse er;

- verdien Oslo Kommune kan anslå for arrangementene som et markedsføringselement for Youngstorget,

- verdien organisasjonene anslår for arrangementene som inspirasjon for deres medlemmer, og
- verdien til hva man har klart å oppnå ved arrangementene.

Nytteposten vil derfor bli høyere enn hva vi angir. Som følge av dette kommer nytten av mediaomtalen til å utgjøre en mindre prosent av den totale nytten.

Med lønnsomhet mener vi at nyttesiden overstiger kostnadssiden. I rapporten introduserte vi salderingspost på -193 000 kroner for arrangement 1, -35 000 kroner for arrangement 2 og -87 000 kroner for arrangement 4. Da er ikke verdien av resultatene man har oppnådd ved arrangementene medregnet. Å få kost/nytte siden i balanse er midlertid ikke uoppnåelige. Arrangementene vil derfor kunne bli lønnsomme. Det er kun arrangement 3 som går med overskudd, 136 000 kroner.

Avslutningsvis kan vi si at arrangementene på Youngstorget har klart å bidra til å profilere norsk landbruk. Arrangementene lykkes å trekke 50 000 menesker, og dermed skaffe muligheter for en dialog. Resultatene av intervjuundersøkelsen viser at:

- 36 prosent sier at de fikk større kunnskap om norsk landbruk og norske bønder,
- 47 prosent sier at de fikk større kunnskap om norske jordbruksprodukter og næringsmidler,
- 44 prosent sier at de fikk større kunnskap om andre produkter knyttet til norsk landbruk,
- 47 prosent sier at de fikk større kunnskap om norsk matkultur
- 38 prosent sier at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter som angår norsk landbruk.
- 30 prosent sier at de i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter i større grad enn før.

6.4 "Bønder til torgs" som et samarbeidsprosjekt

Å etabelere kontakter med forbrukeren, enten han er en politisk forbruker eller kunde, er et felles aktivitetsfelt både for Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene. Dette betyr at disse organisasjonene kan samarbeide når det gjelder deres informasjonsvirksomhet. "Bønder til torgs" er et eksempel til dette.

"Bønder til torgs" er en markedsføringskampanje hvor flere omsetningsorganisasjoner og Norges Bondelag deltar. Aktivitetene til hver deltagerorganisasjon i kampanjen "Bønder til torgs" kan betraktes som et prosjekt. Med hvert sitt prosjekt forsøker deltagerorganisasjonene å markedsføre sine produkter ved å frambringe kvalitetsaspekter og de norske ved sine produkter. I den grad de lykkes, bidrar hvert prosjekt til det overordnede målet, nemlig "å etablere klare preferanser for norske jordbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer via kunnskapsoverføring om kvaliteten på norske jordbruksvarer".

Rollen til informasjonsavdelingen ved Landbrukssamvirkets Felleskontor i kampanjen er å koordinere aktivitetene og å lage et felles platform for deltagerne.

Gjennomføringen av kampanjen kan, etter vårt syn, benyttes som en modell for andre informasjonsaktiviteter med felles overordnede mål for Norges Bondelag og samvirkeorganisasjonene.

Litteratur

Dalen, Erik, (mars 1996): *Kjennskap og holdninger til norsk landbruk*, Markeds- og Mediainstituttet a.s., Oslo

Observer Norske Argus, (mai 1996): *"Bondegårsdager" på Youngstorget, LFs prøveprosjekt i mediene 30/4-9/5 1996*, Oslo

Observer Norske Argus, (juni 1996): *"Midtsommerdager" på Youngstorget, LFs prøveprosjekt i mediene 21/6-26/6 1996,* Oslo

Observer Norske Argus, (oktober 1996): *"Bondegårdsdager" på Youngstorget, Høstmarked, LFs prøveprosjekt i mediene 10/10 - 18/10 1996,* Oslo

Observer Norske Argus, (desember 1996): *Julemarked på Youngstorget, LFs prøveprosjekt i mediene 16/11 - 9/12 1996,* Oslo

Observer Norske Argus, v/Kari Nordstad (1.10.1996): Intern notat, *"Verdiberegning av lanbruksamvirkets mediaomtale"*

Hagen, Per Erik, (februar 1992): *Makeløs investering"*, Landbrukssamvirket, nr.1, feb. 1992, Oslo

Dalen, Erik, (juni 1994): *Test av kampanje for Norges Bondelag*, Markeds- og Mediainstituttet a.s., Oslo

Interne notater fra Norges Bondelag om "Åpen gård"

Gummeson, Evert, (1996): *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*, Otta

Storstad, Oddveig og Kjetuil Karlsen (1996): Bønder til torgs. Evaluering av relasjonsmarkedsføring på Youngstorget, Senter for Bygdeforskning, Rapport 5/1996

Selnes, Fred, (1993): *Relasjonsmarkedsføring. Fra transaksjon til partnerskap på bedriftsmarkedet*, Bedriftsøkonomisk forlag, 1993

Hagelia, Ayse Bulak, (1996): *For eller imot å opprethold et jordbruk av minst samme omfang som i dag?*, LU kortnotat 7-1996

Hagelia, Ayse Bulak og Bjørn Strøm (1996): "Bønder til torgs". Effekter og nytte av prosjektet. 1. delrapport, LU-rapport 5-1996

Hagelia, Ayse Bulak (1996): Forbrukerne om trygghet og opprinnelsesmerking av kjøtt, LU kortnotat 3-1996

Vedlegg 1

Spørreskjema for arrangementet

God dag, mitt navn er %N, og jeg kommer fra Norsk Gallup Institutt.

Vi holder på med en undersøkelse om dette arrangementet, og jeg lurte i den anledning på om jeg kunne få stille deg noen spørsmål. Intervjuet vil ta ca. 3 - 5 minutter.

<DAG>

HVILKEN DAG ER INTERVJUET GJENNOMFØRT?

Fredag 21/6	1*	1
Lørdag 22/6		2
Søndag 23/6		3

Om arrangementet

<SPM1>

KOM DU TIL DETTE ARRANGEMENTET FORDI DU:

Tilfeldigvis gikk forbi pga et annet ærend i nærheten	2*	1,
Tilfeldigvis gikk forbi på "tur"		2,
Gikk forbi pga at du jobbet i nærheten		3,
Har fått en invitasjon gjennom arbeidssted etc.		4,
Så en annonse/løpeseddel for arrangementet		5,
Så omtale av arrangement i avisen		6,
Har hørt fra andre		7,
Ubesvart/Vet ikke		8,

<SPM2>

HVA INTERESSERER DEG MEST MED DETTE ARRANGEMENTET?

Informasjon om norsk landbruk og norske bønder	3*	1
Informasjon om norske jordbruksprodukter og næringsmidler		2
Informasjon om norsk matkultur		3
Informasjon om andre produkter knyttet til norsk landbruk		4
Aktiviteter og underholdning		5
Kjøpe varer		6
Usikker		7
Vil ikke svare		8
Ubesvart/Vet ikke		9

<SPM3A>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE ARRANGEMENTET FIKK STØRRE KUNNSKAP OM NORSK LANDBRUK OG NORSKE BØNDER

Ja, større	4*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM3B>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE ARRANGEMENTET FIKK STØRRE KUNNSKAP OM NORSKE JORDBRUKSPRODUKTER OG NÆRINGSMIDLER

Ja, større	5*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM3C>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE ARRANGEMENTET FIKK STØRRE KUNNSKAP OM ANDRE PRODUKTER KNYTTET TIL NORSK LANDBRUK

Ja, større	6*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

© Copyright Gallup 1996

<SPM3D> SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE ARRANGEMENTET FIKK STØRRE KUNNSKAP OM OM NORSK MATKULTUR

Ja, større..... 7* 1
Nei, uendret..... 2
Ubesvart/Vet ikke..... 3

Synes du at du gjennom dette arrangementet fikk god, ganske god, verken god eller dårlig, ganske dårlig eller dårlig informasjon om følgende:

	Dårlig	Ganske dårlig	Verken/ eller	Ganske god	God	Ubesvart/Vet ikke
norsk landbruk og norske bønder	8* 1	2	3	4	5	6
norske jordbruksprodukter og næringsmidler	9* 1	2	3	4	5	6
andre produkter knyttet til norsk landbruk	10* 1	2	3	4	5	6
om norsk matkultur	11* 1	2	3	4	5	6

<SPM4A> KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG BESØKE BY-TORG FOR Å HANDLE FERSKE JORDBRUKSPRODUKTER

Ja..... 12* 1
Nei..... 2
Usikker..... 3
Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM4B> KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG BESØKE BY-TORG FOR Å FÅ INFORMASJON OM JORDBRUKSPRODUKTER OG NÆRINGSMIDLER

Ja..... 13* 1
Nei..... 2
Usikker..... 3
Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM4C> KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG BESØKE BY-TORG FOR Å PÅ DELTA I AKTIVITETER/BLI UNDERHOLDT

Ja..... 14* 1
Nei..... 2
Usikker..... 3
Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM4D> KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG BESØKE BY-TORG FOR Å KIKKE PÅ FORSKJELLIGE VARER OG PRODUKTER

Ja..... 15* 1
Nei..... 2
Usikker..... 3
Ubesvart/Vet ikke..... 4

Kvalitet

© Copyright Gallup 1996

<SPM5>

SYNES DU NORSKE JORDBRUKSPRODUKTER ER AV HØY, MIDDELS ELLER DÅRLIG KVALITET?

Høy	16*	1
Middels		2
Dårlig		3
Vet ikke		4
Ubesvart		5

Betalingsvillighet

<SPM6>

DERSOM PRISENE VAR DE SAMME OG DU KUNNE VELGE FRITT, VILLE DU FORETREKKE NORSKE JORDBRUKSPRODUKTER ELLER IMPORTERTE JORDBRUKSPRODUKTER?

Norske	17*	1
Utenlandske		2
Spiller ingen rolle		3
Ubesvart/Vet ikke		4

<SPM7>

REGNET I PROSENT, HVOR MYE MER ER DU VILLIG TIL Å BETALE FOR NORSKE JORDBRUKSPRODUKTER ENN FOR IMPORTERTE JORDBRUKSPRODUKTER?

Ingenting	18*	1
0 - 9 %		2
10 - 19 %		3
20 - 29 %		4
30 - 39 %		5
40 - 49 %		6
50 % eller mer		7
Ubesvart/Vet ikke		8

Holdninger til landbruk

<SPM8>

ER DU FOR ELLER IMOT Å OPPRETTHOLDE ET JORDBRUK AV MINST SAMME OMFANG SOM IDAG?

For	19*	1
Imot		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM9>

HVILKEN AV DISSE GRUNNENE MENER DU ER DEN VIKTIGSTE FOR Å OPPRETTHOLDE JORDBRUKET PÅ DAGENS NIVÅ?

LES OPP

Bevare kulturlandskapet/hindre at åker og eng gror igjen	20*	1
Produsere mat med norsk kvalitet		2
Levende bygder/opprettholde bosetting		3
Beredskapshensyn		4
Hensynet til bøndene		5
Ingen av delene		6
Ubesvart/Vet ikke		7

Svar på disse påstandene på en skala med alternativene helt uenig, litt uenig, verken enig/uenig, litt enig eller helt enig

© Copyright Gallup 1996

Svar på disse påstandene på en skala med alternativene helt uenig, litt uenig, verken enig/uenig, litt enig eller helt enig

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig/u-enig	Litt enig	Helt enig	Ubesva-rt/Vet ikke
Jeg foretrekker mat laget av norsk råvare	21* 1	2	3	4	5	6
Når jeg handler mat er det først og fremst prisen som interesserer meg	22* 1	2	3	4	5	6
Jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig	23* 1	2	3	4	5	6
Jeg leser stoff om mat og matlaging i aviser og/eller ukeblad	24* 1	2	3	4	5	6

<SPM11>

TROR DU AT DU I FRAMTIDEN VIL VEKTLEGGE Å KJØPE NORSKE JORDBRUKSPRODUKTER OG NÆRINGSMIDLER I STØRRE GRAD ENN FØR, I MINDRE GRAD ELLER SOM NÅ?

I større grad..... 25* 1
I mindre grad..... 2
Som nå..... 3
Usikker..... 4
Ubesvart/Vet ikke..... 5

<KJONN>

REGISTRER KJØNN

Mann..... 26* 1
Kvinne..... 2

<ALDER>

HVA ER DIN ALDER?

FÅ ANGITT ÅR SÅ NØYAKTIG SOM MULIG. HVIS UBESVART/VET IKKE REGISTRER <ESC>D

27*

<BARN>

ANTALL BARN I HUSSTANDEN UNDER 16 ÅR:

28*

<INNT>

HVOR STOR OMTRENT ER DIN EGEN SAMLEDE BRUTTO ÅRSINNTEKT (FØR SKATT OG FRADRAG)?

0 - 99.999..... 29* 1
100.000 - 199.999..... 2
200.000 - 299.999..... 3
300.000 - 399.999..... 4
400.000 eller mer..... 5
Ubesvart/Vet ikke..... 6

<SPM1X>

HVA ER DIN HØYESTE FULLFØRTE SKOLEGANG

Grunnskoleutdanning (7-årig folkeskole, framhalds- eller fortsettelses-skole, 9-årig grunnskole).. 30* 1

Videregående utdanning (Artium eller eksamen ved økonomisk gymnas, middel-skole, realskole, 10-årig grunnskole, folkehøgskole, landbruksskole, fag-skole/-yrkesskole, handels-skole, teknisk skole, mer enn grunnskoleutdanning og ikke universitets-/høg-skoleutdanning)..... 2

Universitet/-høgskoleut-danning..... 3

Ubesvart..... 4

© Copyright Gallup 1996

<GEO> FYLKE:

Østfold	31*	1
Akershus		2
Oslo		3
Hedmark		4
Oppland		5
Buskerud		6
Vestfold		7
Telemark		8
Aust-Agder		9
Vest-Agder		10
Rogaland		11
Hordaland		12
Sogn og Fjordane		13
Møre og Romsdal		14
Sør-Trøndelag		15
Nord-Trøndelag		16
Nordland		17
Troms		18
Finnmark		19

<REKR> VI ØNSKER Å GJENNOMFØRE EN OPPFØLGINGSUNDERSØKELSE PÅ TELEFON OM CA. 6 UKER. KAN VI FÅ RINGE DEG OPP OG STILLE DEG NOEN FÅ SPØRSMÅL I DEN FORBINDELSE?

Ja	32*	1
Nei		2
Ubesvart/Vet ikke		3

Dersom ja til rekruttering

<NAVN> REGISTRER FORNAVN OG ETTERNAVN

33*

<TELEF> REGISTRER TELEFONNUMMER

34*

<SKJEMA> TAST INN SKJEMANUMMER

35*

© Copyright Gallup 1996

Vedlegg 2

Spørreskjema for telefonintervjuet

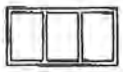
<TEL> Telefonnummer

[1*

<NAVN> Navn

[2*

<IDNR> IDNR

 3*

<UKE> dag

MANDAG	4*	1
TIRSDAG		2
ONSDAG		3
TORSDAG		4
FREDAG		5
LØRDAG		6
SØNDAG		7

<RESULT-AT>
God dag, mitt navn er %N, og jeg ringer fra Norsk Gallup Institutt.
Jeg vil gjerne snakke med %2.
Vi gjennomfører for tiden en undersøkelse om norsk landbruk, og dette er en oppfølging av intervjuet som ble gjennomført på Youngstorget.
Intervjuet vil ta 2 - 3 minuter

Intervju	5*	1
Ikke svar/telefonsvarer		2
Nummeret er opptatt		3
Nekter!		4
Nummeret er ikke i bruk		5
Respondenten er ikke tilgjengelig i intervjuperiode		6
Respondenten er ikke i målgruppe		7
Ikke korrekt nummer		8
Gjør en avtale		9

<NEKTAR-Registrer nektårsak

Andre nekter for IO	6*	1
IO er syk		2
Sykdom/dødsfall i IOs familie		3
IO er bortreist/ferie		4
Ikke tid		5
For langt intervju		6
Deltar ikke i telefonintervju		7
Ikke interessert i temaet		8
Negativ til innsamlingsaksjoner		9
Ikke kompetent		10
Ingen nektgrunn oppgitt		11
Annet		12

<SPM1> Har du etter ditt besøk på Youngstorget snakket om arrangementet med naboer, familie eller venner?

Ja	7*	1
Nei		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM2> Synes du at du gjennom arrangementet på Youngstorget fikk større kunnskap om norsk landbruk og norske bønder?

Ja, større	8*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM3> Synes du at du gjennom arrangementet på Youngstorget fikk større kunnskap om norske jordbruksprodukter og norsk landbruk?

Ja, større	9*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

© Copyright Gallup 1996

<SPM4> Synes du at du gjennom arrangementet på Youngstorget fikk større kunnskap om andre produkter knyttet til norsk landbruk?

Ja, større	10*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM5> Synes du at du gjennom arrangementet på Youngstorget fikk større kunnskap om norsk matkultur?

Ja, større	11*	1
Nei, uendret		2
Ubesvart/Vet ikke		3

<SPM6> Synes du norske jordbruksprodukter er av høy, middels eller dårlig kvalitet?

Høy	12*	1
Middels		2
Dårlig		3
Vet ikke		4
Ubesvart		5

<SPM7> Dersom prisene var de samme og du kunne velge fritt, ville du foretrekke norske jordbruksprodukter eller importerte jordbruksprodukter?

Norske	13*	1
Utenlandske		2
Spiller ingen rolle		3
Vet ikke/Ubesvart		4

<SPM8> Er du for eller imot å opprettholde et jorbruk av minst samme omfang som idag?

For	14*	1
Imot		2
Vet ikke/Ubesvart		3

<SPM9> Tror du at du i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før, i mindre grad eller som nå?

I større grad	15*	1
I mindre grad		2
Som nå		3
Usikker		4
Ubesvart/Vet ikke		5

Nå kommer noen påstander som du skal angi om du er helt enig, litt enig, verken enig eller uenig, litt uenig eller helt uenig i.

	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart/Vet ikke
Etter besøket på Youngstorget har du mer lyst til å besøke bytorg for å handle ferske varer	16* 1	2	3	4	5	6
Etter besøket på Youngstorget har du vært mer oppmerksom på nyheter som angår mat og landbruk	17* 1	2	3	4	5	6
Etter besøket på Youngstorget er du blitt mer opptatt av kvaliten på maten du kjøper	18* 1	2	3	4	5	6
Du savner et bytorg hvor du kan handle ferske varer	19* 1	2	3	4	5	6

© Copyright Gallup 1996