

Gårdbutikker – et potentiale for lokal udvikling?



Pia Heike Johansen
Morten Frølund

SDU 

CENTER FOR
LANDDISTRIKTSFORSKNING

Alle rettigheder forbeholdes centret (CLF). Mekanisk eller fotografisk gengivelse af denne REPORT eller dele heraf er uden instituttets skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, 2017.

Center for Landdistriktsforskning

CLF REPORT 60/2017

ISBN 978-87-93462-08-5

Undersøgelsen er udført efter opdrag fra Erhvervsstyrelsen. For undersøgelsens udformning er alene Center for Landdistriktsforskning ansvarlig.

Pia Heike Johansen
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4224
E-mail: piaj@sam.sdu.dk

Morten Frølund
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg

Kolofon: Foto øverst til venstre er fra Dalsbakkegård taget d. 26/7-2016, Foto øverst højre er fra Rørmo-segård taget d. 28/7-2016, foto nederst til venstre er fra Tornhøjgård taget d. 15/7-2016, foto nederst til højre er Knuthenlund d. 22/7-2016.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	SAMMENFATNING.....	5
2.	INDLEDNING, FORSKNINGSSPØRGSMÅL OG FORMÅL	9
2.1.	Indledning	9
2.2.	Forskningsspørgsmål og formål	9
2.3.	Rapportens struktur	10
3.	UNDERSØGELSESDSIGN OG METODER	11
3.1.	Overordnet undersøgelsesdesign	11
3.2.	Desk-top screening af gårdbutikker i Danmark.....	11
3.3.	Litteraturstudie af internationale erfaringer	12
3.4.	Feltundersøgelser i udvalgte kommuner	13
3.5.	Telefoninterview med gårdbutikker	14
3.6.	Dataanalyse	15
4.	LITTERATURSTUDIE.....	16
4.1.	Introduktion til litteraturstudiet.....	16
4.2.	Opfattelsen af den lokale skala	16
4.3.	Erhvervsudvikling og beskæftigelse.....	17
4.4.	Relevant dansk litteratur	18
4.5.	Opsamling	19
5.	GÅRDBUTIKSINDEHAVERE	20
5.1.	Introduktion til kapitel 6	20
5.2.	Gårdbutikkerne fordelt på landsdele	20
5.3.	Gårdbutikkernes alder	20
5.4.	Gårdbutikkernes varer	22
5.5.	Landbrugsuddannelse blandt gårdbutiksindehavere	23
5.6.	Opsummering	25
6.	GÅRDBUTIKKEN SOM INDKØBSSTED.....	26
6.1.	Introduktion til kapitel 7	26
6.2.	Følelsesmæssig relation til indkøbet i gårdbutikker	26
6.3.	Betydning for de lokale i området	27
6.4.	De tilrejsende og indkøb i gårdbutikker	33
6.5.	Opsummering: Gårdbutikken som indkøbssted	39
7.	GÅRDBUTIKKEN, SAMARBEJDE OG NETVÆRK.....	40
7.1.	Introduktion til kapitel 8	40
7.2.	Stedbundne netværk.....	40
7.3.	Netværk omkring produkterne	43
7.4.	Opsummering	48

8.	GÅRDBUTIKKEN SOM OPLEVELSE	49
8.1.	Introduktion til kapitel 9	49
8.2.	Gårdbutikkernes aktiviteter	49
8.3.	Gårdbutikkens udtryk	54
8.4.	Opsummering	63
9.	INSTITUTIONALISERING AF GÅRDBUTIKKERNE.....	64
9.1.	Introduktion til kapitel 10	64
9.2.	Mærkningsordninger	64
9.3.	Offentlig kontrol og rådgivning	72
9.4.	Opsummering	74
10.	DISKUSSION, KONKLUSION OG VIDERE PERSPEKTIVER	75
10.1.	Diskussion af resultater.....	75
10.2.	Konklusion	77
10.3.	Videre perspektiver.....	78
11.	REFERENCER	79
12.	BILAG	81
	Bilag 1: Gårdbutikker oversigt – desktop screening	81
	Bilag 2: Feltobservation af gårdbutikker	83
	Bilag 3: Spørgeskema kunder (dansk udgave).....	85
	Bilag 4: Spørgeguide gårdbutikker	86
	Bilag 5: Oversigt over litteratur.....	94

1. SAMMENFATNING

Stadig færre har jævnlig kontakt med livet på landet. Det betyder, at eksponeringen af landlige kvaliteter svækkes, og at byboere sjældent kender de mange muligheder, som et hverdagsliv på landet har at tilbyde især til børnefamilier. Tanken om at skulle bosætte sig i et landdistrikt ligger fjernt for mange unge. Antallet af gårdbutikker er vokset og blandt byboere er udflugter til gårdbutikker noget, som spiller en stadig større rolle. Gårdbutikkerne kan betragtes som en slags eksponenter for livet på landet. Denne rapports formål er at formidle viden om gårdbutikkernes rolle som lokale udviklingsaktører. Forskningsspørgsmålene i den bagvedliggende undersøgelse er:

- På hvilke måder tjener gårdbutikkerne og andre former for direkte salg som udstillingsvindue for landlige kvaliteter?
- Hvilke afledte erhvervsudviklings- og bosætningspotentialer kan forventes ved en strategisk anvendelse af gårdbutikkerne som udstillingsvindue?

Undersøgelsen indeholder fem typer af dataindsamling om gårdbutikker: 1) en afdækning af gårdbutikker i udvalgte områder i Danmark, 2) et litteraturstudie der inddrager internationale erfaringer, 3) casestudier med feltundersøgelser, 4) spørgeskemaundersøgelse til gårdbutikskunder og, 5) en telefonspørgeskemaundersøgelse med gårdbutiksindehavere. Undersøgelsen sikrer dermed viden om gårdbutikkernes rolle som udstillingsvindue for landlige kvaliteter fra henholdsvis et kundeperspektiv, et gårdbutiksperspektiv og et internationalt perspektiv.

Der blev fundet 326 gårdbutikker gennem den indledende internetbaserede screening. 267 af disse deltog i telefonspørgeundersøgelsen. Spørgsmålene i undersøgelsen var udarbejdet på baggrund af viden fra tidligere forskning og tilpasset projektets specifikke fokus. Spørgsmålene fokuserer på hverdagspraksisser og forhold omkring disse, men har også mere holdningsorienterede spørgsmål med. Spørgsmålene vedrører ikke økonomiske forhold.

Litteraturstudiet viser, at interessen for lokale fødevarer og direkte salg finder genklang i forskningen inden for lokale fødevarer og rural forskning i hele verden. Det er imidlertid værd at bemærke, at kun ganske få artikler fokuserer på gårdbutikker. Derfor referer størstedelen af litteraturstudiet til studier af 'direkte salg' og 'lokale' produkter, da dette er centrale elementer i gårdbutikker.

Litteraturstudiet afdækker to tværgående tematikker. Den første handler om 'Det lokale'. Litteraturen afspejler, at der eksisterer en udbredt opfattelse inden for landdistriktsforskning af, at det lokale er godt, men at det afhænger dog af en række faktorer. For eksempel påvirkes oplevelsen af, hvad der er lokalt af den måde forskellige institutioner definerer 'det lokale'. Forskellige opfattelser af geografiske afstande er også med til at bestemme, hvad der opfattes som lokalt.

Den anden tematik handler om erhvervsudvikling og beskæftigelse. Det var ikke været muligt at finde kvantitative undersøgelser, som har undersøgt, hvilken betydning gårdbu-

tikker har for erhvervsudvikling og beskæftigelse på landet. De mere kvalitativt orienterede undersøgelser peger imidlertid på, at lokale fødevarerinitiativer har en positiv afsmitende effekt på erhvervsudviklingen og beskæftigelsen lokalt. Dette skyldes ifølge forskningen, at det er en overordnet betragtning, at aktørerne inden for lokal fødevarerænkning også interesserer sig for at understøtte lokal udvikling på landet. Der er ligeledes en generel opfattelse af, at lokale fødevarerystemer står i modsætning til produktionsorienterede landbrug og virksomhedsdrevne globaliserede fødevarerystemer, da disse ikke betragtes som bidragsydere til lokal samfundsudviklingen på landet. Litteraturen peger også på, at lokale fødevarerystemer ikke er afskærne isolerede systemer, og at det derfor ikke kan afklares i hvilket omfang, f.eks. gårdbutikker fremmer erhvervsudvikling og beskæftigelsen i et lokalområde. Desuden sælges lokale produkter både gennem direkte salg i gårdbutikker og gennem konventionelle kanaler og virksomhedsdrevne detailkæder.

Telefonspørgeundersøgelsen viste, at der er stor forskel på, hvor mange gårdbutikker der kan findes i forskellige egne af landet. Gårdbutikkerne er veletablerede, da størstedelen af dem er mere end ti år. Der kommer dog nye til i alle egne af landet. Imidlertid flest, hvor der er mange i forvejen. Gårdbutikker sælger produkter fra egen bedrift, men en stor del sælger også produkter fra kollegaer. Der er regionale forskelle i forhold til, hvorvidt det først og fremmest er kød eller frugt og grønt, der sælges i gårdbutikken, men generelt kendetegnende, at der er en mindre andel gårdbutikker, som sælger mejeriprodukter. Der er en nogenlunde ligelig fordeling mellem gårdbutiksindehavere, der har en landbrugsuddannelse, og gårdbutiksindehavere, der er selvop lærte landbrugere.

Den samlede dataanalyse genererede følgende fire temaer: gårdbutikker som indkøbssted, gårdbutikker involveret i samarbejde og netværk, gårdbutikken som en oplevelse og institutionaliseringen af gårdbutikker.

Under temaet 'Gårdbutikker som indkøbssted' kom det frem, at gårdbutiksejere oplever, at størstedelen af deres kunder er fra nærområdet, og kundeundersøgelsen bekræftede dette i et vist omfang. Kundeundersøgelsen viste også, at en stor del af gårdbutikskunderne har en landlig baggrund. Både gårdbutiksejere og kunder vægter lokale produkter højt. Det er fortrinsvist frugt og grønt og kød, som de lokale kunder efterspørger. Det uformelle sociale møde, der finder sted i gårdbutikker, betyder meget både for gårdbutiksindehaverne og for kunderne. Der er dog forskel på måden, hvorpå gårdbutikkerne er forankret i lokalsamfundet. I den ene ende af skalaen er de gårdbutikker, som er omdrejningspunkt for de lokale beboere. I den anden ende af skalaen er de gårdbutikker, som mere er produktstillinger rettet mod markeder uden for lokalsamfundet. Oplevelsen af det lokale og af at kunne indgå i en uformel interaktion med gårdbutiksindehaveren er vigtig for tilrejsende og for kunder uden landlig baggrund, ligesom den var det for de lokale og for kunder med landlig baggrund. Dette er selvom kunder uden landlig baggrund ikke handler så ofte i gårdbutikker.

Under temaet 'Gårdbutikker, samarbejde og netværk' kom det frem, at omkring to tredjedele af gårdbutikkerne indgår i lokale netværk, der er dog store geografiske forskelle. Den største andel gårdbutikker engageret i lokale netværk ses i Nordsjælland, mens den mindste andel ses i Vestjylland. Der er ikke noget, der tyder på, at uddannelse som landmand har indflydelse på, om gårdbutiksejere vælger at indgå i lokale netværk. Der er en lille overvægt af gårdbutikker mellem tre og fem år, som indgår i lokale netværk, mens

gårdbutikker på mellem et og to år er lidt underrepræsenterede. Nogle netværk kan være mere stedbundne og af en så uformel karakter, at de af gårdbutiksindehaveren ikke betragtes som et lokalt netværk, men mere som et samarbejde.

Under temaet 'Gårdbutikken som oplevelse' kom det frem, at størstedelen af gårdbutikkerne deltager i forskellige former for offentlige arrangementer. Der er en tendens til, at de gårdbutikker, som indgår i forskellige former for netværk, er mere tilbøjelige til at deltage i offentlige arrangementer. Der er ligeledes en svag tendens til, at gårdbutikker, hvis ejere har en jordbrugsuddannelse, deltager mere i offentlige arrangementer end de gårdbutiksindehavere, som ikke har en jordbrugsuddannelse. Offentlige arrangementer tager flere former. Her kan man skelne mellem arrangementer uden for gårdbutikken og arrangementer som har gårdbutikken som ramme. Deltagelse i arrangementer uden for gårdbutikken har karakter af fællesarrangementer med fokus på mad, som f.eks. regionale fødevaremarkedsdage eller arrangementer med fokus på andre aktiviteter, men med mulighed for salg af lokale produkter. Et eksempel er musikfestivaler. De arrangementer, som finder sted på gården er ofte nogle, hvor de besøgende kan deltage, f.eks. i pluk selv arrangementer. Andre arrangementer på gårdene er rundvisninger, enten i staldene eller ved markvandring. Der er nogle få gårde, som tilbyder aktiviteter, som ikke har tilknytning til gårdens aktiviteter. Det kan f.eks. være en legeplads. En del gårdbutiksejere oplever en manglende respekt for den åbenhed og tillid, som de viser de besøgende. Det kan både være i form af nedtrampning, tyveri og overplukning. Gårdbutikkernes måde at præsentere sig er i sig selv en oplevelse. Der kunne iagttages tre forskellige gårdbutiksudtryk: et funktionelt udtryk som efterlod en oplevelse af enkelhed og utvungenhed, et æstetiseret udtryk som efterlod en oplevelse af butikken, mens oplevelsen af selve produktionen blev iscenesat eller udeblev, og et stedsnært udtryk, som efterlod en hverdagsoplevelse af stedet og produktionen.

Under temaet 'Institutionalisering af gårdbutikker' kom det frem, at der er blandt gårdbutiksejerne en overvejende positiv holdning til de institutionelle rammebetingelser inden for mærkningsordninger og fødevarerkontroller. Der er dog plads til forbedring. Især yngre gårdbutikker kan se et potentiale ved regionale mærkningsordninger, og der blev peget på, at en del regler var udarbejdet på basis af mere konventionel landbrugsproduktion, og ikke kan rumme, at der eksperimenteres med nye typer af husdyr og afgrøder. Desuden blev der peget på, at kontrollerende myndigheder tolker regler forskelligt, og at det giver anledning til ekstra arbejde og utryghed hos gårdbutiksejerne. Der er udbredt enighed om, at det bør være muligt med en mere præcis skiltning af gårdbutikkernes salg af fødevarer. Der er blandt de økologiske gårdbutikker et ønske om, at kunne anvende EU's økologimærke i deres skiltning.

Undersøgelsen konkluderer, at gårdbutikkerne i høj grad er forankret i lokalsamfundene. Det kan være vanskeligt for ikke-lokale at finde gårdbutikkerne, men når det lykkes, finder ikke-lokale kunder stor glæde og læring ved mødet i gårdbutikkerne og ved nærheden til produktionsstedet. Den uformelle omgangstone, de uforpligtende relationer og indsigt i hverdagslivet på landet udstilles som landlige værdier. Undersøgelsen viser også, at nogle gårdbutikker og nogle aktiviteter er designet og udviklet for at tilgodese en forestilling om efterspørgslen hos ikke-lokale kunder. På den måde kan det siges, at gårdbutikker ikke altid er et udstillingsvindue for landlige hverdagslivskvaliteter, men nærmere et udstillingsvindue for forestillingen om landlige kvaliteter.

Desuden konkluderer undersøgelsen, at gårdbutikkerne såvel som kunderne har en rimelig afgrænset forestilling om, hvad der er lokalt. Når denne grænse overskrides, betragtes gårdbutikken ikke længere som et landligt udtryk, men mere som en (turist)attraktion, og dermed forsvinder værdien af gårdbutikker som udstillingsvindue for landlige værdier. En strategisk indsats, der understøtter klyngedannelse mellem gårdbutikker i regionen, kan skabe grobund for, at flere små- og mellemstore landbrugsbedrifter etablerer sig med gårdbutik. Flere gårdbutikker kan være med til at skabe dynamiske og levende lokalsamfund båret af landlige værdier omkring uformel kommunikation og uforpligtende relationer. Lokale og kommunale bosætningsstrategier kan med fordel anvende gårdbutikker som udstillingsvindue.

2. INDLEDNING, FORSKNINGSSPØRGSMÅL OG FORMÅL

2.1. INDLEDNING

Sammenhængskraften mellem land og by er under pres. Stadig flere bosætter sig i de større byer, og stadig færre har jævnlig kontakt med livet på landet. Det betyder, at eksponeringen af landlege kvaliteter svækkes, og at byboere sjældent kender de mange muligheder, som et hverdagsliv på landet har at tilbyde især børnefamilier. Tanken om at skulle bosætte sig i et landdistrikt ligger fjernt for mange unge.

Madtrenden 'Nyt Nordisk Køkken' har bidt sig mere og mere fast i byerne over de seneste 10 år. Stadig flere byboere i alle aldre interesserer sig for danske madprodukter og for historien om, hvordan de er avlet og produceret. Samtidig søger stadig flere ud i naturen for at samle, jage eller fiske deres egen mad. Gårdbutikkerne og andre former for direkte salg kan spille en vigtig rolle i at efterkomme efterspørgslen efter lokale produkter såvel som oplevelser af hverdagslivet på landet.

Undersøgelser peger på, at næsten en fjerdedel af de københavnere, der ofte køber ind ved gårdbutikker, får vigtig viden om dyrkning, mad og madlavning ved at tale med en avler eller producent (Johansen, et al., 2015). Desuden skaber gårdbutikker mulighed for det såkaldte uformelle møde mellem lokale og besøgende. Undersøgelser peger på, at muligheden for sådanne møder skaber en oplevelse af, at der 'sker noget' i lokalsamfundet. Levende lokalsamfund er med til at tiltrække tilflyttere (Johansen, 2007).

Antallet af gårdbutikker og gårde, som organiserer sig med direkte salg, er stigende. Op mod en fjerdedel af de økologiske bedrifter har gårdbutik eller anden form for direkte salg (Johansen et al., 2015). Det direkte salg stiller krav om en anden måde at organisere landbrugsproduktionen. Både i forhold til selve distributionsdelen, i forhold til at præsentere produktionsdelen på en måde, så kunder kan få indsigt i, hvordan landbrugsproduktionen foregår i hverdagen og i forhold til at afsætte tid og ressourcer til at betjene kunder. For landmanden kan den ændrede organisering betyde et øget dækningsbidrag på de solgte produkter og større indflydelse på sammensætning og variation i afgrøde og husdyrhold.

Med andre ord kan gårdbutikkerne være vigtige aktører lokalt med deres bidrag til at skabe levende lokalsamfund, som eksempler på nye organiserings-, drifts- og afsætningsformer inden for landbruget og for samfundet som helhed i kraft af at være bindeled mellem land og by.

2.2. FORSKNINGSSPØRGSMÅL OG FORMÅL

Med udgangspunkt i to forskningsspørgsmål er det denne undersøgelses og denne rapports formål at tilvejebringe og formidle viden om gårdbutikkernes rolle som lokale udviklingsaktører. Forskningsspørgsmålene er:

- På hvilke måder tjener gårdbutikkerne og andre former for direkte salg som udstillingsvindue for landlige kvaliteter?
- Hvilke afledte erhvervsudviklings- og bosætningspotentialer kan forventes ved en strategisk anvendelse af gårdbutikkerne som udstillingsvindue?

2.3. RAPPORTENS STRUKTUR

Rapporten indeholder i alt 11 kapitler. Kapitel 4 præsenterer undersøgelsens opbygning og de anvendte metoder. I kapitel 5 gennemgås centrale temaer og resultater vedrørende betydningen af direkte salg. Temaer og resultater er frembragt gennem et omfattende litteraturstudie inden for internationalt anerkendt landdistriktslitteratur. Kapitel 6 er oversigtsdannende og giver grundlæggende information om gårdbutikkerne indhentet fra en telefonspørgeundersøgelse med gårdbutiksindehavere i landdistrikterne. Kapitel 7, 8, 9 og 10 omhandler de fire vigtigste temaer, som er fremkommet gennem dataanalysen. Temaet 'Gårdbutikker som indkøbssted' præsenteres i kapitel 7, mens temaet 'Gårdbutikker, samarbejde og netværk' er omdrejningspunktet i kapitel 8. Kapitel 9 præsenterer temaet 'gårdbutikken som en oplevelse'. Kapitel 10 handler om 'institutionaliseringen af gårdbutikker'. Rapporten afsluttes i kapitel 11 med, at undersøgelsens resultater diskuteres, ligesom der konkluderes på forskningsspørgsmålene. På baggrund af resultaterne fremsættes desuden en række anbefalinger vedrørende gårdbutikkernes rolle som udviklingsaktør i landdistrikterne.

3. UNDERSØGELSESDSIGN OG METODER

3.1. OVERORDNET UNDERSØGELSESDSIGN

Undersøgelsen indeholder fem typer af dataindsamling om gårdbutikker: 1) en afdækning af gårdbutikker i udvalgte områder i Danmark, 2) et litteraturstudie der inddrager internationale erfaringer, 3) casestudier med feltundersøgelser, 4) spørgeskemaundersøgelse til gårdbutikskunder og, 5) en telefonspørgeskemaundersøgelse med gårdbutiksindehavere. Undersøgelsen sikrer dermed viden fra henholdsvis et kundeperspektiv, et gårdbutiksperspektiv og et internationalt perspektiv.

Undersøgelsen er indledt med afdækning af gårdbutikker, og herefter er de fire øvrige spor undersøgt parallelt. Feltobservationen, spørgeskemaundersøgelsen og telefoninterviewene er hovedsageligt gennemført i juli og august 2016 og har dermed indbefattet højsæsonen for gårdbutikkernes direkte salg.

I tråd med praksisteorien (Halkier og Jensen, 2008) som metoden er inspireret fra, lægges der både i feltobservationer og spørgeskemaer primært vægt på faktiske forhold og praksis i undersøgelsen. Med praksis menes, de handlinger som udøves, og det hverdagsliv som leves. Dette adskiller sig fra en tilgang, hvor der primært er fokus på de holdninger respondenter og aktører giver udtryk for i ord.

3.2. DESK-TOP SCREENING AF GÅRDBUTIKKER I DANMARK

Gårdbutikkerne til både feltundersøgelserne og de kvalitative telefoninterviews blev fundet gennem en forudgående desktop screening af gårdbutikker. Da fokus i undersøgelsen er på 'udstilling af de landlige værdier', er der søgt efter gårdbutikker, som er landligt beliggende, og hvor der indgår salg af produkter med landligt ophav. Kriterier for første udvælgelse af landligt beliggende gårdbutikker har været: salg af fødevarer, lokalisering i yder- eller landkommuner, og/eller har en Lokal Aktions Gruppe tilknyttet, som er tilgængelige ved hjemmesider og sociale medier (Facebook). Der medtages således ikke butikker i større provinsbyer, fiskeudsalg ved havne i byer (selvom det er kuttersalg), eller gårdbutikker, der fokuserer på andre varer end fødevarer.

Hermed fokuserer undersøgelsen på gårdbutikker med salg af fødevarer i landområder, som kan findes uden lokalt kendskab.

Gårdbutikkerne er fundet gennem:

1. Søgning via hjemmesider dedikeret til gårdbutikker, regionale og fødevarerrelaterede markedsføringsider, kommunesider, Fødevarestyrelsen (bilag 1)
2. Kontakt til Fødevarestyrelsen (godkendte gårdbutikker) - (gav intet resultat)
3. Bred Google og Google.maps søgning på "gårdbutik", "farm shop"
4. Facebook søgning "gårdbutik", "gårdbutikken".

3.3. LITTERATURSTUDIE AF INTERNATIONALE ERFARINGER

I litteraturstudiet indgår en række forskningsartikler fra ledende tidsskrifter inden for rural forskning, bondeforskning og bæredygtig turisme i Europa og Nordamerika, nemlig: ”Journal of Rural Studies”, ”The Journal of Peasant Studies” ”Rural Sociology” og ”Journal of Sustainable Tourism”.

Litteratursøgningen er foretaget i Summon 2.0 (søgemaskinen ved SDU bibliotek). Der er foretaget søgninger for hvert tidsskrift med følgende fem søgninger:

- ”Farm shop*”
- ”Community Supported Agriculture”
- ”Direct sale*” AND Farm*”
- ”Small scale” AND “Food Production”
- *Wwoof*.

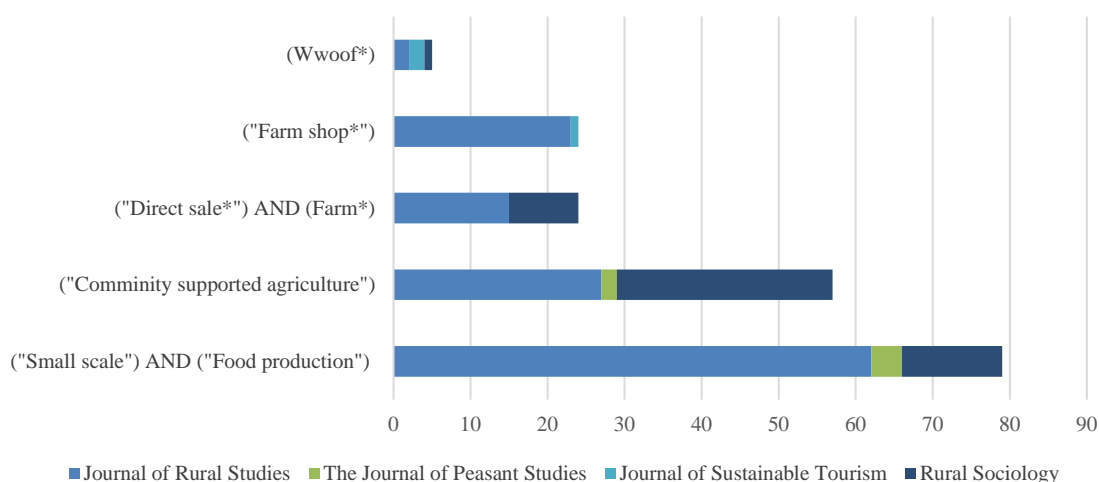
Hermed dannes et samlet overblik over den tilgængelige litteratur med en vis relevans for denne rapport. For at udvælge den egentligt relevante litteratur til en dybdegående læsning er nøgleartikler udvalgt efter følgende kriterier:

- Geografisk empirisk fokus på Nord Amerika, Danmark, Storbritannien eller Italien eller deres forankring i universiteter samme steder
- Artikler der indeholder 3 eller flere søgefraser.

Litteraturstudiet blev derigennem fokuseret omkring seks artikler, der forholder sig til rapportens fokus på gårdbutikkers potentiale som udstilling af landlige værdier, erhvervsudvikling, beskæftigelse og øget bosætning.

Der er i alt fundet 189 artikler, hvori søgefraserne indgår, og heraf er der 36, der indeholder 2 fraser, og 6 der indeholder 3 (bilag 5). Som figur 4.1 nedenfor viser, fordeler søgefraserne sig meget forskelligt både imellem de forskellige tidsskrifter og vægtningen i de enkelte tidsskrifter. Der er imidlertid en tydelig tendens til, at fraserne ”Small scale” AND ”Food Production” samt ”Community Supported Agriculture” er de dominerende, mens frasen gårdbutik (”Farm Shop”) kun indgår i 24 artikler og i overvejende grad findes i et enkelt tidsskrift, nemlig ”Journal of Rural Studies”, hvori der samlet set også er fundet flest artikler.

RELEVANTE TIDSKRIFTER OG LITTERATUR



Figur 4.1: Oversigt over antal artikler i forhold til tidsskrifter og søgekriterier.

Ingen af de 6 udvalgte artikler diskuterer decideret gårdbutikker, men der behandles relaterede størrelser som lokalorienteret landbrug og direkte fødevarer salg ift. landbrugsudvikling som "civic agriculture" (Lyson & Guptill, 2004) eller ift. fødevarer sikkerhed (Kirwan & Maye, 2013); multifunktionalitet ved landbrug (Wilson, 2008); korte fødevarerforsyningskæder (Mundler & Laughrea, 2016); "Farmer Markets" ift. producent- og forbrugerforventninger (Kirwan, 2006) eller ift. deres rolle for at forbinde lokale fødevarer systemer til den sociale økonomi (Wittman et al., 2012).

Udover gennemgangen af den internationale litteratur er der foretaget en gennemgang af dansk forskning inden for gårdbutikker, lokale produkter og direkte salg.

3.4. FELTUNDERSØGELSER I UDVALGTE KOMMUNER

I casestudiet kombineres kvalitative feltobservationer, kvalitative interviews og spørgeskemaer. Casestudiet sikrer med sit dybdegående fokus på helheder og den konkrete viden, der er forankret i konkrete praksisser i konkrete kontekster, og åbner samtidigt muligheden for analytisk at kunne generalisere på tværs af forskellige cases (Flyvbjerg, 1991).

Case-undersøgelsen er foretaget i 54 gårdbutikker fordelt i udvalgte landsdele og kommuner. Konkret er der tale om kommunerne: Sønderborg, Aabenraa, Jammerbugt, Ringkøbing-Skjern, Halsnæs, Odsherred, Lolland samt Guldborgsund.

Gårdbutikkerne er for hovedparten udvalgt på forhånd gennem den indledende internetbaserede screening og er som nævnt beliggende uden for byer. Nogle gårdbutikker er imidlertid blevet inddraget under selve feltobservationen, når kendskabet til disse er opstået gennem besøget til de forud valgte gårdbutikker. Herudover er enkelte beliggende i sommerhusområder.

3.4.1 FELTOBSERVATION VED GÅRDBUTIKKER

Ved de enkelte gårdbutikker er der konkret gennemført:

- Feltobservation i gårdbutikker og umiddelbare omgivelser
- Uformelle interviews med indehavere eller ansatte.

Feltobservationen og de uformelle interviews er gennemført på baggrund af en guide (bilag 2), der er inspireret af sfæerne opstillet med teorien om Co-evolution (Harvey, 2010). Teorien går ud på, at begyndende samfundsforandringer kan 'spores' ved at fokusere på samspillet mellem syv sfærer. I undersøgelsen er disse sfærer omsat til: fysiske omgivelser, produktionsforhold, netværk, vareudbuddet, forholdet til natur, dyr og mærkning samt oplevelsen som kunde og atmosfæren omkring gårdbutikken.

De uformelle interviews er som nævnt gennemført med efterfølgende notetagning, da denne metode gav den mest direkte og naturlige interviewform. Desuden blev der taget fotos, ligesom indehaveren af gårdbutikken blev bedt om at tage et foto af det vigtigste i butikken og derefter fortælle om fotoet og dets betydning. Den fotoetnografiske metode anvendes for at komme tættere på det følelsesmæssige engagement i at drive gårdbutik. (Johansen, 2013)

Noterne blev ved hjemkomsten renskrevet og senere analyseret sammen med fotos for at afklare, om der kunne identificeres særlige mønstre på tværs af gårdbutikkerne.

3.4.2 SPØRGESKEMA BLANDT KUNDER I GÅRDBUTIKKER

Kundespørgeskemaundersøgelsen er gennemført ved 20 efterladte spørgeskemaer (bilag 3) efterladt i de fleste besøgte gårdbutikker. Skemaerne var fordelt med 10 dansksprogede og fem henholdsvis tysk- og engelsksprogede skemaer. Det blev aftalt med indehaveren, at hun/han ville opfordre kunder til at udfylde et skema, og at indehaveren skulle sende de udfyldte skemaer til Center for Landdistriktsforskning. Der blev til dette udleveret en frankeret svarkuvert. Skemaerne blev returneret af gårdbutikkerne efter en aftalt periode. Perioden har været af varierende længde, da undersøgelsen skulle ramme højsæsonen.

I alt er der uddelt spørgeskemaer til 54 gårdbutikker med et samlet resultat på 181 besvarelser. Resultatet fra de enkelte gårdbutikker er behandlet samlet og hermed opnås en mulighed for at sammenligne kundepraksisser med erfaringer fra andre danske undersøgelser af aftagere af lokale fødevarer (Johansen, Hoff og Jørgensen, 2013).

3.5. TELEFONINTERVIEW MED GÅRDBUTIKKER

Der blev fundet 326 gårdbutikker gennem den indledende internetbaserede screening. 267 af disse deltog i telefonspørgeundersøgelsen. Spørgsmålene i undersøgelsen var udarbejdet på baggrund af viden fra tidligere forskning og tilpasset projektets specifikke fokus. Spørgsmålene fokuserer på hverdagspraksisser og forhold omkring disse, men har også mere holdningsorienterede spørgsmål med (bilag 4). Spørgsmålene vedrører ikke økonomiske forhold.

Besvarelsene fra telefonspørgeundersøgelsen er blevet analyseret i statistikprogrammet SPSS, hvor data gennemgående er krydstabuleret i forhold til geografiske landsdele og alder for ejerskabet af gårdbutikken. Denne metode er valgt, da der hovedsageligt er tale om kategoriske variable (nominelle) og variable med diskrete skalaenheder (ordinal). Der er derfor også kontrolleret for sammenhænge iblandt udvalgte data med chi-square test, hvor Phi er anvendt ved sammenligning af nominelle data og Cramér's V ved nominal-ordinal sammenligning og ordinal-ordinal sammenligning. Graferne er udført i Excel.

3.6. DATAANALYSE

Selvom der i dataindsamlingen er benyttet en række teoretiske blik er analysen bygget op omkring empiriske data, der er indhentet gennem de fem forskellige dataindsamlingsmetoder. I praksis er analysen foretaget som en iterativ proces, hvor data fra de forskellige dataindsamlinger er sammenholdt og grupperet på forskellige måder, indtil der er nået et mætningspunkt inden for en tematik. Denne metode førte frem til fem centrale gårdbutiktematikker, som sammen bidrager til konklusionen og anbefalingerne. Forinden holdes tematikkerne op imod resultater fra litteraturstudiet, for på den måde at sikre en forankring i national og international forskning i gårdbutikker og lokale produkter.

4. LITTERATURSTUDIE

4.1. INTRODUKTION TIL LITTERATURSTUDIET

Interessen for lokale fødevarer og direkte salg finder genklang i forskningen inden for lokale fødevarer og rural forskning i hele verden. Det er imidlertid værd at bemærke, at kun ganske få artikler i den indledende screening og ingen af de udvalgte seks artikler bygger på dansk forskning. Forskningen, der fokuserer på gårdbutikker, er desuden ganske lille. Derfor vil størstedelen af litteraturstudiet referere til 'direkte salg' og 'lokale' produkter, da dette er centrale elementer i gårdbutikker.

For erfaringsdeling og sammenligning er det i denne rapport mest relevant at fokusere på den nordamerikanske og den europæiske forskning. Forskningen i disse geografiske områder kan betragtes ud fra teoretisk tilgang og empirisk blik.

Goodman (2003) identificerer to overordnede teoretiske tilgange i forskningen i lokale fødevarer. En nordamerikansk tilgang, der betragter disse som sociale bevægelser og en europæisk tilgang, der i højere grad undersøger sammenhængen mellem lokale fødevarer og landdistriktsudvikling (Johansen et al, 2013). På trods af at disse perspektiver kan betragtes som henholdsvis et modstandsperspektiv og et tilpasningsperspektiv, findes der i begge perspektiver en anerkendelse af potentialet i lokale fødevarer for udvikling.

Tregear (2011) identificerer tre overordnede empiriske interesser inden for forskningen i lokale fødevarer: en politisk-økonomisk, der fokuserer på indflydelsen fra stor-skala strukturer; en rural sociologi interesse, der fokuserer på betydningen af kropslige opfattelser og motivationer hos individer; samt en tredje skole, der inspireret af aktør-netværks teori og "governance" teori fokuserer på forhandlingerne mellem aktører i klynger eller netværk.

I de seks udvalgte artikler, kan der fremhæves to tematikker, som er relevante for denne rapport's fokus på udstilling af landlige værdier, erhvervsudvikling, beskæftigelse og øget bosætning: *Opfattelsen af den lokale skala og erhvervsudvikling og beskæftigelse*. De næste to afsnit vil belyse de to tematikker. Det sidste afsnit i litteraturstudiet vil præsentere vinkler på lokale produkter og direkte salg fra danske undersøgelser.

4.2. OPFATTELSEN AF DEN LOKALE SKALA

Et centralt tema inden for landdistriktsforskning, der interesserer sig for produktion og distribution af fødevarer, er 'det lokale'. Kirwan og Maye (2013) argumenterer for, at der eksisterer en udbredt opfattelse inden for landdistriktsforskning af, at det lokale er godt. Som de dog også pointerer, er 'det lokale' hverken godt eller skidt i sig selv, det afhænger af en række faktorer. For eksempel påvirkes oplevelsen af, hvad der er lokalt af den måde forskellige institutioner definerer 'det lokale'. Forskellige opfattelser af geografiske afstande er også med til at bestemme, hvad der opfattes som lokalt. Kirwan (2006) viser, at kunder på "Farmers Markets" i London, forbinder 'lokalt' med Storbritannien, mens kunder på 'Farmers Markets' i rurale områder i Storbritannien, forbinder 'lokal' som person-

lig kontakt med producenten. Endelig har relationen til producenten en betydning for opfattelsen af, at noget er lokalt. I nogle situationer er det et krav, at man har direkte kontakt med producenten og måske oven i købet er involveret i produktionen. I andre situationer er det tilstrækkeligt for oplevelsen af, at noget er lokalt, at man kan læse om producenten og hans forhold til produktionen på en hjemmeside eller et mærkat på produktet (Kirwan, 2006; Wittman et al., 2012).

Andre undersøgelser peger på, at produktionen og det direkte salg af lokale fødevarer er tæt forbundet med lokale socio-demografiske forhold og kædes sammen med opfattelsen af skæbnefællesskab fundet i små organisationer. Lokale fødevarer menes at være medskabere af sociale fællesskaber. Det sker gennem den direkte og personlige kontakt, der kan opstå og værdsættes af både producenter og købere (Lyson & Guptill, 2004; Wilson, 2008). Mundler & Laughrea (2016) anerkender betydningen af producenterne af lokale fødevarer for den lokale sammenhængskraft og den direkte relation mellem producent og forbruger, der skaber tillid og en fornemmelse af geografisk og social nærhed. De peger også på, at denne betydning ikke nødvendigvis er erkendt af producenterne selv.

Opsummerende kan det siges, at der er forskellige opfattelser af, hvad der forstås ved lokalt, at faktorer som geografisk afstand og personlige relationer på forskellig måde interagerer på de forskellige opfattelser, og at oplevelsen af nærhed og fællesskab gennem lokale produkter primært er knyttet til aftageren af de lokale produkter.

4.3. ERHVERVSUDVIKLING OG BESKÆFTIGELSE

Det har ikke været muligt at finde kvantitative undersøgelser, som har undersøgt, hvilken betydning gårdbutikker har for erhvervsudvikling og beskæftigelse på landet. De mere kvalitativt orienterede undersøgelser peger imidlertid på, at det er en generel opfattelse, at lokale fødevarerinitiativer har en positiv afsmittende effekt på erhvervsudviklingen og beskæftigelsen lokalt. Dette skyldes ifølge forskningen, at det er en overordnet betragtning inden for lokal fødevarerbetragtning, at aktørerne også interesserer sig for at understøtte lokaludvikling på landet. Der er ligeledes en generel opfattelse af, at lokale fødevarer-systemer står i modsætning til produktionsorienterede landbrug og virksomhedsdrevne globaliserede fødevarer-systemer, da disse ikke betragtes som bidragsydere til lokalsamfundsudviklingen på landet (Lyson & Guptill, 2004; Wilson, 2008; Kirwan & Maye, 2013).

Lyson & Guptill (2004) peger på, at lokale fødevarer-systemer ikke er afskårne isolerede systemer, og at det derfor ikke kan afklares, i hvilket omfang f.eks. gårdbutikker fremmer erhvervsudvikling og beskæftigelsen i et lokalområde. Lokalt orienterede og kommercielle landbrug kan eksistere side om side i samme område. Desuden sælges lokale produkter både gennem direkte salg i gårdbutikker og gennem konventionelle kanaler og virksomhedsdrevne detailkæder (Kirwan & Maye, 2013; Lyson & Guptill, 2004; Wilson, 2008; Mundler & Laughrea, 2016).

Det forhold, at lokale fødevarerinitiativer både er forbundet med små-skalaproduktion og med distribution inden for et mindre geografisk område, er ifølge Wittman et al. (2012) en udfordring for erhvervsudviklingstænkningen. En for rigid lokalområdeopfattelse kan blive en barriere for at udvide lokale fødevarers markedsandele og dermed deres samlede

andel af fødevaremængden. Desuden kan etablering og udvikling af erhvervsudviklingsnetværk vanskeliggøres, hvis den geografiske ramme kommer til at fungere som eksklusionsfaktor for netværksdannelse mellem lokale producenter. Samtidig må produktionen heller ikke blive for stor, hvis man vil bevare den direkte producent-forbruger kontakt. Den værdsættes af kunder og medvirker til, at lokale fødevarer forbindes med autenticitet (Wittman et al., 2012).

Ses der på beskæftigelsen, udgør den lokalt orienterede småskalaproduktion en mulighed for landmænd, for at finde nye måder at sikre et forsørgelsesgrundlag samt en større del af overskuddet fra produktionen ved at undgå mellemlid (Bill et al., 2000 i Lyson & Guptill, 2004). Desuden kan lokal afsætning skabe en mulighed for at udvikle multifunktionelle landbrug, der f.eks. inkluderer turismeaktiviteter (Mundler & Laughrea, 2016; Wilson, 2006). Producenter af lokale fødevarer har mulighed for at kapitalisere på nærheden mellem producent og forbruger og den direkte relation mellem producent og kunde ved den opfattelse af autenticitet, der skabes gennem salg i bl.a. gårdbutikker. Villigheden til at betale den højere pris er med til at sikre en produktionsform, som er kendetegnet ved at have et højere arbejdskraftbehov (Mundler & Laughrea, 2016; Kirwan, 2006; Wittman et al., 2012).

Mundler & Laughrea (2016) viser med deres undersøgelse af korte fødevarerforsyningsnetværk i Quebec, at der kun ved grønsagsproduktion kan spores en højere gennemsnitsindkomst i forhold til landbruget generelt. Desuden genereres der generelt flere arbejdspladser end gennemsnittet, og jobtilfredsheden er generelt stor. Wilson (2006) når frem til, at når direkte fødevarer salg knyttes sammen med multifunktionelle landbrug, skabes en højere grad af horisontal integration i lokalområderne. Dette skyldes bl.a. det forskelligartede arbejdskraftbehov, der findes i en småskala landbrugsform. Billedet af jobskabelsen forbundet med lokale fødevarer er med andre ord ikke helt entydigt. Trods en tendens til at fremhæve behovet for mere arbejdskraft ved lokal fødevarerproduktion og distribution rummer kravet om direkte producent-kunde relationer også en barriere i forhold til ansættelse af personale til gårdbutikker og til markeder (Kirwan, 2006).

Nærheden til byområder påvirker også det direkte salg af lokale fødevarer. Selvom det ikke er en udbredt tematik i den undersøgte litteratur, findes der nogle interessante pointer. Lyson og Guptill (2004) viser en større udbredelse af direkte fødevarer salg i bynære områder, hvilket de kæder sammen med en større købekraft hos beboerne lokaliseret her til de dyrere lokale produkter. Samtidig åbner nærheden til storbyer for bedre muligheder for etablering og udvikling af multifunktionelle landbrug og dermed også flere arbejdspladser (Wilson, 2008).

4.4. RELEVANT DANSK LITTERATUR

I den danske litteratur findes der ligeledes pointer omkring den direkte relation. Thorsøe & Noe (2015) identificerer en "personifying market agencement" ved f.eks. gårdbutikker og markeder, som kendetegnes ved, at tilliden til produktets kvalitet opretholdes gennem langvarige sociale relationer og forhandles ansigt-til-ansigt mellem landmand og kunde. Der findes også undersøgelser af praksisser omkring lokale fødevarer, som eksempelvis den danske undersøgelse af praksisser omkring madbårne initiativer og rural-urbane dy-

namikker af Johansen, Hoff og Jørgensen (2015). Her fremhæves potentialet for landdistrikterne ved byboernes ønske om at knytte tættere relationer til de aktive producenter af lokale produkter og multifunktionel landbrugsproduktion. Hjalager, Boisen og Leth (2016) identificerer en række forretningsmodeller og succesfaktorer hos småskalafødevarereproducenter. De finder, at ud over at småskala fødevarereproducenter er drevet af holdninger/værdier, er de kendetegnet ved deres samarbejdsorientering og pragmatiske tilgang til erhvervsudvikling. Småskalafødevarereproducenternes forretningsmodeller omfatter blandt andet fokus på autenticitet, bæredygtighed og oplevelsen ved fødevarerne, hvilket er elementer, der ligger i tråd med den internationale litteratur gennemgået ovenfor. I videnssynthesen 2015 om økologiens bidrag til samfundsgoder (Jespersen, 2015) gennemgås en række afledte effekter for lokalsamfund på landet af småskala multifunktionelle økologiske landbrug. Herunder disses evne til at kunne skabe nye land-by relationer, og deres evne til at beskæftige særligt udsatte grupper af borgere (Johansen, Hoff og Hjalager, 2015).

4.5. OPSAMLING

Dette litteraturstudie har screenet 4 ledende tidsskrifter inden for rural forskning, bondeforskning og bæredygtig turisme i Europa og Nordamerika, identificeret 189 relevante artikler og heraf udvalgt 6 artikler, der må betragtes som de mest relevante for denne rapport's undersøgelse af potentialet for landdistriktsudvikling og udstilling af landlige værdier ved gårdbutikker og direkte fødevarer salg. Der er særligt identificeret to tværgående tematikker i disse 6 artikler. Første tematik er *Opfattelsen af den lokale skala*, hvor især den personlige kontakt mellem producent og forbruger og betydningen af lokale fødevarer for sociale fællesskaber er væsentlige pointer. Anden tematik er *Erhvervsudvikling og beskæftigelse*, som påvirkes af opfattelsen af det lokale og omhandler både samarbejder omkring det direkte salg, produktion af 'lokale produkter' og en arbejdskraftkrævende produktion. Lokaliseringen af multifunktionelle produktioner i nærheden af større byer drager fordel af en købestærk forbrugermasse, som interesserer sig for at skabe nye relationer til 'landlivet'.

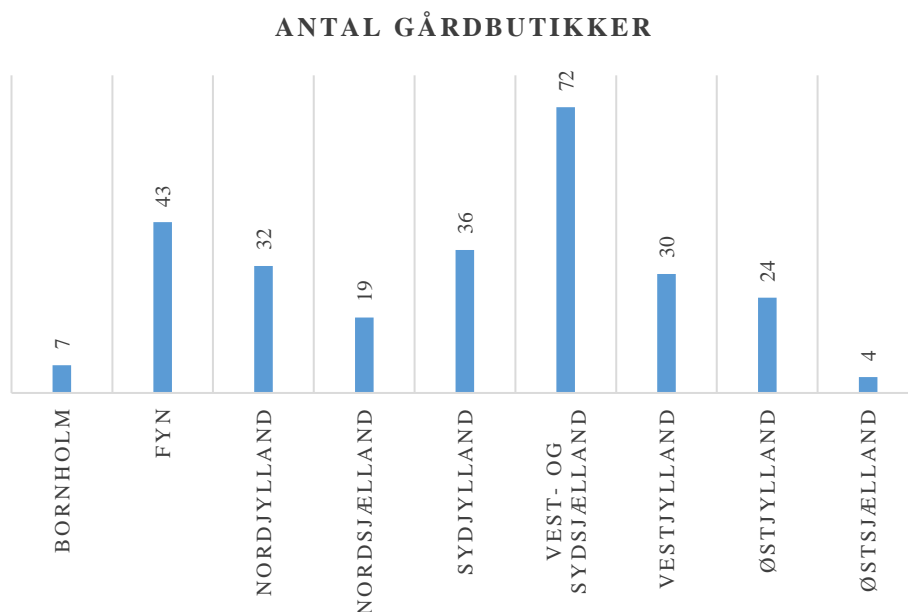
5. GÅRDBUTIKSINDEHAVERE

5.1. INTRODUKTION TIL KAPITEL 6

Kapitlet præsenterer resultater fra telefonspørgeundersøgelsen, som kan bidrage til at skabe et overordnet billede af antal gårdbutikker i forskellige landsdele, gårdbutikkernes alder, gårdbutikkernes vareudbud og gårdbutiksindehavernes uddannelsesbaggrund.

5.2. GÅRDBUTIKKERNE FORDELT PÅ LANDSDELE

De 267 gårdbutikker, som blev fundet via internettet, og som indgår i telefoninterview, fordeler sig i hele landet. Gårdbutikkernes antal varierer imidlertid mellem de forskellige landsdele, men med flest i de tyndere befolkede områder. Der blev fundet flest gårdbutikker i Vest- og Sydsjælland (72), efterfulgt af Fyn med 43 gårdbutikker og Sydjylland med 34. I Østsjælland kunne der kun findes fire gårdbutikker, Bornholm havde syv, mens der blev fundet 24 i Østjylland og 19 i Nordsjælland. I Vestjylland blev der fundet 30 og Nordjylland 32. Resultatet fortæller, at der i nogle områder af landet gøres en større indsats for at synliggøre gårdbutikkerne på internettet end der gøres i andre dele af landet. Figur 6.1 viser antal butikker fundet i de enkelte landsdele.



Figur 6.1: Geografisk fordeling af gårdbutikker ift. landsdele. N=267

5.3. GÅRDBUTIKKERNES ALDER

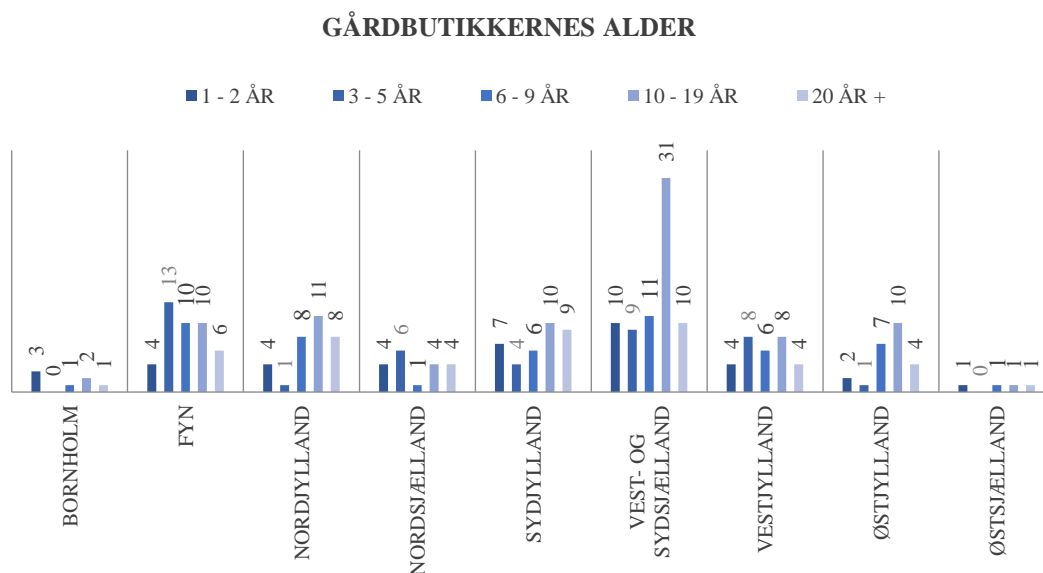
Gårdbutikkernes alder kan fortælle noget om, hvor veletablerede de er. Da driften af gårdbutikker oftest er en yderligere opgave for landbrugeren, kan der argumenteres for, at alderen på gårdbutikken også fortæller noget om landbrugeren engagement i lokal distribution af sine produkter. I telefonspørgeundersøgelsen blev der derfor spurgt til, hvor længe gårdbutikken havde eksisteret. Gruppering af besvarelserne viser, at 85 % af gårdbutikkerne er tre år eller mere, hvilket indikerer, at mange har overlevet de første 2 år,

som ofte kan være vanskelige for nystartede virksomheder. 134 af de 267 gårdbutikker har eksisteret i mere end 10 år, og dermed har mere end en tredjedel af alle gårdbutikkerne eksisteret i mere end 10 år. 18 % af gårdbutikkerne har eksisteret i 20 år eller mere. Tallene viser, at gårdbutikkerne er meget veletablerede, og at der formodentligt er et stort engagement blandt indehaverne.

Tabel 6.1: Gårdbutikkerne fordelt på år for nuværende ejerskab. N=267.

År for ejerskab	Antal	Procent
1-2 år	39	15%
3-5 år	42	16%
6-9 år	51	19%
10-19 år	87	33%
20 år +	48	18%
Samlet	267	100%

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at der er variationer mellem områderne, når det kommer til, hvor længe gårdbutikkerne har eksisteret. Vest-og Sydsjælland skiller sig mest ud fra resten af landsdelene ved at have et højt antal (41) gårdbutikker, som har eksisteret i mere end 10 år. Samtidig er der også mange nyere gårdbutikker i Vest- og Sydsjælland (10). På Bornholm er antallet af nyere gårdbutikker (3 ud af 7), forholdsvist højere end i de øvrige områder. Fordelingen af gårdbutikker efter område og aldersgrupper vises i figur 6.2.

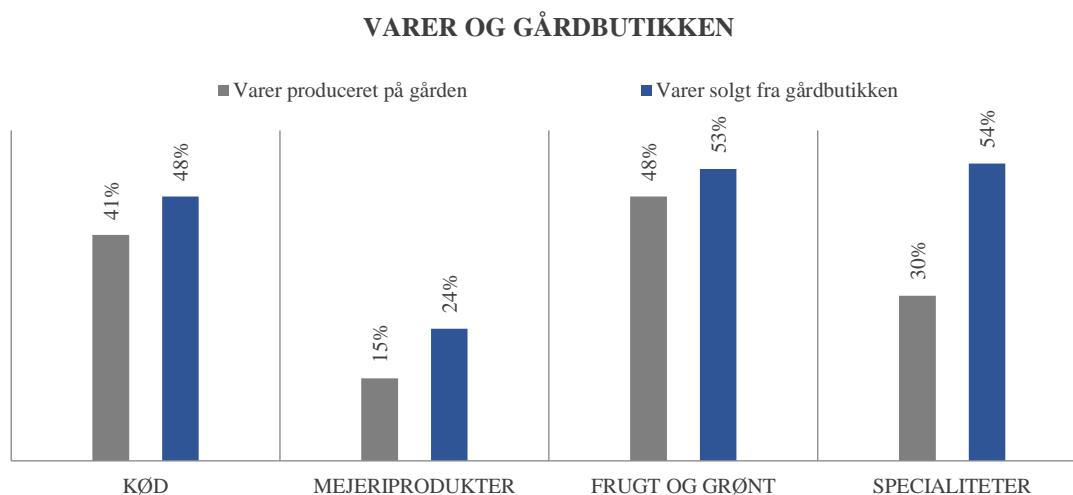


Figur 6.2: Fordeling af hvor længe gårdbutikken har været ejet af nuværende ejer. N=267.

5.4. GÅRDBUTIKKERNES VARER

Madvarer, der typisk sælges i gårdbutikker, er frugt og grønt, kød, mejeriprodukter og specialprodukter/kolonialvarer. Telefonspørgeundersøgelsen viste, at specialiteter (54 %) samt frugt og grønt (53 %) er de varetyper flest gårdbutikker sælger, mens mejeriprodukter (24 %) sælges af færrest gårdbutikker. Kød sælges af 48% af gårdbutikkerne. Gårdbutikker sælger oftest produkter, som er frembragt på ejendommen.

Det er imidlertid også interessant at undersøge omfanget af salg af produkter fra kollegaer. Her viser svarene, at gårdbutiksindehavere i høj grad afsætter egne produkter, men at en del gårdbutikker også sælger produkter, som ikke er frembragt på gården. For frugt og grønsager er sammenhængen meget stærk og signifikant ($\chi^2=205,736$, $df=1$, $p<0,001$). Af de 142 gårdbutikker, der sælger frugt og grønt, producerer 89 % også denne fødevaretype. Også for kødprodukter er der en meget stærk signifikant sammenhæng ($\chi^2=196,617$, $df=1$, $p<0,001$). 85 % af de 129 gårdbutikker, der sælger kød, producerer det også. For mejeriprodukter er sammenhængen lidt mindre, men stadig stærk og signifikant ($\chi^2=127,867$, $df=1$, $p<0,001$). 59 % af de 65 gårdbutikker, der sælger mejeriprodukter, producerer også mejeriprodukter. Når det gælder specialiteter, er sammenhængen moderat men signifikant ($\chi^2=84,779$, $df=1$, $p<0,001$). Af de 144 gårdbutikker, der sælger specialiteter, producerer 54 % det også, mens 46 % ikke producerer specialiteter. Figur 6.3 viser forholdet mellem varer produceret på gården og varer solgt i butikken fordelt på varegrupper.

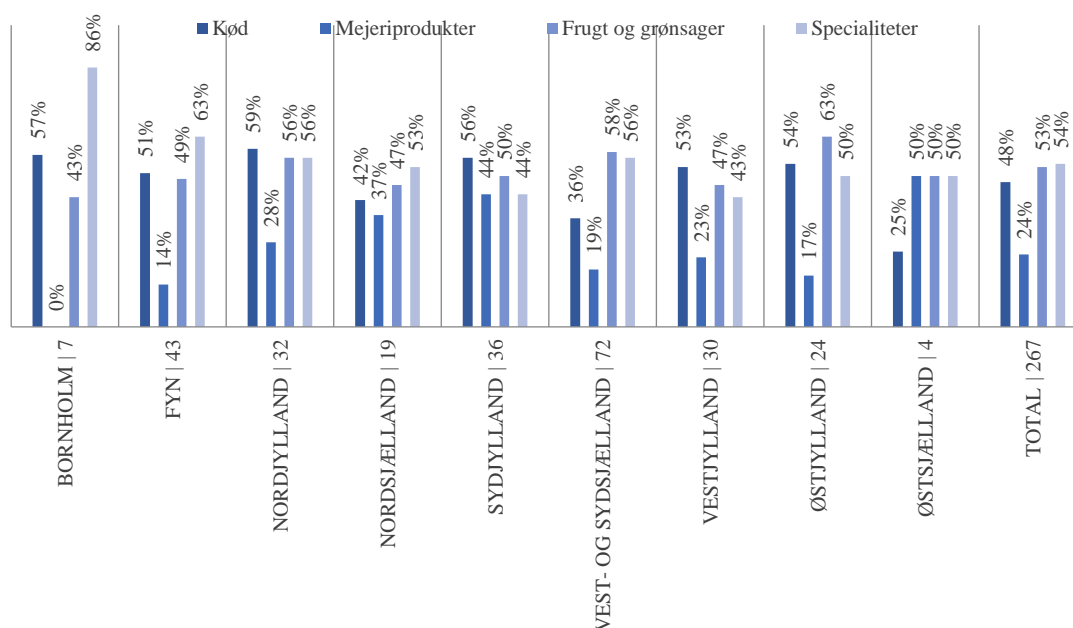


Figur 6.3: Varer produceret på gårdene sammenlignet med varer solgt fra gårdbutikkerne. $N=267$

Der er geografisk variation i, hvor udbredt de forskellige varetyper sælges på gårdbutikkerne. Salg af specialiteter er mest udbredt på Bornholm og Fyn, mens der er færrest blandt de 30 gårdbutikker i Vestjylland og blandt de 36 i Sydjylland med salg af specialprodukter. Andelene af gårdbutikker, der sælger kød, varierer mindre. Her er det blandt de 32 gårdbutikker i Nordjylland (59 %), at den største andel sælger kød og blandt de 72 gårdbutikker i Vest- og Sydsjælland (36 %) og de 4 i Østsjælland (25 %), hvor færrest sælger kød. Andelene af gårdbutikker, der sælger mejeriprodukter er generel lavere end for de øvrige varegrupper. Højest er andelen i Sydjylland (44 %) og i de fire gårdbutikker

i Østsjælland (50 %). Lavest er andelen af gårdbutikker, der sælger mejeriprodukter på Fyn (14 %) og på Bornholm (0 %). Frugt og grønt sælges af mellem 63 % i Østjylland og 43 % på Bornholm. Figur 6.4 viser varegruppernes andele i de geografiske områder.

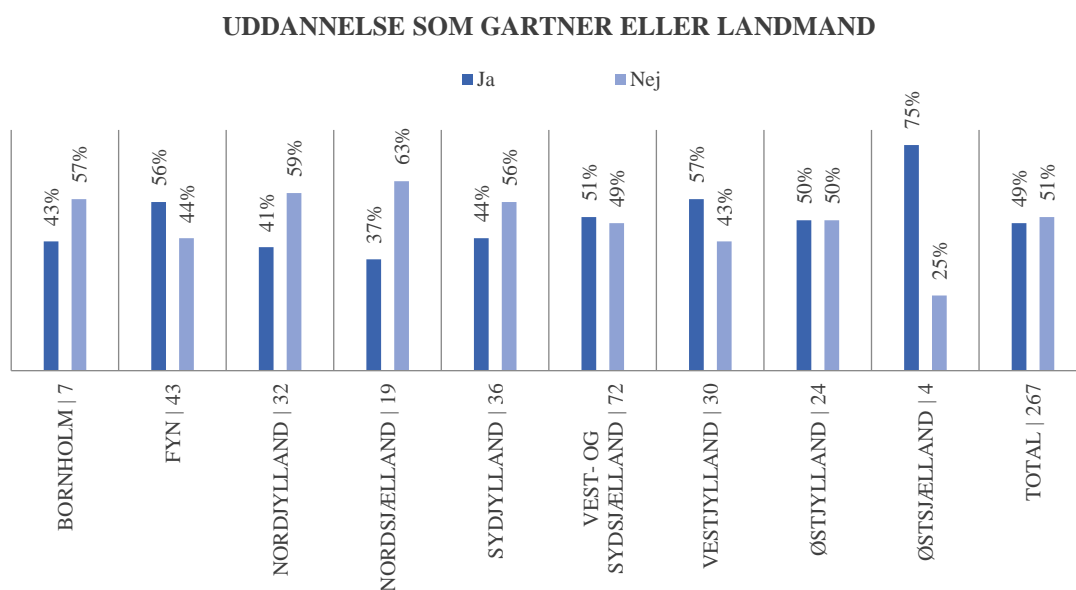
GEOGRAFISK FORDELING - GÅRDBUTIKKERS FØDEVARER



Figur 6.4: Geografisk fordeling af hvilke varer gårdbutikkerne sælger. N=267.

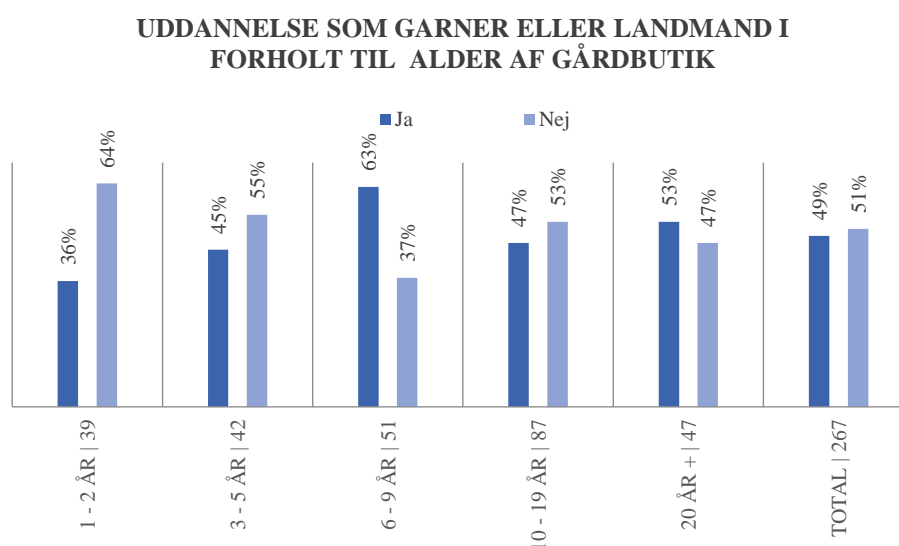
5.5. LANDBRUGSUDDANNELSE BLANDT GÅRDBUTIKSINDEHAVERE

Det er velkendt, at en del etablerer sig med en mindre landbrugsproduktion som en livsstil, mens andre har valgt at få en landbrugsuddannelse for derefter at realisere denne som selvstændig eller ansat landmand/kvinde. I telefonspørgeundersøgelsen blev der spurgt til, om gårdbutiksindehaveren eller dennes ægtefælle har taget en landbrugsuddannelse. Svarene viser, at andelen af gårdbutikker, hvor ejeren eller partneren har en formel uddannelse som landmand eller gartner, er ligeligt fordelt med en marginal overvægt af dem uden uddannelse. Der er dog nogle landsdele, hvor der er overvægt af gårdbutikker drevet af uddannede, hvor de 30 gårdbutikker i Vestjylland (57 %) og de 4 i Østjylland (75 %) har de største andele. I skarpest modsætning hertil finder man de 19 gårdbutikker i Nordsjælland (37 %) og de 32 i Nordjylland (41 %), hvor flest drives uden uddannelse.



Figur 6.5: Geografisk oversigt over om ejer eller partner i gårdbutikken er uddannet gartner eller landmand. N=267.

Der kan ikke konkluderes noget entydigt omkring sammenhængen mellem alder for ejerskab af gårdbutikkerne og uddannelse blandt gårdbutikkerne. Men der er blandt de gårdbutikker, der har været ejet kortest tid (mindre end 5 år), og særligt for de helt unge gårdbutikker, en overvægt af gårdbutikker, der drives uden uddannelse. Andelen for uddannede bliver imidlertid større for gårdbutikkerne, der har været ejet længere end dette, og dette gælder især for aldersgruppen 6-9 år, men der er ikke tale om en signifikant sammenhæng mellem alder og uddannelse blandt gårdbutikkerne.



Figur 6.6: Oversigt over om ejer eller partner i gårdbutikken er uddannet gartner eller landmand fordelt på alder af gårdbutik. N=267.

5.6. OPSUMMERING

For at give et billede af gårdbutikker, som kan findes via internettet, har kapitel 6 vist, at gårdbutikker kan findes i alle geografiske områder i Danmark, men at der er stor forskel på, hvor mange gårdbutikker der kan findes i forskellige egne af landet. Gårdbutikkerne er veletablerede, da størstedelen af dem er mere end ti år. Der kommer dog nye til i alle egne af landet. Imidlertid flest, hvor der er mange i forvejen. Gårdbutikker sælger produkter fra egen bedrift, men en stor del sælger også produkter fra kollegaer. Der er forskel mellem egnene i forhold til, hvorvidt det først og fremmest er kød eller frugt og grønt, der sælges i gårdbutikken. Det er kendetegnende, at der er en mindre andel gårdbutikker, som sælger mejeriprodukter. Der er en nogenlunde ligelig fordeling mellem gårdbutiksindehavere, der har en landbrugsuddannelse, og gårdbutiksindehavere, der er selvopplærte landbrugere.

6. GÅRDBUTIKKEN SOM INDKØBSSTED

6.1. INTRODUKTION TIL KAPITEL 7

Gårdbutikkerne tilbyder beboere i lokalområdet et sted at handle og et sted at mødes uformelt. For tilrejsende kunder viser gårdbutikken landlige værdier og bringer kunderne tættere på landlivet. I kundespørgeundersøgelsen svarer hovedparten af kunderne (78 %), at de oplever, at gårdbutikker er en væsentlig del af livet på landet. Dette gælder uanset, om der er tale om lokale kunder (83 %), tilrejsende kunder (70 %), og om gårdbutikk kunderne har landlig baggrund (80 %), eller ikke har det (78 %).

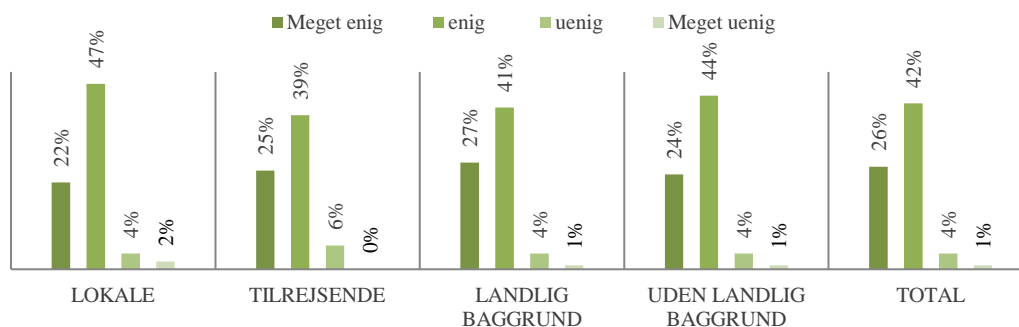
I det følgende vil undersøgelsens resultater blive gennemgået med et blik for, hvilke praksisser der knytter sig til deres møde med gårdbutikken som indkøbssted, hvor kunderne kommer fra, deres baggrund og holdninger til lokal handel og gårdbutikker. I det følgende afsnit 7.2. sættes fokus på den følelsesmæssige relation, der tillægges handelen i gårdbutikker. I afsnit 7.3. vil betydningen af gårdbutikker lokalt blive belyst. I det efterfølgende afsnit 7.4. rettes opmærksomheden mod gårdbutikkernes mulighed for at udstille landlige værdier.

6.2. FØLELSESMÆSSIG RELATION TIL INDKØBET I GÅRDBUTIKKER

Indkøbet i gårdbutikker har en følelsesmæssig betydning for kunderne, og her er kundernes personlige forventninger og baggrund relevant i forhold til oplevelsen. Indkøbet i gårdbutikker kan ligefrem opfattes som et frirum i hverdagen. 68 % blandt alle kunder er meget enige eller enige i udsagnet 'indkøb i gårdbutikker er et frirum i hverdagen'. Der er kun marginale forskelle mellem de forskellige kundegrupper, men interessant nok er det blandt de lokale kunder (22 %), at færrest er meget enige. Den største andel, der er meget enige, findes hos kunder med landlig baggrund (27 %). Det er blandt de tilrejsende kunder, man finder den - marginalt - laveste andel, der er meget enige/enige. Figur 7.1. viser kundegruppernes oplevelse af frirum ved indkøb i gårdbutikker.

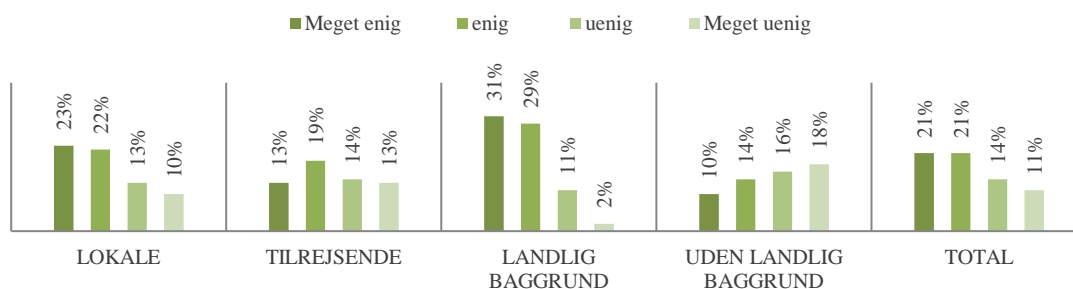
De følelsesmæssige bånd til indkøbet i gårdbutikker kan også påvirkes af minder. Kundespørgeskemaundersøgelsen viser, at 44 % af alle kunder oplever, at indkøbet i gårdbutikker vækker minder fra barndommen. Det skal sammenlignes med den mindre andel (25 %), der ikke oplever dette. Måske ikke så overraskende er det blandt kunder med landlig baggrund, at flest har denne oplevelse (60 %) og hos de lokale kunder, hvor andelen er 45 %. Men selv hos kunder, der ikke har en landlig baggrund, har tæt på en fjerdedel (24 %) denne oplevelse. For de tilrejsende kunder har 32 % en oplevelse af barndoms minder, og der er da også blandt denne gruppe 38 %, der har en landlig baggrund. Figur 7.2. viser resultatet af besvarelsen til udsagnet om, at 'indkøb i gårdbutikker vækker minder fra barndommen'.

INDKØB FØLES SOM EN PAUSE FRA HVERDAGEN



Figur 7.1: Kundernes fordeling ift. om de oplever, at indkøbet i gårdbutikker føles som en pause fra hverdagen. Opgjort for lokale kunder (<20km), tilrejsende kunder (≥ 20 km), kunder med landlig baggrund, kunder uden landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

INDKØB VÆKKER BARNDOMSMINDER

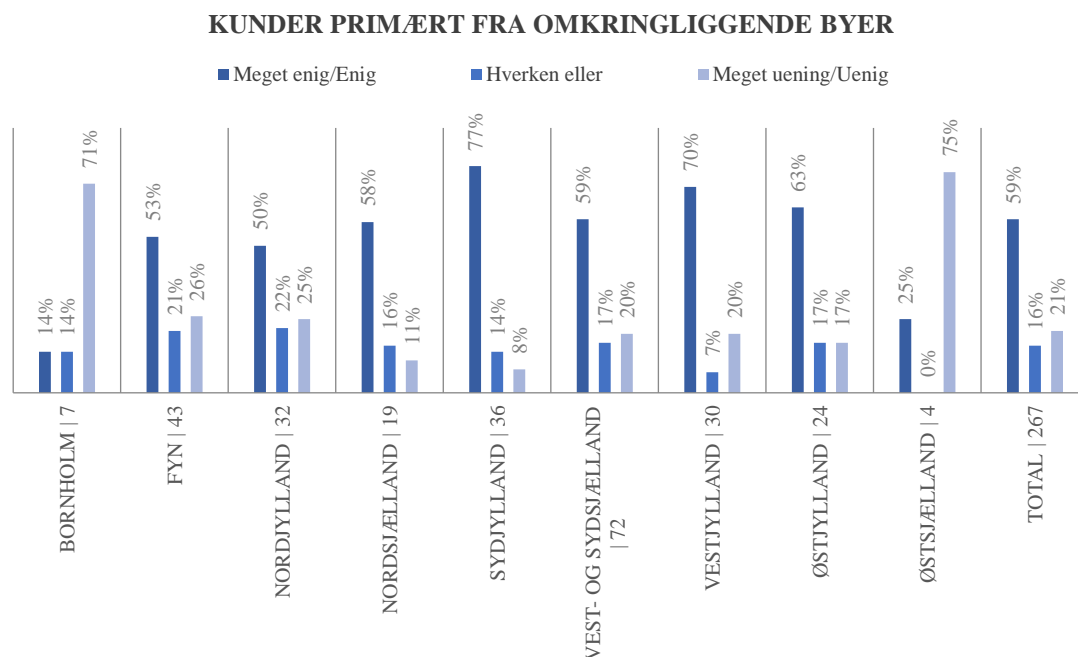


Figur 7.2: Kundernes fordeling ift. om de oplever, at indkøbet i gårdbutikker vækker minder fra barndommen. Opgjort for lokale kunder (<20km), tilrejsende kunder (≥ 20 km), kunder med landlig baggrund, kunder uden landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

Samlet set viser resultaterne, at en relativ stor andel af kunderne uanset deres tilknytning til stedet og deres baggrund har en følelsesmæssig relation til det at handle ind i gårdbutikker.

6.3. BETYDNING FOR DE LOKALE I OMRÅDET

I telefonspørgeundersøgelsen blev gårdbutiksindehaverne spurgt til, hvor deres kunder primært kom fra. Besvarelsen viser, at 59 % af alle gårdbutikkerne mener, de lokale kunder dominerer.

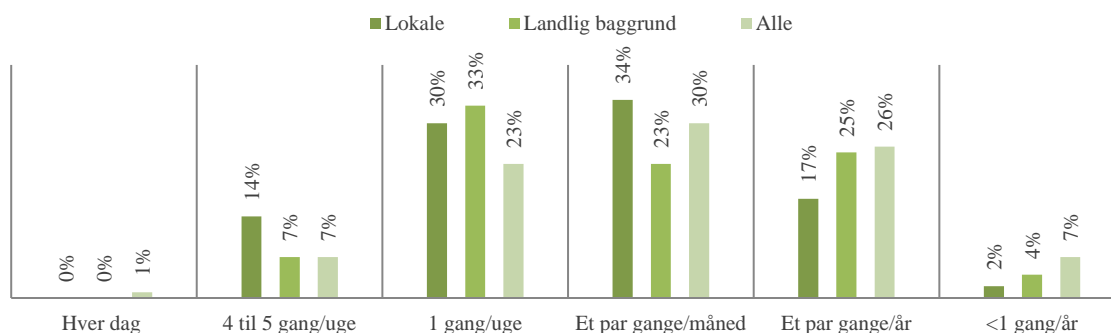


Figur 7.3.: Geografisk fordeling af gårdbutikker med primært lokale kunder. N=267.

Der er dog store geografiske forskelle. Særligt blandt de 36 gårdbutikker i Syddjælland (77 %) og blandt de 30 i Vestjylland (71 %) dominerer de lokale kunder, mens de absolut ikke gør det blandt de 7 gårdbutikker på Bornholm eller de 4 i Østsjælland, hvor henholdsvis 71 % og 75 % er enige eller meget uenige i denne dominans. I de resterende gårdbutikker mener mellem 50 % (Nordjylland) og 63 % (Østjylland), at kunderne primært kommer fra de omkringliggende byer. Figur 7.3 viser gårdbutiksindehavernes opfattelse af, hvor stor en andel af deres kunder som kommer fra nærområdet.

I spørgeskemaundersøgelsen blandt kunderne blev der spurgt til, om de kom fra lokalområdet, og om de kom fra en landlig baggrund. Svarene til disse spørgsmål er sammenholdt med besvarelsen af spørgsmålet om, hvor ofte de handler i gårdbutikker. Analysen af dette viser, at lokale og kunder med en landlig baggrund oftere handler i gårdbutikker. De fleste handler der enten en gang om ugen eller et par gange om måneden. Desuden er der kun meget få kunder, som handler hver dag i gårdbutikker, og ingen af de lokale eller af dem med lokal baggrund. Men det er blandt de lokale kunder, at den største andel næsten handler hver dag (4 til 5 gange/uge), nemlig 14 % mod 7 % for alle kunderne. Herudover er det det også hos de lokale, at man finder de mindste andele, der handler så sjældent som et par gange per år eller sjældnere. Figur 7.4 viser dette.

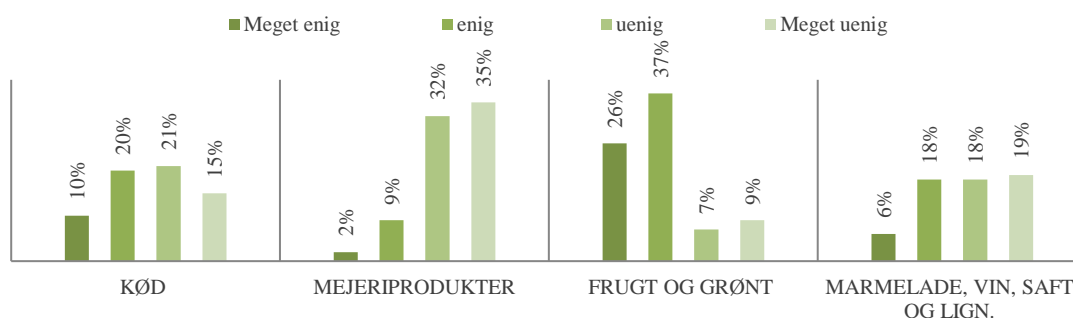
FREKVENNS FOR KØB I GÅRDBUTIKKER



Figur 7.4: Oversigt over hvor ofte der handles i gårdbutikker opgjort for lokale kunder (<20 km), kunder med landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

Kunderne blev spurgt til, hvilke varer de typisk køber i gårdbutikker frem for andre steder. Analysen viste, at der ikke er de store forskelle mellem lokale kunder, kunder med en landlig baggrund og øvrige i forhold til, hvilke typer varer de køber. Frugt og grønt er den mest udbredte vare efterfulgt af kødvarer og dernæst mejeriprodukter. Figur 7.5. viser de lokale kunders indkøb fordelt på varegrupper.

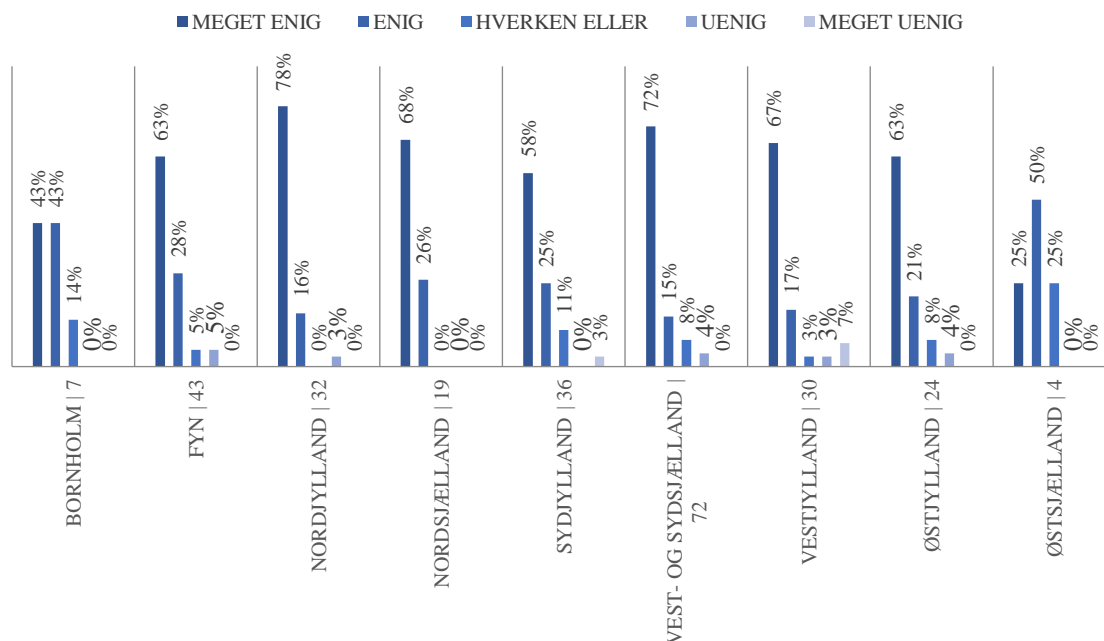
LOKALE KUNDER -VARER PRIMÆRT INDKØBT FRA GÅRDBUTIKKER



Figur 7.5.: Oversigt over de varetyper lokale kunder (<20 km) primært køber i gårdbutikker frem for andre steder. N=185.

Både hos kunder og gårdbutikker vægtes det højt, at varerne er produceret lokalt. 87 % af gårdbutikkerne finder det meget vigtigt eller vigtigt, og der er kun mindre geografiske forskelle. Figur 7.6 viser, at med undtagelse af de 4 gårdbutikker i Østsjælland, hvor 75 % finder det meget vigtigt/vigtigt, varierer landsdelene ikke mere end fra 83 % i Syddjylland til 94 % i Nordjylland og Nordsjælland. Herudover skiller Nordjylland og Vest- og Syddjylland sig ud ved sine meget store andele af gårdbutikker, der tillægger salg af lokalt producerede varer meget stor betydning.

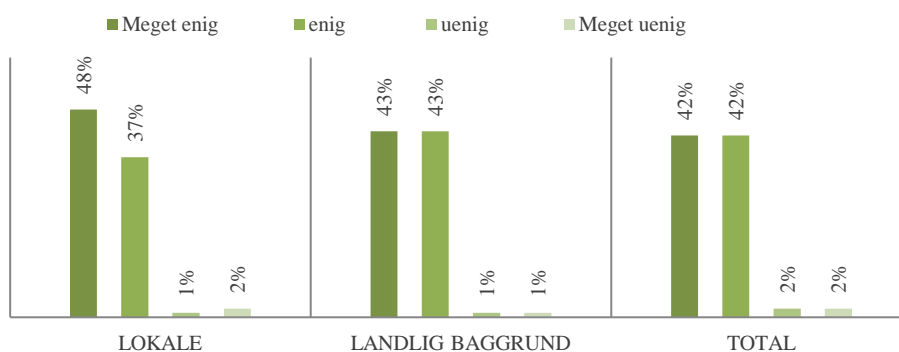
**BETYDNING AF LOKALT PRODUCEREDE VARER FOR
GÅRDBUTIKKERNE**



Figur 7.6: Oversigt over betydningen af at sælge lokalt producerede varer for gårdbutikkerne. N=267.

Blandt kunderne finder man tilsvarende store andele, der foretrækker lokalt producerede varer i gårdbutikkerne. 84 % af alle kunder mener, at lokal produktion af varerne er meget vigtigt eller vigtigt, marginalt flere blandt de lokale kunder (85 %) og blandt kunderne med landlig baggrund (86 %). Figur 7.7. viser dette.

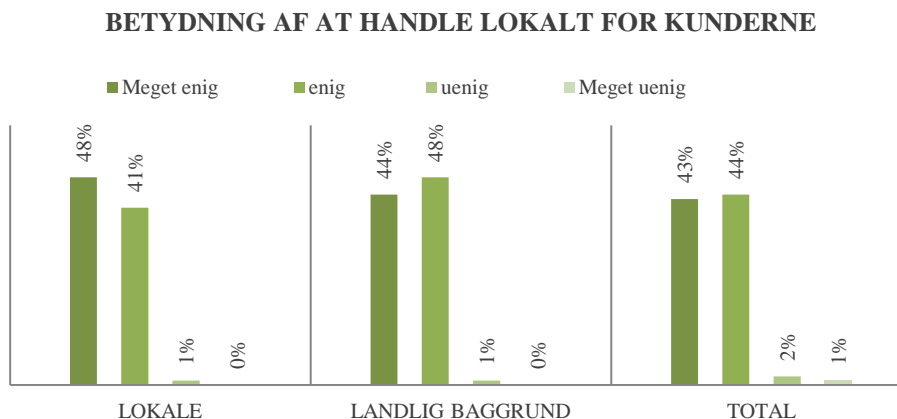
BETYDNING AF LOKAL PRODUKTION FOR KUNDERNE



Figur 7.7.: Oversigt over betydningen af lokal produktion opgjort for lokale kunder (<20 km), kunder med landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

Der kan være forskel på præferencen for lokale produkter og præferencen for at handle lokalt. Analysen viste, at kunderne tillægger det marginalt større betydning at handle lokalt, end at varerne er produceret lokalt. Det er blandt kunder med en landlig baggrund, at den største andel finder det meget vigtigt eller vigtigt at handle lokalt. Det er dog hos

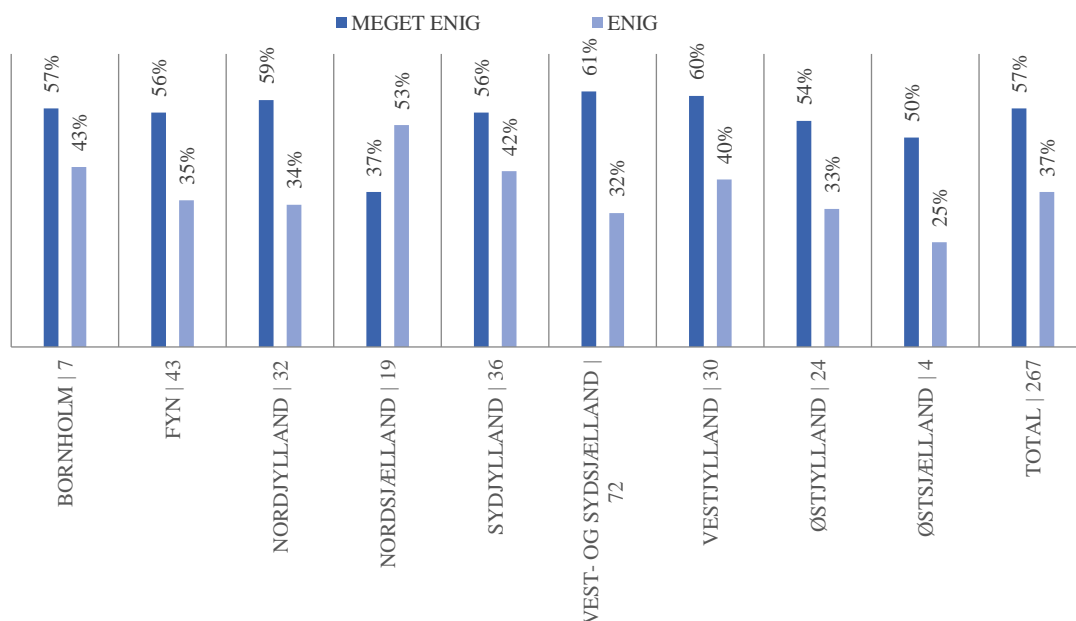
de lokale kunder, at den største andel, som finder det meget vigtigt, skal findes. Figur 7.8. viser den betydning, kunderne tillægger det at handle lokalt.



Figur 7.8.: Oversigt over betydningen af at handle lokalt opgjort for lokale kunder (<20 km), kunder med landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

Som det også blev nævnt i litteraturstudiet, kan gårdbutikker skabe rum for uformelt socialt liv i lokalmiljøet. For at afklare i hvilket omfang den uformelle kontakt har betydning for gårdbutiksindehavere og kunder, er der spurgt til dette i henholdsvis telefonspørgeundersøgelsen og kundespørgekemaundersøgelsen. Svarene for gårdbutiksindehaverne viser, at den uformelle snak vægtes højt. Geografisk er der nogle forskelle. På Bornholm og i Vestjylland er 100 % af gårdbutikkerne enige eller meget enige i, at den uformelle snak er vigtig, mens man i Østjylland finder 87 % og i Østsjælland 75 %. Det er i Vest- og Sydsjælland og i Vestjylland, hvor flest gårdbutikker er meget enige. Den største andel af gårdbutiksindehavere, der er uenige i vigtigheden af uformel snak, finder man i Vest- og Sydsjælland (6 %). Kun i Østjylland er der gårdbutiksindehavere, der angiver, at de er meget uenige i vigtigheden af den uformelle snak (4 %). Figur 7.9. viser andelen af gårdbutiksindehavere, som er meget enige eller enige i udsagnet om, at den uformelle snak i gårdbutikkerne er vigtig.

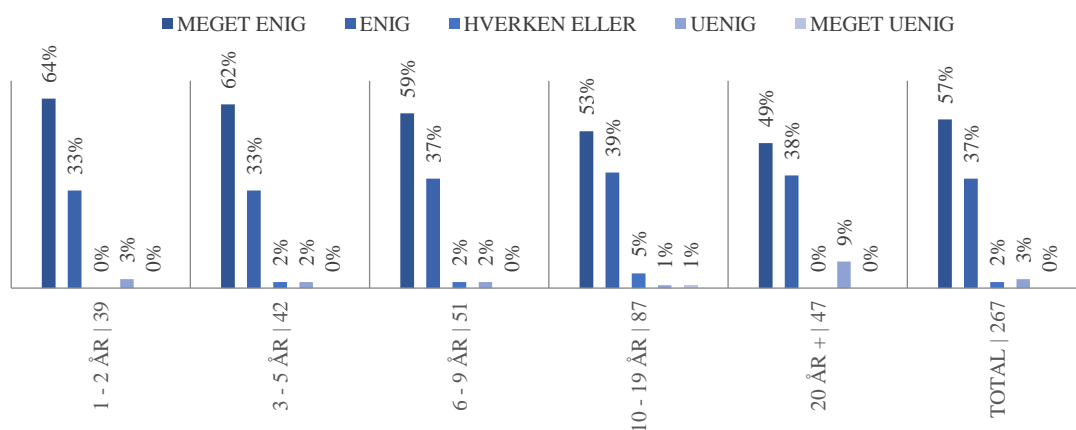
UFORMAL SNAK MED KUNDER ER MEGET VIGTIGT



Figur 7.9: Geografisk oversigt over gårdbutikker, der finder uformel snak med kunder meget vigtigt. N=267.

Uformel snak vægtes højere blandt de gårdbutikker, der er mindre end 10 år sammenlig-
net med dem, der har været ejet længere. Der er dog ikke tale om en signifikant sammen-
hæng.

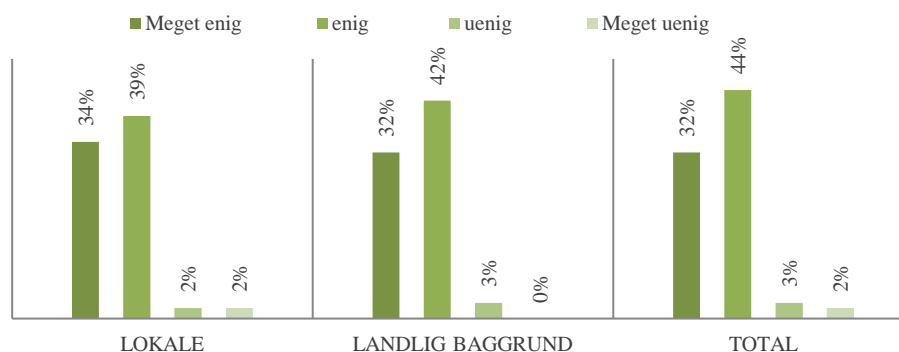
UFORMAL SNAK MED KUNDER ER MEGET VIGTIGT



Figur 7.10: Oversigt over betydningen af uformel snak ved indkøb opgjort ift. alder af ejerskab af gårdbutik. N=267.

Som figur 7.11. viser, vægtes den uformelle snak også højt hos kunderne, men lavere end
hos gårdbutikkerne. Analysen viste desuden, at der kun er marginale forskelle mellem
lokale kunder og kunder med landlig baggrund i forholdet til den uformelle interaktion.

BETYDNING AF UFORMEL SNAK FOR KUNDERNE



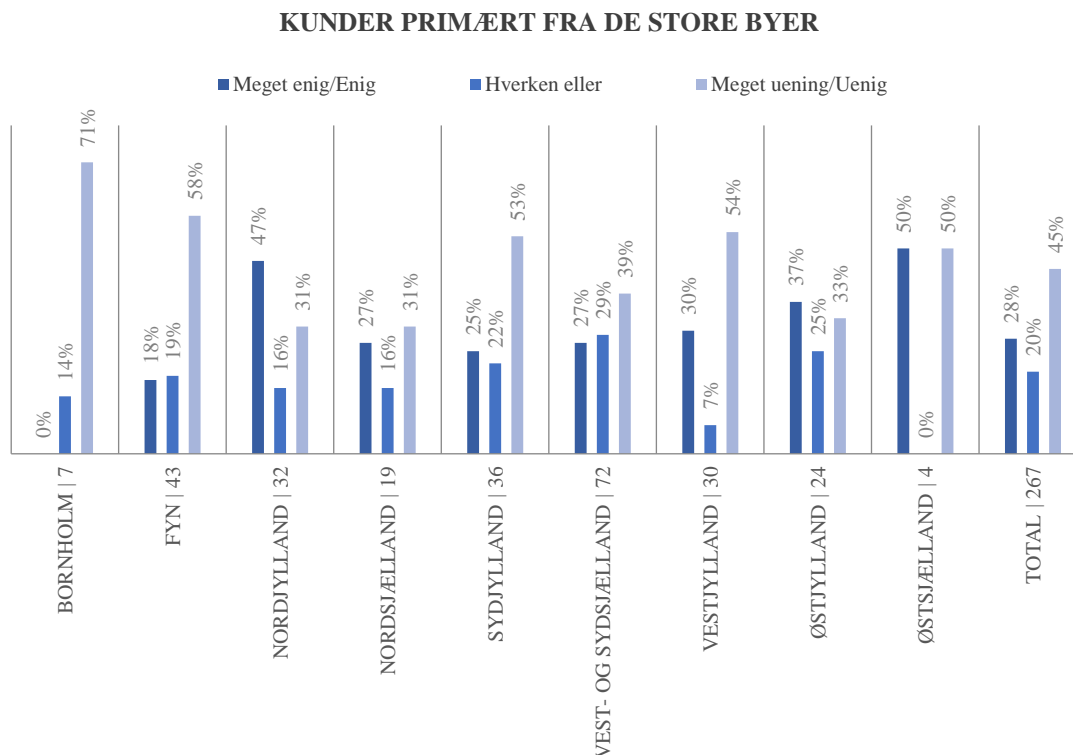
Figur 7.11: Oversigt over betydningen af uformel snak ved indkøb opgjort for lokale kunder (<20 km), kunder med landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

Selvom gårdbutikkerne vægter den uformelle snak, kunder fra lokalområdet og lokale produkter højt, så viser den dybdegående undersøgelse, at der er forskelle i typen af lokal forankring. Der er gårdbutikker, hvor de lokale kunder dominerer. Et eksempel er Ravnstrup på Falster, der udelukkende sælger sine grøntsager til helt lokale, og hvor lukningen af en lokal bro ifølge ejeren har direkte indflydelse på salget. Her opfattes det lokale salg som et vilkår og muligheden for at kunne tiltrække kunder fra større afstande som hindret af, at alle producerer de samme varer (feltnoter d. 18/7 2016). Det var imidlertid mere udbredt blandt gårdbutikkerne at have en bredere geografisk forankring. Et eksempel kunne være gårdbutikken Kirkehøjens Limousine, der ligger mindre end 5 km fra Ravnstrup, og som sælger sine specialprodukter i form af dyreetiske kødprodukter fra blandet andet kvæg, får og uldgrise til både tilbagevendende lokale kunder og til tilrejsende kunder fra op til 70 km afstand (feltnoter d. 18/7 2016). I den ene ende af skalaen ses gårdbutikker, hvis lokale forankring er meget lille. Et eksempel er Dalsbakkegård i Odsherred, hvis oksekød ifølge ejeren er for dyrt for de lokale og derfor sælges til turister fra gårdbutikken og herudover leveres til kunder i et større nærområde og i København. Et andet eksempel er Fejø Cider på Fejø. Interessant nok opfatter ejeren sig ikke som en lokal virksomhed, da dens luksusbetonede varer sælges internationalt og nationalt. De lokale kunder udgør ikke kundegrundlaget. Butikken er mest et udstillingsvindue af varerne i sommerhøjsæsonen og i stor udtrækning for turister og sommerhusejere. I begge tilfælde er der tale om lokale produktioner af luksusprodukter, som er mere orienteret mod tilrejsende kunder end mod den lokale forankring via varesalget (feltnoter d. 23/7 2016).

6.4. DE TILREJSENDE OG INDKØB I GÅRDBUTIKKER

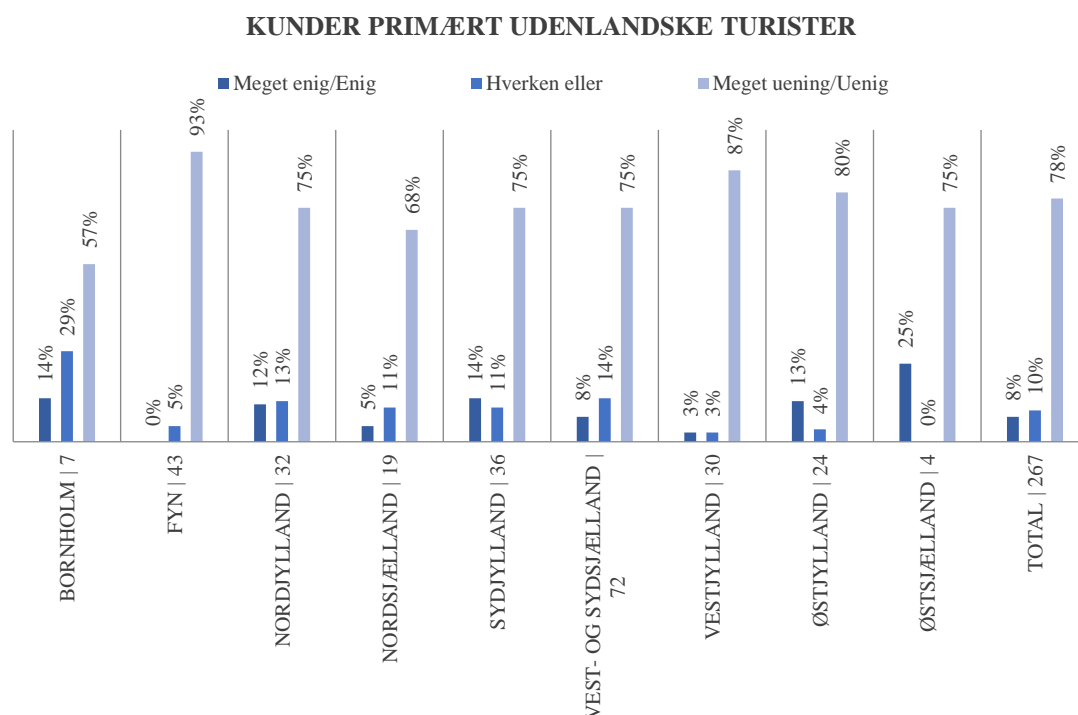
I dette afsnit sættes der fokus på udstillingen af landlige værdier, som kan opstå i forbindelse med indkøbet i gårdbutikkerne, hvor kunden stifter bekendtskab med det landlige miljø, fødevarerne og producenterne. I den forbindelse er det særligt interessant at se på de praksisser og holdninger, som findes hos de kunder, der kommer fra store byer, er tilrejsende eller ikke har en landlig baggrund. De tilrejsende kunder er forstået som kunder, hvis hjem ligger 20 km eller mere fra den gårdbutik, hvor de handler.

Det er ovenfor vist, at en høj andel af gårdbutiksindehaverne mener, at størstedelen af deres kunder kommer fra lokalområdet. Der er dog også gårdbutikker, hvis kunder primært kommer fra de større byer længere væk. Blandt Fyns 43 gårdbutikker gælder det for 18 % af butikkerne, mens der blandt Nordjyllands 32 gårdbutikker er 47 %, hvis kunder primært er fra de største byer og blandt Østsjællands 4 er der 50 %. Figur 7.12 viser gårdbutiksejernes enighed i telefonspørgeundersøgelsens udsagn om, at kunderne primært kommer fra de store byer.



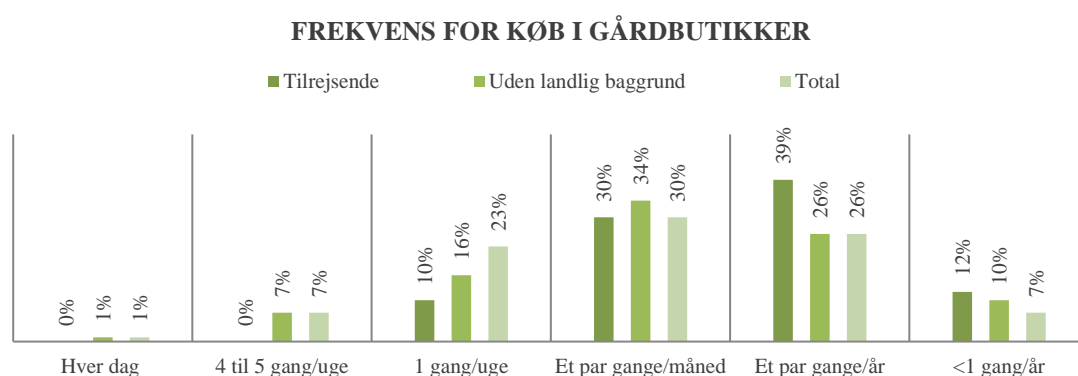
Figur 7.12: Geografisk fordeling af gårdbutikker med kunder primært fra de store byer. N=267.

Udover de tilrejsende kunder blev der i telefonspørgeundersøgelsen også spurgt til udenlandske turister. Besvarelsene viste, at de udenlandske turister kun udgør den primære kundegruppe for en lille del af gårdbutikkerne (8 %), mens de ikke gør det for majoriteten (78 %). Der er imidlertid nogle landsdele, hvor udenlandske turister udgør den primære kundegruppe for flere end gennemsnittet, men udover andelen på 25 % blandt de fire gårdbutikker i Østjylland, er andelen ikke højere end de 14 % af gårdbutikkerne, som findes på Bornholm og i Sydjylland. Det er værd at bemærke, at selvom turister ikke er de dominerende kunder, er de stadig en del af gårdbutikkernes kunder (se figur 7.13). Der var da også turistikunder i omkring halvdelen af de besøgte gårdbutikker ved feltobservationen, og for nogle udgjorde de en væsentlig del af kunderne.



Figur 7.13: Geografisk oversigt over udenlandske turister som primære kunder i gårdbutikkerne. N=267.

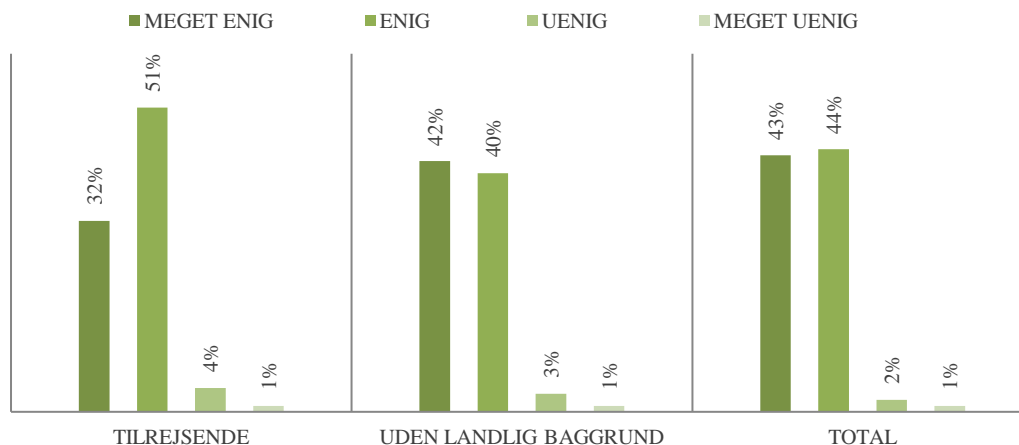
Ud af kundespørgeundersøgelsen kunne det ses, at tilrejsende kunder handler mere sjældent i gårdbutikker sammenlignet med alle kunder. Blandt de tilrejsende kunder handler 39 % et par gange per år og 12 % handler mindre end en gang per år. Tilsvarende handler 26 % af både kunderne uden landlig baggrund og hele kundegruppen et par gange per år, og henholdsvis 10 % og 7 % handler mindre en enkelt gang om året. Figur 7.14. viser, hvor ofte tilrejsende kunder og kunder uden landlig tilknytning handler i gårdbutikker.



Figur 7.14: Oversigt over hvor ofte der handles i gårdbutikker opgjort for tilrejsende kunder (≥ 20 km), kunder uden landlig baggrund og for hele kundegruppen. N=185.

Selvom de største andele af de to kunde grupper ikke handler så hyppigt i gårdbutikker, viste analysen, at betydningen af at handle lokalt for tilrejsende kunder og kunder uden landlig baggrund er stor (henholdsvis 83 % og 82 %). En opfattelse af, at noget er lokalt, er altså vigtig for alle kunde grupper. Figur 7.15. viser vigtigheden af at handle lokalt for tilrejsende og kunder uden landlig baggrund.

BETYDNING AF AT HANDLE LOKALT FOR KUNDERNE

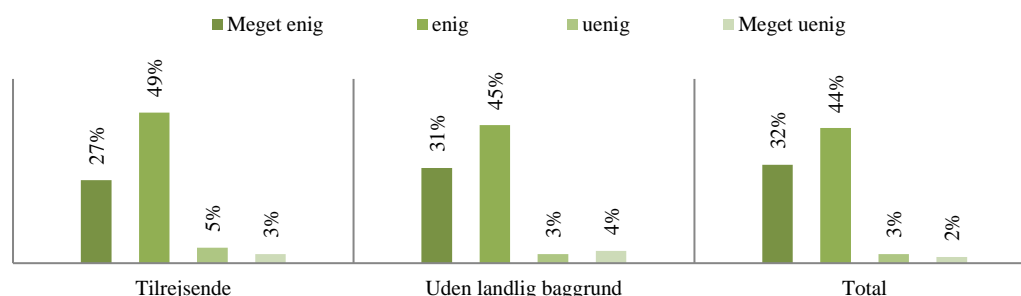


Figur 7.15: Oversigt over betydningen af at handle lokalt opgjort for tilrejsende kunder (≥ 20 km), kunder uden landlig baggrund og for hele kundegruppen. $N=185$.

Den generelt stærke sammenhæng mellem gårdbutikkernes salg af egen produktion giver en god mulighed for, at kunderne kan opleve en sammenhæng mellem at handle lokalt og nærhed til en lokal produktion, som værdsættes af kunderne, som kommer tilrejsende og som ikke har en landlig baggrund. Feltobservationen pegede på, at der kan være et socialt element forbundet med tilbagevendende kunder i gårdbutikkerne. Gårdbutikken kan få en form for personlig historisk betydning som ved Tornhøjgård, hvor ejeren stolt fortalte, at han oplever 2. generationskunder (feltnoter d. 15/7 2016). Det kan dog også være en mere praksisorienteret social betydning. Det kan for eksempel være de sommerhusgæster i Halsnæs, som personalet i Gårdbutikken Kikforbi beskriver altid køber pølser med, når de skal hjem igen (feltnoter d. 14/7 2016). Eller det kan være i form af kendskab til købspraksisser ved bestemte gårdbutikker, som f.eks. Østergaard Frugtplantage ved Sønderborg, hvor tilbagevendende kunder tydeligvis håndterede selvbetjeningen, der var svære at finde ud af, hvis man ikke havde været der før (feltnoter juni 2016).

De tilrejsende kunder og kunder uden landlig baggrund opnår gennem handel i gårdbutikkerne oplevelsen af personlig kontakt til producenten, ægtefælle til producenten eller medarbejdere i gårdbutikken. Selvom den personlige betjening kun nævnes af 15 kunder ud af 104 i beskrivelserne af deres besøg i gårdbutikken, har den uformelle snak stor betydning. Som tidligere nævnt har den uformelle kontakt til kunderne stor betydning for gårdbutikkerne. Den uformelle kontakt tillægges også stor betydning hos tilrejsende kunder (76 %) og kunder uden landlig baggrund (76 %). Figur 7.16. viser, hvor enige kunder, som er tilrejsende, og kunder, som ikke har en landlig baggrund, er i udsagnet om, at uformel snak et vigtigt, når man handler i gårdbutikker.

BETYDNING AF UFORMEL SNAK FOR KUNDERNE



Figur 7.16: Oversigt over betydningen af uformel snak opgjort for tilrejsende kunder (≥ 20 km), kunder uden landlig baggrund og for hele kundegruppen. $N=185$.

Den personlige kontakt giver en direkte producent-kunde relation, der udover den nævnte uformelle snak også giver mulighed for snak om selve produkterne og rådgivning om brug og om madlavning og derfor også ofte involverer personlig betjening i gårdbutikken. Gårdbutikken på Aalholm Gods fremhævede især dette vejledende element (feltnoter d. 21/7 2016). Herudover kan den personlige kontakt, som det fremhæves af ejeren af Kernegården på Fejø også have karakter af vejledning om lokalområdet (om huse til salg, skole, generelt om Fejølivet). Ifølge ejeren af gårdbutikken må omfanget af denne information dog overvejes i forhold til afkastet til butikken, da det tager meget tid (feltnoter d. 23/7 2016).

Selv når der ikke er en egentlig personlig kontakt, kan mødet med gårdbutikken give en social erfaring. Selvom selvbetjening ofte er forbundet med det mindre behov for arbejdskraft, rummer den nemlig også sociale elementer. Selvbetjeningen tager forskellige former. Fra åbne kasser og byttepenge, der ligger fremme, til låste kasser og information om overvågning og trussel om straf ved tyveri. Det giver helt forskellige oplevelser, der kan forbindes med forskellige grader af social tillid.

Det sociale element findes også i form af noter efterladt af kunder om skylder-beløb, som i Dalbakkegård på Lolland, eller sedler, hvor man kan skrive, hvilke varer man mangler at betale for, som i Sølager i Halsnæs, samt post-it noter med anmeldelser af butikken som i Tokkerupgård på Lolland. Hvor udbredt dette er som lokal social praksis er ikke til at sige her, men at det foregår og kan erfares som kunde, står fast. Disse er alle elementer, der udtrykker forskellige former for fællesskab omkring gårdbutikken, uden der er en direkte personlig kontakt.

Figur 7.17. viser fem eksempler på former for uformel interaktion, uden at der er direkte kontakt mellem kunden og gårdbutiksindehaveren. Fotoet øverst til venstre er fra Idasletten taget d. 20/7 2016, fotoet øverst til højre er fra Kildevejens frugt, taget d. 20/7 2016, fotoet i anden række til venstre er fra Dalbakkegård taget d. 21/7 2016, fotoet i anden række til højre er fra Tokkerupgård taget d. 20/7 2016, mens det nederste foto er fra Sølager taget d. 11/7 2016.

Gårdbutikker – et potentiale for lokaludvikling på landet?



Figur 7.17: Fem eksempler på former for uformel interaktion uden at der er direkte kontakt mellem kunden og gårdbutiksindehaveren. Øverst til venstre: Idasletten. Øverst til højre: Kildevejens frugt. Anden række til venstre: Dalbakkegård. Anden række til højre: Tokkegårdbrugård. Nederste: Sølager.

Gårdbutikker kan også påvirke det sociale rum gennem sin sociale profil. Selvom der er tale om en mindre del af de besøgte gårdbutikker, så er der flere, der på den ene eller anden måde virker som en form for socialt entreprenørskab eller sociale virksomheder. Til den sidste kategori hører gårdbutikken Sølager i Halsnæs, der er ejet af Halsnæs kommune og har tilknyttet et gartneri og landbrug, hvor stedets brugere arbejder. Denne særegne profil giver en ikke-industrialiseret produktionsform og et socialt element ved stedet, der ifølge en ansat på stedet opleves som positivt hos kunderne (feltnoter d. 11/7 2016). Også til denne kategori hører gårdbutikken Nygården i Odsherred, der er et privat socialt værested finansieret gennem salget i gårdbutikken (feltnoter d. 25/7 2016). Herudover har en gårdbutik som Baunehøjgården i Odsherred tidligere beskæftiget socialt udsatte unge, men stoppet dette, da det var en for omfattende opgave samtidig med arbejdsbyrden fra driften af et idealistisk økologisk landbrug (feltnoter d. 27/7 2016). Gårdbutikkens sociale element kan også komme til udtryk ved brugen af Wwoof'ere (frivillige arbejdere på økologiske gårde) som ved Fejø Cider, der bruger sådanne, der typisk gerne vil lære om ciderproduktion (feltnoter d. 23/7 2016). Den sociale profil kan altså både skabe meningsfuld beskæftigelse for udsatte personer og vidensdeling.

6.5. OPsummering: GÅRDBUTIKKEN SOM INDKØBSSTED

Gårdbutiksejere oplever, at størstedelen af deres kunder er fra nærområdet, og kundeundersøgelsen bekræftede dette i et vist omfang. Kundeundersøgelsen viste også, at en stor del af gårdbutikk kunderne har en landlig baggrund. Både gårdbutiksejere og kunder vægter lokale produkter højt. Det er fortrinsvist frugt og grønt og kød, som de lokale kunder efterspørger. Det uformelle sociale møde finder sted i gårdbutikker, og det betyder meget både for gårdbutiksindehaverne og for kunderne. Der er dog forskel på måden, hvorpå gårdbutikkerne er forankret i lokalsamfundet. I den ene ende af skalaen er de gårdbutikker, som er omdrejningspunkt for de lokale beboere. I den anden ende af skalaen er de gårdbutikker, som mere er produktudstillinger rettet mod markeder uden for lokalsamfundet.

Oplevelsen af det lokale og af at kunne indgå i en uformel interaktion med gårdbutiks indehaveren er vigtig for tilrejsende og for kunder uden landlig baggrund, ligesom den var det for de lokale og for kunder med landlig baggrund. Dette er selvom tilrejsende og kunder uden landlig baggrund ikke handler så ofte i gårdbutikker.

7. GÅRDBUTIKKEN, SAMARBEJDE OG NETVÆRK

7.1. INTRODUKTION TIL KAPITEL 8

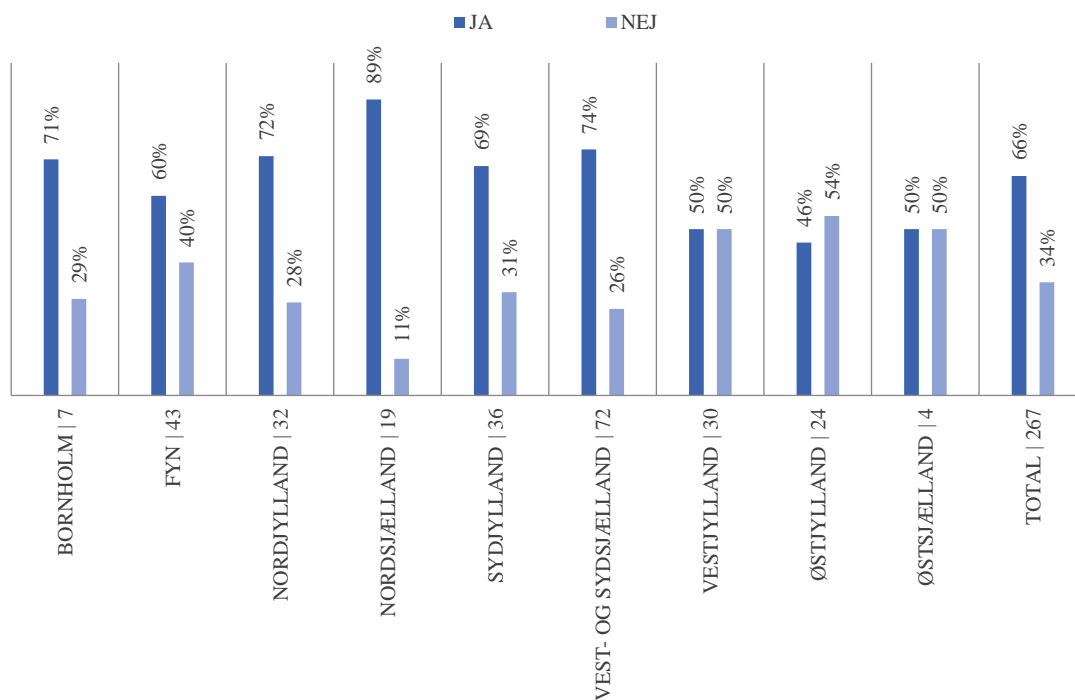
For at kunne vurdere potentialer for landdistrikter ved gårdbutikker er de netværk, der opstår omkring dem, vigtige at kortlægge. Gennem netværk øges videnudveksling, styrkes innovationskapaciteten, og der etableres enten geografisk og/eller branchemæssigt tilhørsforhold. I telefonspørgeundersøgelsen med gårdbutiksindehaverne og ved det dybdegående felt-studie har der været rettet opmærksomhed mod netværk opstået med afsæt i gårdbutikkerne. Overordnet peger både telefoninterviews og feltundersøgelsen ved gårdbutikker på to overlappende afsæt for netværksdannelse, som har hvert sit udgangspunkt: 1) netværk, der tager udgangspunkt i en geografisk lokalitet og 2) netværk, der tager udgangspunkt i produkterne. I dette kapitel rettes opmærksomheden i afsnit 8.1 mod netværk gennem den geografiske lokalitet. I afsnit 8.2 fokuseres der på netværk gennem varer.

7.2. STEDBUNDNE NETVÆRK

Telefonspørgeundersøgelsen viste, at to tredjedele af alle gårdbutikkerne indgår i et lokalt netværk (66 %). Der er imidlertid geografiske forskelle, når det gælder, hvor udbredt deltagelsen i lokale netværk er. 89 % af de 19 nordsjællandske gårdbutikker indgår i et lokalt netværk, mens andelen er knap tre fjerdedele for gårdbutikkerne i Vest- og Sydsjælland, i Nordjylland og på Bornholm. 69% af gårdbutikkerne i Sydjylland deltager i et lokalt netværk. I de resterende landsdele deltager under to tredjedele af gårdbutikkerne i lokale netværk. Østjylland skiller sig ud ved at være det område, hvor under halvdelen af gårdbutikkerne ikke indgår i lokale netværk. Figur 8.1. viser andelen af gårdbutikker i de enkelte landsdele, som indgår i lokale netværk.

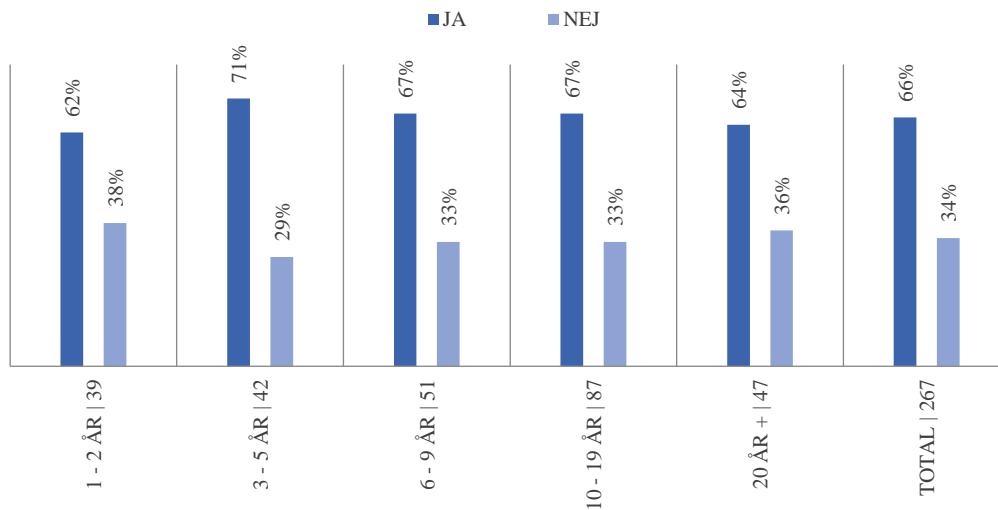
Det er interessant at undersøge om deltagelse i lokale netværk er mere udbredt blandt nye gårdbutikker, der dermed evt. kan finde støtte i deres opstartsperiode. Analysen viser imidlertid, at deltagelsen i lokale netværk er lavest blandt gårdbutikker ejet mellem 1-2 år, mens den er højest for gårdbutikkerne ejet mellem 3-5 år, men variationerne er ikke særlig store. Gennemsnitligt svarer 66 % ja til, at de deltager i et lokalt netværk. Figur 8.2. viser gårdbutikkernes deltagelse i netværk i forhold til deres etableringstid.

DELTAGELSE I LOKALT NETVÆRK (GEOGRAFI)



Figur 8.1: Den geografiske fordeling af gårdbutikkernes deltagelse i et lokalt netværk. N=267.

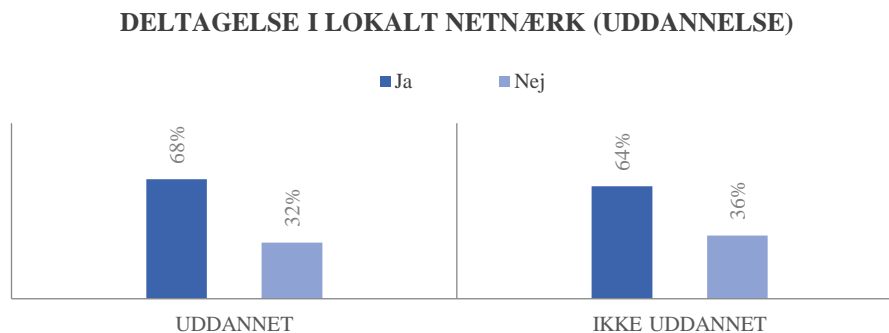
DELTAGELSE I LOKALT NETVÆRK (ALDER)



Figur 8.2: Gårdbutikkernes deltagelse i et lokalt netværk opgjort efter alder for nuværende ejerskab. N=267.

Deltagelse i et lokalt netværk kan også tænkes at hænge sammen med, om gårdbutikken drives af en ejer eller en partner med uddannelse som gartner eller landmand. Analysen af denne sammenhæng viser, at deltagelsen i et lokalt netværk er stort set lige udbredt

blandt gårdbutikker, der drives af uddannede eller af ikke-uddannede. Figur 8.3. viser gårdbutikkernes deltagelse i netværk fordelt efter uddannelse som landbruger eller ej.



Figur 8.3: Gårdbutikkernes deltagelse i et lokalt netværk opgjort efter om ejer eller partner i gårdbutikken er uddannet gartner eller landmand. N=267.

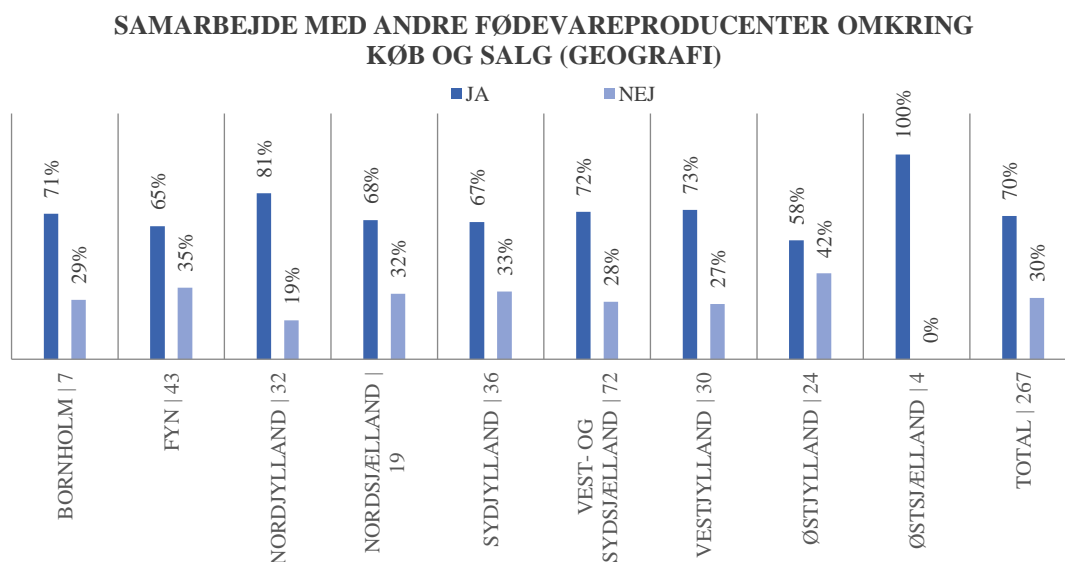
Netværk kan opstå omkring egentlige lokale samarbejder mellem producenter/gårdbutikker. I Halsnæs viste feltundersøgelsen, at alle de besøgte gårdbutikker var med i foreningen Spisekammer Halsnæs, som er en sammenslutning af fødevareproducenter i Halsnæs kommune. Foreningen indeholder flere etiske målsætninger omkring miljø, sundhed og social inklusion og samarbejder med andre fødevareforeninger som f.eks. Spisekammer Gribskov. Gårdbutikkerne distribuerer deres varer og markedsfører sig gennem sammenslutningen i forskelligt omfang. Distributionen foregår gennem en kasseordning, der kan bestilles af kunder i juni til oktober måneder, og som afhentes ved to af gårdbutikkerne. Herudover indbefatter samarbejdet i Halsnæs en begyndende koordinering af produktionen på de enkelte gårde. Dette skal sikre variation i sammensætningen af kasserne og i udbuddet i området (feltnoter fra d. 15/7 2016). En lignende diskussion findes også på Falster. Her peger en gårdbutiksindehaver på, at en sådan koordinering kan være med til at begrænse den enkelte producents hurtige adgang til afgrøder, der skal bruges, og det opfattes nemmere at have afgrøderne selv (feltnoter d. 18/7 2016). Feltundersøgelsen viste, at der blandt gårdbutikkerne var forskellige syn på anvendeligheden af samarbejder, og at der, som fremhævet i gårdbutikken Kirkehøjens Limousine, også var forskellige muligheder for at lægge arbejdstid i sådanne samarbejder (feltnoter d. 18/7 2016). Et samarbejde som Spisekammer Halsnæs er da også afhængigt af frivilligt arbejde og lokale ildsjæle (feltnoter d. 15/7 2016).

Netværk kan også opstå som mere personbårne og småskalasarbejder blandt fødevareproducenterne. Eksempler fra feltundersøgelsen er fra gårdbutikken Idasletten, der er en biavler, som har sine bistader på andres marker og plantager (feltnoter d. 20/7 2016). Andre eksempler er Fejø Cider, som benytter sig af materiel ejet af en stor producent af grønt og frugt på Fejø, eller når naboerne Kirkehøjens Limousine og Tårup frugtplantage anbefaler hinanden (feltnoter d. 19/7 2016). Rørmosegård i Odsherred bruger en lokal detailbutik, hvor der er personlig kontakt mellem de to ejere til at markedsføre produktionen via foldere. Detailbutikken er ifølge ejeren af Rørmosegård interesseret i at have sådant materiale liggende for på den måde at blive et mere centralt sted i området (feltnoter d. 28/7 2016). Herudover oplever Tårup frugtplantage selvplukkere, der plukker jordbær og sælger disse fra boder andre steder (feltnoter d. 19/7 2016). Disse personbårne samarbejder kan med andre ord virke til gensidig interesse i en lille skala.

7.3. NETVÆRK OMKRING PRODUKTERNE

Netværk, der har produktet snarere end stedet som omdrejningspunkt, kan opstå omkring forskellige led i produktion, forarbejdning, afsætning og markedsføring. Dette afsnit fokuserer på disse netværk.

I telefonspørgeundersøgelsen med gårdbutiksindehaverne blev der spurgt til gårdbutikkernes samarbejde omkring køb og salg på tværs af lokaliteter. Besvarelserne viser, at 70 % af alle gårdbutikkerne har et sådant samarbejde, mens 30 % ikke har det. Der er dog forskelle mellem de geografiske områder. Udover de 4 gårdbutikker i Østsjælland, der alle deltager i sådanne samarbejder, finder man i Nordjylland en større andel (81 %). Det er i Østjylland (58 %), at den mindste andel af gårdbutikker findes, som indgår i samarbejde om køb og salg på tværs af lokaliteter. Der er dog flere, som deltager, end som ikke deltager. I Vestjylland, Vest- og Sydsjælland samt Bornholm samarbejder mere end 70 % af gårdbutikkerne om køb og salg af lokale produkter på tværs af landsdele.



Figur 8.4: Den geografiske fordeling af gårdbutikkernes samarbejde omkring køb og salg med andre fødevarerproducenter. N=267.

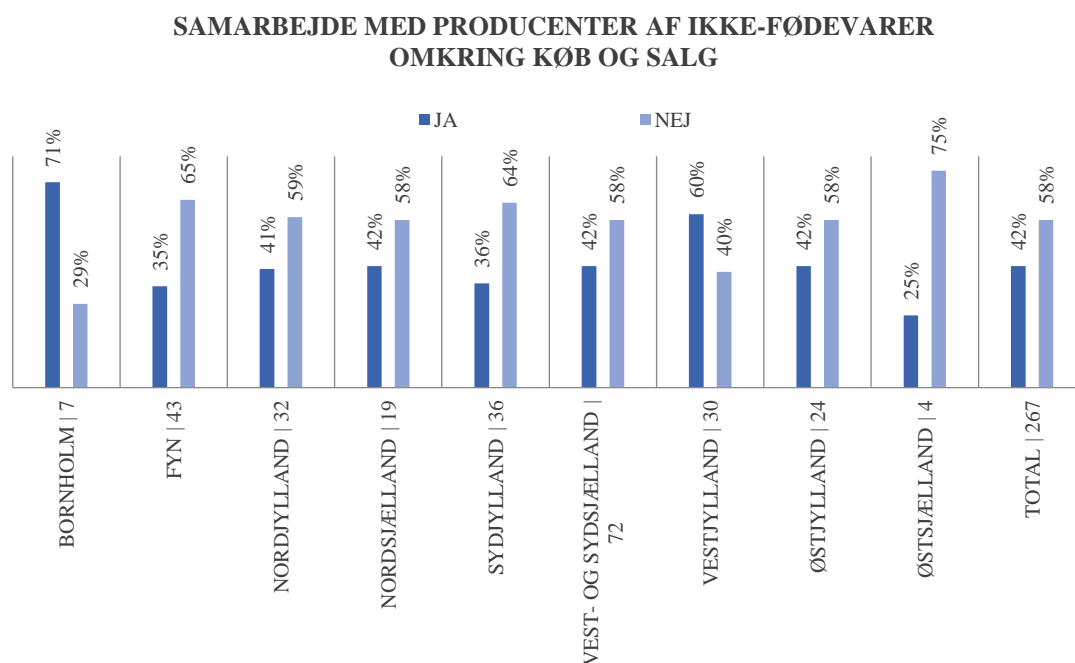
Noter fra feltundersøgelsen viser, at størstedelen af de besøgte gårdbutikker også sælger fødevarer udover deres egne produkter, og at disse også kommer fra andre egne af landet end lokalområdet. Størrelsen af udbuddet af andres produkter varierer en del. I gårdbutikkerne KIKforbi i Halsnæs, Sidinge frugtplantage i Odsherred og Bigaard Økologiske Gartneri i Aabenraa kommune er der et meget bredt sortiment. Mens andre kun sælger enkelte varer, som for eksempel gårdbutikken ved Aalholm Gods, der kun kan have et begrænset udbud på grund af sine korte åbningstider (feltnoter d. 14/7 2016, d. 26/7 2016, juni 2016 og d. 21/7 2016). Der er enkelte gårdbutikker, som ikke ønsker at afsætte andres produkter. For eksempel har Tornhøjgård i Halsnæs fravalgt at sælge andres produkter, fordi de mener, det vil få dem til at minde om et supermarked (feltnoter d. 15/7 2016).

Analysen af forholdet mellem gårdbutikkens alder og indgåelse af samarbejde omkring køb og salg viste, at der ikke er de store forskelle. Det er mest udbredt at samarbejde om

dette blandt gårdbutikker, der er mellem seks og ni år. 75 % inden for denne gruppe svarer, at de samarbejder med andre fødevarerproducenter om køb og salg. Den mindste andel, der samarbejder med andre fødevarerproducenter, er de et- til toårige og de tre- til femårige. I begge grupper udgør andelen 69 %. En analyse af forholdet mellem at have en uddannelse som landbruger og samarbejde med andre fødevarerproducenter om køb og salg viste ligeledes en manglende sammenhæng.

Der blev i spørgeskemaundersøgelsen spurgt til, om gårdbutikkerne samarbejder med producenter af andre varer end fødevarer. Der er flere gårdbutikker, der ikke har et sådant samarbejde (58 %), end som har et sådant samarbejde (42 %). Men igen er der geografiske forskelle. Bornholm og Vestjylland adskiller sig fra det generelle billede ved at have større andele, der *har* et samarbejde med ikke-fødevarerproducenter, nemlig holdholdvist 71 % og 60 %. Udover de 4 gårdbutikker i Østsjælland er det især på Fyn og i Sydjylland, at færrest har sådanne samarbejder, nemlig henholdsvis 65 % og 64 %. De resterende landsdele ligger meget tæt på gennemsnitsbilledet (se figur 8.5.)

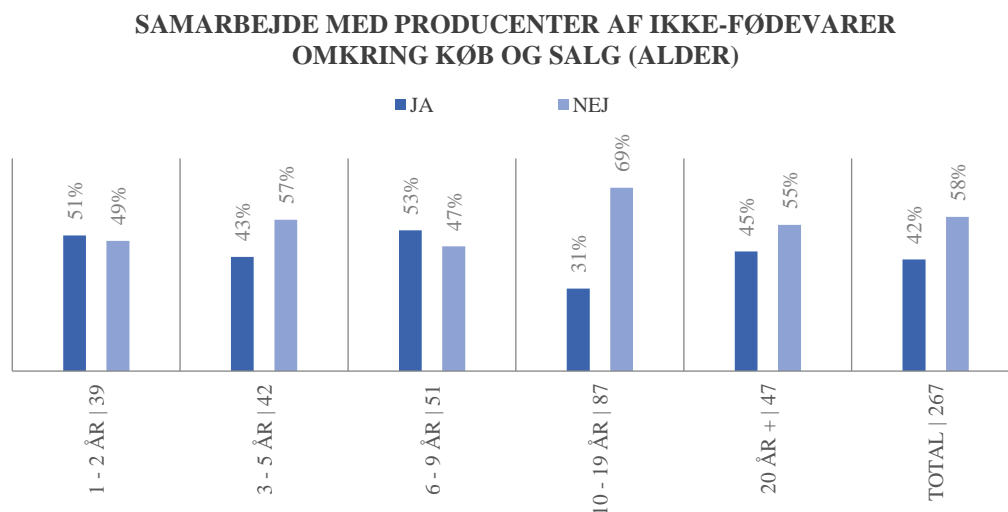
Feltobservationer bekræfter, at nogle gårdbutikker sælger andre varer end fødevarer, og at disse ikke nødvendigvis er produceret i relation til produktionen på gården. F.eks. Strandsegård i Halsnæs, der kombinerer vinsalg med salg af keramik fra Portugal og Rørmosegård i Odsherred, som sælger håndstrikkede karklude. Under alle omstændigheder fremstår disse gårdbutikkers udbud mere varieret med deres kombination af fødevarer og ikke-fødevarer (feltnoter d. 12/7 2016 og d. 28/7 2016).



Figur 8.5: Den geografiske fordeling af gårdbutikkernes samarbejde omkring køb og salg med producenter af andre varer. N=267.

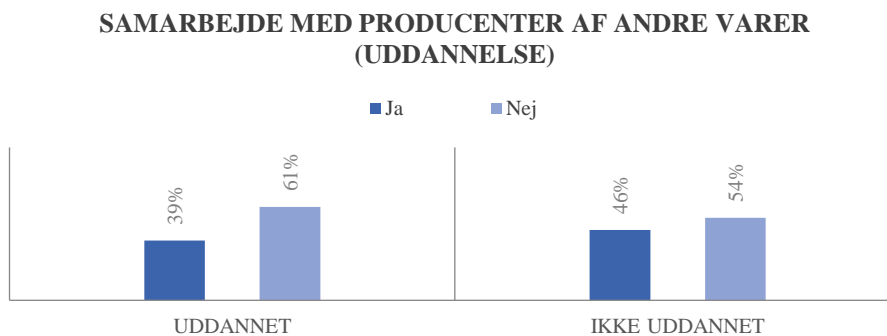
En antagelse kunne være, at den mere varierede vareprofil og dermed større samarbejdsplatform hænger sammen med, hvor længe gårdbutikken har været aktiv. Analysen af

forholdet mellem gårdbutikkens alder og samarbejdet med producenter af varer, som ikke er fødevarer, viser, at der ikke umiddelbart kan ses en sammenhæng. På trods af, at en lidt større del af de helt unge gårdbutikker indgår i et sådant samarbejde i forhold til gruppen, der har været 3-5 år, så er der hverken en tydelig tendens til, at dette fald fortsætter, stabiliseres eller falder og stiger igen (figur 8.6.).



Figur 8.6: Gårdbutikkernes samarbejde med andre fødevarerproducenter opgjort efter alder for nuværende ejerskab. N=267.

Ligesådan kunne det antages, at uddannelsen som gartner eller landmand vil påvirke, om gårdbutikken har et samarbejde med producenter af andre varer. Her viser analysen, at der er en svag tendens til, at gårdbutikker, der drives af ikke-uddannede, i højere grad har et sådant samarbejde. Det kunne indikere en meget svag tendens til en mere homogen vareprofil hos de gårdbutikker, der drives af gartner- eller landmandsuddannede. Figur 8.7 viser dette.



Figur 8.7: Gårdbutikkernes samarbejde med producenter af andre varer opgjort efter om ejer eller partner i gårdbutikken er uddannet gartner eller landmand. N=267.

Uanset om der er tale om fødevarer eller andre varer, kan der være tale om netværk, der opstår omkring salg af varer produceret lokalt. Gårdbutiksindehaverne tillægger det meget stor betydning, at de sælger lokalt producerede varer. Der er en svag, men tydelig,

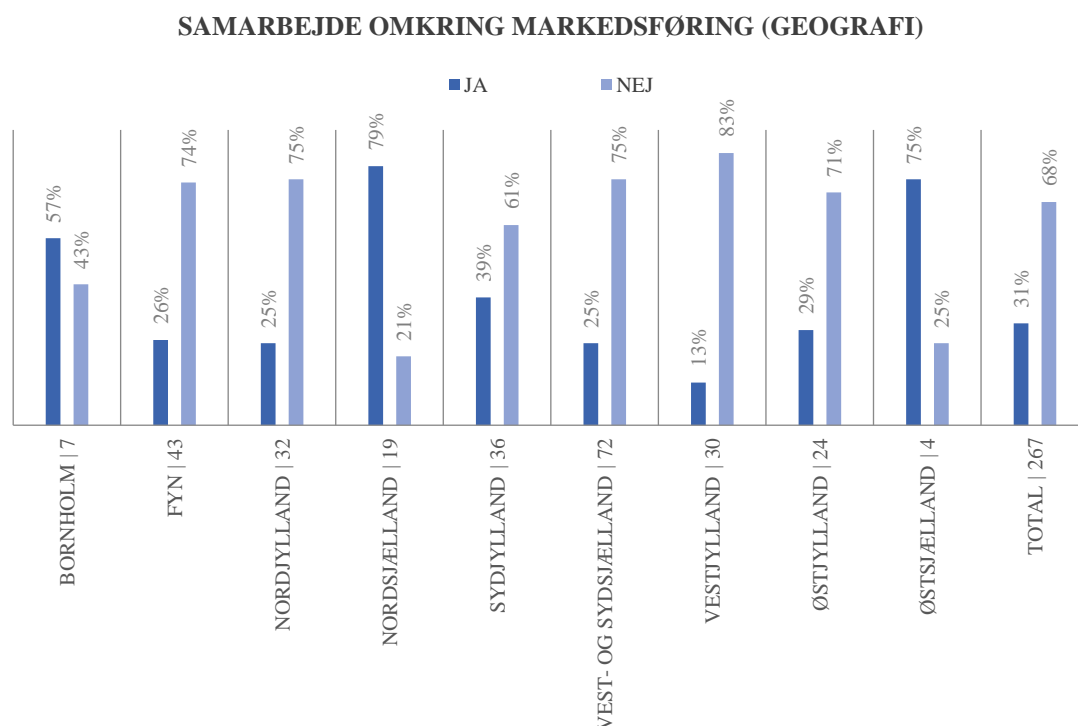
sammenhæng mellem gårdbutikker, der indgår i lokale netværk og dem, der har samarbejde med andre fødevarerproducenter omkring køb og salg. Af de gårdbutikker der har et samarbejde med andre fødevarerproducenter indgår 73 % i et lokalt netværk, mod 51 % af de gårdbutikker der ikke har et sådant samarbejde. Denne sammenhæng er signifikant ($\chi^2=11,337$, $df=1$, $p=0,001$). På den anden side er der ingen klar sammenhæng mellem deltagelse i lokale netværk og samarbejde med producenter af andre varer omkring køb og salg.

Feltobservationerne viste mange af disse former for samarbejde. Gårdbutikken Kirkehøjens Limousine på Falster sælger most fra nabogårdbutikken Tårup Frugtplantage og is fra Møn, og vil i det hele taget helst sælge varer fra Lolland Falster (feltnoter d. 18/7 2016). Andre eksempler er Goods Gårdbutik i Sønderborg Kommune, der sælger is fra det lokale Frydendahls gårdmejeri, og gårdbutikken Kikforbi solgte viskestykker, der var lavet af en lokal producent (feltnoter juni 2016 og d. 14/7 2016).

En anden form for netværk omkring varer opstår gennem mere eller mindre tilfældige møder med producenter fra andre dele af Danmark. Et eksempel på dette er Dalsbakkegård i Odsherred, der sælger Fur øl efter at have mødt en ansvarlig fra Fur bryghus ved et madmarked (feltnoter d. 26/7 2016). Sådanne netværk betyder, at de lokale varer får en større geografisk udbredelse end det umiddelbare lokalområde eller producentens egen butik. Samarbejdet mellem direkte salg og producenter kan også opstå omkring produktionen og forarbejdningen af varer. En gårdbutik som Idasletten på Lolland sælger for eksempel bolsjer produceret på Møn Bolcher og øl fra Krenkerup på Lolland, hvori der bruges Idaslettens honning. Sidinge Frugtplantage i Odsherred køber bær fra en lokal avler til deres egen produktion, og kødproducenter som KIKforbi eller Aalholm benytter sig af slagtere, der ligger inden for en kort radius (feltnoter d. 20/7 2016; d. 26/7 2016; d. 14/7 2016 og d. 21/7 2016).

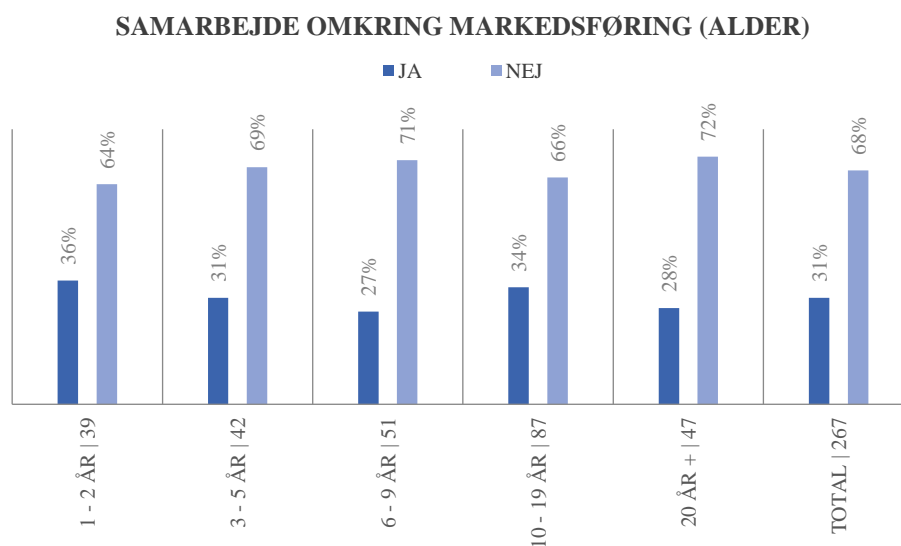
Samarbejde og netværk kan opstå og udvikles gennem fælles markedsføring. Spørgeskemaundersøgelsen viste, at udover de enkelte gårdbutikkers markedsføring, der i større eller mindre grad foregår gennem hjemmesider og sociale medier samt ved brochurer og annoncer, samarbejder 31% af gårdbutikkerne også omkring fælles markedsføring. Analysen viser dog, at der er markante geografiske forskelle. Blandt gårdbutikkerne i Nordsjælland, Østsjælland og på Bornholm er der flere gårdbutikker, der indgår i markedsføringsnetværk, end som ikke gør det. Andelen er størst blandt de 19 gårdbutikker i Nordsjælland (79 %). Billedet er noget anderledes for gårdbutikkerne i de resterende landsdele, hvor især Vestjylland, hvor kun 13 % af gårdbutikkerne samarbejder omkring markedsføring, skiller sig mest ud. Figur 8.8. viser andele af gårdbutikker, som samarbejder omkring markedsføring fordelt på områder.

Der kan være en sammenhæng mellem gårdbutikkernes samarbejde omkring markedsføring, og om de deltager i lokale netværk. Sammenhængen er svag til moderat, men signifikant ($\chi^2=26,932$, $df=2$, $p<0,001$). Af gårdbutikkerne der faktisk har et sådant samarbejde omkring markedsføring indgår 88 % også i et lokalt netværk, mod 56 % af de gårdbutikker der ikke har et samarbejde omkring markedsføring. Det kan tyde på to ting: at det lokale netværk indbefatter markedsføring, og/eller at gårdbutikker, der indgår i et netværk, er mere tilbøjelige til at indgå i flere. Hvad der er tilfældet, er ikke til at fastslå her.



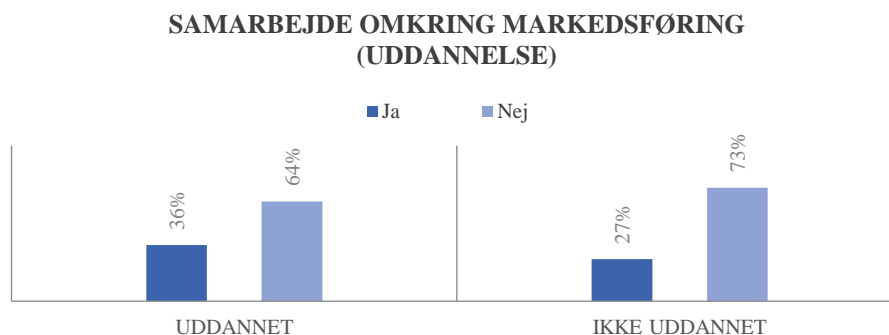
Figur 8.8: Geografisk oversigt over gårdbutikkernes deltagelse i samarbejde omkring markedsføring. N=267.

Også med denne form for samarbejder, er det interessant at se, om alderen af ejerskabet eller en uddannelse som gartner eller landmand ved gårdbutikken har en betydning for deltagelsen. Som figur 8.9. viser, ser ejerskabets alder ikke ud til at have en betydning for deltagelse i markedsførings-samarbejder.



Figur 8.9: Geografisk oversigt over gårdbutikkernes deltagelse i samarbejde omkring markedsføring. N=267.

Som figur 8.10. nedenfor viser, er der en mindre tendens til, at der er flere gårdbutikker, der drives af ejer eller en partner med uddannelse som gartner eller landmand, som deltager i samarbejde omkring markedsføring sammenlignet med gårdbutikkerne, der drives uden sådan uddannelse. Der er som sagt tale om en mindre forskel (36 % mod 27 %), og da heller ikke tale om en signifikant sammenhæng.



Figur 8.10: Geografisk oversigt over gårdbutikkernes deltagelse i samarbejde omkring markedsføring. N=267.

7.4. OPSUMMERING

Omkring to tredjedele af gårdbutikkerne indgår i lokale netværk. Der er store forskelle mellem geografiske områder på andelen. Den største andel gårdbutikker engageret i lokale netværk ses i Nordsjælland, mens den mindste andel ses i Vestjylland. Der er ikke noget, der tyder på, at uddannelse som landmand har indflydelse på, om gårdbutiksejere vælger at indgå i lokale netværk. Der er en lille overvægt af gårdbutikker mellem tre og fem år, som indgår i lokale netværk, mens gårdbutikker på mellem et og to år er lidt underrepræsenterede. Nogle netværk kan være mere stedbundne og af en så uformel karakter, at de af gårdbutiksindehaveren ikke betragtes som et lokalt netværk, men mere som et samarbejde.

8. GÅRDBUTIKKEN SOM OPLEVELSE

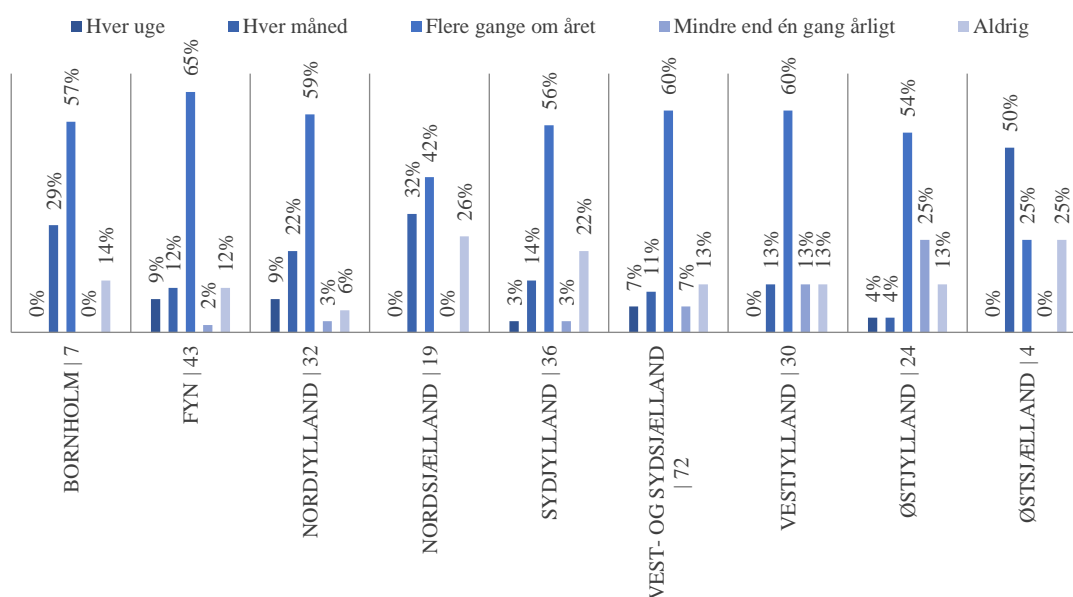
8.1. INTRODUKTION TIL KAPITEL 9

Der er forskellige oplevelser forbundet med gårdbutikker. Nogle oplevelser er knyttet til den måde, gårdbutikkerne præsenterer sig selv på selve gården. Andre oplevelser er forbundet med aktiviteter, som gårdbutikkerne tilbyder, og kunder og interesserede kan deltage i. Disse aktiviteter kan være knyttet til de gøremål, som i forvejen finder sted på gården. Aktiviteterne kan også være skabt alene for kunderne. I dette kapitel ses der nærmere på gårdbutikken som oplevelse. Kapitlet starter med at belyse gårdbutikkernes aktiviteter via deltagelse i arrangementer, hvor kunder og interesserede kan møde gårdbutikken f.eks. på et madmarked, via arrangementer i gårdbutikken og via tilbud om deltagelse i aktiviteter. Herefter introduceres forskellige måder, som gårdbutikkerne vælger at præsentere sig på.

8.2. GÅRDBUTIKKERNES AKTIVITETER

Telefonspørgeskemaundersøgelsen viste, at 58 % af gårdbutikkerne deltager i eller huser offentlige arrangementer flere gange om året, mens 7 % gør dette mindre end én gang per år, og 14 % aldrig gør det. 15 % deltager i eller huser offentlige arrangementer hver måned og 5 % hver uge. Der er stor variation mellem de forskellige landsdele på gårdbutikker, der ofte huser eller deltager i offentlige arrangementer. Nordjylland og Nordsjælland er de landsdele, hvor flest gårdbutikker ofte deltager i, eller selv tilbyder offentlige arrangementer. Med 22 % månedligt og 9 % ugentligt i Nordjylland og 32 % i Nordsjælland månedligt. I Nordsjælland er der flest gårdbutikker, som aldrig deltager i eller afholder offentlige arrangementer, og der er derfor stor spredning på gårdbutikkernes aktivitet i denne landsdel. Østjylland og Vestjylland er de landsdele, hvor færrest gårdbutikker ofte deltager i eller huser offentlige arrangementer. I Østjylland er der 4 %, der deltager i både ugentlige og månedlige arrangementer, mens der i Vestjylland ikke er nogle gårdbutikker, der huser eller deltager i arrangementer oftere end de 13 %, der gør det ugentligt. Figur 9.1. viser frekvens for gårdbutikkernes offentlige arrangementer.

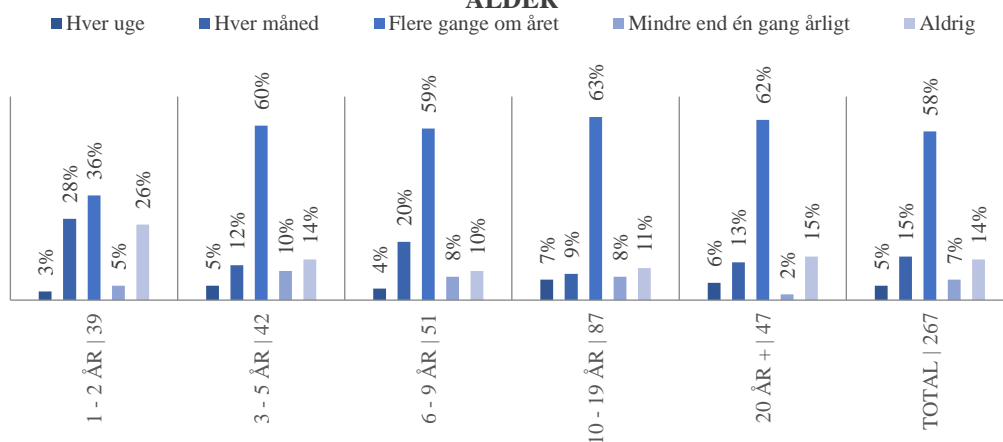
FREKVENNS FOR GÅRDBUTIKKERNES OFFENTLIGE ARRANGEMENTER



Figur 9.1: Geografisk oversigt over hvor ofte gårdbutikkerne deltager i eller huser offentlige arrangementer opgjort på landsdele. N=267.

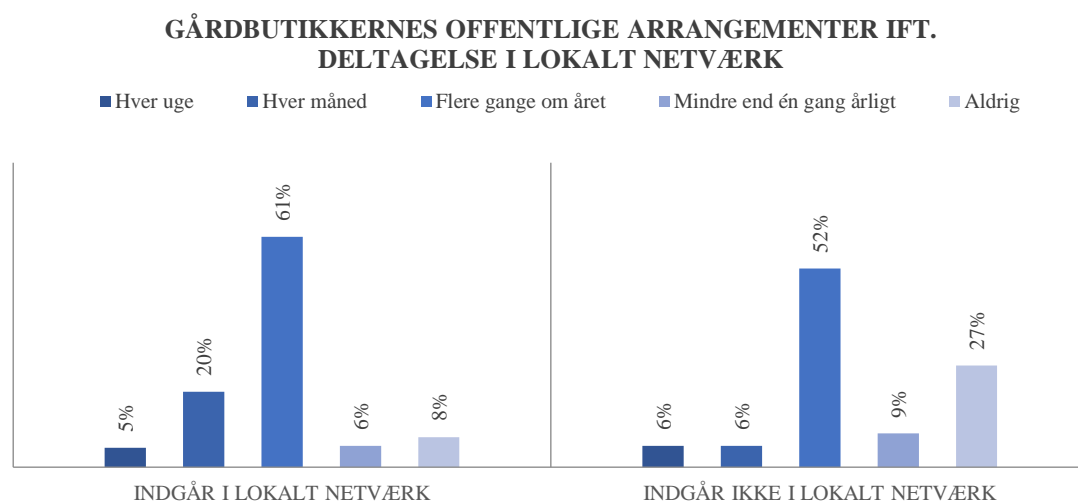
Analysen af forholdet mellem gårdbutikkens alder og engagement i offentlige arrangementer viser, at der er en større spredning i frekvensen blandt de yngste gårdbutikker, mens det er mest udbredt for de resterende gårdbutikker at deltage i eller huse offentlige arrangementer flere gange om året. Det er blandt de yngste gårdbutikker, hvor man finder flest gårdbutikker, der indgår i offentlige arrangementer hver måned (28 %), og som aldrig gør det (26 %). Men herudover ser der ikke ud til at være en sammenhæng mellem indgåelse i offentlige arrangementer og gårdbutikkens alder.

GÅRDBUTIKKERNES OFFENTLIGE ARRANGEMENTER EFTER ALDER



Figur 9.2: Oversigt over hvor ofte gårdbutikkerne deltager i eller huser offentlige arrangementer opgjort efter alder af ejerskab. N=267.

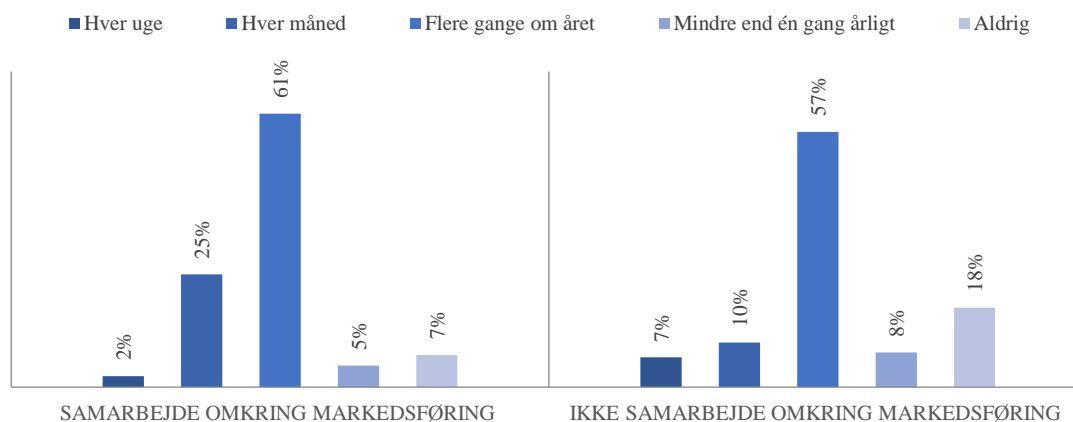
Det er nærliggende at antage, at gårdbutikkernes engagement i offentlige arrangementer kan relateres til deltagelsen i lokale netværk eller i samarbejde omkring markedsføring. Analysen viser da også, at gårdbutikker, der deltager i lokale netværk, generelt indgår oftere i offentlige arrangementer end gårdbutikker, der ikke deltager i lokale netværk. Undtagelsen er den marginalt større andel (en forskel på 0,5 %) af gårdbutikker, som indgår ugentligt i offentlige arrangementer og ikke deltager i et lokalt netværk (Figur 9.3.). Der er da tale om en signifikant sammenhæng mellem deltagelse i lokale netværk og husning eller deltagelse i offentlige arrangementer (likelihood ratio=24,829, df=5, $p<0,001$).



Figur 9.3: Oversigt over hvor ofte gårdbutikkerne deltager i eller huser offentlige arrangementer opgjort efter deltagelse i lokalt netværk. N=267.

Analysen af sammenhængen mellem samarbejde omkring markedsføring og omfanget af gårdbutikkernes engagement i offentlige arrangementer peger ligeledes på en sammenhæng. Igen er der dog en undtagelse, som gælder de gårdbutikker, der indgår i offentlige arrangementer ugentligt. Her ses det, at der er en større andel af gårdbutikkerne, der ikke samarbejder omkring markedsføring (7 %) end dem, der samarbejder (2 %). Der er da heller ikke tale om en signifikant sammenhæng mellem samarbejde omkring markedsføring og engagement i offentlige arrangementer.

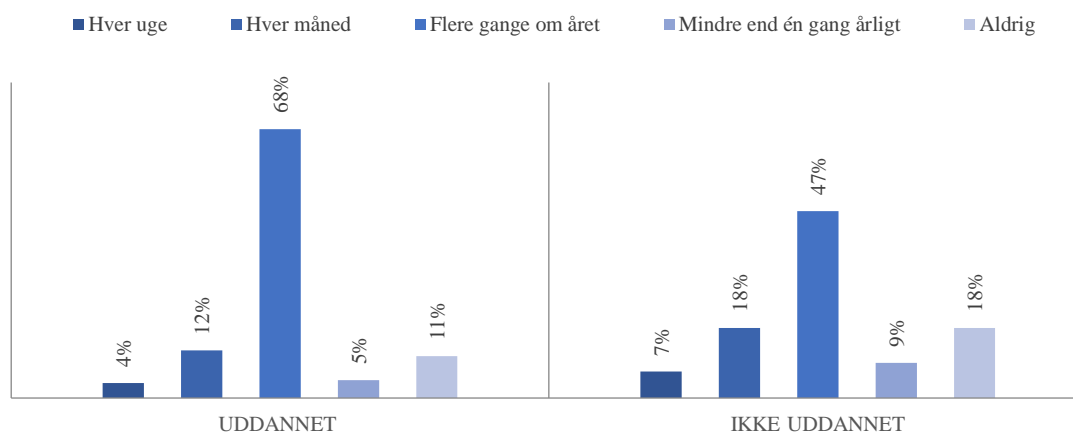
GÅRDBUTIKKERNES OFFENTLIGE ARRANGEMENTER IFT. MARKEDSFØRINGSSAMARBEJDE



Figur 9.4: Oversigt over hvor ofte gårdbutikkerne deltager i eller huser offentlige arrangementer opgjort efter deltagelse i markedsførings samarbejde. N=267.

Engagementet i offentlige arrangementer kunne endvidere hænge sammen med, om gårdbutikken er drevet af en uddannet gartner eller landmand. Her viser analysen, at gårdbutikker, der drives af uddannede har en mere ensartet profil i forhold til engagement i offentlige arrangementer. Størsteparten er engageret flere gange om året (68 %). Gårdbutikker, der drives af ikke-uddannede, har en større spredning, med større andele der ofte indgår i offentlige arrangementer og som meget sjældent eller aldrig gør det. Men der er tale om en svag, dog signifikant, sammenhæng ($\chi^2=12,065$, $df=5$, $p=0,043$). Figur 9.12. viser gårdbutikkernes engagement i offentlige arrangementer efter uddannet/ikke uddannet.

GÅRDBUTIKKERNES OFFENTLIGE ARRANGEMENTER IFT. GARTNER/LANDSMANDSUDDANNELSE



Figur 9.5: Oversigt over hvor ofte gårdbutikkerne deltager i eller huser offentlige arrangementer opgjort efter om gårdbutikkens ejer eller partner er uddannet gartner eller landmand. N=267.

Feltarbejdet viste, at de arrangementer, som gårdbutikkerne deltager ved, havde forskellig karakter. Nogle eksempler fra feltnoterne er: Ejeren af Dalsbakkegård i Odsherred fremhæver deltagelsen i madmarkeder, som f.eks. det, der holdes af foreningen 'Fødevarer i

Odsherred' (FiO), som et fantastisk udstillingsvindue for fødevareproducenter som ham selv. De offentlige arrangementer kan også foregå i Gårdbutikken, som Kernegården på Fejø, der holder arrangement i forbindelse med en musikfestival på øen, eller som Knuthenlund på Lolland, der blandt meget andet afholder sin egen 'Farmers Marked'. I mindre målestok er for eksempel den årlige selvplukningsdag hos Venbjerg Bær i Haderslev, hvor det hovedsageligt er lokale borgere, der kommer. Her har de uden at reklamere for arrangementet, solgt 1000 billetter til årets arrangement (feltnoter d. 26/7 2016; d. 23/7 2016; d. 22/7 2016).

Nogle gårdbutikker inviterer til deltagesaktiviteter på gården, men oplever i den forbindelse, at deltagere ikke altid 'opfører sig ordentligt'. Det sker f.eks. i forbindelse med selvpluk, som er den mest udbredte aktivitet blandt gårdbutikkerne. Denne aktivitet er på den ene side en distributionsform, der kan klares uden behovet for arbejdskraft til høst eller nødvendigvis til salg. På den anden side er det en aktivitet, der er attraktiv for visse kunder. En gårdbutik som Landshop oplever, at det i stigende grad er familier, der benytter deres selvpluk af jordbær, men de oplever også et stort spild i den forbindelse med dels nedtrampning af afgrøder og tyveri (at der plukkes mere, end der betales for) (feltnoter d. 11/7 2016). Også hos Skelbjerggård i Odsherred oplever de denne form for tyveri, men de oplever samtidigt en meget stor interesse for deres selvopgravning af kartofler. Dette er en aktivitet, der på den ene side er så populær blandt turister, så de ifølge ejeren i begejstringen får optaget langt mere, end de rent faktisk kan bruge, og på den anden side forundrer de lokale kunder (feltnoter d. 28/7 2016).

Et mindre aktivitetsniveau findes for eksempel hos en gårdbutik som Kirkehøjens Limousine på Falster, der har ko-safari som aktivitet. Denne aktivitet indbefatter en tur i en specialbygget trailer ind til stedets Limousine-kvæg og uldgrise, og er en aktivitet, der har en direkte forbindelse til gårdbutikken og produktionen på stedet med dens lyde og lugte (feltnoter d. 18/7 2016). En lignende sammenhæng mellem aktivitet og gårdbutik findes hos en gårdbutik som Strandsegård i Halsnæs, der tilbyder rundvisning til frugt- og bærplantagen, hvis kunderne spørger efter det, eller gårdbutikken Dalsbakkegård, der ved sjældne lejligheder arrangerer rundvisning (feltnoter d. 12/7 2016 og d. 26/7 2016). En gårdbutik som Baunehøjgård har tidligere afholdt markvandring, men gør ikke dette længere på grund af tidspres, på trods af at markvandring ifølge ejeren af gårdbutikken jævnligt efterspørges (feltnoter d. 27/7 2016).

Blandt de gårdbutikker, der har mange aktiviteter, finder man for eksempel gårdbutikkerne Nygården lidt uden for Nykøbing Sj. i Odsherred og Knuthenlund på Lolland. Nygårdens aktiviteter er i høj grad målrettet at trække folk til gårdbutikken. Aktiviteterne fungerer som en form for legeland, hvor husdyr kan klappes og eller fodres ved organiserede fodringsrunder. Andre mindre landbrugsrelaterede aktiviteter er f.eks. at vælte dåser med en bold og en cykelbane (feltnoter d. 25/7 2016). Knuthenlunds aktiviteter indbefatter både en række arrangementer, daglige aktiviteter og nogle legeredskaber for børn. Her er aktiviteterne målrettet mod at observere produktionen og gården (feltnoter d. 22/7 2016).

8.3. GÅRDBUTIKKENS UDTRYK

Gårdbutikkernes udtryk opstår til dels på baggrund af de aktiviteter, der foregår på stedet, men det hænger i høj grad også sammen med deres markedsføring og fysiske indretning. Selvom gårdbutikkerne selvfølgelig rummer mange forskellige elementer, giver feltnoter og feltfotos anledning til en kategorisering af gårdbutikkerne i forhold til den måde, gårdbutikker repræsenteres. Analysen peger på følgende repræsentationer: et funktionelt udtryk, et sparsomt udtryk, et æstetiseret udtryk og en stedsudtryk. I det følgende bliver de fire typer af repræsentationer af gårdbutikken beskrevet og eksemplificeret med fotocollager.

Det funktionelle udtryk: Gårdbutikker med sparsom eller minimalistisk indretning og minimal kontakt til produktionen. Det er f.eks. Tornhøjgård i Halsnæs, hvor butikken ligger i et mindre lokale i en længe på gården, og hvor markerne er rundt om gården. Priser er håndskrevne på stykker af papir, varerne ligger i poser og kasser langs vægge på borde og det virker ikke som om, der er gjort meget ud af opstillingen og præsentationen. Herudover er der skrevet lidt informationer på sedler, der er hængt op. Et andet eksempel kunne være gårdbutikken på Sølager i Halsnæs (Figur 9.6.), hvor dyrene kunne ses og hvor gårdbutikken og gartneriet tydeligvis var en del af et aktivt landbrug, selvom selve landbruget ikke lå ved gårdbutikken. Gårdbutikkens indretning med blandt andet grønsagskasser på borde, lamper og information på tavler var bestemt ordentlig, men fremstod som en funktionel indrettet værkstedsbygning. Et tredje eksempel kunne være gårdbutikken Ravnstrup (Figur 9.7.). Her ligger butikken i et lokale i en af længerne på gården med indgang fra gårdspladsen. Afgrøderne står lige ved siden af gården, der render høns frit rundt, og vagthunden gør lidt for aggressivt til, at det føles helt rart. Butikken er indrettet med lidt reoler med varer, borde med kasser med grønt eller kartofler og en kølemontre med grønt. Selvom denne gruppe af gårdbutikker varierer i graden af rod og organisering eller det direkte udsyn til produktionen, så fremstår deres udtryk først og fremmest ufri-seret og bestemt af praktiske hensyn.

Et sparsomt udtryk: Gårdbutikker, som nærmest er boder med en eller anden form for overdækning (Figur 9.8.). Her handler det først og fremmest om hurtig selvbetjent køb af varer. Omgivelser og boden kan enten fremstå som lidt rodede, slidte og efterladte eller som et sted, hvor produktionen er i gang.



Figur 9.6: Gårdbutik og gartneri Sølager i Halsnæs – eksempel på funktionelt udtryk. Fotografier er taget d. 11/7-2016.

Gårdbutikker – et potentiale for lokaludvikling på landet?



Figur 9.7: Ravnstrup på Falster - Eksempel på gårdbutik med funktionelt udtryk. Fotos er taget d. 18/7-2016.

Gårdbutikker – et potentiale for lokaludvikling på landet?



Figur 9.8: Forskellige boder – Eksempler på gårdbutikker med et skrabet udtryk. Fotos i øverste række og til venstre i anden række er fra Halsnæs taget i juli 2016, foto til højre i anden række er fra Odsherred taget i juli 2016 og foto nederst er fra Sdr. Jylland taget i juni 2016.

Et æstetiseret udtryk: En anden gruppe af gårdbutikker fremstår i langt højere grad med fokus på 'lækkerhed'. Det kan være Gårdbutikken Kernegaarden på Fejø, der ligger i det, der ligner en gammel staldbygning, og som har en romantisk landstemning med bindingsværksbyggeri, frugttræer, en lille gårdsplads, en kat og indretningen i butikken med træfrugtkasser. Stedet har en dejlig sommerstemning trods mange mennesker og travlhed, men fremstår ikke specielt som en produktionsgård og mere som et retreat på en gammel gård. Kernegaarden har da også bondegårdsferie. En lignende bonderomantisk stemning kan findes i Gårdbutikken Baunehøjgaard (Figur 9.9.), der ligger i et historisk husmandssted i et sommerhusområde i Odsherred. Gårdbutikker kan også minde om livsstilsbutikker som for eksempel Strandsegård i Halsnæs (Figur 9.10.).



Figur 9.9: Gårdbutikken Baunehøjgaard i Odsherred – eksempel på æstetiseret udtryk. Fotos er taget d. 27/7-2016.



Figur 9.10: Strandsegård i Halsnæs – eksempel på æstetiseret udtryk. Fotos er taget d. 12/7-2016.

Gårdbutikken er æstetisk bevidst indrettet 'råt og pænt', varer er arrangeret med etiketter og pyntegrene. Bærbuske står velordnede, men fremstår stadig med et vist element af natur med græs og ukrudtsblomster i rækkerne. Udtrykket er en form for friseret autentisk stemning af gård. Knuthenlund (Figur 9.11.) har også dette friserede udtryk. Gårdbutikken ligger som et stort lokale i den store gård. Gårdbutikken udgøres af et meget pænt indrettet lokale med montre med oste og andre produkter samt cafe inde og ude. Der er udsigt til malkning og osteri fra butikken gennem ruder. Der er folde, hvor fårene på stedet bliver drevet igennem, men der lugter ikke af dyr. Først helt henne ved den åbne dør til malkebygningen er der en svag lugt af får. Synligheden og den svage lugt af dyr giver en vis stemning af landbrug. Men der er en 'lækkergjort landlighed', og gårdbutikken fremstår mere som en high-end butik og cafe på en moderniseret og velpasset herregård.

Gårdbutikker – et potentiale for lokaludvikling på landet?



Figur 9.11: Knuthenlund på Lolland – eksempel på æstetiseret udtryk. Fotos er taget d. 22/7-2016.

Et stedsudtryk: De besøgte gårdbutikker, der ligger på herregårde eller godser, har en særlig karakter og kan betragtes som en tredje gruppe kendetegnet ved historie, deres størrelse og oplevelse af velstand. Knuthenlund vil også høre til denne gruppe. Herudover er der gårdbutikken på Grønnesse Gods i Halsnæs (Figur 9.12.), som på trods af sin intime og personlige købsoplevelse - både for butikken og ved at datteren tegnede ved disken – først og fremmest giver en oplevelse af historie, kvalitet og velstand. Omkranset af skov giver det en naturoplevelse, og nærhed til heste og køer opleves rart og autentisk, men også eksklusivt.



Figur 9.12: Grønnesse Gods i Halsnæs – eksempel på gårdbutikker på godser. Fotos er taget d. 14/7-2016.

Oplevelsen i gårdbutikken på Aalholm Gods (Figur 9.13.) er på mange måder identisk. Gårdbutikken, der ligger lidt fra beboelsen på godset, udtrykker her mere en blanding af en stationsbygning, slagter og cafe end en gård. Det er egentlig hyggeligt og imødekommeheden fra en ansats side, der opvejer den indledende følelse af at være på et eksklusivt/privat sted. Men stedet er også meget velholdt med en hvis stemning af eksklusivitet/sterilitet forbundet med materialevalget, alléen man ankommer af, klippede plæner, bede og perlesten ved indgangen.



Figur 9.13: Gårdbutikken på Aalholm Gods på Lolland – eksempel på gårdbutikker på godser. Fotos er taget d. 21/7-2016.

8.4. OPSUMMERING

Kapitlet har sat fokus på gårdbutikkerne som oplevelse, dels ved deres engagement i offentlige arrangementer, dels via den måde de præsenterer gårdsalget.

Størstedelen af gårdbutikkerne deltager i forskellige former for offentlige arrangementer. Der er en tendens til, at de gårdbutikker, som indgår i forskellige former for netværk, er mere tilbøjelige til at deltage i offentlige arrangementer. Der er ligeledes en svag tendens til, at gårdbutikker, hvis ejere har en jordbrugsuddannelse, deltager mere i offentlige arrangementer end de gårdbutiksindehavere, som ikke har en jordbrugsuddannelse.

Offentlige arrangementer tager flere former. De arrangementer, som er ude af huset, er fællesarrangementer med fokus på mad som f.eks. regionale fødevaremarkedsdage eller arrangementer med fokus på andre aktiviteter, men med mulighed for salg af lokale produkter. Et eksempel er musikfestivaler. De arrangementer, som finder sted på gården er ofte nogle, hvor de besøgende kan deltage, f.eks. i pluk selv arrangementer. Andre arrangementer på gårdene er rundvisninger, enten i staldene eller ved markvandring. Der er nogle få gårde, som tilbyder aktiviteter, som ikke har tilknytning til gårdens aktiviteter. Det kan f.eks. være en legeplads.

En del gårdbutiksejere oplever en manglende respekt for den åbenhed og tillid, som de viser de besøgende. Det kan både være i form af nedtrampning, tyveri og overplukning.

Gårdbutikkernes måde at præsentere sig er i sig selv en oplevelse. Der kunne iagttages tre forskellige gårdbutiksudtryk: et funktionelt udtryk som efterlod en oplevelse af enkelhed og utvungenhed, et æstetiseret udtryk som efterlod en oplevelse af butikken, mens oplevelsen af selve produktionen blev iscenesat eller udeblev, og et stedsnært udtryk, som efterlod en hverdagsoplevelse af stedet og produktionen.

9. INSTITUTIONALISERING AF GÅRDBUTIKKERNE

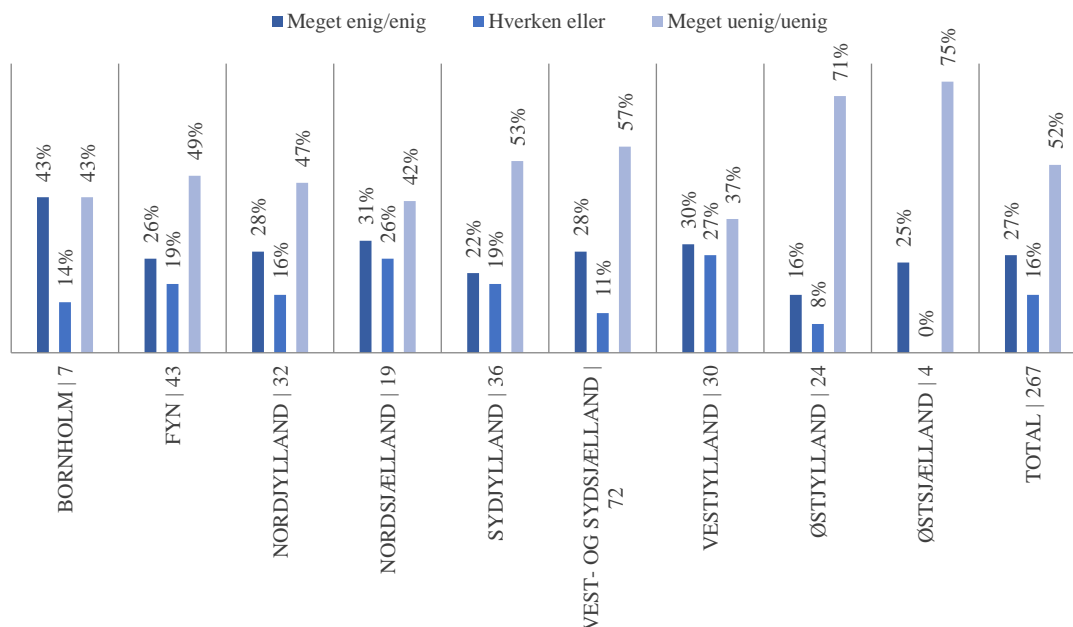
9.1. INTRODUKTION TIL KAPITEL 10

Gårdbutikkerne er underlagt en række institutionelle retningslinjer og krav f.eks. inden for fødevarekontrol og mærkningsordninger. Samtidig kan gårdbutikkerne også vælge at lade sig institutionalisere, for eksempel ved at anvende stedspecifikke mærker, og dermed være yderligere underlagt krav fra organisationer og netværk. Gårdbutikkernes praksisser påvirkes i høj grad af disse institutionelle rammer. I dette kapitel sættes der fokus på gårdbutikkerne og deres institutionelle rammer. Afsnit 10.2. retter opmærksomheden mod mærkningsordninger, mens afsnit 10.3. handler om fødevarekontrol.

9.2. MÆRKNINGSORDNINGER

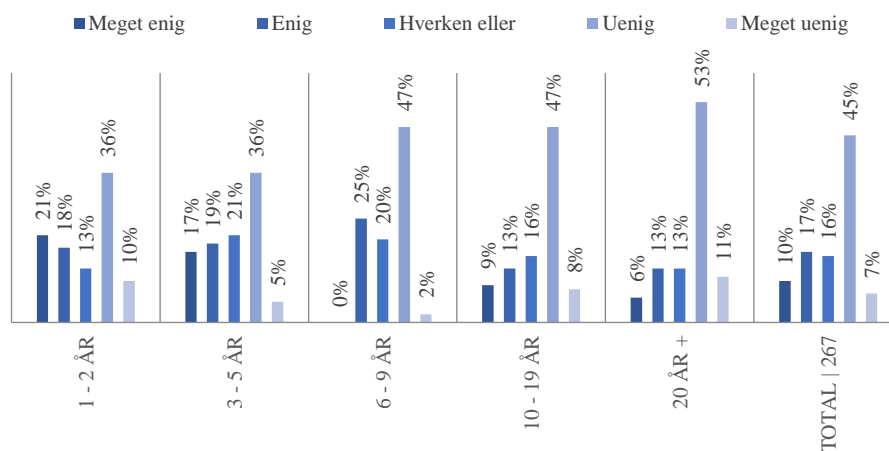
Lokale og regionale mærkningsordninger er kendt fra udlandet, men ikke i større omfang fra Danmark. Der har dog blandt forbrugere og detailhandlen i de seneste år været en øget efterspørgsel efter lokalt producerede varer. Lokale mærker kan også være vigtige for gårdbutikkernes udviklingsmuligheder. Der er allerede iværksat en del samarbejder, hvori også gårdbutikkerne indgår, omkring dels regionale mærkningsordninger som 'Regional Madkultur' og lokale samarbejder som Spisekammer Halsnæs. Der blev i telefonspørgsundersøgelsen spurgt til gårdbutiksindehavernes holdning til, om officielle myndigheds-kontrollerede regionale og lokale mærkningsordninger vil kunne fremme deres udvikling.

Lidt mere end halvdelen (52 %) af gårdbutikkerne var uenige/meget uenige i, at der er et behov i forhold til deres erhvervsudvikling for en offentlig mærkningsordning for deres lokalområde, mens lidt mere end en fjerdedel (27 %) mener, der er et behov. Men der er store geografiske forskelle (figur 10.1). Blandt Bornholms 7 gårdbutikker er der ligeså mange, der mener, at der er behov for kontrollerede regionale fødevaremærker, som der er gårdbutikker, der mener, at der ikke er et behov. Herudover finder man de største andele, der mener, at der er et behov blandt de 19 gårdbutikker i Nordsjælland (31 %) og de 30 gårdbutikker i Vestjylland (30 %). Det er også blandt disse gårdbutikker, at de laveste andele, der er uenige eller meget uenige i behovet for regionale mærkningsordninger, findes (henholdsvis 42 % og 37 %). I den modsatte ende finder man blandt de 24 gårdbutikker i Østjylland og de 4 i Nordsjælland meget store andele, der er uenige/meget uenige i behovet for regional fødevaremærkning (henholdsvis 71 % og 75 %).

**BEHOV FOR OFFENTLIG MÆRKNINGSORDNING FOR
 LOKALOMRÅDE**


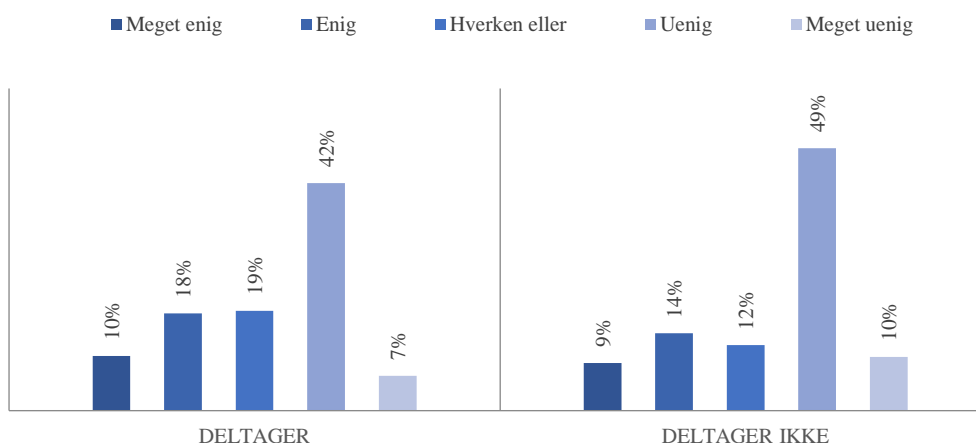
Figur 10.1: Geografisk overblik over gårdbutikkernes behov for en offentlig mærkningsordning for deres lokalområde. $N=267$.

Behovet for en mærkningsordning for lokalområdet kunne tænkes at hænge sammen med gårdbutikkens alder. Analysen viser da også, at det er blandt de 'yngste' gårdbutikker, at flest udtrykker enighed i, at lokale og regionale mærkningsordninger vil fremme deres erhvervsudvikling, mens det er hos de ældste gårdbutikker, hvor flest udtrykker uenighed. Herudover finder man, som de eneste, hos de yngste gårdbutikker flere, der udtrykker stærkt behov. Der kan da også vises en svag, men signifikant, sammenhæng mellem behovet for lokal mærkning og alderen af gårdbutikken (Spearman korrelation værdi=0,181, $p=0,003$)

**BEHOV FOR OFFENTLIG MÆRKNINGSORDNING FOR
 LOKALOMRÅDE**


Figur 10.2: Gårdbutikkernes behov for en offentlig mærkningsordning for deres lokalområde, opgjort for alder for ejerskab. N=267.

Gårdbutikkernes behov for en offentlig mærkningsordning for lokalområdet kunne desuden tænkes at hænge sammen med deres deltagelse i lokale netværk eller markedsførings-samarbejder. Her viser analysen imidlertid, at der kun er en meget svag tendens til, at en større del af gårdbutikkerne, der deltager i et lokalt netværk, har behov for denne mærkningsordning sammenlignet med de gårdbutikker, som ikke deltager i netværk.

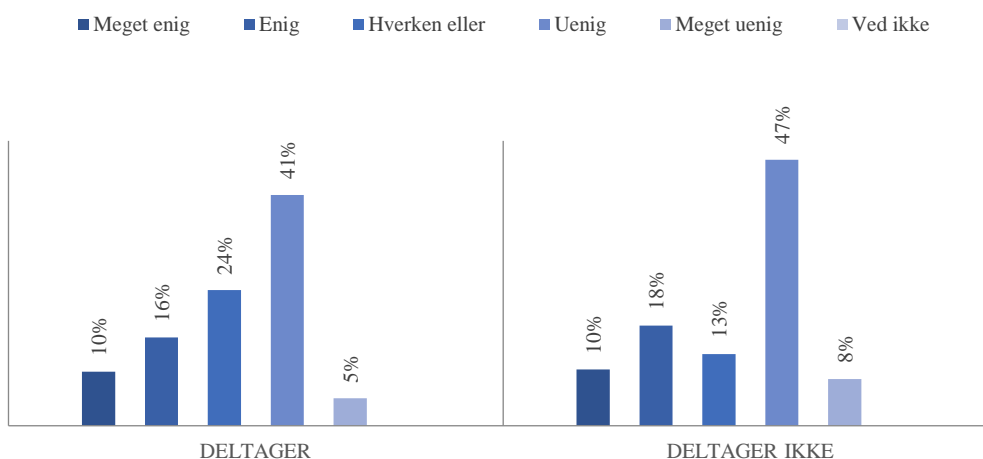
**BEHOV FOR OFFENTLIG MÆRKNINGSORDNING FOR
 LOKALOMRÅDE IFT. DELTAGELSE I LOKALT NETVÆRK**


Figur 10.3: Gårdbutikkernes behov for en offentlig mærkningsordning for deres lokalområde, opgjort for deltagelse i et lokalt netværk. N=267.

Analysen viste også, at der ikke er en sammenhæng mellem behovet for en offentlig mærkningsordning for lokalområdet og gårdbutikkernes deltagelse i et samarbejde omkring markedsføring. Sammenlignet med gårdbutikkerne, der deltager i et samarbejde, er

der lidt større dele blandt gårdbutikkerne, der ikke deltager i markedsførings Samarbejder, som er uenige/meget uenige i behovet for lokale og regionale mærkningsordninger sammenlignet med gårdbutikkerne, der deltager i markedsførings Samarbejde. Der er da heller ikke tale om signifikante sammenhænge hverken for deltagelsen i lokalt netværk eller i et markedsførings Samarbejde med behovet for lokale og regionale mærkningsordninger.

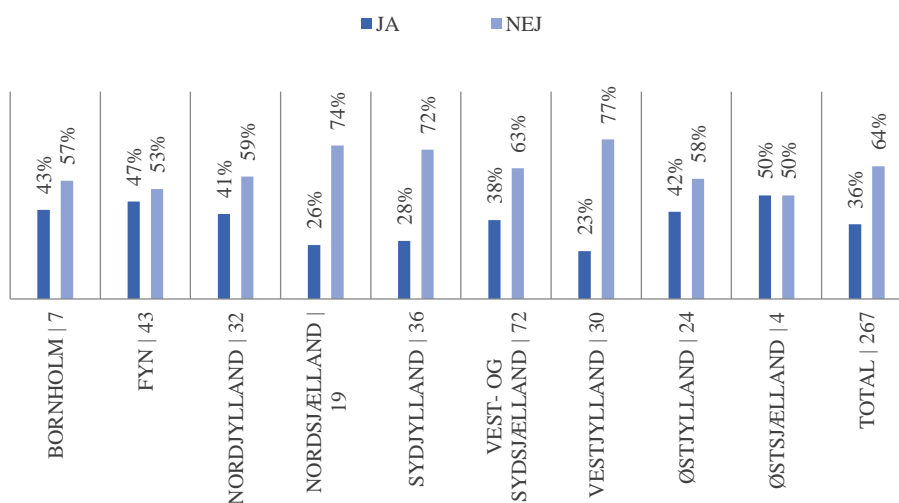
BEHOV FOR OFFENTLIG MÆRKNINGSORDNING FOR LOKALOMRÅDE IFT. MARKEDSFØRINGSSAMARBEJDE



Figur 10.4: Gårdbutikkernes behov for en offentlig mærkningsordning for deres lokalområde, opgjort for deltagelse i et markedsførings Samarbejde. N=267.

Med hensyn til økologimærkning viste telefonspørgeundersøgelsen, at lige under 2/3 af gårdbutikkerne ikke er autoriseret økologiske. Der er imidlertid forskelle mellem landsdelene. Hvor gårdbutikkerne på Bornholm, på Fyn, i Nordjylland, i Østjylland og i Østsjælland har en mindre overvægt af ikke-økologer, er gårdbutikkerne i Vestjylland, Nordsjælland, Sydjylland kendetegnet ved en markant større andel af ikke-økologer.

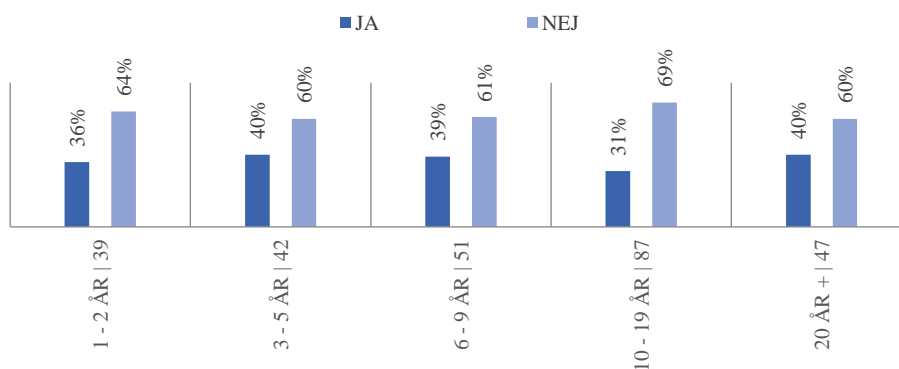
**GÅRDBUTIKKER DER ER AUTORISEREDE ØKOLOGISKE
PRODUCENTER**



Figur 10.5: Geografisk oversigt over autoriserede økologiske producenter blandt gårdbutikkerne. N=267.

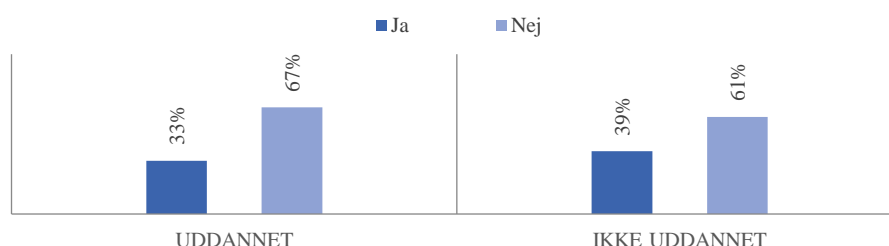
Analysen af besvarelser fra telefonspørgeundersøgelsen viste også, at der ingen sammenhæng er mellem om gårdbutikken er autoriseret økologisk, og hvor længe nuværende ejer har ejet den. Der er flest ikke-økologiske producenter blandt gårdbutikker uanset ejerskabets alder og ingen særlig overvægt blandt hverken de ældste eller yngste (figur 10.7). Der er derimod en ganske lille tendens til større andel økologiske producenter blandt gårdbutiksindehavere, der ikke har en jordbrugsfaglig uddannelse. Der er dog flest ikke-økologer i begge kategorier (figur 10.7).

**GÅRDBUTIKKE DER ER AUTORISEREDE ØKOLOGISKE
PRODUCENTER (ALDER)**



Figur 10.6: Oversigt over autoriserede økologiske producenter blandt gårdbutikkerne opgjort efter hvor længe nuværende ejer har ejet gårdbutikken. N=267.

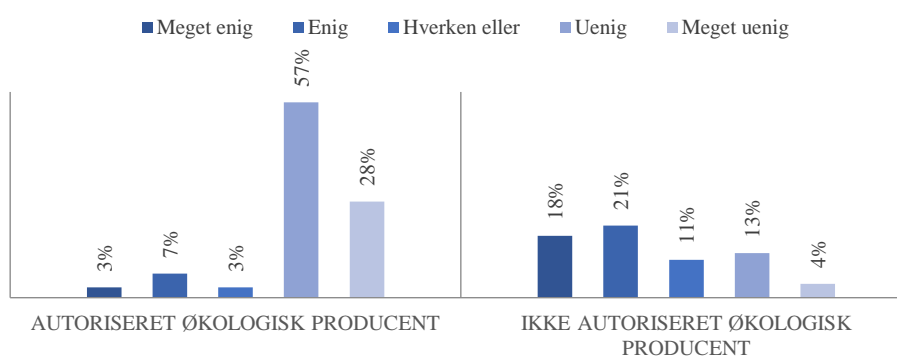
GÅRDBUTIKKER DER ER AUTORISEREDE ØKOLOGISKE PRODUCENTER (UDDANNELSE)



Figur 10.7: Autoriserede økologiske producenter blandt gårdbutikkerne opgjort efter om ejer eller partner har en uddannelse som gartner eller landmand. N=267.

Telefonspørgeundersøgelsen viste, at der blandt gårdbutikkerne er et mindretal, der mener opnåelsen af autorisation som økologisk producent er for besværlig i forhold til den økonomiske gevinst, et mærke vil give. Men samtidig er der en tendens til, at blandt de gårdbutikker, der oplever autorisationen som for besværlig, er der flest ikke-autoriserede. Samtidig er der flest økologisk autoriserede gårdbutikker blandt dem, der ikke oplever at det er besværligt set i forhold til den højere pris, der kan opnås. Sammenhængen er moderat til stærk og signifikant ($\chi^2=121,132$, $df=5$, $p<0,001$). Men det er måske mere interessant at se på afvigelserne fra dette dominerende billede. For det første er 10 % af de autoriserede økologiske producenter enige eller meget enige i, at autorisationen er for besværlig. Mere udtalt er der 17 % af de ikke-autoriserede producenter, der er uenige eller meget uenige. Det kunne derfor tyde på, at selve autorisationsprocessen for nogle gårdbutiksindehavere opleves som en barriere i forhold til at lægge om til økologi, mens der må være noget andet på spil for andre gårdbutiksindehavere (figur 10.8).

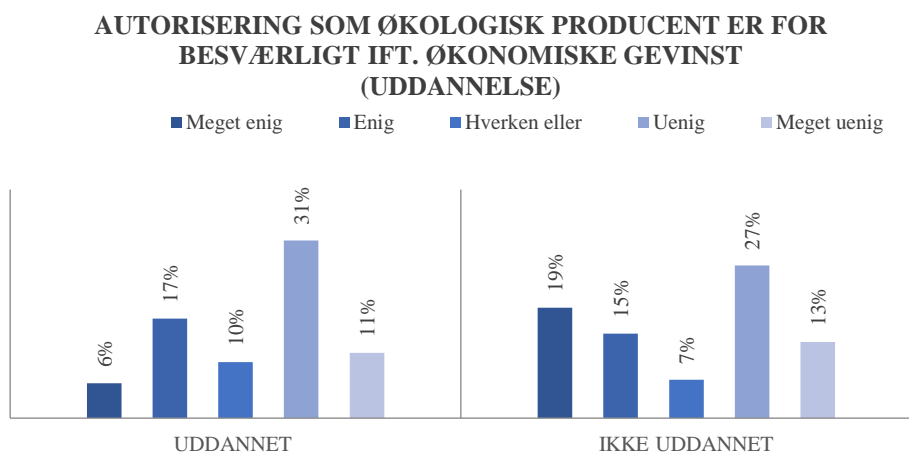
AUTORISERING SOM ØKOLOGISK PRODUCENT ER FOR BESVÆRLIGT IFT. UDBYTTE



Figur 10.8: Oversigt over om opnåelsen af autorisation som økologisk producent opfattes som for besværligt ift. udbyttet, opgjort for autoriserede og ikke autoriserede. N=267.

Opfattelsen af processen og arbejdet med at opnå autorisationen som økologisk producent kan også forventes at hænge sammen med den formelle uddannelse som landmand eller gartner hos gårdbutikkens ejer eller partner. Analysen viser, at forskellen først og fremmest viser sig i, at en større andel af de ikke-jordbrugsuddannede gårdbutiksejere er meget enige i, at det er for besværligt. Der er altså tale om en svag sammenhæng, som dog er

signifikant ($\chi^2=11,652$, $df=5$, $p=0,04$). Figur 10.9 viser besvarelsen på udsagnet om, at autorisation som økologisk producent er for besværligt at opnå i forhold til det udbytte, som kan opnås ved at være autoriseret økologisk producent, som de fordeler sig på andele hos henholdsvis gårdbutiksindehavere med en jordbrugsuddannelse og gårdbutiksindehavere uden en jordbrugsuddannelse.



Figur 10.9: Oversigt over om opnåelsen af autorisation som økologisk producent opfattes som for besværligt ift. udbyttet, opgjort for autoriserede og ikke autoriserede. $N=267$.

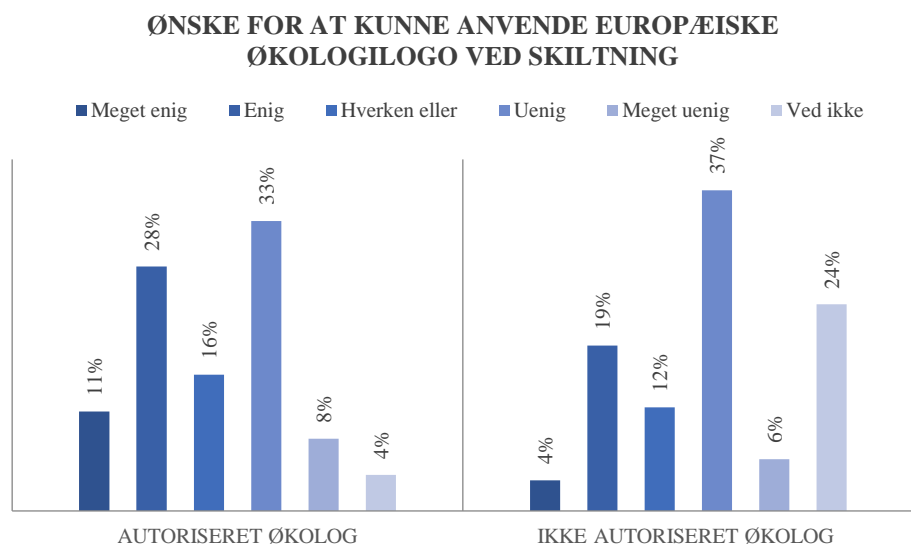
Feltobservationen viste en stor spændvidde blandt gårdbutiksindehaverne i holdningerne til økologisk drift. Blandt gårdbutikker som var afvisende overfor den statskontrollerede økologiske produktion er en gårdbutik i Odsherred. Indehaveren udtrykte under interviewet, at denne aldrig ville blive økolog, fordi Ø mærkningen er udtryk for en mistillidskultur, der stod i modsætning til mellem menneskelig tillid (feltnoter d. 26/7 2016). Den økologiske drift kan også opfattes som urealistisk i forhold til arbejdsindsats, som en gårdbutik på Falster som opfattede den økologiske drift som for tidskrævende eller som en gårdbutik i Halsnæs, forbundet med et for lille udbytte uden brug af kunstgødning (feltnoter d. 18/7 2016; d. 12/7 2016).

Andre gårdbutikker er ikke afvisende over for økologisk drift, men kan have fravalgt det, fordi produkterne ville blive for dyre for kunderne sådan som en gårdbutik i Falster havde erfaret (feltnoter d. 19/7 2016). En gårdbutik på Lolland oplevede, at lokale kunder ikke ville købe de økologiske produkter, og derfor solgte de i stedet de økologiske produkter i København (feltnoter d. 20/7 2016). En tredje gårdbutik, der havde honningproduktion, fremhævede især de stramme regler for økologisk certifikation i Danmark sammenlignet med andre steder og opfattede reglerne som konkurrenceforvridende (feltnoter d. 20/7 2016).

Den økologiske drift og mærkning blev af nogle gårdbutikker opfattet som en konkurrencefordel. En gårdbutik fremhævede den stigende efterspørgsel af økologiske produkter, som gjorde det nemmere at afsætte produkterne direkte til slutbrugeren (feltnoter d. 23/7 2016). Endelig kunne det observeres, at for nogle gårdbutikker er økologien en hjertesag. Som en gårdbutik i Odsherred, hvor indehaveren ikke selv ville *putte sprøjtede varer i munden*, når han nu ved, hvor skadeligt det er for kroppen (feltnoter d. 28/7 2016).

Feltobservationen viste desuden, at selvom gårdbutikken ikke var autoriseret økologisk, så var der en stor del af gårdbutiksindehaverne, der tog visse naturhensyn i deres produktion. Det kan for eksempel være konventionelle gårdbutikker, der ikke sprøjter deres afgrøder eller minimerer dette (feltnoter d. 11/7 2016 og d. 12/7 2016). Flere af de kødproducerende gårdbutikker fremhævede dyrenes gode forhold (feltnoter d. 14/7 2016; d. 18/7 2016 og d. 26/7 2016), og en konventionel gårdbutik i Odsherred fremhævede kvalitetsprodukter og lokale produkter som langt vigtigere og måske også mere økologisk, end økologisk produktion, som er autoriseret (feltnoter d. 26/7 2016).

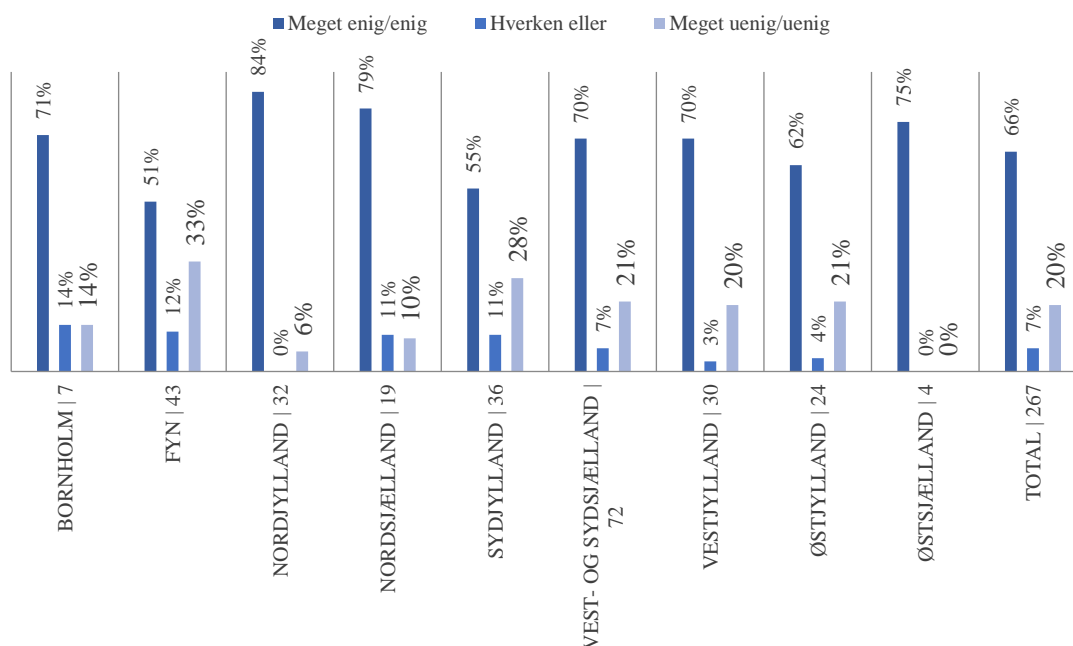
Skiltning af gårdbutikker ved vejen er underlagt en række bestemmelser, som udgør en rammebetingelse for både økologiske og ikke-økologiske gårdbutikker. Som tidligere påpeget er udenlandske turister en del af gårdbutikkernes kundegrundlag, og det er derfor relevant at undersøge, om de økologiske gårdbutikker har et ønske om at kunne bruge det europæiske økologimærke ved deres gårdbutiksskiltning. Besvarelserne fra telefonspørgeundersøgelsen viser, at der blandt økologiske gårdbutikker er marginalt flere, der ikke har behov for at bruge europæisk økologimærkning (41 %) overfor 39 % af de økologiske gårdbutikker, som har dette ønske.



Figur 10.10: Gårdbutikkernes ønske for at kunne anvende det europæiske økologimærke ved skiltning opgjort for autoriserede og ikke autoriserede. N=267.

I forhold til behovet for skiltning af gårdbutikkerne mere generelt peger en meget stor andel af gårdbutikkerne på behovet for at få tilladelse til en mere specifik skiltning af, at gårdbutikkerne har salg af fødevarer. Som reglerne er, gives der mulighed for at opsætte skilte med ordlyden 'gårdbutik' ved hovedveje, men ikke med hvad der kan købes i gårdbutikken.

BEHOV FOR SPECIFIK SKILTNING AF FØDEVARESALG

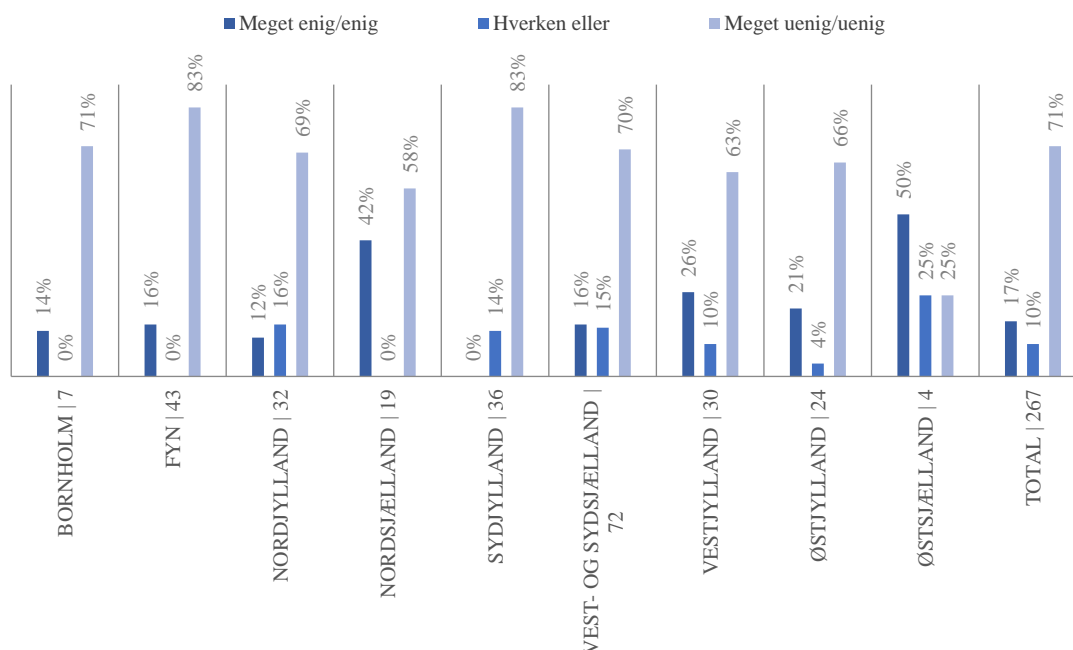


Figur 10.11: Gårdbutikkernes ønske om at der gives tilladelse til, at der må skiltes mere specifikt med fødevarer salg (N=267).

9.3. OFFENTLIG KONTROL OG RÅDGIVNING

Gårdbutikker er ligesom detailhandlen i øvrigt underlagt krav omkring hygiejne og fødevarer sikkerhed. Derfor får de også jævnligt besøg af fødevarer kontrollen. I telefonspørgsundersøgelsen blev der spurgt til opfattelsen af, om fødevarer etningslinjer, - krav og - kontrol var en barriere for produktudviklingen. Til dette spørgsmål siger hovedparten af gårdbutikkerne, at de ikke opfatter fødevarer kontrollen som en barriere for deres produktudvikling (71 %). 17 % af gårdbutikkerne opfatter dog kontrollen som en barriere. Opfattelsen af fødevarer kontrollen som en barriere er mest udbredt blandt de 4 gårdbutikker i Østsjælland (50 %) og blandt de 19 i Nordsjælland (42 %). Mindst udbredt er opfattelsen af en fødevarer kontrol, som en barriere for udvikling blandt de 36 gårdbutikker i Nordjylland (12 %) og i Sydjylland (0 %). Det er også i Sydjylland (83 %), hvor den største andel af gårdbutikker er uenig i opfattelsen af fødevarer kontrollen som en barriere. En tilsvarende høj andel, der er uenige i, at fødevarer kontrollen er en barriere for produktudvikling, findes også blandt de 43 gårdbutikker på Fyn (83%) (Figur 10.12.)

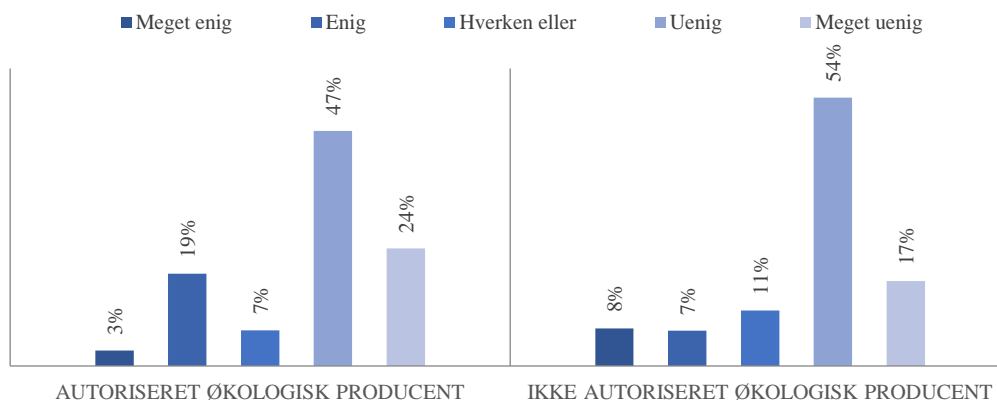
GÅRDBUTIKERNES OPFATTELSE AF FØDEVAREKONTROLLEN SOM BARRIERE FOR PRODUKTUDVIKLING (GEOGRAFI)



Figur 10.12: Gårdbutikkernes opfattelse af fødevarekontrollen som en barriere for deres produktudvikling opgjort for landsdele. N=267.

En analyse af forholdet til fødevarekontrollen sammenholdt med gårdbutikkens levetid og med hvorvidt gårdbutikken var statskontrolleret økologisk viste, at der ikke er tendens til sammenhæng. Der er dog en lille overvægt af økologiske gårdbutikker, som er enige i udsagnet 'fødevarekontrollen er en barriere for min produktudvikling' (Figur 10.13.)

OPFATTELSEN AF FØDEVAREKONTROLLEN SOM BARRIERE FOR PRODUKTUDVIKLING IFT. ØKOLOGISK PRODUKTION



Figur 10.13: Gårdbutikkernes opfattelse af fødevarekontrollen som en barriere for deres produktudvikling opgjort efter autorisation som økologisk producent. N=267.

Trods denne udbredte tendens til, at gårdbutikkerne ikke opfatter fødevarekontrollen som en barriere for deres produktudvikling, så er der dog 17 % af gårdbutikkerne, der opfatter den som sådan. Under feltobservationen var der da også eksempler på kritiske opfattelser.

Et eksempel handler om krav, der ikke passer til de konkrete forhold. Hvor standardregler håndhæves uden konkret viden. Under samtalen blev et eksempel nævnt med krav om indendørs strøelse til uldsvin i deres bosteder, men hvor soens natur gør, at hun selv bærer strøelsen ud igen (feltnoter d. 18/7 2016).

Et andet eksempel omhandler forskellige tolkninger og udmøntning af krav og regler hos myndighederne. En gårdbutik oplever forskellige oplysninger og krav fra forskellige kontrollanter, og en anden gårdbutik oplever rådgivning fra fødevarekontrollen som uklar, da en lignende butik i et andet geografisk område modtager andre råd og kategoriseres anderledes. Gårdbutikken fremhævede under samtalen, at den som nystartet og 'amatør' mangler et sted med erfaring med det specielle område, som gårdbutikker er (feltnoter d. 18/7 2016 og d. 14/7 2016).

Et tredje eksempel er rigide regler. En gårdbutik nævner, at selvbetalingen i forbindelse med dennes stalddørssalg besværliggøres af krav om kvitteringer ved hvert salg (feltnoter d. 11/7 2016). En lignende oplevelse af rigide regler blev fremført af en gårdbutik, der påpegede rigiditeten ved de danske regler til økologisk produktion af honning, hvor kravet til afstanden til konventionelt avlede marker reelt umuliggjorde økologisk produktion (feltnoter d. 20/7 2016).

9.4. OPSUMMERING

Der er blandt gårdbutiksejerne en overvejende positiv holdning til de institutionelle rammebetingelser inden for mærkningsordninger og fødevarekontroller. Der er dog plads til forbedring. Især yngre gårdbutikker kan se et potentiale ved regionale mærkningsordninger, og der blev peget på, at en del regler var udarbejdet på basis af mere konventionel landbrugsproduktion og ikke kan rumme, at der eksperimenteres med nye typer af husdyr og afgrøder. Desuden blev der peget på, at kontrollerende myndigheder tolker regler forskelligt, og at det giver anledning til ekstra arbejde og utryghed hos gårdbutiksejerne.

Der er udbredt enighed om, at det bør være muligt med en mere præcis skiltning af gårdbutikkens salg af fødevarer. Det er blandt de økologiske gårdbutikker et ønske om at kunne anvende EU's økologimærke i deres skiltning.

10. DISKUSSION, KONKLUSION OG VIDERE PERSPEKTIVER

10.1. DISKUSSION AF RESULTATER

Med afsæt i de to forskningsspørgsmål: 'På hvilke måder tjener gårdbutikkerne og andre former for direkte salg som udstillingsvindue for landlige kvaliteter, og hvilke afledte erhvervsudviklings- og bosætningspotentialer kan forventes ved en strategisk anvendelse af gårdbutikkerne som udstillingsvindue?' blev der foretaget et litteraturstudie af international litteratur om gårdbutikker og andre former for direkte salg. Gennemgangen af litteraturen viste, at der er meget international litteratur, som har øje for denne direkte distribution af landbrugsprodukter, men også at der generelt er en mangel på studier, som placerer gårdbutikker og direkte salg i en overordnet erhvervsudviklingslitteratur. Der er en tendens til, at gårdbutikker betragtes som isolerede landdistriktsfænomener, snarere end en mulighed for at tænke gårdbutikkerne ind i erhvervsudviklingsstrategier målrettet landdistrikterne.

Af den dybdegående læsning af de seks mest relevante internationale artikler fra litteraturstudiet fremkom der to centrale temaer, der kan knyttes op til undersøgelsens forskningsspørgsmål: betydningen af og grænserne for hvornår produkter betragtes som lokale, og den måde erhvervsudvikling og beskæftigelse knyttes til opfattelsen af, at noget er lokalt. Fokus i litteraturen var i høj grad på relationer mellem producent/gårdbutiksejer og kunde og på samarbejde mellem producenter af lokale produkter.

Tematikken omkring hvad som er lokalt blev bragt op i undersøgelsen på flere måder. I screeningen af gårdbutikker viste det sig ganske vanskeligt at lokalisere gårdbutikkerne ved internetsøgning. Kortlægningen af gårdbutikkerne viste, at de kan findes overalt i landet, og at der er ganske mange af dem. Den overvejende del af gårdbutikkerne blev imidlertid identificeret ved deres funktion som gårdbutik og efterfølgende kortlagt geografisk. En mindre del blev fundet via geografiske søgninger via turismehjemmesider, kommunale/lokale hjemmesider og regionale fødevarer-netværks hjemmesider. Ved feltundersøgelsen viste der sig ved kørslen rundt i landdistrikterne en del gårdbutikker, som ikke var mulige at lokalisere via internettet. På den måde kan det siges, at det kræver et lokalt kendskab at basere sine indkøb på at handle i gårdbutikker. Spørgeskemaundersøgelserne viste da også, at størstedelen af kunderne kommer fra lokalområdet. Kunder fra storbyområder og turistkunder kan mere eller mindre tilfældigt have kørt omkring gårdbutikken eller have haft kendskab til den fra tidligere besøg. Samtidig viste undersøgelsen, at gårdbutikkerne mange steder har eksisteret i mange år, og at der i de områder, hvor der er relativt mange gårdbutikker, kommer flere gårdbutikker til. Lidt forenklet kan det siges, at gårdbutikkerne er så lokale, at det kun er de lokalkendte, der kender til dem, og at der synes at være en tendens til, at lokale kunder understøtter lokal handel ikke kun af vane ved at handle hos de veletablerede, men også ved at købe ind hos de nyetablerede. Undersøgelsen pegede da også på, at den uformelle relation, som skabes i gårdbutikken, betyder meget både for gårdbutiksindehaverne og for kunderne. Samtidig er gårdbutikkerne opmærksomme på, at det kan være vanskeligt for ikke-lokale at finde gårdbutikkerne både tilfældigt og mere planlagt. Der efterspørges derfor mulighed for bedre skiltning.

Litteraturen havde primært fokus på relationen mellem producent/gårdbutiksejer og kunden og i mindre grad på, hvor kunderne kommer fra. På den måde kan det siges, at undersøgelsen supplerer den internationale litteratur. Set i lyset af at tidligere undersøgelser viser, at familier i København ønsker at handle mere i gårdbutikker, er der i et erhvervs- og turismeorienteret landdistriktsudviklingsperspektiv potentiale for at målrette erhvervsudviklingsindsatser, hvor gårdbutikkerne i højere grad understøttes i at være en central aktør i mødet mellem landlige og bymæssige værdier. Samtidig kan det siges, at der er et uudnyttet potentiale for kommunale- og lokalsamfundsstrategier og kampagner rettet mod at øge bosætningen, i at tydeliggøre mulighederne for at handle i gårdbutikker.

Forståelsen af det lokale har en anden betydning, når en del gårdbutikker indretter sig og organiserer aktiviteter målrettet ikke-lokale kunder. Det er kendetegnende for indretningen, at den tilstræber en æstetik, der på den ene side fremhæver det landlige og 'naturlige', og på den anden side undertoner/skjuler de dele af produktionen, som er forbundet med f.eks. lugten af husdyr. De aktiviteter, som tilbydes, er på den ene side knyttet til produktionen, og på den anden side skabes der en stemning af idyl, som er langt fra det hverdagsliv, der er forbundet med landbrugsproduktion. Denne konstruktion af 'det lokale' skaber en platform for et land-by møde, som i sig selv ikke afspejler de landlige kvaliteter, men nærmere en form for 'landliv', der muligvis imødekommer en bymæssig forforståelse af det landlige. På den måde kan det siges, at gårdbutikker ikke altid er et udstillingsvindue for landlige kvaliteter, men nærmere et udstillingsvindue for forestillingen om landlige kvaliteter. Dette skisma mellem det levede hverdagsliv i lokalsamfund på landet og på gårdene og det præsenterede hverdagsliv i nogle gårdbutikker rammer ind i en diskussion om idyllisering og autenticitet. Litteraturen om gårdbutikker tager ikke denne problemstilling direkte op. Fokus i litteraturen er rettet mod den læring, som finder sted i interaktionen mellem producent og kunde. Kunder, der kommer fra byerne, vil givetvis opnå en ny viden ved deres besøg i gårdbutikkerne. Uanset hvor tæt indretningen og aktiviteterne kommer på hverdagslivet på landet, har oplevelsen og erfaringen en vigtig værdi i sig selv. Dette kan være med til at skabe interesse om de landlige kvaliteter, men disse oplevelser kan ikke stå alene.

I litteraturstudiet kom det frem, at en snæver opfattelse af, hvad som er lokalt kan være en begrænsende faktor for erhvervsudviklingen inden for gårdbutikker. Det skyldes, at gårdbutikker indgår i et større landbrugsproduktionssystem, og deres bidrag til økonomien og lokalsamfundsudviklingen på landet forsvinder hurtigt i den overordnede debat om landbrugets produktionsvilkår og samfundsbidrag. Undersøgelsen viste, at det lokale perspektiv spiller en rolle i gårdbutikkernes sortiment. Gårdbutikker sælger primært produkter fra egen bedrift, men en stor del af gårdbutikkerne sælger også produkter fra kollegaer i nærområdet. Undersøgelsen viste også, at netværk og samarbejde primært er blandt lokale/regionale gårdbutikker. Når netværket rækker ud over det lokale skyldes det ofte tilfældige møder ved fødevaremesser. Et sådant resultat peger umiddelbart for et behov for at udvide opfattelsen af, hvad der er 'lokalt', for derigennem at øge erhvervsudviklingspotentialet. Omvendt kan der argumenteres for, (som der også gøres i litteraturen), at en for stor udvidelse kan udhule en reel udstilling af landlige værdier. Samtidig øges arbejdsbyrden hos gårdbutiksejeren, hvis han/hun skal være for orienteret mod at sikre et større sortiment mm. Undersøgelsens resultater peger på, at en strategisk erhvervsudviklingspolitik kunne være at understøtte gårdbutiksklyngedannelsen i regioner.

Der synes at være en tendens til, at i de områder, hvor antallet af gårdbutikker er højt, og hvor der er ældre velkonsoliderede gårdbutikker, kommer der flest nye gårdbutikker til.

Litteraturen berører ikke de institutionelle rammebetingelser gårdbutikker er underlagt. Som nævnt ovenfor peger litteraturen dog på, at for at gårdbutikker kan tjene som det udstillingsvindue for landlige værdier, undersøgelsen viser, at de er, er det vigtigt at erkende, gårdbutikker i en institutionel forståelse af landbrugsproduktion og distribution. De institutionelle rammebetingelser er skabt med udgangspunkt i et fødevareproduktionsystem baseret på storskalaproduktion, som oftest er ensidig, og en central distribution oftest via supermarkeder. Undersøgelsen viser, at forordningen inden for fødevarekontrol og økologikontrol i et vist omfang er underlagt lokal fortolkning. Dette kan være en vigtig forklaring på, at den overvejende andel af gårdbutikkerne ikke oplevede kontrollen som en barriere for erhvervsudvikling. Omvendt kan det siges, at de institutionelle rammebetingelser ikke har en supporterende rolle i forhold til gårdbutikkens multifunktionelle indhold. Undersøgelsens resultater peger på, at der er behov for bedre rammebetingelser for eksperimenter og for inkorporering af den værdi, gårdbutikker har for lokalområdet og som udstillingsvindue for landlige værdier. På den måde kan det siges, at undersøgelsens resultater plæderer for nye undersøgelser, som sætter fokus på erhvervsudviklende rammebetingelser for gårdbutikker.

10.2. KONKLUSION

Til forskningsspørgsmålet 'På hvilke måder tjener gårdbutikkerne og andre former for direkte salg som udstillingsvindue for landlige kvaliteter?' kan det konkluderes, at gårdbutikkerne i høj grad er forankret i lokalsamfundene. Det kan være vanskeligt for ikke-lokale at finde gårdbutikkerne, men når det lykkes, finder ikke-lokale kunder stor glæde og læring ved mødet i gårdbutikkerne og ved nærheden til produktionsstedet. Den uformelle omgangstone, de uforpligtende relationer og indsigten i hverdagslivet på landet udstilles som landlige værdier. Undersøgelsen viste også, at nogle gårdbutikker og nogle aktiviteter blev designet og udviklet for at tilgodese en forestilling om efterspørgslen hos ikke-lokale kunder. På den måde kan det siges, at gårdbutikker ikke altid er et udstillingsvindue for landlige hverdagslivskvaliteter, men nærmere et udstillingsvindue for forestillingen om landlige kvaliteter.

Til forskningsspørgsmålet 'Hvilke afledte erhvervsudviklings- og bosætningspotentialer kan forventes ved en strategisk anvendelse af gårdbutikkerne som udstillingsvindue?' gælder det, at gårdbutikkerne såvel som kunderne har en rimelig afgrænset forestilling om, hvad der er lokalt. Hvis denne grænse udvides for meget, forsvinder værdien af gårdbutikker som udstillingsvindue for landlige værdier. En strategisk indsats, der understøtter klyngedannelse mellem gårdbutikker i regionen, kan skabe grobund for, at flere små- og mellemstore landbrugsbedrifter etablerer sig med gårdbutik. Flere gårdbutikker kan være med til at skabe dynamiske og levende lokalsamfund båret af landlige værdier omkring uformel kommunikation og uforpligtende relationer. Lokale og kommunale bosætningsstrategier kan med fordel anvende gårdbutikker som udstillingsvindue.

10.3. VIDERE PERSPEKTIVER

På baggrund af undersøgelsens resultater og den efterfølgende diskussion af disse i forhold til international litteratur, rejser der sig følgende tre perspektiver til videre undersøgelse:

- Kommunale- og lokalsamfundsstrategier og kampagner rettet mod at øge bosætningen kan med fordel tydeliggøre mulighederne for at handle i gårdbutikker. Udviklingsstrategier, der anvender gårdbutikker som udstillingsvindue for landlige kvaliteter, skal dog have øje for, at nogle gårdbutikker ikke er et udstillingsvindue for landlige kvaliteter, men et udstillingsvindue for en by-orienteret forestilling om landlige kvaliteter.
- Gårdbutikker er ikke nemme at finde frem til eller få tilfældigt øje på ved en tur på landet, da de ofte ikke er lokaliseret bynært. Det er vigtigt, at gårdbutikkernes potentiale som udstillingsvindue for landlige værdier understøttes. Der bør i den sammenhæng udvikles på regulativerne vedrørende skiltning af gårdbutikker, således at de bliver nemmere at finde for ikke-lokale, og de er mere præcise i angivelsen af, hvilke typer produkter der sælges fra butikken.
- Der mangler institutionelle rammebetingelser, der understøtter regionale klynge-dannelser af gårdbutikker. Da gårdbutikker både understøtter lokalsamfundene på landet og åbner nye udviklingsmuligheder for et trængt landbrug, bør der arbejdes med at udvikle sådanne rammebetingelser. Det bør indarbejdes i udviklingen af rammebetingelserne for gårdbutikker, at 'det lokale' understøttes snarere en udhules, og at der skabes rum for eksperimenter.

11. REFERENCER

- Bosworth, G. & Willett, J. (2011). Embeddedness or Escapism? Rural Perceptions and Economic Development in Cornwall and Northumberland. *Sociologia Ruralis*, 51(2) DOI:10.1111/j.1467-9523.2011.00533.x
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet & magt bind 1: det konkrete videnskab*. Odense: Akademisk Forlag.
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1-7.
- Harvey, D. (2010). *The enigma of capital: and the crises of capitalism*. London: Profile Books.
- Hjalager, A., Boisen, T., Leth, G.L. (2016). *Vilkår og udviklingsmuligheder for småskala fødevarerhverv i de danske landdistrikter*. Holstebro: VIFU-Videncenter for fødevarerudvikling.
- Johansen, P.H., Hoff, H. & Jørgensen, A. (2015). *Land og By og Mad En undersøgelse af potentialer for landdistriktsudvikling ved nye madbårne land-by relationer*. Esbjerg: Syddansk Universitet, Center for landdistriktsforskning.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301–312.
- Kirwan, J. & Damian, M. (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 29 (2).
- Lyson, T.A. & Guptill, A. (2004). Commodity Agriculture, Civic Agriculture and the Future of U.S. Farming. *Rural Sociology*, 69(3), 370–385.
- P. Mundler, P. Laughrea, S. (2016) The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229.
- Thorsøe, M. & Noe, E. (2015). Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish organic production sector following market expansion. *Sociologia Ruralis*. DOI: 10.1111/soru.12086
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27, 419-430.
- Wilson, G.A. (2008). From 'weak' to 'strong' multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of Rural Studies*, 24, 367–383.

Wittman, H. et al. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology* 77(1), 36-61.

12. BILAG

BILAG 1: GÅRDBUTIKKER OVERSIGT – DESKTOP SCREENING

Desktopscreeningen har til formål for det første at danne overblik over, hvilke gårdbutikker der kan findes uden forudgående lokalkendskab, for det andet at danne basis for undersøgelsens telefoninterview og feltarbejde, og for det tredje at gennemføre en indledende screening.

Fremgangsmåde

Fremgangsmåden følger 3 skridt:

5. Søgning via hjemmesider og Facebook (dedikeret til gårdbutikker; markedsføringsider; kommuner; fødevarestyrelsen) - de gårdbutikker der er tilgængelige for dem uden lokalkendskab
6. Kontakt til Fødevarestyrelsen (godkendte gårdbutikker) - (ingen)
7. I felten: Gennem kontakten med allerede fundne lokale gårdbutikker og ved tilfældig opdagelse.

Der medtages ikke butikker i byer, der sælger lokale produkter, fiskeudsalg ved havne i byer (selvom det er kuttersalg) eller gårdbutikker, der fokuserer på andre varer end fødevarer, og som sælger enkelte specialiteter.

Kilder / hjemmesider

Google søgning “gårdbutik”

Google maps søgning “gårdbutik”, “farm shop”

Facebook søgning “gårdbutik”, “gårdbutikken”

Gårdbutik dedikeret:

<http://www.gaardbutiklisten.dk/>

<http://www.ecoweb.dk/gaardbutik/sjael.htm>

(<https://www.gaardbutikker.dk>)

<http://www.ditlandkoeb.dk/kort-gaardbutikker/>

<http://www.findgaardbutik.dk/>

<http://www.lokalevarer.dk/>

Økologisk landsforening

<http://lokalokologi.dk/find-vej-til-lokal-oekologi>

Landbrug & Fødevarer

[http://www.voresmad.dk/Om os/Gaardbutikker.aspx](http://www.voresmad.dk/Om_os/Gaardbutikker.aspx)

Producent portal

<http://vinvej.dk/index.php/ct-menu-item-6>

Fødevarestyrelsen:

<http://www.findsmiley.dk/>

Markedsføringsider:

<http://www.visitodsherred.dk/lokale-producenter/g%C3%A5rdbutikker>

<http://www.visitlolland-falster.dk/search/global?keys=g%C3%A5rdbutik&ankr-q=g%C3%A5rdbutik>

<http://oplevelhalsnaes.dk/mad-liv/gaardbutikker>

<http://www.spisekammerhalsnaes.dk/>

<http://www.visitholbaek.dk/holbaek/gaardbutikker-i-holbaek>

<http://www.visitvestsjaelland.dk/vestsjaelland/gaardbutikker-paa-sjaellands-vestkyst>

<http://www.smagpaanordsjaelland.dk/>

<http://bornholm.info/da>

<http://www.gaarden.nu/>

<http://www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk/da/koeb-lokalt/>

<http://www.visitnordjylland.dk/gaardbutikker-nordjylland>

<http://tastemoensydsjaelland.dk/da/producenter>

<http://www.smagenaffyn.dk/gaardbutikker/>

<http://www.xn--snderjyskefristelser-bcc.dk/g%C3%A5rdbutik-direkte-salg>

<http://www.visitsonderjylland.dk/da>

<http://www.visitdjursland.com/midtjylland/lokale-smagsoplevelser>

<http://www.smagdjursland.dk/gaardbutikker-og-spisesteder/gaardbutikker.aspx>

<http://www.visitholstebro.dk/holstebro/gaardbutikker>

BILAG 2: FELTOBSERVATION AF GÅRDBUTIKKER

Feltobservationen har til formål at skabe detaljeret viden fra gårdbutikkerne i udvalgte kommuner.

Fremgangsmåde

De gårdbutikker, der besøges, er fundet gennem et forudgående internetstudie. Herudover inddrages eventuelt gårdbutikker, der kommer til kendskab gennem samtaler i gårdbutikker eller opdages under feltarbejdet.

Feltobservationen gennemføres som observatør og ved deltagelse som kunde ved at besøge gårdbutikkerne (inkluderer evt. køb). Der observeres efter nedenstående teknikker og ift. nedenstående fokuspunkter i den udstrækning, det lader sig gøre.

Under besøget tages der kontakt til gårdbutikkens ejer/ansat med det formål at lægge spørgeskemaer og gennemføre en uformel samtale (som smalltalk med fokuspunkterne in mente og som noteres efterfølgende). Der gøres derfor også opmærksom på, at observatøren kommer fra Syddansk Universitet, Center for landdistriktsforskning og hvilken undersøgelse, der er tale om. Tidspunktet for dette kan variere. Dette forventes at være et godt afsæt for samtale, og for at gårdbutikken også kan se en interesse i undersøgelsen.

Rolle

Observatør-deltager (Observer-as-participant (Gold, 1958))

Teknikker:

- Fotografi
 - Selvstændigt udvalgte motiver
 - Ved at ejer/ansat udpeger noget, som er særligt vigtigt for butikken)
- Kvalitativ beskrivelse (noter tages samtidigt/efterfølgende)
- Uformel samtale (noter tages samtidigt/efterfølgende)
- Rollen som kunde (noter tages samtidigt/efterfølgende)
 - Ankomsten til butikken
 - Indkøbet i butikken

Fokuspunkter

Fokuspunkterne er udformet med inspiration fra dels forskernes egen viden og dels fra teorien om Co-evolution og de sfærer denne indeholder (Harvey, 2010). Fokuspunkterne er:

- De fysiske omgivelser
 - Udformning af gårdbutikken
 - Beliggenhed ift. og synlighed af produktion/markeringer
 - Synlighed af gårdbutik (skiltning, udsyn mm)
 - Beliggenhed ift. /nærhed til andre huse, klynger og landsbyer
 - Tilstedeværelsen af andre tilbud i forbindelse med gårdbutikken (f.eks. ture eller dyreklap)

- Produktion, organisering og erhvervsforhold
 - Drift
 - Andre erhverv hos ejer
 - Relationer til andre erhverv
 - Salg/distribution
 - Markedsføring
- Vareudbuddet
 - Egen produktion
 - Andre lokale varer (fødevarer og andet)
 - Varer med lokal identitet (men ikke nødvendigvis fra samme område)
 - Specialiteter og basisvarer
- Økologisk / konventionelle produkter:
 - Forholdet mellem de to (vægtningen af det ene eller det andet)
 - Mærkning (er der mærkede varer, holdninger til mærkning)
 - Natur- /dyrehensyn uden mærkning
- Relationen til kunderne:
 - Karakteren af samtaler
 - Tilstedeværelse af ejer/ansatte
 - Imødekommenhed over for kunder
- Kunderne
 - Lokale kunder
 - Turister
 - Tilrejsende
 - Enkelte kunder / grupper / familier
- Oplevelsen (feltarbejderens oplevelse):
 - Som kunde/ved indkøbet
 - Atmosfæren omkring gårdbutikken
- Interessante ekstra pointer

BILAG 3: SPØRGESKEMA KUNDER (DANSK UDGAVE)

Gårdbutikker og deres potentiale



Dette er en undersøgelse af gårdbutikker i Danmark og deres potentiale for udviklingen i landdistrikterne. Undersøgelsen gennemføres af Center for Landdistriktsforskning ved Syddansk Universitet. I den forbindelse vil vi sætte stor pris på din besvarelse af nedenstående spørgsmål. Undersøgelsen er anonym. Du bedes aflevere din besvarelse ved gårdbutikkens kasse. Tak for din deltagelse.

1. Er du født eller opvokset på landet?
 Ja Nej Ved ikke
2. Hvor langt er der fra dit hjem til gårdbutikken?
 Mindre end 5 km
 5 - 9 km
 10 - 19 km
 20 - 49 km
 50 - 99 km
 100 km eller mere
 Ved ikke
3. Hvor ofte handler du i gårdbutikken?
 Hver dag
 4-5 gange om ugen
 1 gang per uge
 Et par gange per måned
 Et par gange per år
 Mindre end 1 gang per år
 Ved ikke
4. Hvordan er du kommet til gårdbutikken?
 I bil
 På cykel
 Gæet
 Med bus eller tog
 Knallert/motorcykel
 Andet
5. Beskriv kort din oplevelse af at besøge gårdbutikker:

6. Jeg oplever, at gårdbutikker er en væsentlig del af livet i landområderne
 Ja Nej Ved ikke
 Uddyb venligst:

7. Hvor enig/uenig er du i følgende udsagn om dit indkøb af madvarer:
- | | Meget enig | Enig | Hverken eller | Uenig | Meget uenig | Ved ikke |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kød køber jeg primært gennem gårdbutikker, staldørssalg eller markeder. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mejeriprodukter køber jeg primært gennem gårdbutikker, staldørssalg eller markeder. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Grønsager og frugt køber jeg primært gennem gårdbutikker, staldørssalg eller markeder. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Marmelade, vin, saft og lignende køber jeg primært gennem gårdbutikker, staldørssalg eller markeder. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg dyrker primært mine grønsager selv. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det betyder meget for mig, at varene er lavet lokalt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det er meget vigtigt for mig at handle lokalt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg sætter pris på, at få en uformel snak når jeg handler. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Indkøbet i gårdbutikker føles som en pause fra hverdagen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Indkøbet i gårdbutikker vækker minder fra min barndom. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

BILAG 4: SPØRREGUIDE GÅRDBUTIKKER

<< SPØRGSMÅL DELTAG >>

Goddag, du taler med ____ fra Jysk Analyse, jeg ringer på vegne af Syddansk Universitet.

Vi er i gang med en undersøgelse af gårdbutikker i Danmark og deres mulighed for udvikling i landdistrikterne.

I den forbindelse vil jeg gerne tale med ejeren eller den daglige leder af ...

Jeg ringer som sagt på vegne af Center for Landdistriktsforskning ved Syddansk Universitet og vil i den forbindelse gerne have lov at stille dig et par spørgsmål.

Det tager ca. 8-10 minutter. Du er selvfølgelig anonym.

Må jeg have lov til det?

(INT: Undersøgelsen handler ikke om gårdbutikkens økonomi)

(INT: Vær altid villig til at lave aftaler om at ringe tilbage)

Vil gerne deltage

Vil ikke deltage

Har ikke gårdbutik (længere) --> afslut

<< SPØRGSMÅL 1 >>

Hvor længe har du/l haft gårdbutikken?

(INT: Hvis under 1 år, noter 1)

Noter antal år:

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 2 >>

Har du eller din partner en uddannelse som gartner eller landmand?

Ja

Nej

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 3 >>

Er du autoriseret økologisk producent?

(INT: For at man kan producere og sælge landbrugsprodukter som økologiske, skal bedriften være autoriseret af NaturErhvervstyrelsen til økologisk drift.)

Ja

Nej

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 4 >>

Hvilke varer sælger gårdbutikken?

(INT: Flere X, må gerne læses op)

(INT: Specialiteter: Øl, vin, saft, honning mv.)

Frugt og grønsager

Kød

Mejeriprodukter

Specialiteter

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 5 >>

Hvilke varer producerer I på gården?

(INT: Flere X, må gerne læses op)

(INT: Specialiteter: Øl, vin, saft, honning mv.)

Frugt og grønsager

Kød

Mejeriprodukter

Specialiteter

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 6 >>

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Det er vigtigt at varerne gårdbutikken sælger er producerede lokalt.

Du kan svare: Meget enig, Enig, Hverken eller, Uenig eller Meget uenig

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< SPØRGSMÅL 7 >>

Indgår gårdbutikken i et lokalt netværk?

Ja
Nej

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 8 >>

Man kan samarbejde på kryds og tværs, med andre producenter.

Jeg nævner nu en række samarbejdsmuligheder, og vil gerne vide om du benytter noget af disse muligheder.

Har du et samarbejde med andre fødevarerproducenter omkring køb og salg?

Ja
Nej

Ved ikke/vil ikke svare

<< SPØRGSMÅL 9 >>

Har du et samarbejde med producenter af andre varer omkring køb og salg?

Ja
Nej

Ved ikke/vil ikke svare

<< **SPØRGSMÅL 10** >>

Har du et samarbejde med andre gårdbutikker omkring markedsføring?

Ja
Nej

Ved ikke/vil ikke svare

<< **SPØRGSMÅL 11** >>

Hvor ofte huser eller deltager gårdbutikken i lokale arrangementer?

Aldrig
Mindre end én gang årligt
Flere gange om året
Hver måned
Hver uge

Ved ikke/vil ikke svare

<< **SPØRGSMÅL 12** >>

Jeg nævner nu en række udsagn om gårdbutikkens kunder og for hvert udsagn vil jeg gerne vide hvor enig eller uenig, du er i udsagnet.

Du bedes svare ud fra samme skala, vi brugte tidligere: Meget enig, Enig, Hverken eller, Uenig eller Meget uenig.

Her kommer første udsagn

<< **SPØRGSMÅL 13** >>

Gårdbutikkens kunder kommer primært fra de omkringliggende byer

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 14** >>

Gårdbutikkens kunder kommer primært fra de store byer

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 15** >>

Gårdbutikkens kunder er primært udenlandske turister

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 16** >>

Uformel kontakt med kunderne er meget vigtigt

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 17** >>

Jeg nævner nu en ny række udsagn.

Denne gang handler udsagnene om det offentliges indflydelse på gårdbutikken.

Du bedes svare ud fra samme skala, vi brugte tidligere: Meget enig, Enig, Hverken eller, Uenig eller Meget uenig.

Her kommer første udsagn

<< **SPØRGSMÅL 18** >>

Fødevarerkontrollen er en barriere for min produktudvikling

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 19** >>

Det er for besværligt i forhold til mit udbytte, at blive autoriseret økologisk producent

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 20** >>

En offentlig mærkningsordning for mit lokalområde vil være relevant for min erhvervsudvikling

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 21** >>

Der er behov for en specifik skiltning af fødevarer ved skiltningen af gårdbutikker

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< **SPØRGSMÅL 22** >>

Der er behov for at kunne anvende det Europæiske økologilogo ved skiltningen af gårdbutikker

Meget enig
Enig
Hverken eller
Uenig
Meget uenig

Ved ikke

<< SPØRGSMÅL 98 >>

Det var det hele. Jeg siger mange tak fordi du ville være med.

Hav en god dag.

(INT: Noter køn)

Mand
Kvinde

BILAG 5: OVERSIGT OVER LITTERATUR

Oversigt over artikler ift. søgefraser. Artikler markeret med blå skrift indeholder 2 søgefraser, mens artikler markeret med grøn skrift indeholder 3 søgefraser.

SØGNING: ("Small scale") AND ("Food production")

- A. Tregear et al. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12–22. (C81)
- A.H.J. Lee et al. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.
- A.S. Mather & K.J. Thomson (1995). The Effects of Afforestation on Agriculture in Scotland. *Journal of Rural Studies*, 11(2), 187–202. (C8)
- B. Ilbery et al. (2004). Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. *Journal of Rural Studies*, 20, 331–344. (C28)
- B. Ilbery, M. Kneafsey (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217–230. (C130)
- B.H.M. Elands & S. Praestholm (2008). Landowners' perspectives on the rural future and the role of forests across Europe. *Journal of Rural Studies*, 24, 72–85. (C14)
- B.W. Ilbery (1991). Farm Diversification as an Adjustment Strategy on the Urban Fringe of the West Midlands. *Journal of Rural Studies*, 7(3), 207–218. (C86)
- C. Ferreyra et al. (2008). Imagined communities, contested watersheds: Challenges to integrated water resources management in agricultural areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 304–321. (C29)
- C. Lindsay et al. (2003). Unemployment duration and employability in remote rural labour markets. *Journal of Rural Studies*, 19, 187–200. (C22)
- C. Morris & N. Evans (2004). Agricultural turns, geographical turns: retrospect and prospect. *Journal of Rural Studies*, 20, 95–111. (C49)
- C. Sage (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19 47–60.
- C. Weatherell et al. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19, 233–244. (C130)
- C.C. Hinrichs (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 33–45. (C270)
- D. Crouch (1992). Popular culture and what we make of the rural, with a case study of village allotments. *Journal of Rural Studies*, 8(3), 229–240. (C13)
- D. Maye et al. (2009). Farm diversification, tenancy and CAP reform: Results from a survey of tenantfarmers in England. *Journal of Rural Studies*, 25, 333–342. (C33)
- E.A. Hawkins et al. (1993). Engagement in Agriculture 1987-991: a West European Perspective. *Journal of Rural Studies*, 9(3), 277–290. (C7)
- G. Brunori et al. (2013). Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy. *Journal of Rural Studies*, 29 (2). (C15)
- G. Seyfang (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383–395. (C130)
- G.A. Wilson (2008). From 'weak' to 'strong' multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of Rural Studies*, 24, 367–383. (C110)
- I. Convery et al. (2005). Death in the wrong place? Emotional geographies of the UK 2001 foot and mouth disease epidemic. *Journal of Rural Studies*, 21, 99–109. (C57)

- I. Tomlinson (2013). Doubling food production to feed the 9 billion: A critical perspective on a key discourse of food security in the UK. *Journal of Rural Studies*, 29, 81–90. (C52)
- J. Bryden (1994). Prospects for Rural Areas in an Enlarged Europe. *Journal of Rural Studies*, 10,(4), 387-394. (C5)
- J. Kirwan (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301–312. (C54)
- J. Kirwan & M. Damian (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 01/2013, Volume 29 (2),. (C17)
- J. Murdoch (2000). Networks - a new paradigm of rural development?. *Journal of Rural Studies*, 16, 407-419. (C186)
- J. Sbicca (2015). Farming while confronting the other: The production and maintenance of boundaries in the borderlands. *Journal of Rural Studies* 39, 1-10.
- J.R. Goldberger (2011). Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. *Journal of Rural Studies*, 27, 288-296. (C11)
- J.T. Pierce (1996). The Conservation Challenge in Sustaining Rural Environments. *Journal of Rural Studies*, 12,(3), 215-229. (C13)
- K. Halfacree (2007). Trial by space for a 'radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23, 125–141. (C59)
- K.D. Warner (2007). The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*, 23, 142–155. (C31)
- L. E. Holloway & B. W. Ilbery (1997). Global Warming and Navy Beans: Decision Making by Farmers and Food Companies in the U.K. *Journal of Rural Studies*, 13(3), 343-355. (C4)
- L. Holloway (2001). Pets and protein: placing domestic livestock on hobby-farms in England and Wales. *Journal of Rural Studies*, 17, 293-307.
- L. Jarosz (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 231–244. (C82)
- L. Jarosz & J. Qazi (2000). The geography of Washington's world apple: global expressions in a local landscape. *Journal of Rural Studies*, 16, 1-11. (C19)
- L. Levidow (2015). European transitions towards a corporate-environmental food regime: Agroecological incorporation or contestation?. *Journal of Rural Studies*, 40, 76-89. (C3)
- L. Newman et al. (2015). Landscapes of food production in agriburbia: Farmland protection and local food movements in British Columbia. *Journal of Rural Studies*, 39, 99-110. (C1)
- M. Bunce (1998). Thirty Years of Farmland Preservation in North America: Discourses and Ideologies of a Movement. *Journal of Rural Studies*, 14(2), 233-247. (C23)
- M. Pacione (1997). Local Exchange Trading Systems-A Rural Response to the Globalization of Capitalism? *Journal of Rural Studies*, 13 (4) 415-427. (C21)
- M. Shucksmith & K. Rønningen (2011). The Uplands after neoliberalism? e The role of the small farm in rural sustainability. *Journal of Rural Studies*, 27, 275-287. (C22)
- M. Shucksmith & L. Watkins (1991). Housebuilding on Farmland: the Distributional Effects in Rural Areas. *Journal of Rural Studies*, 7(3), 153-168. (C5)
- M. Woods (2003). Deconstructing rural protest: the emergence of a new social movement. *Journal of Rural Studies*, 19, 309–325. (C75).
- N. Clarke et al. (2008). The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 2, 219–230. (C34)
- N. Evans (2009). Adjustment strategies revisited: Agricultural change in the Welsh Marches. *Journal of Rural Studies*, 25, 217–230. (C34)
- N. Mahon et al. (2016). Why bother with Bere? An investigation into the drivers behind the cultivation of a landrace barley. *Journal of Rural Studies*, 45, 54-65.
- N. Walford (2003). Productivism is allegedly dead, long live productivism. Evidence of continued productivist attitudes and decision-making in South-East England. *Journal of Rural Studies*, 19, 491–502. (C71)

- P. Allen et al. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19, 61–75. (C200)
- P. Lowe et al. (1993). Regulating the new rural spaces: the uneven development of land. *Journal of Rural Studies*, 9(3), 205-222. (C114)
- P. Mundler & S. Laughrea (2016) The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229.
- R. Sims (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105–115. (C16)
- R. Soliva et al. (2008). Envisioning upland futures: Stakeholder responses to scenarios for Europe's mountain landscapes. *Journal of Rural Studies*, 24, 56–71. (C74)
- R. Wilkie (2005). Sentient commodities and productive paradoxes: the ambiguous nature of human–livestock relations in Northeast Scotland. *Journal of Rural Studies*, 21, 213–230. (C35)
- S. Daly (2015). Producing healthy outcomes in a rural productive space. *Journal of Rural Studies*, 40, 21-29.
- S. Eden et al. (2008). Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the 'knowledge fix'. *Journal of Rural Studies*, 24, 1–14. (C37)
- S. Maderson & S. Wynne-Jones (2016). Beekeepers' knowledges and participation in pollinator conservation policy. *Journal of Rural Studies* 45, 88-98.
- S. McNally (2001). Farm diversification in England and Wales * what can we learn from the farm business survey? *Journal of Rural Studies*, 17, 247-257. (C54)
- S.E. Freidberg (2003). Culture, conventions and colonial constructs of rurality in south–north horticultural trades. *Journal of Rural Studies*, 19, 97–109. (C30)
- S.L. Holloway (2004). Rural roots, rural routes: discourses of rural self and travelling other in debates about the future of Appleby New Fair, 1945–1969. *Journal of Rural Studies*, 20, 143–156. (C15)
- S.M. Inwood & J.S. Sharp (2012). Farm persistence and adaptation at the ruraleurban interface: Succession and farm adjustment. *Journal of Rural Studies*, 28, 107-117. (C13)
- T. Marsden (1995). Beyond Agriculture? Regulating the New Rural Spaces. *Journal of Rural Studies*, 11(3), 285-296. (C58)
- T. Marsden (1998). New Rural Territories: Regulating the Differentiated Rural Spaces. *Journal of Rural Studies*, 14(1), 107-117. (C120)
- T. Marsden & R. Sonnino (2008). Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, 24, 422–431. (C111)
- W. Grant & A. MacNamara (1996). The Relationship Between Bankers and Farmers: an Analysis of Britain and Ireland. *Journal of Rural Studies*, 12,(4), 427-437. (C3)
- A. H. Akram-Lodhi & C. Kay (2010). Surveying the agrarian question (part 2): current debates and beyond. *The Journal of Peasant Studies*, 37(2), 255-284. (27)
- H. Wittman (2009). Reworking the metabolic rift: La Vía Campesina, agrarian citizenship, and food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, 6(4), 805–826. (C50)
- P. McMichael (2009). A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 36(1), 139-169. (C145)
- S. M. Borras Jr. (2009). Agrarian change and peasant studies: changes, continuities and challenges – an introduction, *The Journal of Peasant Studies*, 36(1), 5-31. (C19)
- A. Magnan (2011). Bread in the Economy of Qualities: The CreativeReconstitution of the Canada-UK Commodity Chainfor Wheat. *Rural Sociology*, 76(2), 197–228. (C2)
- C. Bailey (2013). Local Solutions to Inequality: Steps Toward Fosteringa Progressive Social Movement. *Rural Sociology* 78(4), 411–428.
- D. Jaffee et al. (2004). Bringing the “Moral Charge” Home: Fair Trade withinthe North and within the South. *Rural Sociology*, 69(2), 169–196. (C61)

H. C. Lyson (2014). Social Structural Location and Vocabularies of Participation: Fostering a Collective Identity in Urban Agriculture Activism. *Rural Sociology*, 79(3), 310–335. (C3)

H. Wittman et al. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology* 77(1), 36-61. (C12)

K. Pickering (2000). Alternative Economic Strategies in Low-Income Rural Communities: TANF, Labor Migration, and the Case of the Pine Ridge Indian Reservation. *Rural Sociology*, 65(1), 148-167. (C18)

K.A. Schafft (2009). Food Deserts and Overweight Schoolchildren: Evidence from Pennsylvania. *Rural Sociology* 74(2), 153–177. (C29)

P. McMichael (2014). Rethinking Land Grab Ontology. *Rural Sociology* 79(1), 34–55. (C6)

P.H. Howard & P. Allen (2010). Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States. *Rural Sociology*, 75(2), 244–269. (C21)

P.H. Mooney & S.A. Hunt (2009). Food Security: The Elaboration of Contested Claims to a Consensus Frame. *Rural Sociology* 74(4), 469-497. (C31)

T. A. Lyson & A. Gupta (2004). Commodity Agriculture, Civic Agriculture and the Future of U.S. Farming. *Rural Sociology*, 69(3), 370–385. (C31)

W.B. Lacy (2000). Empowering Communities Through Public Work, Science, and Local Food Systems: Revisiting Democracy and Globalization. *Rural Sociology*, 65(1), 3-26. (C18)

W.H. Friedland (2010). New Ways of Working and Organization: Alternative Agrifood Movements and Agrifood Researchers. *Rural Sociology* 75(4), 601–627. (C7)

SØGNING: ("Community supported agriculture")

A. Trauger et al. (2008). Agricultural education: Gender identity and knowledge exchange. *Journal of Rural Studies*, 24, 432–439. (C24)

A. Tregear (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27, 419-430. (C35)

B.T. Izumi et al. (2010). Market diversification and social benefits: Motivations of farmers participating in farm to school programs. *Journal of Rural Studies*, 26, 374-382. (C10)

C. Barbieri, C. Valdivia (2010). Recreation and agroforestry: Examining new dimensions of multifunctionality in family farms. *Journal of Rural Studies*, 26, 465-473. (C15)

C. Morris & J. Kirwan (2011). Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies*, 27, 322-330. (C13)

C. Sage (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19 47–60.

C.C. Hinrichs (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16, 295-303. (C313)

C.C. Hinrichs (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 33–45. (C270)

E. Bos & L. Owen (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45, 1-14. (C1)

E. Nost (2014). Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). *Journal of Rural Studies*, 34, 152-160. (C5)

Editorial (2000). The social economy of rural life: an introduction. *Journal of Rural Studies*, 16, 269-272. (C1)

J. Kirwan (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301–312. (C54)

J. Kirwan & M. Damian (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 01/2013, Volume 29 (2). (C17)

J. Sbicca (2015). Farming while confronting the other: The production and maintenance of boundaries in the borderlands. *Journal of Rural Studies* 39, 1-10.

- J.R Farmer & M.E. Betz (2016). Rebuilding local foods in Appalachia: Variables affecting distribution methods of West Virginia farms. *Journal of Rural Studies*, 45, 34-42.
- J.R. Goldberger (2011). Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. *Journal of Rural Studies*, 27, 288-296. (C11)
- L. Charles (2011). Animating community supported agriculture in North East England: Striving for a 'caring practice'. *Journal of Rural Studies*, 27, 362-371. (C6)
- L. Jarosz (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 231–244. (C82)
- L. Levidow (2015). European transitions towards a corporate-environmental food regime: Agroecological incorporation or contestation?. *Journal of Rural Studies*, 40, 76-89. (C3)
- L. McIntyre, K. Rondeau (2011). Individual consumer food localism: A review anchored in Canadian farmwomen's reflections. *Journal of Rural Studies*, 27, 116-124.
- M. Reed (2008). The rural arena: The diversity of protest in rural England. *Journal of Rural Studies*, 24, 209–218. (C9)
- M.H. Lenihan & K.J. Brasier (2010). Ecological modernization and the US Farm Bill: The case of the Conservation Security Program. *Journal of Rural Studies*. 26, 219–227. (C4)
- N. Hassanein (2003). Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*, 19, 77–86. (C79)
- P. Allen et al. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19, 61–75. (C200)
- P. Mundler & S. Laughrea (2016) The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229.
- S.E. Freidberg (2003). Culture, conventions and colonial constructs of rurality in south–north horticultural trades. *Journal of Rural Studies*, 19, 97–109. (C30)
- T. Selfa et al. (2008). Envisioning agricultural sustainability from field to plate: Comparing producer and consumer attitudes and practices toward 'environmentally friendly' food and farming in Washington State, USA. *Journal of Rural Studies*, 24, 262–276. (C21)
- H. Wittman (2009). Reworking the metabolic rift: La Vía Campesina, agrarian citizenship, and food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, 6(4), 805–826. (C50)
- P. McMichael (2009). A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 36(1), 139-169. (C145)
- A. Hall & V. Mogyorodý (2007). Organic Farming, Gender, and the Labor Process. *Rural Sociology*, 72(2), 289–316. (C13)
- C. Bailey (2013). Local Solutions to Inequality: Steps Toward Fostering a Progressive Social Movement. *Rural Sociology* 78(4), 411–428.
- C. Bain et al. (2012). Community Support of Ethanol Plants: Does Local Ownership Matter? *Rural Sociology*, 77(2), 143–170. (C5)
- C.C. Hinrichs et al. (2004). Social Learning and Innovation at Retail Farmers' Markets. *Rural Sociology*, 69(1), 31–58. (C27)
- C.E. Sachs (2007). Going Public: Networking Globally and Locally. *Rural Sociology*, 72(1), 2–24. (C2)
- D. Jaffee et al. (2004). Bringing the "Moral Charge" Home: Fair Trade within the North and within the South. *Rural Sociology*, 69(2), 169–196. (C61)
- H. C. Lyson (2014). Social Structural Location and Vocabularies of Participation: Fostering a Collective Identity in Urban Agriculture Activism. *Rural Sociology*, 79(3), 310–335. (C3)
- H. Wittman et al. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology* 77(1), 36-61. (C12)
- J. Braun (2015). The Making and Breaking of Food Preservation Practices in a Rural Albertan Community. *Rural Sociology*, 80(2), 228–247.

- J. Guthman et al. (2006). Squaring Farm Security and Food Security in Two Types of Alternative Food Institutions. *Rural Sociology*, 71(4), 662–684. (C33)
- J. Sharp & L. Adua (2009). The Social Basis of Agro-Environmental Concern: Physical versus Social Proximity. *Rural Sociology*, 74(1), 56–85. (C13)
- J.S. Cowan et al (2015). Creating Tactile Space during a University Extension Field Day Event: The Case of a Sustainable Agriculture Innovation. *Rural Sociology*, 80(4), 456–482.
- K. Tanaka & P.H. Mooney (2010). Public Scholarship and Community Engagement in Building Community Food Security: The Case of the University of Kentucky. *Rural Sociology*, 75(4), 560–583. (C1)
- K.J. Brasier et al. (2014). Capturing the Multiple and Shifting Identities of Farm Women in the Northeastern United States. *Rural Sociology*, 79(3), 283–309. (C1)
- L.L. Glenna (1999). The Relative-Autonomy State Theory and Emancipatory Strategies. *Rural Sociology*, 64(1), 164–171.
- L.W. Morton et al. (2005). Solving the Problems of Iowa Food Deserts: Food Insecurity and Civic Structure. *Rural Sociology*, 70(1), 94–112. (C30)
- P. Gregory et al. (2000). Coming Back Across the Fence: Masculinity and the Transition to Sustainable Agriculture. *Rural Sociology*, 65(2), 215–233. (C51)
- P.H. Mooney (2004). Democratizing Rural Economy: Institutional Friction, Sustainable Struggle and the Cooperative Movement. *Rural Sociology*, 69(1), 76–98. (C17)
- P.H. Mooney & S.A. Hunt (2009). Food Security: The Elaboration of Contested Claims to a Consensus Frame. *Rural Sociology* 74(4), 469–497. (C31)
- R. Pilgeram (2011). “The Only Thing That Isn’t Sustainable...Is the Farmer”: Social Sustainability and the Politics of Class among Pacific Northwest Farmers Engaged in Sustainable Farming. *Rural Sociology*, 76(3), 375–393. (C7)
- R. Pilgeram & B. Amos (2015). Beyond “Inherit It or Marry It”: Exploring How Women Engaged in Sustainable Agriculture Access Farmland. *Rural Sociology*, 80(1), 16–38. (C1)
- R. Welsh (1997). Vertical Coordination, Producer Response, and the Locus of Control over Agricultural Production Decisions. *Rural Sociology*, 62(4), 491–507. (C20)
- R. Welsh (1998). The Importance of Ownership Arrangements in U.S. Agriculture. *Rural Sociology*, 63(2), 199–213. (C10)
- R.L.S. Castellano (2016). Alternative Food Networks and the Labor of Food Provisioning: A Third Shift? *Rural Sociology*, 81(3), 445–469.
- T.A. Lyson & A. Guphill (2004). Commodity Agriculture, Civic Agriculture and the Future of U.S. Farming. *Rural Sociology*, 69(3), 370–385. (C31)
- W.B. Lacy (2000). Empowering Communities Through Public Work, Science, and Local Food Systems: Revisiting Democracy and Globalization. *Rural Sociology*, 65(1), 3–26. (C18)
- W.H. Friedland (2010). New Ways of Working and Organization: Alternative Agrifood Movements and Agrifood Researchers. *Rural Sociology* 75(4), 601–627. (C7)
- W.H. Friedland et al. (2010). Agrifood Alternatives and Reflexivity in Academic Practice. *Rural Sociology*, 75(4), 532–537. (C1)
- SØGNING: ("Direct sale") AND (Farm*)**
- A. Tregear & S. Cooper (2016) Embeddedness, social capital and learning in rural areas: The case of producer cooperatives. *Journal of Rural Studies* 44, 101–110.
- A.M. Fuller (1990). From Part-time Farming to Pluriactivity: a Decade of Change in Rural Europe. *Journal of Rural Studies*, 6(4), 361–373. (C83)
- B. Ilbery et al. (2004). Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. *Journal of Rural Studies*, 20, 331–344. (C28)
- B. Torquati et al. (2015) Economic analysis of the traditional cultural vineyard landscapes in Italy. *Journal of Rural Studies*, 39, 122–132.

- E. Smith & T. Marsden (2004). Exploring the 'limits to growth' in UK organics: beyond the statistical image. *Journal of Rural Studies*, 20, 45–357. (C48)
- G.A. Wilson (2008). From 'weak' to 'strong' multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of Rural Studies*, 24, 367–383. (C110)
- J. Smithers et al. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies* 24, 337–350. (C48)
- J.R Farmer & M.E. Betz (2016). Rebuilding local foods in Appalachia: Variables affecting distribution methods of West Virginia farms. *Journal of Rural Studies*, 45, 34-42.
- L. Newman et al. (2015). Landscapes of food production in agriburbia: Farmland protection and local food movements in British Columbia. *Journal of Rural Studies*, 39, 99-110. (C1)
- M.H. Lenihan & K.J. Brasier (2010). Ecological modernization and the US Farm Bill: The case of the Conservation Security Program. *Journal of Rural Studies*. 26, 219–227. (C4)
- N. Mahon et al. (2016). Why bother with Bere? An investigation into the drivers behind the cultivation of a landrace barley. *Journal of Rural Studies*, 45, 54-65.
- P. Mundler & S. Laughrea (2016) The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229.
- S. McNally (2001). Farm diversification in England and Wales * what can we learn from the farm business survey? *Journal of Rural Studies*, 17, 247-257. (C54)
- S.L. Morgan et al. (2010). Agricultural multifunctionality and farmers' entrepreneurial skills: A study of Tuscan and Welsh farmers. *Journal of Rural Studies*, 26, 116–129. (C24)
- S.M. Inwood & J.S. Sharp (2012). Farm persistence and adaptation at the ruraleurban interface: Succession and farm adjustment. *Journal of Rural Studies*, 28, 107-117. (C13)
- C. Barbieri et al. (2008). Understanding the Nature and Extent of Farm and Ranch Diversification in North America. *Rural Sociology*, 73(2), 205-229. (C18)
- C.E. Beus et al. (1990). Conventional versus alternative agriculture: the paradigmatic roots of the debate. *Rural Sociology*, 55(4), 590-616. (C117)
- H. Wittman et al. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology*, 77(1), 36-61. (C12)
- K.J. Brasier et al. (2014). Capturing the Multiple and Shifting Identities of Farm Women in the Northeastern United States. *Rural Sociology*, 79(3), 283–309. (C1)
- R. Welsh (1997). Vertical Coordination, Producer Response, and the Locus of Control over Agricultural Production Decisions. *Rural Sociology*, 62(4), 491-507. (C20)
- R. Welsh (1998). The Importance of Ownership Arrangements in U.S. Agriculture. *Rural Sociology*, 63(2), 199-213. (C10)
- S. Inwood et al. (2013). The Differing Values of Multigeneration and First-Generation Farmers: Their Influence on the Structure of Agriculture at the Rural-Urban Interface. *Rural Sociology*, 78(3), 346–370. (C2)
- T. A. Lyson & A. Guptaill (2004). Commodity Agriculture, Civic Agriculture and the Future of U.S. Farming. *Rural Sociology*, 69(3), 370–385. (C31)
- T. Lyson et al. (1993). The production function, crop diversity, and the debate between conventional and sustainable agriculture. *Rural Sociology*, 58(3), 424-439. (C19)
- SØGNING: ("Direct sale") AND (Farm*)**
- A. Findlay, L. Sparks (2008). Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish Borders. *Journal of Rural Studies*, 24, 86–97. (C10)
- A. Tregear (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27, 419-430. (C35)
- B. Ilbery, M. Kneafsey (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230. (C130)

- B.W. Ilbery (1991). Farm Diversification as an Adjustment Strategy on the Urban Fringe of the West Midlands. *Journal of Rural Studies*, 7(3), 207-218. (C86)
- C. Morris & C. Potter (1995). Recruiting the new conservationists: Farmers' adoption of agri-environmental schemes in the U.K. *Journal of Rural Studies*, 11,(1), 51-63. (C183)
- C. Morris & J. Kirwan (2011). Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies*, 27, 322-330. (C13)
- D. Symes (1991). Changing Gender Roles in Productionist and Post-productionist Capitalist Agriculture. *Journal of Rural Studies*, 7(1), 85-90. (C23)
- E. Bos & L. Owen (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45, 1-14. (C1)
- G. Brunori et al. (2013). Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy. *Journal of Rural Studies*, 29 (2). (C15)
- G. Seyfang (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395. (C130)
- G.A. Wilson (2008). From 'weak' to 'strong' multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of Rural Studies*, 24, 367-383. (C110)
- H. Edmond et al. (1993). Modelling Locational Access to Markets for Pluriactivity: a Study in the Grampian Region of Scotland. *Journal of Rural Studies*, 9(4), 339-349. (C14)
- J. Kirwan (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301-312. (C54)
- J. Kirwan & M. Damian (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 01/2013, Volume 29 (2),. (C17)
- L. Charles (2011). Animating community supported agriculture in North East England: Striving for a 'caring practice'. *Journal of Rural Studies*, 27, 362-371. (C6)
- M. Winter (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19, 23-32. (C274)
- N. Clarke et al. (2008). The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 2, 219-230. (C34)
- P. Jackson et al. (2006). Mobilising the commodity chain concept in the politics of food and farming. *Journal of Rural Studies*, 22, 129-141. (C40)
- P. Lowe et al. (1993). Regulating the new rural spaces: the uneven development of land. *Journal of Rural Studies*, 9(3), 205-222. (C114)
- R. MacFarlane (1996). Modelling the Interaction of Economic and Socio-Behavioural Factors in the Prediction of Farm Adjustment. *Journal of Rural Studies*, 12(4), 365-374. (C9)
- R. Sims (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105-115. (C16)
- S. Eden et al. (2008). Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the 'knowledge fix'. *Journal of Rural Studies*, 24, 1-14. (C37)
- T. Marsden (1990). Towards the Political Economy of Pluriactivity. *Journal of Rural Studies*, 6,(4), 375-387. (C15)
- R. Sims (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. (C94)
- SØGNING: (Wwoof*)**
- A. Wilbur (2014). Back-to-the-house? Gender, domesticity and (dis)empowerment among back-to-the-land migrants in Northern Italy. *Journal of Rural Studies*, 35, 1-10. (C1)
- S. Scott (2015). Making the case for Temporary Migrant Worker Programmes: Evidence from the UK's rural guestworker ('SAWS') scheme. *Journal of Rural Studies*, 40, 1-11.

D. Yamamoto & A. K. Engelsted (2014). World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in the United States: locations and motivations of volunteer tourism host farms. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 964-982. (C5)

N.G. McGehee (2014). Volunteer tourism: evolution, issues and futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 847-854. (C10)

R. Pilgeram (2011). "The Only Thing That Isn't Sustainable...Is the Farmer": Social Sustainability and the Politics of Class among Pacific Northwest Farmers Engaged in Sustainable Farming. *Rural Sociology*, 76(3), 375-393. (C7)