



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN

MASTEROPPGAVE

**“From Invisible Hand to Visible Footprint”
Økologiske entreprenører som veivisere til et nytt
økonomisk paradigme?**

BE335E - MBA i økologisk økonomi 2015

Gry Schultz og Oddbjørn Olsen



“Those who believe that economic growth can go on forever in a finite planet are either mad or an economist“.
Kenneth Boulding

Abstract

The world has undergone dramatic changes in recent decades. Economic growth has created the basis for an increased consumption among millions of people. Countries that were previously categorized as developing countries and poor, are currently in the process of acquiring a standard of living at a western level. We also see that this consumption growth has negative consequences, both in nature and society. Climate crisis, poverty crisis, financial crisis, environmental crisis, water crisis, resource crisis for both renewable resources and storage resources etc., are all signs that the fine-tuned balance of nature is about to change due to human activity.

Some would argue that these changes are externalities, unintended consequences of the market economy. The challenge is thus to create a basis for a different paradigm that takes into account both human welfare and justice, taking care of natural resources, both renewable and storage resources and allow resources to go into circulation without emissions into the environment. Ecological economics is a young discipline that precisely balances the interests of both the environment, society and economy. However, how can we fill it with content? Who will create the ecological economic paradigm? We are simply looking for the pathfinders to a new economic paradigm.

Green, organic, sustainable, environmentally friendly are words that describe an alternative to the current economic reality. Meanwhile, it will be tempting for various parties to use these concepts in marketing context regardless of how the business performance is in reality. We wanted to look at different ecological entrepreneurs to see if they actually represent an alternative to the market economy thinking. Is it possible that they are our pathfinders?

In our research, we have chosen a qualitative method, with an intensive design combined with literature. Using theory, we have looked at the differences between the market economy and ecological economy as well as green economy. Furthermore, we have looked at different definitions of ecological entrepreneurs. However, we have chosen to develop a model from an existing model, to clarify what it takes to be called an ecological entrepreneur.

Moreover, we have done research among six entrepreneurs who all use organic in reviewing or marketing operations. Where do they fit along the axis of change from a market economy to

ecological economics? We discuss this throughout our findings, and analyze them using our model.

Through our discussion and analyzing, we have seen that all entrepreneurs are on the axis green entrepreneur - organic entrepreneur, and thus represents an alternative to the market economy. To a greater or lesser extent, all have taken active steps towards an alternative economy.

Forord

Vi er to økologiske økonomistudenter,
som spente på vurderingen venter.

Mye moro har vi hatt underveis,
og ingen har gitt hverandre blåveis.
Men diskutert det har vi jammen,
og det med skikkelig dreis.
Viktigst av alt; brasene klarte vi sammen.

Med høy temperatur,
men med en høytundertaketkultur,
har vi diskutert, drøftet og pirket,
og drømt oss ut i vår vakre natur.

Et slit har det også vært,
vi har nesten blitt helt introvert.
Familie og venner,
vi er ikke sikre de oss fortsatt kjenner.

Vi dem uansett evig takknemlige er,
for deres støtte, raushet og varme nærvær,
ikke minst for at de fortsatt ER her.

Hva mer kan vi si,
jo, supertakknemlige er vi.
Spesielt overfor HHB og alle på Senter for økologisk økonomi og etikk,
som har gitt oss kunnskap og en veileder så dyktig, tålmodig og kvikk.
For uten professor Ove Jakobsens skarpe hode og blikk,
hadde det ikke blitt særlig til struktur,
og nå kan vi ENDELIG komme oss ut i vår vakre natur!

Kjerringøy og Melbu 19. Mai 2015

Sammendrag

Verden har gått gjennom dramatiske endringer de siste tiårene. Økonomisk vekst har skapt grunnlag for et økt forbruk hos millioner av mennesker. Land som tidligere ble kategorisert som utviklingsland og fattige, er i dag i ferd med å få en levestandard på vestlig nivå. Samtidig ser vi at denne forbruksveksten har negative konsekvenser, både på natur og samfunn. Klimakrise, fattigdomskrise, finanskriser, miljøkriser, vannkrise, ressurskriser for både fornybare ressurser og lagerressurser osv., er alle uttrykk for at den fininnstilte balansen i naturen er i ferd med å endres på grunn av menneskelig aktivitet.

Noen vil hevde at disse endringene er eksternaliteter, utilsiktede virkninger, av markedsøkonomien. Utfordringen blir dermed å skape grunnlag for et annet paradigme som tar hensyn til både menneskelig velferd og sosial rettferdighet, tar vare på naturressursene, både fornybare og lagerressurser, og som lar ressursene gå inn i kretsløp uten utslipp til naturen. Økologisk økonomi er et ungt fagfelt som nettopp balanserer hensynet til både miljø, samfunn og økonomi. Men hvordan kan vi fylle dette med innhold? Hvem er det som skal skape det økologiske økonomiske paradigmet? Vi er kort og godt på jakt etter veivisere til et nytt økonomisk paradigme.

Grønn, økologisk, bærekraftig, miljøvennlig er ord som beskriver et alternativ til dagens økonomiske virkelighet. Samtidig vil det være fristende for ulike aktører å bruke disse begrepene i markedsføringsammenheng uavhengig av hvordan virksomheten reelt driver. Vi har ønsket å se på ulike økologiske entreprenører for å se om de faktisk representerer et alternativ til markedsøkonomisk tenking.

I empirien har vi valgt en kvalitativ metode, med et intensivt design kombinert med litteraturstudie. Vi har gjennom teorien sett på ulikhetene mellom markedsøkonomien og økologisk økonomi, samt grønn økonomi. Videre har vi sett på ulike definisjoner av økologiske entreprenører og har valgt å videreutvikle en egen modell for å tydeliggjøre hva som faktisk må til for å kunne kalles økologisk entreprenør.

Vi har tatt utgangspunkt i seks entreprenører som alle bruker økologisk i en eller annen form i omtale eller markedsføring av virksomheten, og sammenholdt dem mot vår modell.

I diskusjonen har vi ved hjelp av vår modell sett at alle entreprenørene befinner seg på akse grønn entreprenør – økologisk entreprenør og dermed representerer et alternativ til markedsøkonomisk tenking. Alle har i større eller mindre grad tatt aktive steg mot en alternativ økonomi alt ut i fra eget utgangspunkt.

Innholdsfortegnelse

Abstract	i
Forord	iv
Sammendrag	v
Innholdsfortegnelse	vi
Oversikt over figurer	viii
Oversikt over tabeller	viii
Vedlegg	viii
1. Bakgrunn for valg av oppgave/problemstilling.....	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Oppgavens oppbygging.....	4
2. Teori	5
2.1 From invisible hand to visible footprint.....	5
2.2 Markedsøkonomi kontra økologisk økonomi	7
2.2.1 Cowboyøkonomi og spaceshipøkonomi	7
2.3 Andre viktige skillelinjer mellom markedsøkonomi og økologisk økonomi.....	8
2.4 Den Lineære Verdikjeden	12
2.5 Det Sirkulære Verdikretsløp.....	12
2.6 Sammenstilling av markedsøkonomi og økologisk økonomi på systemnivå	13
2.7 Grønn økonomi	15
2.8 Begreper som brukes både innen grønn økonomi og økologisk økonomi.....	16
2.7.1 Bærekraftig utvikling	16
2.8.2 Triple Bottom Line.....	17
2.9 Det økologiske fotavtrykk.....	19
2.10 Fra systemperspektiv til entreprenør / individnivå.....	20
2.10.1 Det Økonomiske mennesket.....	20
2.10.2 Det Økologiske Mennesket	21
2.11 Den kopernikanske vending	22
2.12 Hvordan kombinere prinsippene fra økologisk økonomi med næringsvirksomhet? ...	24
2.13 Schumpeters entreprenørskapsteorier	24
2.14 Andre tolkninger av entreprenøren	27
2.15 Hvor økologisk er økologisk?	28
2.14.1 Landbruk og mat	28
2.14.2 Annen næringsvirksomhet.....	28
2.16 Modeller som hjelpemiddel til analyse av entreprenørskap.....	30
2.16.1 Schlanges modell av økologisk entreprenørskap	30
2.16.2 Kritikk av Schlanges modell	32
2.16.3 «Verdimodellen»	33
3. Metode.....	35
3.1 Valg av metode.....	35
3.1.1 Forskningsdesign.....	37
3.2 Kriterier og presentasjon av utvalg	38
3.2.1 Enhet A.....	39
3.2.2 Enhet B.....	39
3.2.3 Enhet C.....	40

3.2.4 Enhet D.....	40
3.2.5 Enhet E.....	41
3.2.6 Enhet F.....	41
3.3 Innsamling av materiale.....	41
3.3.1 Fremgangsmåte.....	42
3.4 Hvordan har vi lagt til rette for analyse.....	43
3.5 Validitet, reliabilitet og objektivitet.....	46
4. Analyse og diskusjon.....	49
4.1 Fra linearitet til kretsløp.....	49
4.2 Fra konkurranse til samarbeid.....	54
4.3 Fra verdimonisme til verdipluralisme.....	63
4.4 Fra atomisme til holisme.....	67
4.5 Utprøving av verdimodellen.....	71
4.6 Hva mener de økologiske entreprenørene må til for å skape en endring, en Kopernikansk vending?.....	74
4.7 Hvordan ser våre økologiske entreprenører på sin rolle som formidler/veiviser?.....	77
5. Konklusjon.....	84
5.1 Forskningsspørsmål 1:.....	84
5.2 Forskningsspørsmål 2:.....	85
5.3 Forskningsspørsmål 3:.....	86
5.4 Forskningsspørsmål 4.....	87
6. Oppsummering.....	88
6.1 Veien videre.....	89
6.2 Avslutning.....	89
Litteraturliste.....	90

Oversikt over figurer

Fig 1	Lineær verdikjede	12
Fig 2	Kretsløpsmodellen/krabbemodellen	13
Fig 3	Naturen og samfunnet gir overordnede rammer for økonomien	21
Fig 4	Schlanges utvalgsmodell	28
Fig 5	Den hermeneutiske spiral	33
Fig 6	Den kvalitative undersøkelsesprosessen som en interaktiv prosess	34
Fig 7	Begrepsavklaringer	41
Fig 8	Sirkelmodell over interessesfærene til entreprenørene	49

Oversikt over tabeller

Tab 1	Skillelinjer mellom markedsøkonomi og økologisk økonomi	14
Tab 2	Grønn økonomi kontra økologisk økonomi	15
Tab 3	Ulike definisjoner av entreprenøren	26
Tab 4	Schlanges modell.	29
Tab 5	Verdimodellen	30
Tab 6	Måloppnåelse for økologiske entreprenører	66 og 74

Vedlegg

Vedlegg 1	Intervjuguide
Vedlegg 2	Analyse av de enkelte entreprenørene ved hjelp av verdimodellen

1. Bakgrunn for valg av oppgave/problemstilling

Ser man tilbake på perioden siden den industrielle revolusjon er det vanskelig å bli annet enn imponert over utviklingen, teknologisk, økonomisk, kulturelt, sosialt og politisk. Det er derfor lett å forstå de som er teknologioptimister og tror verden blir stadig bedre med økt velferd for hele menneskeheten etter hvert som utviklingen fortsetter.

Samtidig er det tydelige tegn på at all den menneskelige aktivitet som har fulgt i kjølvannet av denne utviklingen har alvorlige innvirkninger på naturen. Klimakrise, fattigdomskrise, miljøkriser, ressurskriser for både fornybare ressurser og lagerressurser, vannkrise, osv., er alle uttrykk for at den fininnstilte balansen i naturen er i ferd med å endres på grunn av menneskelig aktivitet. Dette vil igjen påvirke menneskenes muligheter til å skape velfungerende samfunn med god velferd.

Leter man etter årsaken til disse krisene så vil man finne at disse ofte har sitt utspring i det natur-, samfunns- og menneskesyn som lå bak da ideene om klassisk/neoklassisk økonomi utviklet seg og la grunnlaget for den industrielle revolusjon. Kjernen her er at samfunnet må organiseres slik at man får optimalisert forholdene for produksjon, handel og forbruk. Dermed oppnår man en økonomisk vekst hvor verdiene som skapes vil spre seg fra de rikeste gjennom en «trickle – down» effekt slik at stadig større grupper av menneskeheten vil øke sin velferd og velstand. I markedsøkonomien er derfor evig økonomisk vekst en fundamental forutsetning.

Fra biologien vet vi imidlertid at evig vekst i et lukket system er en umulighet. Et kjent eksempel er vindunken hvor man tilsetter gjær i en sukkeroppløsning. Til å begynne med går celledelingen sakte, vi registrerer knapt aktivitet. Etter et par dager er det stor gjæringsaktivitet i beholderen, «stormgjæring». I og med at gjærsoppen formerer seg med celledeling vil hver nye generasjon være dobbelt antall i forhold til foreldregenerasjonen, vi har en eksponentiell vekst. Denne veksten fortsetter til enten næringsgrunnlaget, sukkeroppløsningen, er oppbrukt, eller til at avfallsmengden, alkoholen, forgifter gjærsoppen. Nærings- (ressurs)mangel eller forgiftning; i begge tilfellene vil gjærsoppen dø ut. Er alle miljørelaterte kriser i verden egentlig tegn på et tilsvarende globalt fenomen?

I prinsippet er jorden et slikt lukket system og vil med stadig økt økonomisk vekst og dermed forbruk, før eller siden nå et punkt hvor alle ressursene er brukt opp eller er ubrukkelig på grunn

av forgiftning fra egen vekst. I verden er det to faktorer som hver for seg gjør at menneskeheten er i ferd med å nå dette stadiet. Det ene er befolkningsveksten som spesielt i den tredje verden setter mange økosystem på harde prøver. Det andre er forbruksveksten i den industrialiserte del av verden som krever en urimelig stor andel av verdens ressurser og som gjennom utslipp tilbake til naturen setter mange andre økosystem under hardt press.

Men kan ikke markedsøkonomien håndtere nullvekst? Fra samfunnsøkonomien vet vi at det kreves en vekst på ca. 1,5% i året for å opprettholde antall arbeidsplasser. Har vi lavere økonomisk vekst vil det føre til økt arbeidsledighet slik samfunnet er organisert nå.

Hva kan man så gjøre for å løse problemene fokuset på økonomisk vekst skaper? For å låne et mye brukt sitat av Albert Einstein:

“No problem can be solved from the same kind of thinking that created it.”

I stedet for markedsøkonomiens fokus på evig vekst må man søke etter en økonomi som både kan skape velferd for menneskeheten, sørge for rettferdig fordeling av ressursene i verden og samtidig opererer innenfor naturens rammer.

1.1 Problemstilling

Vi vil i denne oppgaven argumentere for at de utfordringene verdenssamfunnet står overfor når det gjelder ressursforvaltning, rettferdig fordeling og ivaretagelse av økosystemene, ikke kan løses av det markedsøkonomiske paradigmet. Det er derfor behov for en overgang, en kopernikansk vending (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004), til et paradigme som setter grenser for økonomien og som har fokus på nettopp ressursforvaltning, rettferdig fordeling og ivaretagelse av økosystemene, noe vi mener å finne i økologisk økonomi.

Hvordan skal man så få til dette paradigmeskiftet? I utgangspunktet så kunne man tenke seg til at ledende aktører som stats- fylkes- og kommuneforvaltning og store hjørnesteinsbedrifter kunne være lokomotiv i en slik endring. Imidlertid er moderne offentlig forvaltning og større bedrifter et speilbilde og et resultat av markedsøkonomien.

Vel så viktig som de ledende aktørene er småbedriftene som representerer et utrolig mangfold av virksomheter. Mange starter opp, men omtrent like mange legger ned og det er en stor dynamikk i utviklingen. Vi mener at en av nøklene til et paradigmeskifte vil ligge hos entreprenører som klarer å ta opp i seg ideene fra økologisk økonomi. I de siste tiårene har det blitt stadig flere som velger alternative karrierer gjennom å starte egne bedrifter med fokus på grønne og økologiske verdier. Vi har i denne oppgaven valgt å se på entreprenører som enten bruker begrepet økologisk i beskrivelse av sin virksomhet eller tilhører nettverk som knyttes til begrepet økologisk.

Samtidig er det mange entreprenører som bruker ord som miljøvennlig, grønn og økologisk. Er dette reelt, eller er det bare fine ord som disse skjuler seg bak? Vi ønsker å undersøke drivkreftene som ligger bak en gruppe entreprenørers valg og se om de skiller seg fra det vi vil kalle tradisjonell entreprenørskapsforståelse i synet på miljø, kultur og økonomi, Finner vi igjen kjennetegn fra økologisk økonomi hos disse entreprenørenes virkelighetsforståelse og hvordan klarer de å gjennomføre det i praksis gjennom sin entreprenørvirksomhet?

Gjennom økt forståelse av økologisk entreprenørskap håper vi at samfunnet skal kunne legge bedre til rette for en nødvendig overgang til et økologisk økonomisk paradigme, og at disse entreprenørene kan fungere som veivisere.

For å svare på disse problemstillingene har vi følgende forskningsspørsmål:

1. Hvordan kan man definere og identifisere økologiske entreprenører, sett ut fra et økologisk økonomisk perspektiv?
2. Hvor på skalaen fra grønn økonomi til økologisk økonomi, ligger den enkelte entreprenør?
3. Er det sammenheng mellom grad av økologiske tenkning og grad av formidling av alternative måter å forstå og praktisere økonomi på hos respondentene, og vil de dermed kunne framstå som veivisere til en ny økonomisk virkelighetsforståelse?
4. Hva mener de selv kan/bør gjøres for å få til en endring, en kopernikansk vending innen økonomien?

1.2 Oppgavens oppbygging

I teoridelen ønsker vi å belyse forskjellen mellom markedsøkonomi og økologisk økonomi. Vi vil også se om grønn økonomi kan være et positivt bidrag til et mere bærekraftig samfunn eller om det må regnes som en del av markedsøkonomien. Vi ønsker å se på hvordan dette fungerer først på systemnivå og deretter på bedrifts-/individnivå gjennom å se på Det Økonomiske Mennesket kontra Det Økologiske Mennesket.

Skal vi få en overgang til et økonomisk paradigme som er bærekraftig i en dypøkologisk forstand, altså tar vare på naturressursene, både fornybare og lagerressursene, naturmangfoldet som er i dag, som fordeler velferden på en rettferdig måte både i et geografisk- og et generasjonsperspektiv, må samfunnet og dermed økonomien, ifølge Ingebrigtsen og Jakobsen, endres langs fire dimensjoner. Fra linearitet til kretsløp, fra konkurranse til samarbeid, fra verdimonisme til verdipluralisme og fra atomisme til holisme

Med bakgrunn i en modell for definisjon av økologiske entreprenører av professor Schlange har vi videreutviklet en egen modell ut fra endringsdimensjonene til Ingebrigtsen og Jakobsen, «Verdimodellen». Med dette som utgangspunkt har vi laget en intervjuguide og testet den empirisk blant utvalgte entreprenører som i en eller annen form er knyttet til begrepet økologisk.

Vi presenterer videre hvordan vi har gått frem med vår forskning på seks økologiske entreprenører. På bakgrunn av vår undersøkelse drøfter vi hvor de økologiske entreprenørene befinner seg langs en akse mellom markedsøkonomisk og økologiske økonomi.

Ut fra våre funn, drøfter vi så hvorvidt økologiske entreprenører kan fungere som veivisere over til et økologisk økonomisk paradigme. Hva mener de selv må til for å skape en slik endring, og er det eventuelt nye spørsmål som bør avklares.

2. Teori

Med bakgrunn i forskningsspørsmålene har vi valgt elementer fra økonomisk teori som setter en ramme for å formulere, utdype og tydeliggjøre spørsmålene i oppgaven. Samtidig setter teorien ramme for hvordan vi forstår og tolker svarene fra empirien.

Vårt første forskningsspørsmål er i seg selv et mer teoretisk spørsmål, hvor vi benytter eksisterende teori til å videreutvikle en modell til hjelp ved definering av økologisk entreprenørskap.

For å forstå vår egen tid og også kunne påvirke framtiden må vi gå bakover og se på det historiske grunnlaget som har brakt oss hit vi er i dag. Vi vil derfor starte med et systemperspektiv og se på hvordan økonomien fungerer i samfunnet. Vi vil videre se på hva som skiller markedsøkonomien og økologisk økonomi og vi vil også se hvor man skal plassere grønn økonomi.

For å komme fra systemnivå til entreprenør / individnivå vil vi se på det økonomiske mennesket veid opp mot det økologiske mennesket. Hvordan kan man ta med krav om sosial rettferdighet og miljø- og ressursvennlig adferd inn i næringslivet? Sentralt i denne besvarelsen er forståelsene av entreprenøren, og vi vil se på klassisk entreprenørskapsteori, som den østerrikske økonomen Joseph Schumpeter har vært en av de fremste i å utvikle, men også andre forståelser av entreprenørskap.

Hva ligger i begrepet økologisk, og ikke minst økologisk entreprenør? Økologisk entreprenør er ikke et entydig begrep. Vårt utgangspunkt er at denne entreprenøren må forstås i perspektivet til økologisk økonomi.

2.1 From invisible hand to visible footprint

Økonomi blir ofte definert som husholdning av begrensede ressurser. Disse ressursene består av naturressurser, både fornybare og lagerressurser, menneskelige ressurser i form av arbeid og kreativitet og realkapital i form av infrastruktur og produksjonsmidler. For bedre å forstå hvordan økonomien fungerer i samfunnet brukes det i økonomisk teori to ytterliggående modeller, planøkonomi og markedsøkonomi.

I planøkonomien tilhører all realkapital og naturressurser fellesskapet, staten. Gjennom sentrale beslutninger bestemmes det hva som skal produseres, hvor og av hvem. I tillegg bestemmes prisen på innsatsfaktorene og lønn. Fellesskapet ved staten fordeler velferden som samfunnet produserer likt mellom borgerne og det vil ikke være forskjell på fattig og rik.

I den markedsøkonomiske modellen er all realkapital eid av private. Markedet består av flere tusen mindre og mer spesialiserte markeder som f. eks. jordbruksvarer, fisk, industri, tjenester, finans osv. Alle disse markedene er imidlertid forbundet med hverandre slik at en endring i det ene markedet vil forplante seg og gi virkninger i andre. Reguleringen av hva som skal produseres, hvor og av hvem, styres av prismekanismene som igjen er et resultat av tilbud og etterspørsel. I markedsøkonomien har enhver ansvar for egen velferd, men før eller siden vil økonomien ha vokst til et til et punkt hvor det til et punkt blir produsert så mye at de rike vil løfte de fattige ut av fattigdommen hevdes det.

Ingen av disse modellene fungerer i rendyrket tilstand. Alle lands økonomi ligger på en glideskala mellom disse ytterpunktene. Imidlertid har markedsøkonomien bredt stadig mer om seg i hele samfunnet, også globalt.

Selv om markedsøkonomien vinner terreng så ser vi at det oppstår en ubalanse i både natur økonomi og kultur som verken plan- eller markedsøkonomien håndterer. Dette dreier seg om miljø med forurensing og energiproblematikken, ressurskrise, gjelds og finanskriser og matsikkerhet.

Økologisk økonomi har vokst fram som en opposisjon til de gjeldende økonomiske modellene for å skape en økonomi som samsvarer med de grensene naturen setter og som fordeler velferden som disse naturressursene skaper i samfunnet på en rettferdig måte, i tillegg til å ta hensyn til kultur.

Selv om det er snakk om tre ulike økonomiske modeller så ligger markedsøkonomien og kretsøkonomien nærmest hverandre. Det er imidlertid klare skiller mellom disse modellene.

2.2 Markedsøkonomi kontra økologisk økonomi

Innledningsvis fokuserte vi på problemene i natur og samfunn som følger av økonomisk vekst, men er vi sikre på at det faktisk er en sammenheng? En som var tidlig ute med kritikk av markedsøkonomien var Kenneth Boulding som mente at vi måtte bytte ut cowboyøkonomien med spaceshipøkonomi.

2.2.1 Cowboyøkonomi og spaceshipøkonomi

Med begrepet cowboyøkonomi viste han til cowboyene som etter å ha jaget bort indianerne og ødelagt beitegrunnet på grunn av for store kvegflokker, bare kunne sale opp og ri vestover med flokken hvor ressurstilgangen av nye beitemarker framstod som ubegrenset. Problemet var bare at før eller siden ville man ende opp på kysten av Stillehavet og det var ikke lengre mulig å dra til nye beitemarker igjen. Samtidig lå alt beiteland bak brakk og livsgrunnet for indianerne var ødelagt. Cowboyøkonomien blir da selve symbolet på markedsøkonomien. Her ser man kun på øyeblikkets profitt. Ødelagte beitemarker og eventuell mangel på nye beitemarker, inngår ikke i regnestykkene, men blir eksternaliteter, bieffekter i naturen, som ikke inngår i virksomhetenes regnskap. Naturen er en utømmelig ressurs og om det likevel skulle bli begrenset tilgang på enkelte ressurser vil teknologien sørge for at denne ressursen blir substituerbar, det vil si at på grunn av teknologisk utvikling vil man kunne finne andre løsninger som erstatter de tapte ressursene. Videre forstår markedsøkonomien naturen som et speilbilde på seg selv gjennom Darwins «survival of the fittest». Gjennom konkurransen vil de beste overleve og jo større konkurranse, jo flere vinnere.

Spaceshipøkonomi viser til et tankeeksperiment hvor en gruppe mennesker skal reise i et romskip gjennom verdensrommet i flere tusen år. Når man så regner på hva man trenger å ha med seg av matvarer, forbruksvarer, vann, luft, reservedeler og drivstoff, så får det så store dimensjoner at det blir fysisk umulig å konstruere et slikt romskip. Alternativet er da å lage «drivhus» om bord i romskipet hvor det dyrkes vekster som mat til besetningen. Gjennom fotosyntesen renses luften og det frigjøres oksygen. Alt organisk avfall komposteres og går tilbake i drivhuset og blir til næring til plantene som igjen gir grunnlag for nye avlinger. I et slikt system er det selvsagt viktig å unngå bruk av gift i dyrkingen fordi det får direkte konsekvenser for besetningen. Energien får de fra solcellepaneler. Dermed går alt i et evig kretsløp hvor kun energien tilføres utenfra. På denne måten vil romskipet kreve betydelig mindre ressurser, både for å bygges og å drives. Dette romskipet skal selvfølgelig symbolisere

jorda, og at jorda er et lukket system med begrenset kapasitet for uttak av ressurser og tilbakeføring av avfall.

Spaceshipøkonomien blir igjen et bilde på økologisk økonomi. Her er målsettingen å integrere sosiale, biologiske og fysiske dimensjoner i økonomien. Her erkjenner man at jordens økosystemer har store, men dog med begrenset «source and sink» kapasitet, altså begrensede ressurser og begrensede muligheter til å assimilere all forurensing. Måten naturen her forstås på bygger på James Lovelocks Gaiahypotese (Dybvig, 2013). Gjennom studier av jordens tvillingplanet, Venus, oppdaget han at det ikke er slik at atmosfæren på jorden var tilpasset den biologiske aktivitet vi kjenner til i dag, men at det har vært stadige vekselvirkninger fra ulike biologiske aktiviteter som i sum har skapt den biosfæren som omgir jordkloden. Evolusjonen var ikke en alles kamp mot alle, men tvert imot bygde den på nettverk av integrerte mønstre og relasjoner eller symbioser. Biosfæren kan altså ikke forstås som et visst antall ulike økosystemer som tilfeldigvis befinner seg på samme planet men tvert imot må den betraktes som et selvstendig, selvregulerende biosystem. Ingenting i naturen er tilfeldig og hver art har funnet sin nisje og eksisterer i samspill med andre arter. Dermed kan ulike deler av biologien oppfattes som ubetydelig for økonomien men som viktig for biologien.

2.3 Andre viktige skillelinjer mellom markedsøkonomi og økologisk økonomi

Termodynamikkens lover

Et viktig element i økologisk økonomi er forholdet til termodynamikkens lover:

Lov 1: Energi kan aldri skapes eller forsvinne i et lukket system, den kan kun gå over i andre former. Massen av energi er konstant.

Lov 2: Den samlede entropien for et system og omgivelsene øker i alle naturlige, dvs. irreversible, prosesser. En annen mer kjent variant av denne loven er at energien kun kan gå fra varmt til kaldt. Fra lav til høy entropi.

Disse lovene er viktig både i biologiske prosesser men også i produksjonen av fysiske varer hvor det ifølge lov to må etterstrebtes at man fra planleggingsstadiet designer produktet slik at

det kan resirkuleres og gå inn i produksjonen igjen. På denne måten lukkes materialkretsløpet og belastningene på naturen minker. Ofte er materialene umulig å skille fra hverandre og dermed uegnet for resirkulering. Konsekvensen av dette er lav gjenvinningsgrad.

Markedsøkonomien bygger på forståelsen av at de økonomiske lovene har sitt speilbilde i klassisk fysikk med et mekanisk syn på samfunnet og naturen og det er ingen ting som motsier muligheten for evig vekst. Konsekvensene av termodynamikkens lover tilsier imidlertid at evig vekst ikke bare er en biologisk, men også en fysisk umulighet.

Verdisyn

Kretsløpstankegangen medfører at alt i naturen har en verdi. Ikke nødvendigvis en verdi man kan prise i kroner, men en unik, iboende verdi. Selvsagt kan man regne på verdien av fisken i havet, trærne i skogen og mineralene i fjellet, men skog, fjell og hav har en verdi som overstiger de økonomiske, og disse verdiene må sterkere vektlegges ved avveininger av om menneskelig aktivitet er ønskelig eller mulig.

Dermed er det en del forhold mellom menneskelig aktivitet og natur hvor økologisk økonomi skiller seg fra markedsøkonomien:

- Forbruket av fornybare ressurser må ikke overskride tilveksten
- Uttaket av ikke fornybare ressurser må ikke overskride det som er mulig å erstatte med fornybare substitutter
- Mengden av høyentropi avfall må ikke overskride naturens assimilasjonskapasitet
- Naturlig vegetasjon og kritiske økosystemer må bevares for ettertiden

Siden evig vekst ikke er mulig må dermed økologisk økonomi, ifølge Daly og Farley (Daly & Farley, 2011), løse følgende utfordringer:

- Allokering, eller fordeling – bestemme effisient(*) fordeling av tilgjengelige ressurser på ulike produktgrupper. Markedsøkonomien er uovertruffen når det gjelder effektiv distribusjon av varer når tilbud er lik etterspørsel, men er uegnet når ressurstilgangen er begrenset og samfunnet må prioritere hva som skal produseres
- Distribusjon- hvordan bestemme rettferdig fordeling av varer og tjenester både lokalt, regionalt, nasjonalt og globalt

- Skala – hvordan skal man kunne bestemme bærekraftig total størrelse av forbruk av naturressurser (source) og mengden avfall som tilbakeføres økosystemene (sink).

*(*Effektiv og effisient er her to beslektede, men dog ulike begreper som er nært knyttet opp til samme problemstilling som i allmenningens tragedie. For den enkelte vedhugger er det fornuftig å felle flest mulig trær for å ha ved til å selge. Problemet oppstår når alle tenker det samme og man risikerer å ødelegge hele livsgrunnlaget fordi all skog hugges ned. På samme måte vil overgangen til en mer bensineffektiv motor være gunstig for å redusere utslipp av klimagasser men hvis samlet mengde motorer øker mer enn effektivitetsøkningen vil vi oppnå negativ effisient.)*

Rettferdig fordeling

I markedsøkonomien tenker man at hvert menneske selv er ansvarlig for å skape sin egen framtid og dermed aksepterer man at det oppstår økonomiske ulikheter. Disse ulikhetene stimulerer imidlertid til kreativitet og nytenking som bidrar til økt økonomisk vekst og dermed blir det flere verdier som distribueres fra de rikeste og ned til de fattigste.

I økologisk økonomi er rettferdig fordeling knyttet til menneskenes andel av jordens ressurser, og da ikke bare geografisk men også over generasjoner. Om vi ser bort fra klimavirkningene; er det rettferdig over for kommende generasjoner å pumpe opp all olje i løpet av to - tre generasjoner?

Denne måten å tenke på er i tråd med tankegangen om både økologisk fotavtrykk og bærekraftsbegrepet som vi kommer tilbake til senere i oppgaven. Dermed må målet for all aktivitet være at det økologiske fotavtrykket er lavest mulig.

Terskeløkonomi

I følge Max – Neef, vil det i et hvert samfunn være en periode hvor økonomisk vekst bidrar til økt livskvalitet, men dette kun til et visst nivå, eller terskel. Når økonomien kommer over denne terskelen vil det ikke lengre være sammenheng mellom velferd og livskvalitet. Easterlinparadokset viser til en undersøkelse av forskjellen i livskvalitet mellom rike og fattige i ulike land. Denne undersøkelsen viste at rike følte større subjektiv velvære enn fattige i eget land. Når man så undersøkte om det var samme forhold mellom fattige og rike land, så var

svaret at man ikke fant det. Dette åpner for en rekke ulike forklaringer, men en av disse er at livskvaliteten ikke nødvendigvis er avhengig av velstand men er mere avhengig av relativ rettferdig fordeling. (Forelesning 2013, Jakobsen, Ove)

Max – Neef mener derfor at i før-terskelland kan man ha fokus på kvantitative verdier som økonomisk vekst, og så må man i etter-terskelland ha fokus på kvalitative verdier. Det siste vil si at man ut fra forutsetningen om rettferdig distribusjon søker å optimere et godt og behagelig liv, definert som et liv med størst mulig nytteoverskudd og selvrealisering og å maksimere et meningsfullt liv, definert som å virkeliggjøre verdier utenfor seg selv. Dette igjen viser til Spinozas «egoist på universets vegne» og Arne Næss's «Ikke en eneste er reddet før alle er reddet, der termen «en eneste» ikke bare inkluderer meg som individuelt menneske, men alle mennesker, hvaler, grizzlybjørner, hele regnskogens økosystem, fjell og elver, den minste mikroben i jorda osv.»(Næss, 1999)

De-Growth

Et viktig element i økologisk økonomi er derfor De – Growth, eller redusert produksjon og forbruk. Dette er i skarp kontrast til markedsøkonomien som har økt økonomisk vekst, som har som konsekvens økt forbruk som mål. Selv om det vil være utfordrende, er målet at redusert forbruk ikke skal medføre askese og redusert livskvalitet, men tvert imot økt livskvalitet gjennom midler som ikke er forbundet med forbrukskulturen vår. Det vil dermed bli brukt mere tid på familie, venner, kunst, kultur, natur og samfunn. Med fokus på de gode opplevelsene.

De-Growth for individnivå vil innebære frivillig enkelhet i livsførsel mens på globalt nivå vil det innebære en nødvendig re-lokalisering av økonomisk aktivitet for å redusere avhengigheten av fossil energi og å redusere det økologiske fotavtrykket.

Steady State – økonomi

Et annet element i økologisk økonomi er «Steady State» økonomi eller «Nullvekst økonomien». Her er vareproduksjonen konstant og betinget av mengden tilgjengelige fornybare ressurser og naturens assimilasjonsevne. Et annet viktig poeng er at befolkningsmengden er konstant og i alle fall ikke økende. Selv om det ikke er økonomisk vekst, betyr det ikke at økonomien ikke er dynamisk og kreativ. Bedre evne til å ta vare på viktige miljøgoder og endrede forbruksvaner bidrar til økt efficiency.

2.4 Den Lineære Verdikjeden

I markedsøkonomisk teori foregår verdikjeden gjennom produksjon (P) – distribusjon (D) – forbruk (F).



Fig 1. Lineær Verdikjede

I denne modellen betraktes økonomien som en selvstendig funksjon uten sammenheng med natur og samfunn. De eneste berørte er markedsaktørene, kjøpere og selgere. Dermed vil rovdrift på natur, forurensing, ressursmangel, utnyttelse av lokalsamfunn og arbeidskraft være rene eksternaliteter som ikke har sammenheng med den økonomiske virksomhet. Det eneste hensynet som aktørene har er egen profitt. På den måten maksimeres den totale verdiskapingen og vi får et samfunn med mere velstand, spørsmålet er imidlertid om vi får en rettferdig fordeling av velferd.

2.5 Det Sirkulære Verdikretsløp

I økologisk økonomi ser vi at alt som produseres må komme fra «noe». Input i samfunnets verdiskaping vil være energi, materie, kunnskap, og også verdier. Kunnskap og verdier vil speile det samfunn det oppstår i, og på den måten være utømmelig mens naturen setter grenser for hvor mye energi og materie vi kan bruke.

Dette ser vi symbolisert i fig 2. på neste side. Natur og kultur setter rammen for økonomien hvor all produksjon – distribusjon – forbruk foregår. Her ser vi at alt som forbrukes, ikke forsvinner, men går videre inn i naturens kretsløp. Dermed vil det være avgjørende at output ikke overbelaster naturens absorpsjonsevne. Gjennom redistribusjon vil behovet for input reduseres og det gir rom for å produsere mere velferd innenfor naturens rammer.

Gjennom å produsere innenfor naturens og kulturens rammer skapes det kunnskap og verdier som er nødvendige for at vi skal kunne tilpasse forbruket etter naturens ressurser og assimilasjonsevne.

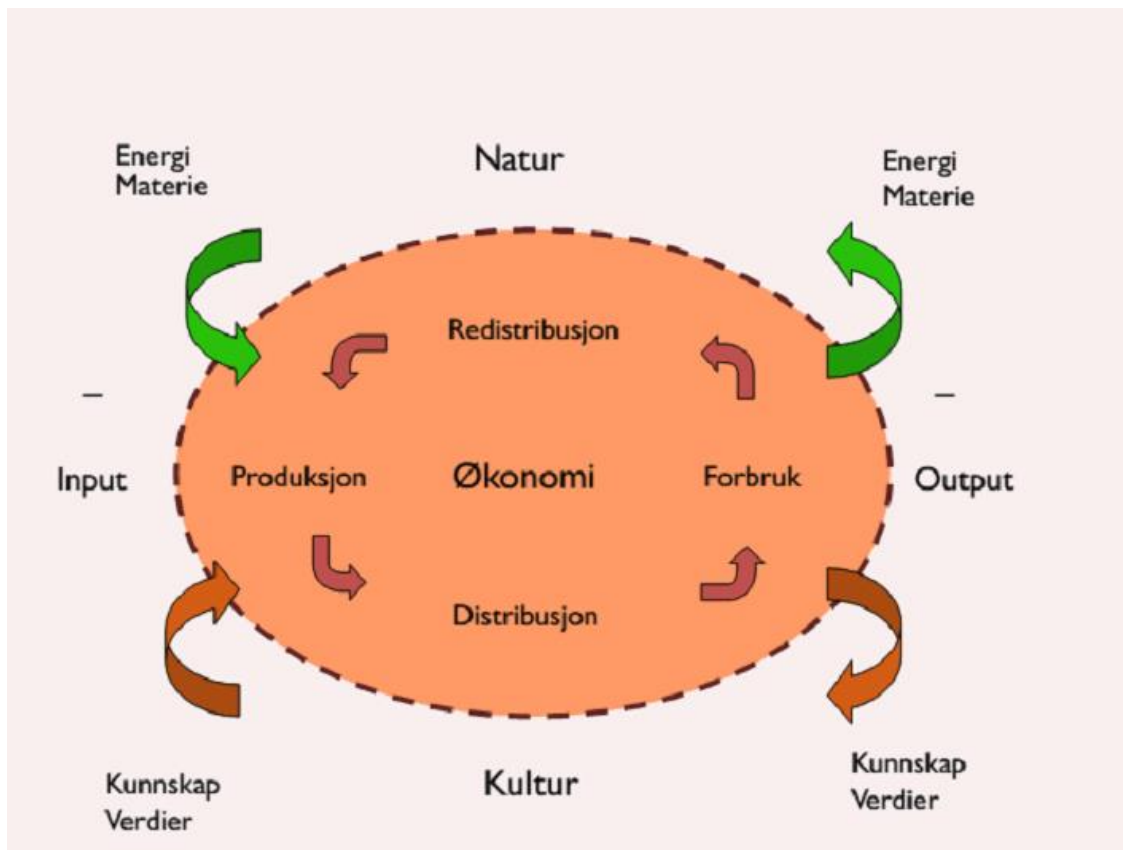


Fig 2. Kretsløpsmodellen/krabbemodellen

Dette åpner for en alternativ forståelse av enkeltaktørene. Mens man i markedsøkonomien snakker om ulike spesialiserte markeder så vil man i økologisk økonomi snakke om ulike økonomiske økosystem hvor enhver aktør handler i et nettverk med andre aktører i lokalsamfunnet. Innledningsvis ble økonomien forklart med at den omfatter ulike typer ressurser og realkapital. I kretsløpsmodellen (Ingebrigtsen, Jakobsen, & Nystad, 2009), slik vi ser den over, går alle ressursene som menneskene bruker til å produsere velferd, og all realkapital inn i et evig kretsløp.

2.6 Sammenstilling av markedsøkonomi og økologisk økonomi på systemnivå

Når vi sammenstiller økologisk økonomi og markedsøkonomien ser vi at det er tydelige skillelinjer mellom disse. Dette gjelder systemtenkningen, altså hvordan man oppfatter samfunnet og naturen og hvordan man forholder seg til disse. Det gjelder samhandling, altså samarbeid og nettverksbygging, det gjelder verdisyn og det gjelder oppfatningen av seg selv og sin rolle i samfunnet. Se Tabell 1.

	MARKEDSØKONOMI	ØKOLOGISK ØKONOMI
	Linearitet - kretsløp	
Natursyn som modellen bygger på	Klassisk fysikk med sin lovmessighet	Termodynamikkens lover
Syn på hvordan samfunnet fungerer	Mekanistisk verdensbilde	Organisk, foranderlig, uferdig, dynamisk
Syn på hvordan verdiene skapes	Lineære verdikjeder	Sirkulære verdikretsløp hvor det som skapes må ha en input og alt som skapes kommer tilbake i kretsløpet
	Konkurransesamarbeid	
Syn på aktørenes opptreden i markedet	Konkurransesamarbeid vil stimulere til innovasjon og utvikling	Samarbeid, samhandling og integrering på desentralisert hold gir økte synergieffekter
	Verdimonisme - verdipluralisme	
Syn på hva som har verdi	Monetær verdi, alt kan regnes i kroner og øre. Kun det som noen kan betale for har verdi	Verdipluralisme, naturen og kulturen har en egenverdi som ikke kan måles i kroner og øre. Alt har en egenverdi. Det må tas en avveining av egenverdien og samfunnets behov
Syn på verdiskaping	Maksimering av profitt	Triple bottom line, dypøkologi
	Atomisme - holisme	
Syn på fordeling av verdier og goder	Enhver er selv ansvarlig for seg selv. Gjennom konkurransen maksimeres verdiskapingen og vil deretter spres fra de rike til de fattige. Egosentrisme, seg selv i fokus, er dominerende	Verden er stor nok til å dekke alles behov men ikke alle ønsker. Ressursene må derfor fordeles mer rettferdig blant verdens befolkning. Økonomisk vekst er ønskelig i fattige land mens rike land må redusere sitt forbruk. Altruismen er dominerende
Syn på bærekraft	Svak bærekraft	Sterk bærekraft
Syn på vekst	Evig vekst en forutsetning, gjennom evig vekst vil det til slutt bli produsert så mye at fattigdom vil forsvinne	Evig vekst er en umulighet pga. termodynamikkens lover og biologiens grenser

Tabell 1. Skillelinjer mellom markedsøkonomi og økologisk økonomi

2.7 Grønn økonomi

Behovet for å finne måter å møte utfordringen med ressurskriser, miljøkriser og fattigdom blir tydeligere for stadig flere. Fra mange hold pekes det på overgangen til en «Grønn økonomi» som en viktig løsning. Det er imidlertid vanskelig å finne noen entydige og klare definisjoner på hva Grønn økonomi faktisk innebærer, men UNEP, et FN organ, bruker denne definisjonen: «Grønn økonomi er en økonomi som resulterer i økt menneskelig trivsel og sosial likhet, samtidig som det betydelig reduserer miljørisiko og økologiske fotavtrykk. UNEP- Initiativ for grønn økonomi»

Hvem er det, ifølge UNEP, som skal skape Grønn økonomi? Her er ansvaret fordelt på hele samfunnet:

- *Myndighetene i verdens land må legge til rette, og skape et institusjonelt rammeverk som gjør det mulig å skape en grønnere økonomi*
- *Bedrifter og det private næringslivet må investere i nøkkelsektorene*
- *Sivilsamfunn og organisasjoner må spre informasjon og kunnskap om grønn økonomi, og legge press på myndigheter, bedrifter og næringsliv.*
- *Forbrukere må være bevisste, og for eksempel kjøpe produkter som er laget på miljøvennlig måte*

(United Nations, 2015)

Ut fra UNEP's definisjon og strategi kan vi ikke se at det ligger en nevneverdig kritikk av vekstproblematikken og man forholder seg ikke til konsekvensene av termodynamikkens lover. Det er selvsagt positivt å skape en økonomi som resulterer i økt menneskelig trivsel og sosial likhet, samtidig som det betydelig reduserer miljørisiko og økologiske fotavtrykk, men i bunn og grunn dreier det her seg om symptomdemping og å redusere negative effekter av markedsøkonomien. Mens grønn økonomi har fokus på økt BNP gjennom grønn vekst, så står økologisk økonomi for negativ økonomisk vekst men med økt livskvalitet. Vi har derfor valgt å se på Grønn økonomi som en del av markedsøkonomien.

	Grønn økonomi	Økologisk økonomi
Kvantitativt fokus	Vekst BNP	De – Growth
Kvalitativt fokus	Grønn vekst	Kvalitativ vekst

Tabell 2. Grønn økonomi kontra økologisk økonomi (Forelesning 2013, Jakobsen,Ove)

2.8 Begreper som brukes både innen grønn økonomi og økologisk økonomi

2.7.1 Bærekraftig utvikling

Forståelsen av at oppgaven endres fra å skaffe maksimal velstand til å skaffe tilstrekkelig velferd til så mange som mulig i et generasjonsperspektiv finner vi igjen i FN rapporten fra Brundtlandkommisjonen «Vår felles framtid» (FN-Sambandet, 1987) hvor begrepet «Bærekraftig utvikling» blir helt sentralt. Her løftes sammenhengen mellom miljøutfordringene, fattigdomsproblematikken og økonomisk vekst fram. *«Økonomi og økologi blir i økende grad flettet sammen – lokalt, regionalt, nasjonalt og globalt – til et sammenhengende nett av årsak og virkning» s 16*

At disse områdene blir sett på i en sammenheng betyr på ingen måte at miljøutfordringene nedtones.

«Det trekkes for mye og for raskt på ressurskonti som allerede er overtrukket, ressurskapital som burde vært investert i en tryggere framtid. Regnskapene kan vise overskudd i vår generasjon, men våre barn vil arve tapene. Vi låner miljøkapital fra framtidige generasjoner uten tanke på, eller muligheter til, å betale tilbake. De vil kunne fordømme oss for våre feil og vårt sløseri, men de kan aldri innkreve det vi skylder dem.» s 18

Rapporten sier også at miljøutfordringene ikke kan løses uten en mer rettferdig fordeling av ressursene og sentralt står ønsket om økonomisk vekst i fattige land. Videre påpeker rapporten at en bærekraftig utvikling ikke er mulig uten at befolkningen i den rike del av verden senker sitt forbruk. *«En bærekraftig global utvikling krever at de som lever i overflod, tilpasser seg en livsstil i samsvar med Jordens økologiske forutsetninger, for eksempel i energiforbruk.» s 18*

Bærekraftig utvikling blir her definert slik: *«Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.»*

(FN-Sambandet, 1987)

2.8.1.1 Ulike forståelser av bærekraftsbegrepet

Etter at dette begrepet ble allment kjent er det brukt i utallige sammenhenger. Det er likevel i varierende grad hvor sterkt det er knyttet til reelle miljøhensyn. Dette gjelder forhold som kortsiktig perspektiv mot generasjonsperspektiv, lokale interesser mot globale og også

fordeling av ressursene mellom fattige og rike. Det er derfor viktig å trekke frem to andre begreper. Den engelske forfatteren og rådgiveren Simon Zadek (Zadek, 2001) skiller mellom to ulike typer bærekraftig utvikling:

Sterk bærekraft: Her finner vi sentrale elementer fra dypøkologien (Næss, 1999), menneskets handlinger er i samsvar med en utvikling som hverken reduserer eller skader verdens miljø/naturressurser. Verdikjeden er erstattet med sirkulære verdikretsløp hvor det som skapes må ha en input og alt som skapes kommer tilbake i kretsløpet. Alt i naturen har en egenverdi og det må tas en avveining av egenverdien og samfunnets behov. I et slikt perspektiv ser en igjen at evig vekst er en umulighet.

Svak Bærekraft: Åpner for avveininger mellom ulike naturområder / ressurser, og mellom miljø, kultur og økonomi. For å kunne foreta en slik avveining må naturen, miljøet og kulturen verdsettes i kroner og øre og måles opp mot økonomien. Økonomisk vekst er en forutsetning for samfunnets utvikling, men gjennom utvikling av teknologi og globalt regelverk vil miljøbelastningen være akseptable. Denne måten å tenke på finner vi igjen i «Grønn økonomi», en økonomi som bygger på markedsøkonomiens prinsipper men bruker teknologi og offentlige reguleringer til å dempe de verste skadene på økosystemene.

2.8.2 Triple Bottom Line

Hvordan skal vi møte utfordringene fra Brundtlandkommisjonen og få til en endring til (sterk) bærekraftig utvikling? I realiteten vil dette kreve så gjennomgående endringer i samfunnet at det vil kreve et bredt engasjement fra både myndighetene, privatpersoner og næringsliv. I denne oppgaven er fokuset på hva næringsutøvere kan bidra med og i så måte er arbeidet til John Elkington, engelsk økonom, et viktig bidrag.

- *“The path to relative economic, social and ecological sustainability is guaranteed to be littered with failures of every nature and scale. If we recognize them and learn from them, the transition will proceed faster and in more resource-efficient ways. If, on the other hand, we prefer the short-term comfort of burying our failures, or of blaming scapegoats, the transition will be significantly slowed, or could even be derailed completely”*

(Elkington, 1998)

Han har gjennom en analyse av ulike bedrifter sett at det er en sammenheng mellom bedrifter som tar et utvidet miljø- og samfunnsansvar, og lønnsomhet.

Bedrifter som tar hensyn til også miljømessige og sosiale hensyn i tillegg til de rent bedriftsøkonomiske, vil ifølge Elkington, få en konkurransemessig fordel fordi dette er egenskaper som etterspørres både av forbrukere og investorer. Men, da er det viktig at ikke bedriftene kun tilpasser seg kundenes preferanser, men tvert imot går foran som pådrivere i endringen mot et bærekraftig samfunn. Skal bedriftene være i stand til faktisk å gå foran er det syv forhold som vil være viktige for i hvilken grad de vil lykkes.

Marked i endring, å ta miljøhensyn endres fra å være en belastning til en konkurransefordel

Elkington argumenterer med at økt konkurranse vil føre til at bedriftene må i stadig større grad ta inn over seg hvilke sosiale, miljømessige og økonomiske belastninger som følger av deres virksomhet. Forbrukerdemokratiet vil premiere de bedriftene som ligger i forkant. Dermed vil nye innovative løsninger komme og bedrifter som tar triple bottom line på alvor vil få en konkurransefordel.

Verdimessig forskyvning fra harde verdier til myke verdier.

Elkington beskriver en samfunnsmessig endring i verdisyn fra forutbestemte rigide verdier (økonomisk profitt) til «verdensborger»-verdier hvor fokus endres fra kvantitet til kvalitet i et langsiktig perspektiv. Bedriftene har ikke lengre kun aksjeeiernes interesser å ivareta men må ta hensyn til alle involverte interessenter, «from shareholders to stakeholders». Samtidig som de globale verdiene løftes fram, må heller ikke bedriftene overkjøre det mangfoldet av lokale og regionale verdier som eksisterer.

Transparency – fra hemmelighet til åpenhet.

Overgangen til informasjonssamfunnet har gjort det stadig vanskeligere for bedrifter å hemmeligholde miljøpåvirkninger og hvilke sosiale forhold de gir ansatte og lokalsamfunn. Ulike rapporteringssystemer utarbeidet av internasjonale tredjeparter som FN gir grunnlag til å sammenligne bedriftenes miljøinnsats og det vil premieres av markedet. GRI, Global Reporting Initiative er et eksempel på et slikt system

LCM, livsløpsanalyse – dreining av fokus fra produkt til funksjon

Gjennom å kartlegge hele verdikjeden fra råvarestadiet til utrangering kan man styre og forbedre både prosessen og designet på produktet slik at man får en vugge til vugge produksjon og dermed redusere de sosiale, miljømessige og økonomiske kostnadene.

Fra konkurranse til symbiose

Fokuset vil endres fra konkurranseøkonomi med fokus på selve produktet til utvikling av konkurransedyktige samarbeidende nettverk. Bedriftene vil i større grad samhandle med myndigheter og NGO'er og dermed bygger man legitimitet og tillit. Denne tilliten er helt vesentlig, men samtidig utfordrende for en samfunnssektor som har hatt utelukkende fokus på konkurranse.

Perspektivet på tid endres – fra videst mulig til lengst mulig

Det er to ulike perspektiver på tid i denne sammenheng; Det ene er at bedriftene hele tiden må være i forkant av enhver endring i markedet og samtidig ha sitt langsiktige fokus på virkningene av samfunnsmessige, miljømessige og økonomiske forhold. Løsningen på dette vil være at bedriftene jobber med scenariobasert langtidsplanlegging. På den måten vil de daglige beslutningene være forankret i langsiktige mål.

Åpen deltakelse i beslutningsprosesser – fra ekskluderende til inkluderende

Med en endring i fokus fra selve produktet til å omfatte hele næringslivets økosystem, vil antallet interessenter øke betraktelig og disse må få være med å legge føringer for framtidig utvikling. Dette medfører at den tredelte bunnlinjen åpner for en «interessentkapitalisme» med stor diversitet i beslutningsnivåer.

2.9 Det økologiske fotavtrykk

Er det mulig å oppnå både rettferdig fordeling og å opprettholde økosystemenes produktivitet om alle skal opp på samme ressursbruk som i den rikeste del av verden, eller er det slik at det er begrensede ressurser til verdens samlede befolkning og de som har høyest ressursbruk gjør det på bekostning av de fattigste?

Om det siste er tilfellet så vil samfunnets oppgave være å fordele de begrensede ressursene i et rettferdighetsperspektiv både geografisk, kjønns- og aldersnøytralt og over generasjoner. For at

man i det hele tatt skal kunne foreta en slik fordeling må man kunne måle ressursbruken i forhold til tilgjengelige ressurser.

En måte å måle en bedrifts, region eller en nasjons ressursbruk på er økologisk fotavtrykk. Dette er et uttrykk som er skapt av prof. William Rees. Her er tanken å fordele all verdens jord og vannressurser, samt naturens evne til å assimilere forurensing på verdens befolkning og deretter sammenligne det med den faktiske ressursbruk i ulike deler av verden. Verdens totale fotavtrykk avhenger av verdens befolkningsstørrelse, gjennomsnittsforbruket per person, samt ressurseffektiviteten. Dette kan igjen brytes ned til nasjoner og regioner. For Norge var det økologiske fotavtrykket stipulert til 5,6 haa i 2007 mens det gjennomsnittlige tilgjengelige arealet var 1,9 haa. Med andre ord har forbruket i Norge nådd et nivå som er til direkte skade for naturgrunnet og det må reduseres radikalt om vi skal komme ned på et nivå som er forenelig med naturens tåleevne kombinert med ønske om rettferdig fordeling.

2.10 Fra systemperspektiv til entreprenør / individnivå

Vi har så langt sett at det ikke er noen mekanismer i markedsøkonomien som fanger opp og korrigerer de negative virkningene som dette økonomiske systemet påfører miljø og samfunn. I økologisk økonomi har vi derimot mekanismer som kretsløpstenking, samarbeid, verdipluralisme og holisme som i sum korrigerer og underordner økonomiske hensyn til fordel for nettopp miljø og samfunn. Hvordan kan disse mekanismene omsettes fra systemnivå til entreprenør / individnivå? Vi vil nå se hvordan vi kan forene begreper som sterk bærekraft, «triple bottom line» og økologisk tenking med entreprenørskap.

2.10.1 Det økonomiske mennesket

Fra utgivelsen av *Nasjonenes Velstand* av Adam Smith i 1776 og i nær 100 år framover var det klassisk økonomi som dominerte. Den har klassisk fysikk som sitt forbilde og ser på verden som fylt av harmoni, den perfekte maskin. Forstår man den mekaniske virkemåten vil man kunne predikere et utfall blant flere alternativ. Oppstår det krise eller ubalanse skyldes det en disharmoni som må rettes på slik at likevekt og harmoni gjenoprettes.

Markedsøkonomiens forståelse av entreprenørens rolle bygger er nært knyttet til Adam Smiths analyse hvor aktøren i markedet ikke har andre valg enn å ta det økonomisk mest gunstige alternativ, uansett kostnader. For å forstå hvordan markedet fungerer ble abstraksjonen «the

Economic Man» en viktig faktor. Det økonomiske mennesket har kun seg selv og egne interesser i fokus i enhver transaksjon i markedet. Markedets «usynlige hånd» gir ikke valgmuligheter og uansett hvilket alternativ det økonomiske mennesket velger så vil det være til det beste for menneskeheten. I dette perspektivet har ikke entreprenøren råd til å ta hensyn til andre, selv om Adam Smith også snakker om at aktørene skal behandle hverandre med sympati, eller «fellow feeling».

For å sette dette på spissen så vil konsekvensen av dette være at f.eks. oljefondet i valget mellom å investere i klasebomber og grønn energi vil velge det som gir utsikt til størst fortjeneste. Dermed økes verdiskapingen og det blir mer velferd i samfunnet. Eventuelle negative virkninger av klasebombene, økonomisk og sosialt, vil i et slikt perspektiv være irrelevante. En annen konsekvens av denne tankegangen er innføringen av kostnad / nytteanalyser. Markedsøkonomiens tenking knytter som regel spørsmål om miljø- og samfunnsansvar til lønnsomhetskrav. For å foreta en slik analyse må derfor alle faktorene ha en pengeverdi og dermed blir faktorer som helse, forlenget levetid, forurensing, bruk av naturressurser priset selv om det reiser en rekke etiske spørsmål.

2.10.2 Det Økologiske Mennesket

I økologisk økonomi er verden et organisk system med en høy diversitet og hvor produksjon og forbruk må tilpasses etter hva naturen setter ramme for og hva som tjener lokale samfunn. Dermed kan ikke økonomien ses på isolert men settes i sammenheng og underordnes natur og kultur. Som også vist til i triple bottom line. Dette fremgår av figuren under.

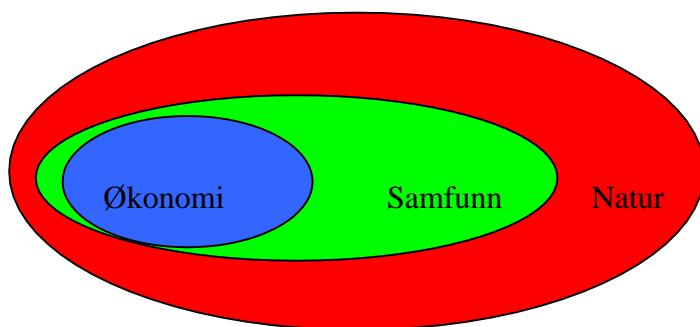


Fig 3. Naturen og samfunnet gir overordnede rammer for økonomien
(Daly & Farley, 2011)

Vi går fra et ensidig fokus på bedriften alene til et mer helhetlig/holistisk perspektiv.

Mens markedsmekanismene vil kunne skape en effektiv produksjon der mengden er gitt (tilbud er lik etterspørsel) vil det være nødvendig med andre mekanismer for å fastlegge optimal produksjonsstørrelse. Optimal størrelse vil igjen kunne variere utfra lokale forhold. Det er ingen lovmessighet i økonomien og samfunnet må derfor styre retning og størrelse på økonomien.

Det økologiske mennesket er ansvarlig og styrt av intensjoner om å gjøre det beste for seg selv og samfunnet rundt. Det økologiske mennesket er bevisst på konsekvensene for natur og samfunn og spør hvilke mål vi setter oss, hvilke begrensede ressurser behøves for å nå disse mål, og hvilke mål kan vi prioritere ut fra hva naturen, samfunnet og kulturen kan bære.

I en slik forståelse er ytterligere økonomisk vekst i vestlige land irrasjonelt. Ytterligere vekst vil føre til ytterligere forbruk av begrensede naturressurser og dermed ytterligere miljøproblemer. Naturen setter rammer for input og er input for stort vil det medføre stor output og det vil oppstå ubalanse og forurensing som skader naturen. Det er derfor nødvendig å begrense output til hva naturen er i stand til å absorbere I økologisk økonomi har naturen en egenverdi som ikke kan erstattes i substituerbare produkter. Dermed har forurensing en kostnad utover det rent økonomiske og dette må inn i vurderingene i enhver økonomisk aktivitet.

2.11 Den kopernikanske vending

Da vi mennesker ble oppmerksom på at jorda ikke var sentrum i universet, men en av mange planeter som kretset rundt sola, åpnet dette helt nye perspektivet opp for uendelige mengder ny viten og innsikt. Gjennom refleksiv distansering (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004) endres også fokus innen økonomien. Fokuset flyttes fra den enkelte bedrift, til å studere bedriften som en integrert del i en større sammenheng, jfr. Fig 3 s 21. Dette perspektivet vil på samme måte kunne bidra til ny og bedre innsikt som vil gi retning til en mer bærekraftig utvikling.

En slik vending innen økonomien skriver Ingebrigtsen og Jakobsen krever endring langs fire dimensjoner.

- Fra linearitet til kretsløp
Fokus dreies fra enkle lineære verdikjeder til komplekse verdikretsløp
- Fra konkurranse til samarbeid
Fokus dreies fra konkurranse til samarbeid og samhandling for bedre ressurseffektivitet. Konkurranse erstattes med symbiose.
- Fra verdimonisme til verdipluralisme
Fokus dreies fra at alt har en verdi som kan måles i penger til at alt har en egenverdi, at alt har en verdi for noe annet. Eksempler på dette kan være økologisk verdi, at det er viktig for opprettholdelse av økosystemene, instrumentell verdi, verdi som middel for andre vesener, vitenskapelig verdi og symbolsk eller kulturell verdi. Naturressurser kan utnyttes men ikke i større grad enn at reproduktiv evne og assimilasjonsevnen opprettholdes.
- Fra atomisme til holisme – den integrerte kretsløpsmodellen
Fokus dreies fra den enkelte aktør til at vi alle er en del av et hele og at handlingene til den enkelte kan være nærmest ubetydelige men i sum kan påvirke verdens økosystemer

Ut ifra den fjerde dimensjonen kan man resonnerer seg til at hovedbudskapet i kretsløpsøkonomien er at alt må sees i en sammenheng og fokus dreies fra atomisme til holisme. I næringslivet kan det bety at det som er output for en bedrift kan være input for en annen. I tillegg må det vektlegges en større bevissthet rundt kretsløpstankegangens fokus på mindre råvareuttak, mer effektiv utnyttelse av råvaren og produsert på en slik måte at det forenkler muligheten for gjenbruk og resirkulering og at man opererer med mest mulig lukkede materialkretsløp. Dette igjen fremmer samarbeid fremfor konkurranse. Her vil samspillet mellom flere aktører kunne sørge for en bedre utnyttelse av ressursene, i tillegg til at man gjennom mer samarbeid/dialog, vil kunne finne nye veier å gå. Går man sammen lokalt vil slike økologiske nettverk innen industrien både høste nytte økonomisk og ikke minst miljømessig. Her kommer den tredje dimensjonen inn; verdipluralisme. Man ser økonomi, natur og kultur som likeverdige, og bør tillegges verdi på lik linje. Det som i markedsøkonomien er verdiløst får nå en økt egenverdi. På samme måte må man forsøke å se de store sammenhengene, fremfor enkeltdelene.

Blikket heves, perspektivet endres og muligheten for ny viten med nye løsninger øker betraktelig.

- *“The eye sees only what the mind is prepared to comprehend.” (Robertson Davies)*

2.12 Hvordan kombinere prinsippene fra økologisk økonomi med næringsvirksomhet?

Næringslivet har altså en vesentlig rolle i utviklingen av det bærekraftige samfunnet, men hvordan vil dette skje? Man kan tenke seg at en slik endring skjer gjennom to løp. Det ene vil være eksisterende bedrifter som vil endre sine strategiske mål fra kun å dreie seg om rent bedriftsøkonomiske til også å omfatte målene i tråd med «the triple bottom line». Et annet løp vil være å påvirke det mangfoldet av nye bedriftsetableringer som skjer kontinuerlig og som er en del av fornyelsen av næringslivet, altså entreprenørene.

Ser vi på omfanget av småbedrifter så viser statistikk fra SSB(Statistisk Sentralbyrå, 2015) at i starten av 2014 var det totalt 204 000 bedrifter og av disse så har nærmere 196 000 bedrifter færre enn 50 ansatte og 80 % av bedriftene har 5 eller færre ansatte. Videre kan vi se at det er et høyt antall småbedrifter som etableres og legges ned hvert år. Innovasjonsgraden i småbedriftene er på høyde med større bedrifter. 30 % av etablerte småbedrifter eksisterte i 2011 og hadde da økt antall sysselsatte med fem ganger. Med andre ord er småbedriftene svært viktige for verdiskaping, sysselsetting, og ikke minst dynamikken i næringslivet. Entreprenørene kan altså i kraft av at de har en høy etableringsgrad påvirke utviklingen av et bærekraftig samfunn både positivt og negativt.

2.13 Schumpeters entreprenørskapsteorier

Schumpeters utgangspunkt var at klassisk økonomisk teori tilsier at markedets usynlige hånd vil regulere tilbud og etterspørsel slik at man får et stabilt prisforhold på produktene. (Schumpeter, 1983) Varestrømmen går fra råvare til produksjon og så til forbruk. Pengestrømmen går andre veien og alle selger og kjøper av hverandre. Aktørenes inntjening dekker kun kostnadene, eventuelt med et marginalt overskudd, som er likt for aktørene i samme marked. Markedet er i balanse.

Like fullt var det store, nærmest sykliske svingninger i økonomien som stred mot forestillingen om et marked i perfekt balanse. Schumpeters forklaring var at et marked i balanse ikke vil utvikles (vokse). Om markedet skal vokse er det ifølge Schumpeter (Schumpeter, 1983) fem måter dette kan skje på (egen oversettelse) Det er gjennom:

1. Introduksjon av en ny vare
2. Introduksjon av en ny produksjonsmetode
3. Åpning av et nytt marked
4. Erobring av en ny kilde for tilbud av råmateriale eller halvfabrikata
5. Utførelsen av en ny organisasjon i en hvilken som helst industri

Kjernen her er at for at økonomien (markedet) skal vokse må det skje ved at noen utvikler nye kombinasjoner som disse ovenfor, og dette kaller Schumpeter for entrepriser. Dette oppstår som en kreativ prosess hvor *invensjoner*, altså nye ideer, oppfinnelser kommersialiseres gjennom en *innovasjon* av *entreprenøren*. Med dette har entreprenøren fått et konkurransemessig fortrinn og vil skape en høyere profitt enn konkurrentene. Dette varer imidlertid ikke lenge, for det vil snart komme nye aktører som vil kopiere / imitere entreprenørens nyvinning. Dermed oppstår en ny konkurranse og markedet vil på nytt komme i balanse, men i mellomtiden har økonomien vokst. I denne prosessen vil bedrifter med utdatert teknologi dø ut og dette kalte han «creative destruction», men i sum har økonomien vokst.

Et nærliggende eksempel på dette er Nokia som fram til 2012 var verdens største produsent av mobiltelefoner. Imidlertid lanserte Apple iPhone i 2007 / 2008 og satte en helt ny standard for mobiltelefoner. Plutselig var det ikke Nokias telefoner som var de mest ettertraktede mens andre produsenter satte alt inn på å lage telefoner som var konkurransedyktige mot Apples. Det klarte ikke Nokia, og i dag produserer ikke selskapet lengre mobiltelefoner. I mellomtiden har markedet for mobiltelefoner, eller smarttelefoner, eksplodert.

Et viktig poeng vil være å undersøke hva det er som driver entreprenøren? I følge Schumpeter handler entreprenøren kun ut fra egen interesse, men med basis i at all økonomisk handling har sitt utspring i behovstilfredsstillelse. Dette gjelder likevel ikke behov som kan dekkes gjennom selve den statiske produksjonsprosessen, her er det snakk om kreativitet og skaperglede.

I følge Schumpeter drives entreprenøren av;

- Drømmen om rikdom, eller sitt eget herredømme
- Suksess i seg selv, der profitt blir en bieffekt
- Skapergleden, utnytte egen kreativitet

2.14 Andre tolkninger av entreprenøren

Schumpeter knytter entreprenøren til selve innovasjonen, til det nyskapende, som endrer markedet. I vår oppgave ser vi på entreprenøren som «den som etablerer en ny virksomhet». Dette gjør vi ved å støtte oss på andre definisjoner av entreprenørskap.

Olav R. Spilling har sammenfattet ulike definisjoner av entreprenøren i «Entreprenørskap på Norsk» (Spilling & Alsos, 2006) s36

Forfatter	Definisjon
Drucker 1985	Entreprenørskap er en innovativ handling som med utgangspunkt i eksisterende ressurser organiserer ny verdiskapende aktivitet
Stvenson 1985	Entreprenørskap er en prosess der individer utnytter muligheter uavhengig av de ressursene de har kontroll over
Gartner 1988	Entreprenørskap er å skape organisasjoner, det vil si prosessen der nye organisasjoner oppstår.
Timmons 1997	Entreprenørskap er en mulighetsdrevet måte å tenke, forstå og handle på, og er basert på en helhetlig, ledelsesorientert tilnærming.
Venkatamaran 1997	Entreprenørskap gjelder hvordan, av hvem og med hvilke konsekvenser muligheter for å skape nye produkter og tjenester blir oppdaget, utviklet og utnyttet
Shane 2003	Entreprenørskap er å organisere ny aktivitet som tidligere ikke har eksistert. Dette er basert på å identifisere, evaluere og utnytte muligheter til å introdusere nye varer og tjenester, organisasjonsmåter, markeder, prosesser og råmaterialer
Acs og Audretsch 2003	Entreprenørskap inkluderer alle nye og dynamiske foretak uavhengig av størrelse og type av virksomhet, mens det ikke inkluderer foretak som verken er nye eller dynamiske, samt alle organisasjoner som ikke driver forretningsmessig virksomhet.
Davidsson 2003	Entreprenørskap innebærer introduksjon av ny økonomisk virksomhet som fører til endring i markedet.

Tabell 3. Ulike definisjoner av entreprenøren

Vi velger likevel å bruke Schumpeter fordi «hans» entreprenør fungerer som en endringsagent, den som faktisk forandrer markedet. Vi søker nettopp å se sammenhengen mellom den

økologiske entreprenøren og kretslopstankegangen vi finner i økologisk økonomi og håper vedkommende vil kunne fungere som en endringsagent for et nytt økonomisk paradigme.

2.15 Hvor økologisk er økologisk?

I et stort mangfold av markedsaktører hvor alle vil framstå som miljø- og samfunnsansvarlige hvordan skal vi finne disse som har hevet blikket, oppnådd ny viten og funnet nye løsninger i tråd med ideene fra økologisk økonomi? Kort sagt hvordan skal vi finne veiviserne inn i et nytt økonomisk paradigme?

2.14.1 Landbruk og mat

Fra en sped start på syttitallet er det i dag en rekke aktører som har dreid fokus fra ren profittmaksimering til også å ta miljøhensyn og som bruker kretslopstankegangen i sin virksomhet. Økologisk landbruk, videreforedling og salg av økologisk mat og kosmetikk, økologisk oppdrett, maling, byggemetoder og økoturisme er eksempler på alternative måter å drive næringsvirksomhet på.

Begrepet økologisk er i første rekke knyttet til økologisk landbruk, og er et beskyttet begrep gjennom økologiforskriften. Rudolf Steiner, som grunnla antroposofien, hadde tanker om hvordan hele samfunnet var bygd opp og kunne styres, og det gjaldt også landbruket. Stikkordet var å ikke bruke kunstgjødsel og sprøytemidler, men bruk av biodynamiske preparater, dyrevelferd og mellommenneskelig adferd. Det faktum at biodynamikerne kunne drive uten kunstgjødsel og sprøytemidler ble en inspirasjon til miljøbevisste bønder som søkte etter alternative driftsformer til det de oppfattet som en industrialisering av landbruket.

Disse produsentene søkte sammen for å kunne markedsføre produktene under ulike betegnelser som biologiske eller biodynamiske men gjennom økologiforskriften ble begrepet «økologisk» beskyttet og kan kun benyttes av gårder, serveringssteder og distributører av matvarer som tilfredsstillir regelverket. I tillegg omfattes akvakultur og skogbruk av ordningen. Regelverket er i dag en del av EU's regelverk og i Norge er det Debio som er kontrollorganet og sertifiserer virksomhetene.

2.14.2 Annen næringsvirksomhet

Det er likevel ikke alt som reguleres av økologiforskriften. Norsk økoturisme er en egen organisasjon initiert av Innovasjon Norge som sertifiserer bedrifter som driver bærekraftig turisme utfra egne definisjoner. Klær, maling, byggevarer er alle eksempler på andre områder

hvor man bruker begrepet økologisk men det er ingen krav til hvordan produktene fremstilles eller virkninger på forbrukere og miljø.

I det store perspektivet er dette likevel ikke nok. Om man skal tenke seg et økologisk økonomisk paradigme blir det nærmest en forutsetning at kretsløpstankegangen sprer seg i hele næringslivet med alt sitt mangfold, fra små håndverksbedrifter til store elektrokjemiske fabrikker.

For at dette igjen skal skje må man på en eller annen måte kunne gi en objektiv beskrivelse av hvorvidt virksomheten faktisk er sterk bærekraftig og driver etter prinsippene i «triple bottom line» i et generasjonsperspektiv.

2.16 Modeller som hjelpemiddel til analyse av entreprenørskap

2.16.1 Schlanges modell av økologisk entreprenørskap

I utgangspunktet skiller ikke Schumpeters teori mellom økologisk ansvarlige og rent økonomisk motiverte entreprenører. Hvordan kan vi da skille mellom disse? En som har arbeidet med dette tema er professor Lutz E. Schlange. I artikkelen «What drives sustainable entrepreneurs?» (Schlange, 2006), diskuterer han ulike begrepsforståelser som er brukt i studier av entreprenører som vektlegger bærekraftige forretningsmodeller. Ut fra dette ser han behov for å presisere hvilke egenskaper en entreprenør må ha for å kunne defineres som «økologisk entreprenør». Med bakgrunn i en modell som har mange likhetstrekk med kretsløpsøkonomimodellen, side 14, viser han at for å kunne vurdere hvorvidt en entreprenør faktisk bygger på forståelsen av en bærekraftig utvikling og «the triple bottom line», så må man se på hele verdikjeden og på virkningene på samfunn, miljø og økonomi. Som modellen viser er fokuset også her på input, transformasjon som tilsvarer begreper som produksjon og distribusjon, og output.

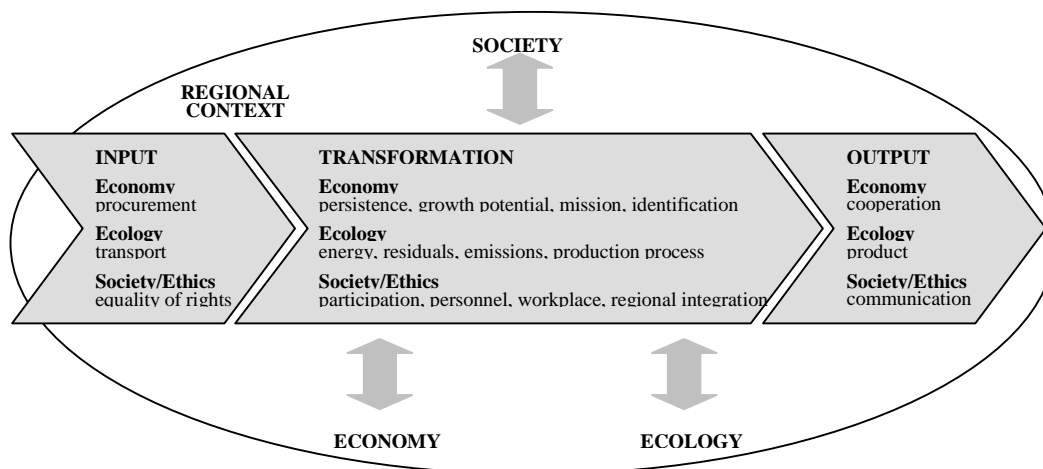


Fig.4: Schlanges utvalgsmodell

Videre presiseres det hva som må ligge til grunn for tolkningen av hvert punkt i modellen.

Område	Indikatorer	Beskrivelse
Økonomi	<i>Anskaffelser</i>	- Bruk av innsatsfaktorer fra lokale / regionale leverandører
	<i>Varighet</i>	- Klare langsiktig mål for virksomhetens utvikling
	<i>Vekstpotensial</i>	- Målsetting om økonomisk vekst, investeringer og innovativ orientering
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Bærekraftig orientering som en integrert del av virksomhetens verdiforankring
	<i>Identifisering</i>	- Arbeide for at de ansatte deler en felles forståelse for virksomhetens bærekraftige målsettinger
	<i>Samarbeid</i>	- Langvarige forhold til lokale og regionale partnere støtter selskapets kredibilitet.
Økologi	<i>Transport</i>	- Bruk av økologisk forsvarlige transportsystemer
	<i>Energi</i>	- Alternative energikilder og effisient energibruk
	<i>Rest / avfall</i>	- Minimere gjennomstrøm av ressurser, redusere rest- og avfallsmengden
	<i>Utslipp</i>	- Minimere utslippsmengdene, fravær av giftutslipp
	<i>Produksjonsprosess</i>	- Bruk av produksjonsstyringsprosesser som er bærekraftig forsvarlige
	<i>Produkt</i>	- Omfattende bruk av livsløpsanalyser
Samfunn / Etik	<i>Like rettigheter</i>	- Møte kjønns- og aldersutfordringene samt legge til rette for å gi funksjonshemmede arbeid
	<i>Deltakelse</i>	- Sette mål for virksomheten i fellesskap med samfunnet rundt og støtte ulike samfunnsaktiviteter
	<i>Personalpolitikk</i>	- Aktiv utvikling av de ansattes kompetanse og rimelige belønningssystemer
	<i>HMS</i>	- Gi de ansatte trygge arbeidsplasser som ikke er helseskadelige og oppfølging av de ansattes helse
	<i>Regional integrering</i>	- Samhandling med regionale økonomiske aktører og lokale / regionale kulturelle aktører
	<i>Kommunikasjon</i>	- Sannferdig og åpen informasjon overfor offentligheten vedrørende selskapets aktivitet

Tabell 4. Schlanges modell (egen oversettelse)

2.16.2 Kritikk av Schlanges modell

Så langt som vi har kunnet se er denne modellen den første som gir grunnlag for en systematisk detaljert og grundig gjennomgang av virksomheten målt opp mot forhold innenfor økonomi, natur og samfunn. Spørsmålet blir da om denne modellen går langt nok i å identifisere de økologiske entreprenørene?

Vi mener nei. Sammenligner vi Schlanges modell med kretsløpsmodellen så ser vi at det ikke finnes koblinger mellom output og input, og på den måten dannes det ikke egne kretsløp for innsatsfaktorene. Riktignok er minimering av throughput og reduksjon i rest- og avfallsmengden viktige kriterier, men her er fokuset på bedriften selv og ikke som en del av en større sammenheng, et nettverk av kretsløp som samhandler i fellesskap. I denne modellen er natur, samfunn og økonomi i ett hele og dermed setter ikke naturen grenser for økonomien og det er dermed ingenting som motsier evig vekst. Tvert imot er økonomisk vekst en av de viktigste positive kriteriene.

For å definere den økologiske entreprenør mener vi at vi må trekke inn kjennetegn og begreper fra økologisk økonomi. Vi har allerede sett på forskjeller mellom økologisk økonomi og markedsøkonomi og vi har også sett på hva som ligger bak «den kopernikanske vending». Gjennom å veie disse begrepene opp mot markedsøkonomiske-, grønne og økologiske entreprenører ser vi tydeligere at skillene går mellom endringsdimensjonene fra «den kopernikanske vending»:

- Fra linearitet til kretsløp
- Fra konkurranse til samarbeid
- Fra verdimonisme til verdipluralisme
- Fra atomisme til holisme – den integrerte kretsløpsmodellen

Når vi definerer hva som ligger bak disse endringen ser vi at mange av stikkordene og begrepene er felles med Schlanges modell, mens andre skiller seg klart fra. Noen vil være felles med den tradisjonelle entreprenør mens andre igjen har et langt sterkere kretsløpsperspektiv og må kunne kategoriseres som økologisk entreprenør. I tillegg er det en gruppe som søker å kombinere markedsøkonomien med miljøhensyn, grønne entreprenører.

2.16.3 «Verdimodellen»

I denne modellen har vi tatt inn elementer fra endringsdimensjonene i Ingebrigtsens og Jakobsens kopernikanske vending (Ingebrigtsen et al., 2009).

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning
Fra verdimonisme til verdipluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnlaget slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overenstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne

Tabell 5. Verdimodellen

Gjennom denne modellen mener vi det kommer tydeligere fram hvilke verdivalg som ligger bak virksomhetene og dermed vil det være tydeligere hvilke som hører mest hjemme i økologisk økonomi og hvilke som hører mest hjemme i grønn økonomi.

3. Metode

For å kunne finne ut om våre antagelser stemmer, og finne noen svar på våre spørsmål, er valget av metode av avgjørende betydning. Hva er mest hensiktsmessig for vårt spesifikke formål.

Vi vil først presentere og begrunne vårt valg av metode, før vi redegjør for undersøkelsens ulike faser med kriterier for utvelgelse av entreprenører/respondenter. Videre presenterer vi disse, og vårt arbeide med klargjøring/strukturering for analyse.

Hvilke ulike hensyn/refleksjoner vi har gjort underveis vil vi også si noe om, og hva vi mener det kan ha hatt å si for analysen og gjør vi det i tilstrekkelig grad?.

Til sist vil vi si noe om vår vurdering av oppgavens validitet, reliabilitet og objektivitet, og derigjennom si noe om vår rolle som forskere.

3.1 Valg av metode

Med tanke på at valg av metode gjerne starter med et valg mellom bruk av ord (kvalitativt), eller bruk av tall (kvantitativt), ser vi av vår problemstilling at vi må over på den kvalitative metodens bruk av ord. Det er hva disse entreprenørene tenker selv og mener selv, vi ønsker å få mer kjennskap til. Vi kan ha våre formeninger, men vet i utgangspunktet lite om hva som ligger til grunn for deres valg. Dette tilsier at vi må stille åpne spørsmål, hvor svaralternativene ikke er gitt på forhånd. Som forskere søker vi å finne ut hvordan man kan få tak i kunnskapen om virkeligheten, ved hjelp av *epistemologiske spørsmål*¹.

Ser vi på hva Vivi Nilssen i sin bok «Analyse i kvalitative studier» (Nilssen, 2012) skriver om grunnleggende antakelser for kvalitativ forskning, finner vi følgende; «Kvalitativ forskning bygger på noen grunnleggende filosofiske antakelser eller forutsetninger (Creswell, 2007). Den *ontologiske*² forutsetningen er at det eksisterer mange virkeligheter. Virkeligheten blir sett på som kompleks, i stadig forandring og konstruert av de enkelte som er involvert i en forskningssituasjon. Forsker og forskningsdeltaker(e) kan dermed oppfatte virkeligheten ulikt»

¹ (fra gresk: epistème=kunnskap)

² (fra gresk: on=værende, logos=lære)

Et kjernepunkt, tenker vi, også innen økologisk økonomi og den mer organiske tenkningen. At det eksisterer mange virkeligheter, og dermed mange ulike perspektiver/forståelser av virkeligheten. OG at alt henger sammen, ikke i en lineær forstand, men i sirkler/kretsløp.

«At det eksisterer mange virkeligheter betyr også at forskningen kan gi oss noen svar, men ikke svaret. ... Den kvalitative forskeren både anerkjenner og er oppmerksom på sin subjektivitet og det faktum at hun eller han bringer en forforståelse med seg inn i studien.» (Nilssen, 2012)

Når vi tar utgangspunkt i at verden, virkeligheten, oppleves subjektivt, at vi har ulike oppfatninger av den, gir det en hermeneutisk innfallsvinkel. Hermeneutikk kommer fra gresk og betyr utlegningskunst eller forklaringskunst. Hvordan noe fortolkes eller forstås. Grunntanken er at vi alltid forstår noe på grunnlag av visse forutsetninger. (Fjørtoft, 2011)

Analysen vil derfor ha en «spiralform», ofte kalt den hermeneutiske spiral (Jacobsen, 2005):



Fig 5 Den hermeneutiske spiral

Her kommer det tydelig frem hvordan enkeltdelene trekkes ut av de data man har. Delene blir sett i lys av helheten, og helheten i lys av enkeltdelene. Noe som er i tråd med økologisk økonomi og et organisk perspektiv. Hvor delene alltid må sees i en større sammenheng, aldri alene, og helheten alltid er større enn summen av enkeltdelene.

Hvordan vi som forskere fortolker står sentralt. Noe som krever en stor porsjon av ydmykhet for den kunnskap som må ligge til grunn, og for de funn vi mener å stå overfor. Vi kommer tilbake til dette i vår vurdering av validitet, reliabilitet og objektivitet.

3.1.1 Forskningsdesign

På bakgrunn av dette har vi således valgt en kvalitativ metode, med et intensivt design kombinert med litteraturstudie. I og med at det er *fenomenet* økologisk entreprenørskap, som er i fokus her, har vi valgt et Små-N-studium. Vi forholder oss til et lite antall entreprenører, og vil forsøke å skaffe oss et så bredt perspektiv som mulig.

Vi har en formening om at økologiske entreprenører hører hjemme i den økologiske tenkningen, og således kanskje kan sies å kunne være veivisere inn i et økonomisk paradigmeskifte. Samtidig ønsker vi å teste denne formeningen empirisk, og drøfte den teoretisk.

En strategi for underveisanalyse, abduksjon - en prosess med samspill mellom det vi finner i empirien og teorien.

Abduksjon starter, i motsetning til induksjon, fra det generelle. Basert på en vitenskapsforståelse hvor vi ikke har tilgang til sannheten, og dermed heller ikke regler som kan avgjøre om en teori er sann. I tillegg understreker vi den ontologiske forutsetningen, at det eksisterer mange virkeligheter, og at den virkeligheten som letes frem i forskning er en konstruert virkelighet som oppstår i samarbeid mellom forsker og forskerdeltaker.

Vi har valgt å intervjuer ulike økologiske entreprenører direkte. Hvordan vi har gått frem for å velge ut disse, kommer vi tilbake til i punkt 3.2. Videre har vi brukt sekundærdata der det har latt seg finne. Dette gjelder både informasjon om entreprenørene hentet fra hjemmesider, medieomtale og brosjyrer, i tillegg til artikler vedrørende ulike typer entreprenørskap. Det siste for å skaffe oss et bredere teoretisk grunnlag å foreta drøftinger rundt entreprenørskap på.

Det at vi valgte et kvalitativt, og intensivt design, med en ganske åpen problemstilling åpnet også for endringer underveis.

Det beskriver Jacobsen i følgende figur:

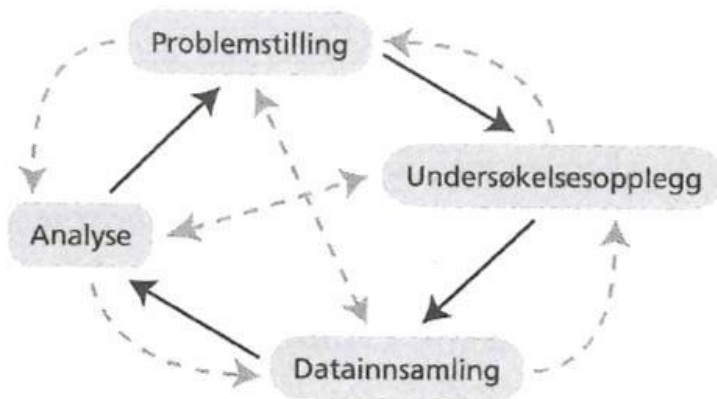


Fig 6. Den kvalitative undersøkelsesprosessen som en interaktiv prosess (Jacobsen, 2005).

3.2 Kriterier og presentasjon av utvalg

Trolig vil motivasjonen for en etablering for enhver tilfeldig valgt entreprenør befinne seg på en glideskala mellom kun rent økonomisk til rent altruistisk. Vårt valg av respondenter har i hovedsak vært gjort på bakgrunn av at de på en eller annen måte bruker begrepet økologisk i forbindelse med bedriftsprofileringen, eller at de er med i kjente økologiske nettverk.

For i størst mulig grad å sikre å kunne finne noen svar på våre spørsmål, har vi prioritert et størst mulig utvalg av type økologiske entreprenører, og vi har således hatt følgende kriterier som utgangspunkt for utvelgelse;

- Samtlige bruker ordet økologi i sin presentasjon av bedriften
- Samtlige må vise til et engasjement for økologisk drift
- Samtlige regnes som små bedrifter
- Samtlige må være nøkkelpersoner innen driften
- Variasjon i hva som tilbys
- Variasjon i hvor de befinner seg i næringskjeden
- Variasjon i erfaring, kunnskap og kompetanse
- Tilgjengelig for intervju ansikt til ansikt

Dette for å sikre at vi fikk snakke med entreprenører som i utgangspunktet har et engasjement for økologisk drift, samtidig som vi ønsket et visst mangfold på tilbudssiden. Det siste ikke minst med tanke på hvor de befinner seg i næringskjeden.

Vi har først skaffet oss oversikt over flere mulige respondenter, og som nevnt også valgt å ta hensyn til tilgjengeligheten med tanke på tilgang til å få kontakt, men også hvordan det har latt seg gjøre å møtes.

De fleste av dem har vi tilgang til gjennom tidligere, eller eksisterende kontakt. Målet var at vi skulle kunne foreta alle intervjuene ansikt til ansikt. Ikke minst fordi vi søkte å oppnå god nok kontakt for å kunne snakke åpent rundt de valg man tar og har tatt i livet. Snakke om det som gir mening, og ikke. Hvorfor har de valgt slik de har gjort.

Vi presenterer her våre seks respondenter. Presentasjonen er gjort på bakgrunn av våre intervjuer og kjennskap til dem, og hvordan de selv presenterer seg på nett og i brosjyrer.

3.2.1 Enhet A

Produsent av natursåper. I tillegg til såpeproduksjonen har produsenten et samarbeid med et verksted for kunstnere med og uten funksjonshemninger. Hentet fra deres brosjyre; «Kollektiv kunst med samarbeid i alle deler av produksjonen, sikrer fornying og gir rom for rarieteter og hjertevarme» «Ingen kan alt, alle kan noe. Sammen kan vi det meste»

Tar kun i bruk organiske oljer, eteriske oljer og urter. Det skal være rene produkter, ikke bare gjøre rent. Etter å først ha produsert såper kun til eget bruk ved kjøkkenbenken, startet salget så smått som en kombinasjon av «overproduksjon» og etterspørsel fra andre som også ønsket renere produkter. Kjøpte etter hvert et eldre hus, til produksjon i kombinasjon med butikk og kafèdrift. I forbindelse med huskjøpet stiftet produsenten aksjeselskap i 2009.

I butikken selges produkter med fokus på gjenbruk, og gode råmaterialer. Gjenbruk er et viktig tema, som går igjen i hele driften.

Plassering i verdikjeden; Sekundær, og tertiær.

3.2.2 Enhet B

Bakeverksted. Hentet fra hjemmesiden angående historien bak etableringen;

«Den kvalitet og kunnskap Enhet B var i besittelse av, var nettopp det kundene hadde savnet.

Her var det bakerne selv som satte deigen, eltet og knadde hvert eneste produkt og som selv sto

bak disken. Og slik har vi gjort det siden 1995. Fordi vi bedriver ekte håndverk heter bakeriene våre bakeverksted. Enhet B har også siden starten, utelukkende bakt økologisk. For oss innebærer dette å benytte ubehandlede og rene råvarer, fri for sprøytemidler og tilsetningsstoffer. Vi mener det nettopp er dette som fremmer den gode smaken i våre bakevarer.»

Enhet B har også et ønske om å spille på lag med naturen. Dette ved å benytte råvarer som kommer fra Glade Griser på Grøstad gård, egg fra høner som går fritt i naturen og mel fra åker som ikke er sprøytet. «*Vi søker også å oppmuntre leverandører til å dyrke økologisk. Slik ønsker vi å legge til rette for muligheten til å drive miljøvennlig landbruk. Ved å handle hos oss håper vi derfor at du også får god samvittighet.»*

Plassering i verdikjeden; Sekundær

3.2.3 Enhet C

En gård som har lagt om til økologisk drift i 2001. Etter hvert som etterspørselen økte etter deres økologiske produkter, startet de videreforedling. Det ystes av upasteurisert melk, bakes av økologiske melvarer og lages spekeskinke av utegriser, og spekepølse og spekekjøtt fra elg. Har kafedrift med eget utsalgssted.

Hentet fra hjemmesiden; «*Tenk globalt, handle lokalt var oppfordringen fra Brundtland-kommisjonen på slutten av åttitallet. Dette har vi fulgt opp ved å legge gården om til økologisk drift.»*

Plassering i verdikjeden; Primær og sekundær.

3.2.4 Enhet D

Leverandør av økologiske matprodukter. Leverer til bakerier, restauranter, storkjøkken, fôrprodusenter og gårdsbutikker for å nevne noen. Hentet fra hjemmesiden; «*Enhet D legger vekt på å støtte produksjon som tar vare på naturen og fremmer utvikling av lokalsamfunn. Derfor har vi mange **Fairtrade-produkter**. Det betyr at produsentene av råvarene får en pris på produktene de godt kan leve av.»*

«*Enhet D ønsker å bidra til at økologiske produkter får en stadig større markedsandel slik at vi kan være med på å ta vare på mennesker, dyr og natur på en god måte.»*

Plassering i verdikjeden; Tertiær

3.2.5 Enhet E

En økologisk drevet fjellgård. Har geiter, fiskefjøs, eget mikrokraftverk og saltgrotte.

Hentet fra egen hjemmeside; «*Vi foredler geitmelk til ost, kjøttet blir til spekemat og røya til prisbelønnet rakfisk. I gårdsrestauranten serveres nydelige retter tillaget i den vedfyrte bakerovnen (forhåndsbestilling) mens man kan kjøpe med alle gårdens produkter fra gårdsbutikken. Vi har også velutstyrt konferanserom, overnatting i gode senger og Miljøhus med badstu og saltgrotte.*»

Plassering i verdikjeden; Primær og sekundær.

3.2.6 Enhet F

Overnattingsbedrift med fokus på opplevelser. Driver egen økologisk grønnsakhage, og sjøldyrking av urter og bær. Miljøvennlig energiforsyning, og fokus på gjenbruk. Overnattingsbedriftens beliggenhet utfordrer i særdeleshet til bevissthet rundt hva som bringes til og fra en liten øy.

Fra hjemmesiden; «*De vakre naturomgivelsene inspirerer til å puste dypt og nyte sakte tid. Her kan du leve ut eventyret.*»

Plassering i verdikjeden; Tertiær

3.3 Innsamling av materiale

Undersøkelsen omfatter altså seks entreprenører. Disse har vi fått besøke og foretatt intervju i, for dem, så kjente omgivelser som mulig. Vi har etterstrebet å sørge for en trygg og god atmosfære, for lettere å sørge for den åpenheten vi har vært avhengige av å oppnå. Intervjuene er spredt over et tidsrom fra medio juni til medio oktober 2014. Vi kommer nærmere inn på fremgangsmåte i neste punkt.

På bakgrunn av litteratur innen økologisk økonomi, har vi utviklet en intervjuguide som har ligget til grunn for det enkelte møte. (Vedlegg 1). Denne ble utarbeidet spesielt med tanke på å nå innom de fire endringsdimensjoner i den kopernikanske vendingen, slik som vist til i vår problemstilling. Intervjuguiden var ment å fungere som en rettesnor for oss som intervjuere.

Hvordan tenker de rundt samarbeid, kretsløp, verdigrunnlag, og tilsier dette eventuelt et mer holistisk livssyn hos dem? På denne måten mente vi å sikre at vi kom innom det som er vesentlig innenfor økologisk økonomi, og slik sett få noen svar på hvor økologisk de driver, og hvor dypt

denne tankegangen sitter. I tillegg har vi bedt dem si noe om hvilket forhold de har til å formidle en slik tankegang, og hva de selv ser må til for å skape en slik vending innen økonomien.

Intervjuguiden har hjulpet oss å strukturere intervjusituasjonen, og sørget for at vi har kommet innom de spørsmål vi har valgt å fokusere på. Denne ligger også til grunn for kategoriseringen av data. Vi har hatt et ønske om å ha en viss strukturingsgrad på den, for lettere å håndtere mulige komplekse data (Jacobsen, 2005). Målet var å få til en samtale rundt temaene.

3.3.1 Fremgangsmåte

Vi har sett det som viktig å kunne skape en felles forståelsesplattform, og har startet med en mer generell prat om hva som er vårt formål med oppgaven før vi går over på selve intervjudelen. Med andre ord har vi ikke sett at det skal være noe i veien for å være åpne om vårt formål. Vi er ganske enkelt nysgjerrige på hvordan de har tenkt, og hva de tenker fremover.

Vi fikk tillatelse til, og har benyttet oss av lydopptaker ved alle intervju, og har tatt få notater underveis i intervjusituasjonen. For å kunne oppnå en viss kontakt, og kunne gå litt i dybden, ønsket vi å kunne snakke med dem minimum en time. Intervjuene fikk til slutt en varighet på mellom en halv time og en og en halv.

Det intervjuet som kun varte en halv time ble avbrutt av besøk av journalister, men det ble vurdert dithen at hovedessensen av det vi var ute etter likevel kom frem. Muligheten for eventuell utdyping over telefon, eller epost var naturligvis også til stedet.

Av mer pragmatiske årsaker valgte vi å dele respondentene mellom oss. Det vil si vi har intervjuet hver for oss, og har da ikke kunnet kvalitetssikre hverandre med tanke på å komme innom alle spørsmål vi ønsket. En annen ulempe med å intervjuer hver for oss kan være ulik fremgangsmåte i intervjusituasjonen, som igjen kan bidra til andre type svar, og muligens et annet type fokus.

Respondentene bør få god og lik informasjon i forkant av intervjuet, og dette kunne vi nok lagt bedre vekt på, med tanke på at vi er to.

Videre er det mye læring i det å intervjuer. Både gjennom feiling, som for eksempel ikke å styre intervjuet godt nok, eller mestring, gjennom å se hva som kunne hjelpe den enkelte på gli.

Hadde vi gjort dette sammen kunne denne læringen vært overført videre gjennom alle seks intervjuene, og ikke bare gjennom tre.

Likeledes ser vi at Oddbjørn som representerer entreprenørskap selv, kan ha et innenfrablikk, og Gry på den andre siden, kan ha et utenfrablikk. Begge deler kan ha sine svakheter og styrker. Dette er noe vi likevel i større grad kunne ha brukt som en fordel i selve intervjusituasjonen, dersom vi foretok disse sammen. Vi har uansett brukt dette mer, eller mindre bevisst i vår drøfting, og er noe vi mener kan være en fordel i vår analyse.

En fordel med å være en intervjuer, imidlertid, kan være at det lettere har oppstått en dialog mellom to personer, fremfor å kunne ha skapt en følelse av avhør når to personer intervjuer en tredje.

Andre utfordringer rundt vår forskerrolle kommer vi tilbake til i punkt 3.5.

Der vi har sett det nødvendig, har vi tatt kontakt med den enkelte respondent for utfylling av informasjon i etterkant. En slik kontakt har foregått både per telefon og per epost.

3.4 Hvordan har vi lagt til rette for analyse

For å sikre oss et best mulig utgangspunkt for analyse er alle intervjuene transkribert. Det vil si vi har skrevet dem ut i sin helhet, snarest mulig etter intervjuene. Det siste for å sikre at vi har selve intervjuet friskt i minnet, både når det gjelder stemning og innhold. Hva ble eventuelt ikke sagt.

Vi har laget en oppsummering fra hvert intervju, hvor vi beskriver hvem, hvor, hvor lang tid og det vi mener er hovedtrekkene. Vi har således skrevet ned de hovedinntrykk vi sitter igjen med etter intervjuene, til hjelp ved analysen med basisinformasjonen fra det enkelte intervju.

Her har vi også tatt med hvordan vi opplevde selve intervjusituasjonen. Settingen, stemningen, åpenhet, forstyrrelser og lignende og hvordan dette muligens kan ha påvirket innholdet i undersøkelsen.

Under transkriberingen har vi tatt egne notater/kommentarer underveis. Dette for lettere å kunne finne frem til de ulike tema, ulike innfallsvinkler og bruk av begrep. I tillegg har vi brukt understreking og farging av begrep/tema(Jacobsen, 2005).

Etter transkriberingen har vi forsøkt å gjøre dataene mer tilgjengelig for analyse. Vi har forenklet og strukturert ved hjelp av kartotek kort ut fra de kategorier vi ønsket å se nærmere på. Kategoriene er i stor grad basert på vår prestrukturering av intervjuene. Vår kategorisering er således i hovedsak gjort ut fra de fire endringsdimensjoner som må være på plass for å oppnå den kopernikanske vendingen innen økonomien.

Vi har gitt disse fire dimensjonene hver sin farge, for eksempel blå på alt vi mener omhandler konkurranse/samarbeid. Intervjuene har vi gått grundig gjennom i flere omganger, og brukt den aktuelle merkepenningen på for oss interessante uttalelser/meningsbærere vi mener hører hjemme i den enkelte hovedkategori. Vi har også sett det nødvendig å merke noe med to og tre farger. Uttalelsene er hele tiden drøftet og analysert ut fra den sammenhengen de var i.

De ble også bedt om å si noe om hvilket forhold de hadde til formidling av den økologiske tenkningen i sitt virke.

Til slutt spurte vi dem hva de selv mener skal til for å skape en endring, en kopernikansk vending innen økonomien. Dette har vi i ettertid valgt å dele inn i to kategorier:

- 1) Hva kan de bidra med?
- 2) Andre virkemidler?

Vi har laget oss egne kartotek kort digitalt for de syv hovedkategoriene, med notering av hvem som har sagt hva, for lettere å finne tilbake til den aktuelle respondenten/enheten for mer utførlig informasjon. Slik kunne vi lettere sammenligne ulike enheters utsagn om ett og samme fenomen(kategori)(Jacobsen, 2005). Som nevnt, er for oss enkelte meningsbærende utsagn, mer komplekse, og dermed ikke så lett å kategorisere. Der vi mener en uttalelse kan høre hjemme i flere kategorier, og vi mener det er nødvendig med tanke på analysen, har vi gjort nettopp det og begrunnet hvorfor. Dette kan være sammenhenger mellom de ulike kategoriene, trekk ved undersøkelsenheten, og trekk ved konteksten.

Før vi kunne analysere ut fra de kategoriene vi stod igjen med, skal ifølge Jacobsen(2005) disse begrepsavklares.

Det vil si at de må sjekkes opp mot tre kilder illustrert i følgende figur (s.194):

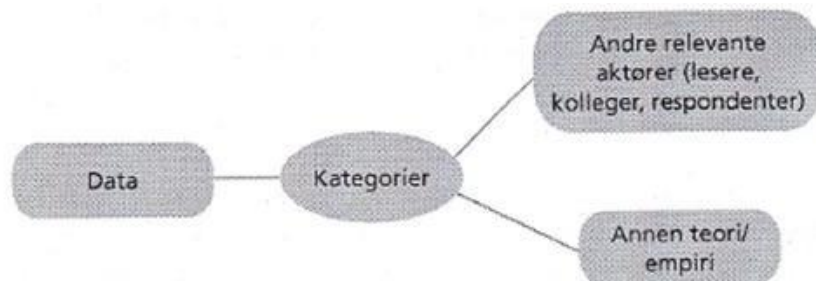


Fig 7 Begrepsavklaringer

Begrepene må være relevante i forhold til a) andres oppfatninger av et begrep, og/eller b) hvordan eksisterende teori og empiri om emnet har behandlet slike kategorier(Jacobsen, 2005). Det innebærer at vi har måttet sette oss inn i hvordan andre fortolker og legger mening i de ulike begrepene. For å unngå eventuelle misforståelser, har vi i tillegg søkt å være tydelige i hva vi legger i det enkelte begrep.

Når det gjelder å kunne definere begrepet økologisk entreprenør, som er det første av våre forskningsspørsmål, tar vi utgangspunkt i vår egen modell som er en mulig videreutvikling av Schlanges, og basert på de fire endringsdimensjonene. Vi har analysert respondentene hver for seg, punkt for punkt og ut fra en vurdering gitt poeng alt etter i hvor stor grad respondenten samhandler i forhold til kriteriene for økologisk økonomi.

1 = samsvarer med økologisk økonomisk tenking

0 = hverken positivt eller negativt samsvar

-1 = negativt samsvar med økologisk økonomisk tenking

*) = ikke relevant eller ikke datagrunnlag for å fastsette virksomhetens måloppnåelse

På denne måten vil vi kunne gjøre en form for vektning av hvor økologiske entreprenørene er på bakgrunn av den informasjonen vi sitter på. Oppsummeringen av denne analysen presenterer vi i punkt 4.5. da vi ser selve analysen som et supplement til å kunne si noe om hvor de befinner seg langs endringsdimensjonene. Selve det teoretiske spørsmålet om hvordan vi kan definere økologiske entreprenører har vi søkt å belyse i teoridelen og svare på gjennom

«Verdimodellen». Vi drøfter vår empiri med det som bakgrunn. Selve enkeltanalysene velger vi å ha som vedlegg. (Vedlegg 2)

I vår drøftingsdel ser vi på de ulike enhetenes tilhørighet ut fra den enkelte kategori. Vi har således valgt å drøfte våre funn samtidig som vi presenterer dem. Det fant vi mest naturlig da vi mener våre funn kommer tydeligere frem gjennom samtidig å belyse dem fra flere sider.

Vi starter med å drøfte våre funn ut fra de fire endringsdimensjonene. Hvor mener vi de befinner seg langs disse. I den siste av disse dimensjonene benytter vi oss også av Henrik Ibsens Peer Gynt. Dette da vi mener det er et nyttig bidrag for i større grad å belyse ulikheten mellom det atomistiske og det holistiske.

Som nevnt ser vi den individuelle analysen ved hjelp av verdimodellen som et ytterligere supplement til å kunne si noe om hvor økologisk det drives.

Videre ser vi på deres forhold til formidling, og om det er en sammenheng mellom hvor økologiske vi mener å kunne si de er, og deres forhold til formidling.

Som vi har nevnt, vil vi også få frem hva de selv mener skal til for å skape en endring, en kopernikansk vending. Dernest drøfter vi mulige sammenhenger, og til slutt noen mulige konklusjoner på våre forskningsspørsmål.

3.5 Validitet, reliabilitet og objektivitet

Validitet sier noe om gyldigheten til undersøkelsen. Hvor troverdig er den (intern validitet) og hvor overførbart er den til andre studier (ekstern validitet).

Reliabilitet handler om hvor pålitelig undersøkelsen er. Hvordan er undersøkelsen foretatt med tanke på innsamling av data og hvor pålitelige dataene er.

Vi mener at vi gjennom å ha vært åpne om hvordan forskningsprosessen har foregått, med andre ord hvordan vi har samlet inn data, i hvilken kontekst innsamlingen har foregått i, og vår egen rolle i prosessen, har søkt å sørge for en troverdig og pålitelig undersøkelse. Også ut fra at vi har tatt en del forbehold når det gjelder hva vi mener er kommet frem, og hvorvidt det er rimelig å kunne vektlegge våre funn som sanne, eller ei. Det er det vi mener er kommet frem på det

gitte tidspunktet intervjuet ble foretatt, vi tar utgangspunkt i. Med andre ord er det ikke nødvendigvis det intervjuobjektet mener å ha sagt. Det er heller ikke nødvendigvis uttalelser bedriften står bak til enhver tid, og vil nok også bære preg av selve intervjuobjektets fokus denne dagen. Med andre ord hevder vi ikke å kunne yte entreprenørene en helt og fullt rettferdig behandling i vår analyse, men søker å belyse de nevnte tema på best mulig måte på det grunnlaget vi mener å ha skaffet oss.

Enkelte av våre respondenter er vante intervjuobjekt. Dette kan ha hatt sine fordeler, men også en mulig ulempe. I ettertid har vi vurdert det dithen at den ene av våre respondenter muligens svarte litt mer på bakgrunn av spørsmål hun var vant til å bli stillet, enn det vi spurte om. Det at det tok tid før vi kom innom det vi ønsket i intervjuet, er naturlig nok også på bakgrunn av at intervjueren ikke klarte å styre intervjuet godt nok.

Hvorvidt dette er en undersøkelse som er overførbar til andre studier, er vel mer tvilsomt, da dette er en undersøkelse med bare seks respondenter. De funn vi mener å stå overfor vil vi derfor ikke kunne hevde automatisk gjelder andre økologiske entreprenører. Vi kan imidlertid ha en formening om at våre antakelser vil kunne gjelde andre lignende entreprenører også, dersom de viser seg riktige. Samtidig håper vi at deler av vår undersøkelse vil kunne være et bidrag i den videre forskning på temaet.

Hvorvidt vi kan hevde å være objektive forskere i denne sammenhengen, kan også diskuteres. Vi er studenter i økologisk økonomi, kanskje ikke minst på bakgrunn av vårt eget syn på dagens økonomi og eget verdigrunnlag. Med andre ord går vi inn i undersøkelsen med vårt eget sett av normer og verdier, og vår formening om hvordan vi bør forholde oss til de utfordringer vi som klode står overfor. Det kan dermed være en risiko for at vi hører det vi ønsker å høre, og ser det vi ønsker å se. Noen av respondentene kjenner vi til gjennom samarbeid, og dette kan også ha påvirket vår forutinntatthet. Den ene av oss er i tillegg partner i den ene økologiske bedriften, sammen med sin kone. Vi mener imidlertid denne bedriften er så tydelig i sin økologiske drift her nord, at den likevel er spesielt interessant å kunne gå nærmere inn på. For å bedre kunne opprettholde en viss objektivitet, er det den andre av oss som har intervjuet hans kone. Hun har svart selvstendig på våre spørsmål, og det er hennes svar/uttalelser vi baserer oss på. Det vil like fullt være naturlig å stille spørsmål ved hvor objektive vi begge klarer å være i vår behandling av slike data.

Et annet viktig moment er at verdimodellen ble utviklet i etterkant av intervjuene. Det innebærer at vi ikke har fått stillet alle spørsmålene vi burde ha stillet for å få prøvd den ut i tilstrekkelig grad.

Vi mener imidlertid at vi har satt oss godt inn i gjeldende teori, og har søkt å gjennomføre undersøkelsen på en så troverdig og pålitelig måte som mulig, med de nevnte utfordringer og merknader tatt i betraktning.

I det følgende vil vi drøfte våre funn opp mot eksisterende teori, og foreta vår analyse på denne bakgrunn.

4. Analyse og diskusjon

Økologisk økonomi er kompleks, og vi ser at det vil gagne presentasjonen av våre funn å samtidig søke å belyse denne kompleksiteten gjennom å drøfte funnene på bakgrunn av teorien.

4.1 Fra linearitet til kretsløp

I økologisk økonomi er entreprenøren en del av et større samspill blant et mangfold av aktører som både påvirker, og påvirkes av, omgivelsene. Ressursmengden er konstant og økonomiens, og dermed entreprenørens rolle, er å skape tilstrekkelig nytte for samfunnet uten at det går utover naturens produksjonsevne både på kort og lang sikt.

Hvordan forholder så våre respondenter seg til disse perspektivene? Er det kun økonomiske motiver som ligger bak etableringen av virksomheten? Har man et ønske om å drive en virksomhet som gjør verden grønnere? Er det en forståelse av at virksomheten er en del av naturens kretsløp?

Kretsløpstenking som en del av bedriftens filosofi

To av respondentene er gårdsbruk og naturlig nok er gårdbrukerne svært bevisst på kretsløpstankegangen som går rett til kjernen av økologisk landbruk.

- *E) Men tanken er jo at dette skal være en enhet, ett økosystem. Alt organisk materiale som produseres på gården skal tilbake i gårdens kretsløp. Vi må jo kjøpe noe fôr, alt fiskefôret for eksempel, men det er det eneste input og så går output i form av gjødsel eller skit, og avskjær tilbake (til jorda)*

Noe avling og husdyrprodukter selges, noe fôr kjøpes, men i det vesentlige er gården et eget kretsløp. I et slikt perspektiv blir bruk av kjemikalier og kunstgjødsel direkte skadelig både for gårdbrukerne selv som blir eksponert for kjemikalierne, for avlingene som blir utsatt for både kjemisk- og biologisk stress og for økosystemet som gården er en del av som får økt belastning på grunn av kjemikaliebruk og stor tilførsel av lettløselige næringsstoffer.

Når gårdbrukeren har lagt om til økologisk drift er det lettere å overføre kretsløpstenkingen til nye områder.

- *C) Jeg tenker at vi besitter kunnskapen fra jord til bord. Det er utrolig bestandig rett og slett. Det er som, og det at det egentlig er samme kunnskapen, når man tenker økologisk, å drifte jorda, samarbeide med bakterier og enzymene i jorda, så gjør man det samme med osten, så gjør man det med kjøttet og fisken. Altså at man tar råvaren, tar naturressursene på alvor. Jobber sammen med dem for å skape noe ordentlig*

Men ideen om kretsløpstenking er slett ikke forbeholdt gårdbrukerne. Flere av de øvrige respondentene ga uttrykk for at man var en del av et større hele og at man dermed hadde ansvar for sine egne handlinger og konsekvensene for både natur og samfunn, både på kort og lang sikt.

- *F) Ja, og det kjenner jeg på i forhold til de tingene som går på det med sirkler, livets sirkler, vi vil alltid møte oss selv i en sirkel. Vi forsøker å tro at alt er i en rett linje, og at hvis du tror at livet er en rett linje, så tror du at du aldri vil møte deg selv i døra. Du kan bare fortsette og ignorere og ignorere, grave ting ned og tro at det ikke kommer opp igjen. Det er jo helt latterlig.*

Respondentene ser på seg selv som en del av et større hele og tar derfor ansvar for hvordan de driver, men hvor ligger forskjellen mellom en økologisk og en grønn entreprenør? Det kan være vanskelig å trekke tydelige skillelinjer, spesielt når man tar hensyn at de befinner seg på ulike trinn i verdi- eller næringskjeden. Gårdsbrukene, som er i primærnæringene, er sterkt identifisert med kretsløpstankegangen, men hvordan vil vi forvente at en «økologisk spikerprodusent» som tilhører sekundærnæringene opptre, og hva med aktører i tertiær – eller servicenæringene?

Et viktig skille vil være de som kun ser på sin egen bedrift og hva som kan gjøres mere bærekraftig innenfor «bedriftens vegger» uten tanke på hvordan virksomheten påvirker samfunnet, eksempelvis en bilfabrikant som miljøsertifiserer fabrikkene og lager motorer som bruker mindre drivstoff, men som i sum øker antall biler og dermed øker det totale drivstofforbruket.

Det andre vil være de som ser seg som en del av et større hele og derfor tar ansvar for virksomhetens totale påvirkning på samfunn og natur. Eksempelvis en bilprodusent som lager

biler som kun går på fornybar energi, hvor produksjonen av bilene kun går på fornybar energi og det brukes livsløpsanalyser ved alle trinn i produksjonen slik at man nærmer seg målet om 100% resirkulering og gjenbruk.

Input og output

Tre av respondentene har Debiogodkjenning, dvs. de driver under regelverket for økologisk drift som har en årlig godkjenning. Enhet D er et grossistfirma som handler med økologiske varer, Enhet B baker med økologiske råvarer og enhet C driver gården og også kafeen økologisk. Dermed har de en sertifisering på bruken av innsatsfaktorene.

I tillegg er enhet F sertifisert av Norsk Økoturisme men her er fokuset først og fremst på formidling og forsvarlig bruk av sårbar natur og ikke like tydelig på bruk av økologiske innsatsfaktorer.

Enhet E er i ferd med å få Debiogodkjenning både husdyrsiden og fiskeoppdrettet mens enhet A kjøper en del av råvarene som økologisk.

Ett er hva regelverket tillater, men hva mener respondentene selv om bruk av innsatsfaktorer i egen virksomhet?

- *D) Og matjuks, at det stadig oppdages nye ting med maten det tror jeg kommer av at man hele tiden skal shoppe der det er billigst og ikke tenker langsiktig samarbeid.*

Samtidig er det andre som i en presset økonomisk situasjon er nødt til å prioritere ned bruken av økologisk sertifiserte produkter.

- *F) Men samtidig er det slik at økologisk mat er mye dyrere, og jeg er i en etableringsfase og har ikke råd til å kjøpe absolutt alt økologisk. Sånn er det også. Jeg blir ikke helt hysterisk på det, men det er et mål å sette seg.*

Fokuset er altså først og fremst på de helsemessige effektene av maten vi spiser. At den rike del av verden må redusere sitt ressursbruk om man skal få til en rettferdig fordeling og at også

økologiske virksomheter må ta sin del av dette ansvaret framkommer ikke like tydelig hos respondentene selv om gjenbruk, rene innsatsfaktorer og kretsløpstenking er viktig for alle. Det betyr ikke at det er uten betydning for respondentene, det kan også være at vi ikke har klart å få fram respondentenes holdninger til dette spørsmålet i intervjuene våre.

På den andre siden er det et ønske om at samfunnet må «økologiseres», at samfunnet dreier forbruket fra konvensjonelle til økologiske produkter. Dermed medfører det en villet og ønsket vekst i bruk av økologisk godkjente innsatsfaktorer.

Lukkede kretsløp

Ser vi på gårdsbrukene så kjøper de ikke inn mineralgjødsel, men det kjøpes inn kraftfor og fiskefor. Produktene melk, ost, kjøtt og fisk selges ut av gården. Materialkretsløpet er dermed ikke totalt lukket men sett i forhold til konvensjonelle gårder så er ressursregnskapet, altså tilført næring i form av nitrogen, fosfor og kalium, langt på vei i balanse med det som blir solgt ut fra gården.

For de andre respondentene er ikke lukkede materialkretsløp like aktuell, men samtidig er det viktig at mest mulig av varestrømmen gjennom virksomhetene enten blir solgt videre eller går inn i samfunnets materialkretsløp. Vi har imidlertid ikke spurt om dette spesifikt.

Hvilke visjoner har bedriftene for egen vekst?

De fleste virksomhetene ble etablert uten de store visjonene om økonomisk vekst. Det viktigste var å få realisert seg selv og sine drømmer på et nivå som de selv mestrer. Over tid er det en del virksomheter som utvider forretningsvirksomheten. Enhet E og enhet C har dette som et bevisst mål som et ledd i bygdeutvikling og å skape nye lokale arbeidsplasser. Førstnevnte har sterkt fokus på å utvikle virksomheten for den neste generasjon og har allerede fått med seg to av barna i drifta.

Den som skiller seg ut med vekstambisjonene er enhet B som hadde ambisjoner langt utover sine første bakerier.

- *B) Nei, jeg så fra starten for meg Skandinavia som et naturlig marked fordi vi har så mye felles brødkultur med dem. Skandinavisk og nordisk. Og forsåvidt også England,*

der er det mange dyktige bakere men ingen kjeder og det er mye dritt, du har ikke sjans til å finne et godt brød på Oxford Street. Glem det. Det var det som vi hadde som ambisjon den gang. I dag har vi nok med Sør Norge. Vi vokser med knoppsskyting og i år åpner vi fire nye bakeri.

Selv om det er et mål om nullvekst i økologisk økonomi kan man vanskelig laste de økologiske entreprenørene som faktisk vokser all den tid de overtar konvensjonelle markedsandeler. Skal det økologiske vinne fram så må det jo faktisk vokse. Enhet D har klart å øke omsetningen vesentlig de siste år og det har overraskende satt dem i en situasjon hvor de risikerer å bli oppkjøpt av konkurrentene.

Oppsummering fra linearitet til kretsløp

Selv om mye kan oppfattes som felles for våre respondenter ser vi at hver har sin egen unike historie. Vi finner igjen kretsløpstankegangen hos alle, men klart tydeligst hos gårdbrukerne. Dette kan imidlertid også skyldes at det er så lett å kjenne kretsløpstankegangen igjen på gårdsnivå. I andre enden har vi enhet D hvor kretsløpstankegangen ikke er like tydelig, men igjen, dette kan også skyldes deres plass i verdikjeden.

Går vi tilbake til Det Økologiske Mennesket så var kjennetegnene bl.a. at det er ansvarlig og styrt av intensjoner om å gjøre det beste for seg selv og samfunnet rundt, det er bevisst på konsekvensene for natur og samfunn, det spør hvilke mål vi setter oss, hvilke begrensede ressurser behøves for å nå disse mål og hvilke mål kan vi prioritere ut fra hva naturen, samfunnet og kulturen kan bære.

Prøver vi å overføre dette til respondentene så er det lett å kjenne igjen intensjonene de har og bevisstheten på at de påvirkere både naturen og samfunnet. Det som ikke kommer like tydelig fram hos alle er holdningen til sin egen ressursbruk. Det kan imidlertid forsvares at enkeltvirksomheter øker ressursbruken såfremt samfunnets totale ressursbruk går ned, men da måtte analysen omfatte systemnivå og ikke kun enkeltaktører.

4.2 Fra konkurranse til samarbeid

Den andre endringsdimensjonen er dreiningen fra konkurranse til samarbeid. I et markedsøkonomisk perspektiv er konkurranse en avgjørende og positiv drivkraft som driver verden framover, både gjennom teknologiske og organisatoriske nyvinninger, men også gjennom økt økonomisk vekst.

I økologisk økonomi oppfattes konkurranse diametralt motsatt. Her har man et Gaia-perspektiv hvor alle aktørene samhandler i et nettverk og hvor samarbeid på et symbiosenivå er helt avgjørende for å få en mest mulig effektiv produksjon av samfunnets nyttevarer uten å overbelaste naturen.

Når vi skal vurdere i hvilken grad våre respondenter representerer økologiske entreprenører innen denne endringsdimensjonen, vil nøkkelbegrepet være hvilket forhold de har til nettverk og nettverksbygging.

Nettverksbyggingen kan betraktes på to måter, tradisjonelt gjennom hvor mange på samme nivå man har i nettverket sitt, og den andre mere i tråd med Gaia-perspektivet; dybde; på hvor mange ulike nivå man har i nettverket sitt. Vi har valgt å illustrere det siste gjennom figur nr 8.

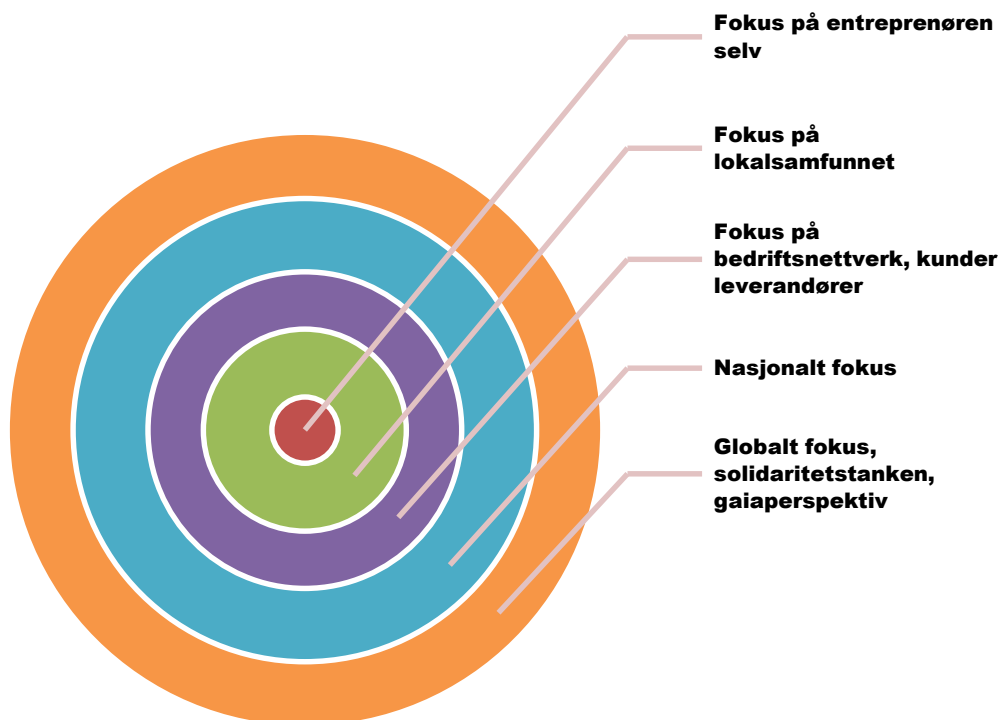


Fig 8 Sirkelmodell over interessesfærene til entreprenørene.

I den innerste sirkelen har entreprenøren / bedriften kun fokus på seg selv og sine egne vekst / karrieremuligheter. I den neste sirkelen trekkes også lokalsamfunnet, som innbefatter naboer og andre man har mer eller mindre daglig kontakt med, inn i entreprenørens fokusområde. Gjennom dette utvides fokus fra kun å omfatte entreprenøren selv til at entreprenøren må avveie nytten for egen virksomhet mot eventuelle ulemper for lokalsamfunnet. Neste sirkel vil være bedriftsnettverk med konkurrenter, leverandører og kunder, i tillegg til eventuelle regionale nettverk. Sentrale poeng her vil være entreprenørens holdning til å utnytte konkurrenter, leverandører og kunder til profittmaksimering eller om disse betraktes som helt nødvendige samarbeidspartnere hvor alle samhandler i gjensidig forståelse og respekt. Utenfor der følger eventuelle nasjonale nettverk, og dernest og til sist, den globale sirkelen.

Det vi kanskje ser skiller klarest mellom de ulike entreprenørene, med tanke på hvordan de ser seg selv i forhold til andre, er hvorvidt de har en åpen og uttalt delingskultur, eller ikke. Det som går igjen hos noen er nettopp ønsket om å dele med seg av sin kunnskap, uavhengig om det har kostet å tilegne seg denne. Likeledes forteller de samme om reaksjoner fra andre på hvor åpne de er med sine kunnskaper, andre som mener at de burde holde kortene tettere inn til seg, eller i det minste ta seg betalt. Med andre ord en annen måte å se verden på, eller i det minste en annen måte å se på samarbeid på. Dette ønsket om å dele med seg, og faktisk uttale at de kjenner seg rikere ved å dele. En følelse av tilhørighet, av å være en del av samme veven, og at ved å gi til andre, styrker en samtidig denne veven man selv er en del av. Dette ser vi på som en helhetlig og økologisk tenkning.

Enhet A viser nettopp en slik delingsglede. Selv har hun brukt tid og penger på å skaffe seg kunnskap, men deler altså gjerne videre.

Noe følgende sitat understreker;

- *A) Jeg kan jo ikke si at, nei du er min konkurrent så jeg kan ikke hjelpe deg, det ville vært idiotisk, så vi har dialog og jeg synes det er kjempeartig å styre med.*

Denne uttalelsen gjelder en som driver innen samme bransje, og som altså får all den informasjonen hun ber om. Tilbake får vår entreprenør tips og ideer, som den andre da velger å dele med henne, fremfor å holde for seg selv.

Hun hadde en tilsynelatende tilfeldig oppstart av egen bedrift, men en interesse for feltet hun driver innen, og folk rundt seg som bidro til at hun kom i gang. Lokalsamfunnet/nærmiljøet kan kanskje sies å være en, i alle fall indirekte, årsak til at hun startet, og fremheves som en fortsatt viktig faktor for driften.

Hun bor og driver på et lite tettsted. Et tettsted med tilsynelatende stor dugnadsånd, som hun er en del av, og også drar nytte av. Et konkret eksempel på det siste, er pakkeklubben som stiller opp ved behov. Når varer er produsert og skal pakkes og gjøres klar for distribusjon.

Denne pakkeklubben består i hovedsak av damer som samler seg rundt pakkebordet med stor glede og stort engasjement. Her utveksles nytt og gammelt, samtidig som det pakkes. Pakkeklubben er sågar så populær, at dersom man ikke blir spurt om å bidra, blir man kun beroliget med at man vil bli spurt i neste omgang. Det er rett og slett ikke plass til alle som ønsker å bidra rundt bordet.

Bygdedyret vet hun ikke hva er. Har verken sett, eller følt på det. Fellesskapsfølelsen på stedet derimot, er stor. Ser noen at noe må gjøres, så tilbyr de seg å gjøre det. I stedet for å se på det som en trussel (tror du ikke jeg klarer å gjøre dette selv), tas det imot med takknemlighet. Hun, og tilsynelatende resten av tettstedet, er åpen for innspill og hjelp. Dette kan vi selvfølgelig ikke si med sikkerhet, men dette er hennes syn på samspillet på tettstedet, slik vi tolker det.

Ser man på figur nr 8 kan vi ut fra det ovenstående si at hun samhandler både med lokalsamfunnet og andre leverandører, også leverandører av samme produkt som henne selv. Selv leverer hun og har samarbeid flere steder i landet, men er ikke del av noe nasjonalt nettverk, ei heller globalt. Bedriften er ikke økologisk sertifisert, men hun samarbeider utelukkende med bedrifter som har samme økologiske tankegang som hun selv.

Hun innrømmer at hun ikke følger med i politikken, og det som skjer ellers rundt i verden, men fremstår likevel som ei med engasjement og ønske om å bidra til en bedre verden. Dette utfra bevisstheten rundt ressursbruk, og ikke minst ønsket om å formidle dette ut til flere.

Enhet C kan ikke få understreket nok hvor viktig det er med nettverk, og hevder at de ikke kunne ha vært der de er i dag uten nettverket sitt.

- *C) Men det nettverket rundt det, at man deler og man deler og man deler. Jeg skjønner ikke at man skal kunne starte en bedrift uten et nettverk. Rett og slett. Og da tenker jeg, ikke sant, og nettverket kan være lite og det kan være stort, men jeg tenker det nettverket vi har i naturen rundt oss, og i bygda, og det faglige nettverket med gårdbrukerne*

Som vi ser ut fra sitatet, dras også naturen selv med inn i nettverkstankegangen. De ressursene naturen lokalt har å by på. Det kan være et uttrykk for det vi mener går igjen hos denne entreprenøren; fokuset på det å tørre å stole på naturen. Dersom vi lar den, vil den selv kunne ordne opp. Dette er blant annet i tråd med Arne Næss sin økosofi (Næss, 1999).

«Naturen er ikke avhengig av menneskene, men menneskene er avhengige av naturen».

Hos denne entreprenøren oppfatter vi at delingskulturen er sterk. Fokuset er på samhandling. Det at kafégjester som er innom også sees på som samhandlere/samarbeidspartnere. Sees på som noen som både vil og kan bidra. Som er nysgjerrige på driften, og dermed også bidrar til større bevissthet og kanskje til og med med nye ideer og tips.

- *C) Jeg tenker kanskje at det handler jo om å dele gjennom å inkludere. Man blir så rik av å inkludere, og dele, og det opplever jeg især på «egen kafe», der vi produserer og serverer og alt det her, vi deler alt, og det med de økologiske miljøene, man deler jo oppskrifter på ost, og på kjøtt og på bakverk og på hva det skal være på profesjonelt nivå. Og det kan man faktisk gjøre over for folk, gjester, naboer og hvem det enn er. Det er så fantastisk, for folk kommer jo til oss med oppskrifter*

Dette ser vi er i tråd med økologisk økonomis fokus på samarbeid, fremfor konkurranse. Effektene av å være åpen, inkludere til fellesskap, skaper synergieffekter. Kanskje nettopp på grunn av dialogen med andre.

For at vi skal kunne klare å «hoppe ut av sporet» vi er inne i, innen økonomisk tenkning, er dialogen med andre et viktig og nødvendig verktøy. Ellers fortsetter vi å gjøre slik vi «alltid» har gjort.

Et eksempel på det, er han som alltid delte lammelåret i to før tilberedning. Når han ble spurt hvorfor, visste han ikke, men hans mor hadde alltid gjort det slik, dermed gjorde han det også. Når han så spurte sin mor om årsaken til det, var det noe så enkelt som at hun hadde hatt en for

liten stekeovn for et helt lammelår. Han hadde bare adoptert hennes måte, uten å stille spørsmål, eller skjønne hvorfor.

Nå begynner vi imidlertid å stille spørsmål ved den markedsøkonomiske tenkningen, og ser langt på vei at vi ikke kan fortsette som før. Vel, det har blitt stilt spørsmål lenge, men det kreves både mengdetrening og størrelse på antallet som trækker opp nye spor, for å kunne bli værende der.

Vi mener å hevde å være på vei i et økologisk sett riktigere spor, hvor økologiske entreprenører kan bidra som sportrakkere og veivisere.

Videre ser vi at samhandling med andre hele tiden trekkes frem som en forutsetning for drift.

- *C) Så nettverk, jeg tror ikke man kan starte bedrift uten å ha nettverk. Basert på tillit, tillit til hverandre. Ingen spørsmål er for dumme og alt kan løses.*

En samhandling hvor tillit er en forutsetning. Dette mener vi å se gjelder de fleste av våre respondenter. De ser ut til å ha tillit til andre mennesker; andre menneskers kunnskap og andre menneskers motiver. I tillegg til tillit til naturen.

Enhet F sier også noe om nødvendigheten av å bygge seg nettverk. Det at hun allerede hadde opparbeidet seg et nettverk før hun satte i gang med sitt prosjekt, mener hun har bidratt til nettopp det; å komme i gang. Likevel ser hun ikke nødvendigvis lokalsamfunnet som en ressurs, eller samarbeidspartner. Hun har muligens hatt noen helt spesielle logistikkproblemer som har bidratt til at hun ser det slik. Blant annet har hun måttet ut av lokalsamfunnet for å skaffe den nødvendige kompetansen og leveransen hun har hatt behov for.

På samme vis kan det spesielle med hennes bedrift være med på å gi henne en oppfatning av ikke å ha konkurrenter. Der er ingen andre med et helt likt produkt, kun eventuelle likheter. Man kan selvfølgelig uansett argumentere at der er andre overnattingsbedrifter, andre bevertningsbedrifter, men det at der er konkurrenter, oppfattes altså mer, eller mindre uinteressant for henne.

Hun er med i et regionalt reiselivsnettverk, og har gjennom det kommet i kontakt med prosjektleder for Norsk Økoturisme. Det sistnevnte er et nasjonalt nettverk, som også samarbeider med andre lignende nettverk globalt. Bedriften hennes er nå blitt sertifisert som økoturismebedrift.

Hun er også med i tre utvekslingsnettverk; Work away(Workaway, 2015), Wwoof(Wwoof, 2015) og Helpx(HelpX, 2015).

De er alle internasjonale nettverk med vertskap og gjester, hvor vertene tar mot gjester som reiser rundt i verden og jobber for kost og losji. Det kan være unge mennesker etter utdanning, mellom utdanning, og som vil tenke litt over hva de skal. Det kan være voksne som tar seg et sabbatsår, voksne som har en profesjon de ønsker å bidra med, eller folk som mister jobben, eller blir tidlig pensjonister.

På denne måten skjer det i tillegg til selve arbeidskraftutvekslingen, en utveksling av kunnskap og kulturer. Alle lærer noe om og av hverandre, andre måter å tenke på, se verden på. Igjen en mulighet til å få andre perspektiver, og inspirasjon til å endre spor, og/eller retning. Historisk sett, er en slik utveksling en tradisjon;

- .. og jeg synes samtidig det er litt spennende i forhold til Vesterålen og det å bo på denne øya her. Det har alltid vært utveksling her, det har alltid vært masse aktivitet her før i tiden. Pomorhandel og kysten, den åpne døra utad og har gått folk og båt både fra Portugal og Spania, Italia hele veien, og det er klart at, jeg tenker at det på en måte er i ånden med noe gammelt da. Og så er det mennesker som ikke kan betale for seg, og da jobber de, og det er veldig flott. Det er en måte å utveksle ting på, og så er det en måte for meg å komme litt videre på.

Samhandling og utveksling bygger med andre ord på lange tradisjoner. Det å se på andre som en ressurs, og ikke nødvendigvis en trussel, er gjennomgående. Man har tillit til hverandre. Tillit til at andre kan bidra.

Enhet E ser heller ikke at de har konkurrenter, ikke på produksiden i alle fall. På lokalmarkedet ser de at de kan ha litt konkurranse på overnatting. Fokuset her er også på samarbeid og nettverk. De har tatt del i ulike samarbeidsprosjekt lokalt og regionalt. I de fleste av dem har de vært

motoren. I et nyere prosjekt med relativt store bedrifter som har holdt på lenge, deltar de mer på lik linje med de andre.

- .. og det var opplevelsesturisme fra den ytterst nakne ø til oss som er innerst ved fjellet og så skulle vi sende folk imellom og anbefale hverandre.

De er også med i ulike foreninger og har kontakter over hele landet. De har selv reist mye rundt og holdt foredrag, og har et ganske stort nettverk etter hvert.

I likhet med enhetene A og C er delingskulturen sterk. Enhet E har ligget i forkant, og tråkket opp nye spor. Av den grunn har de hatt mange telefoner og mange besøk, og de har delt villig vekk av sin viten. Også disse uten å ha krevd en krone for det.

Når det gjelder lokalsamfunnet, svarer de at de føler seg prissatt. De opplever at lokalsamfunnet er stolte av dem, og den oppmerksomhet og de arbeidsplasser de har skaffet. Janteloven eksisterer ikke her heller, men dugnadsånden sies å være på nedadgående. Det siste kunne det vært interessant å sett nærmere på. Hva er det som gjør at denne aktiviteten er på nedadgående? Er det noe i samhandlingen, organiseringen av samfunnet, eller er det for få ildsjeler, og i så fall hvorfor?

På spørsmål om hvem de ser på som sine konkurrenter, svarer enhet D at i tillegg til et par økologiske leverandører, konkurrerer de mot vanlig mat. De ser imidlertid en økning i etterspørselen etter økologiske leverandører, og påpeker, i økologisk økonomis ånd, at det er plass til flere slike. De ser seg selv som et bindeledd mellom forbruker/kunden og leverandørene, og viser en høy grad av fellesskapsfølelse;

- .. og vi har et nært forhold til flere av kundene. Før familie og unger kom, så reiste vi minst en gang i året og besøkte ulike leverandører. Vi føler virkelig at vi er i samme båt, stiger prisene på en råvare så kjenner jeg på meg at dette var dumt, nå blir produktet ut til forbruker dyrt og så kjenner jeg og på det neste ledd, bakeren får det vanskeligere.

Samtidig som de ønsker å holde egne priser nede, ønsker de å sørge for at deres egne leverandører skal få betalt tilstrekkelig. De shopper ikke der det er billigst, men har fokus på

kvalitet og økologi. På tross av at de ikke har utviklet samarbeid verken i nettverk, eller på andre måter, mener vi likevel at dette viser at de har fokus på samhandling, og ikke konkurranse.

De holder til i by, og har ikke som de andre det samme kanskje symbiotiske forholdet til lokalsamfunnet. Tvert om er de ikke så synlige lokalt, og har eksempler på at potensielle kunder ikke har visst om dem, på tross av at de har holdt til i nærmeste kvartal. Slik er kanskje byens ulempe og fordel; man kan lett forsvinne i mengden, men man har også et større marked å ta av. Det lokale fokuset ser dermed ikke ut til å være stort, men som vi har sett har de et sterkt og godt forhold til kunder og leverandører. Videre mener vi at det globale perspektivet kommer tydeligere frem enn det nasjonale. Solidariteten med olivenbonden i Hellas er der, sammen med ønsket om rene produkter.

- *D) Vi var i Hellas med et gjeng bakere og vi fikk se hvordan hele olivenproduksjonen foregikk på tradisjonelt vis uten noe juks, og dermed så tok man vare på alle smaksstoffene, og da tenkte jeg at yess, det er dette vi driver med, ekte mat.*

Slagordet deres er da også; Mat du kan stole på.

I tillegg til økologiske produkter har de også flere Fairtradeprodukter. Produkter som skal sikre rettferdig handel i form av gode arbeidsforhold og like handelsbetingelser for bønder og arbeidere i utviklingsland(Fairtrade, 2015).

Litt i motsetning til de andre entreprenørene vi har snakket med, kommer denne uttalelsen rundt samarbeid fra Enhet B;

- *B) Så da hadde jeg ... på besøk og forsøkte å forklare hva vi drev med, om økologi, om rein mat om hensyn til folk som skal spise denne maten, at du ikke bare skal, men at det er viktig å møte kunden, fordi kundene har ulike behov og hvis du ikke treffer kunden så har du ikke sjans i havet til å følge med. Så samarbeid med andre, det var ingen å samarbeide med.*

Det kan være flere årsaker til en slik uttalelse, blant annet en opplevelse av å ikke bli forstått, eller nå frem med sitt budskap. Det kan også være en opplevelse av egen suverenitet. Andre er ikke like flinke som oss. Noe denne uttalelsen rundt mulige konkurrenter kan bidra til å få oss til å tro;

- *Du har jo konkurrenter. Nei, det har jeg ikke. Det er ingen som lager så gode brød som vi lager, det er ingen andre som gidder å snakke med kundene sine og da har du ikke konkurrenter*

Det kan naturligvis også være på bakgrunn av noe nylig erfart, eller en dårlig dag, og ikke nødvendigvis en gjennomgående holdning til samarbeid, eller tilgangen på samarbeidspartnere. Eller for den saks skyld, hvorvidt de har konkurrenter, eller ei.

Samme entreprenøren sier også følgende om økologi;

- *Jeg har sagt det før og jeg sier det igjen, økologi er så teoretisk og så fjernt fra virkeligheten, den opplevde virkeligheten, at man bør skåne forbrukeren for problemstillingen.*

Han mener kundene er ute etter smaken, ikke økologien. En litt annen innfallsvinkel og holdning til omverdenen enn de andre entreprenørene, kan man kanskje si. Samtidig deler de så absolutt med seg, ingenting er hemmelig.

Oppsummering

Det som er felles for de alle, er delingskulturen. De fleste er tydelig interessert i å ha en åpen dialog både med samarbeidspartnere og eventuelle konkurrenter. Selv om nettverkstankegangen er spesielt fremtredende hos noen, ser vi at alle ønsker denne åpenheten. Om det ikke er så uttalt, mener vi å se at dette bidrar til en mer dynamisk og endringsvillig drift. De ønsker å dele med seg av sin kunnskap, og er samtidig åpne for innspill. Åpne for andre idéer.

De entreprenører som har eget utsalg, eller kafédrift, eller på annen måte har et tettere forhold til sine kunder, er med på å skape sine egne kommunikative arenaer. En forutsetning for dialog, som igjen er en forutsetning for samarbeid, og dialog som kilde til nye perspektiver.

Noe av dette kommer vi nærmere inn på i vårt punkt om formidling.

4.3 Fra verdimonisme til verdipluralisme

Med dette forstår vi at det ikke bare er markedsøkonomisk lønnsomhet som er avgjørende for våre handlinger. Det er fullt mulig at det er bedriftsøkonomisk forsvarlig å flytte en stamme fra urbefolkningen bort fra Amazonas for å utnytte naturressursene der, men det kan medføre at viktige kulturelle verdier samtidig forsvinner for alltid. Og det kan også vise seg at det gjennom en kostnad / nytteanalyse er lønnsomt å utnytte denne naturressursen men samtidig kan dette gi ringvirkninger til det økosystemet som denne ressursen er en del av og som er uopprettelig.

Samfunnet er avhengig av en velfungerende økonomi, men samfunnet er også avhengig av velfungerende samfunn og økosystem, og denne balansen mellom disse vil forrykkes om det kun er markedsøkonomiske hensyn som ligger til grunn for alle våre handlinger. Vi har gjennom denne undersøkelsen et ønske om å se hvordan respondentene ser på økonomiske, økologiske og kulturelle verdier og i tillegg, hvilke verdivalg som ligger bak etableringen deres.

Økonomi

Hvilke økonomiske mål har så respondentene våre? Alle svarer at det selvfølgelig må være inntjening nok til å ta ut noe lønn og å kunne betjene gjeld og lønne ansatte men samtidig poengteres det at om det var økonomiske motiver som stod høyest ville de tatt helt andre valg. Enhet E sier det slik:

- *Det er i hvertfall ikke pengene. I så fall skulle vi jo, vi er jo akademikere og kunne hatt en helt annen lønn og tjent mange ganger det vi har gjort.*

Personlig rikdom nedtones men samtidig har virksomhetene forpliktelse overfor kunder, leverandører og ansatte som krever forretningsmessig forsvarlig drift.

-C) .. og målet er jo å tjene penger sånn at vi kan ta ut ei lønn, og lønne trygge arbeidsplasser for våre ansatte, betale gjelda. Altså det er ikke, jeg tror ikke vi har tenkt å bli rik for å si det sånn. Vi er så rike på opplevelser at vi trenger ikke så mye annen rikdom. Jeg vet ikke hva vi skulle gjort med mye penger, Har bruk for det, ja. Men penger må, man må få det økonomiske systemet til å gå rundt har jeg skjønt.

Samtidig som økonomien nedtones så er det ikke slik at det ikke er viktig. Som Enhet D sier det

- *Jeg har alltid vært litt kremmer, har alltid likt å starte ett eller annet som man kan tjene penger på. Selv om det ikke alltid har blitt penger av det, jeg synes det er spennende. Så jeg hadde aldri startet med dette om jeg ikke trodde det var mulig å leve av det, å tjene penger på det. Ikke det at jeg trodde jeg skulle bli rik av det men i hvert fall leve av det og få det til å vokse. Men samtidig, altså jeg tror fortsatt at økologisk drift gjør en bedre verden, mindre bruk av sprøytemidler og mindre bruk av råstoff til å framstille kunstgjødsel.*

Omsetningen for respondentene varierer fra 200 millioner kr for den største, til om lag 1 million kr for den minste. Felles er likevel at det ikke er økonomiske mål som er drivkraften men de er opptatt av å drive det de mener er økologisk forsvarlig på en forretningsmessig ansvarlig måte.

Økologiske verdier

Hvilket forhold har respondentene overfor naturen og økologiske verdier? Helt i bunnen hos alle respondentene ligger en bekymring for at måten samfunnet utvikles er på kollisjonskurs med naturens grunnleggende behov og for det miljøet vi lever i.

Tydligst er Enhet C:

-..... men man trodde ikke at naturen kunne levere noe uten at det var kontrollert av oss mennesker, uten at vi blandet oss inn. Det er antagelig bare de siste tiår at en er begynt å kjøre nullruter i forsøkene. Så viser det jo seg for eksempel, korn, det kan jo sopp i korn, og de soppene man må sprøyte mot i konvensjonelt korn, de er fraværende i det økologiske. Naturen ordner opp selv, når han får lov. Ja, ikke sant, vi tror ikke på naturen. Vi taper jo på det tenker jeg, som samfunn taper vi på det. At vi ikke tør mer. Vi må utvikles sammen med naturen.

Alle virksomhetene har startet i det små men noen har vokst over tid og må regnes som mellomstore bedrifter i dag. Har de klart å holde fast på de økologiske verdiene som var grunnlaget for deres etablering? Som vi nettopp så fra enhet D

-.... altså jeg tror fortsatt at økologisk drift gjør en bedre verden, mindre bruk av sprøytemidler og mindre bruk av råstoff til å framstille kunstgjødsel.

Hvordan møter de så sin bekymring overfor naturen? Her vil vi se på input, hva de produserer og for hvem, og output. Når det gjelder ressursbruk så er gårdene, bakeriet og grossistfirmaet godkjent av Debio og har dermed økologisk sertifiserte råvarer. Enhet F har også økosertifisering mens enhet A har stort fokus på gjenbruk.

Også matens rolle helsemessig er viktig for respondentene. Som enhet B sier:

- *På St Olavs er de bevisste på det, du kan ikke servere mat som pasientene blir sjuke av, du kan ikke servere mat som folk ikke blir friske av. På sykehus må du servere god mat, ikke gourmetgreier, men mat som hjelper kroppen med å bli frisk og det får du ikke på norske sykehjem. Om du havner på sykehjemmet her så er maten å betrakte som aktiv dødshjelp. Rent samfunnsøkonomisk er jo det lønnsomt, men*

En klar melding altså, og dette er en holdning som går igjen. Respondentene har, og tar, ansvar for at produktene deres skal være «rene» og «ekte». Enhet D;

- *Vi var i Hellas med et gjeng bakere og vi fikk se hvordan hele olivenproduksjonen foregikk på tradisjonelt vis uten noe juks og dermed så tok man vare på alle smaksstoffene og da tenkte jeg at yess, det er dette vi driver med, ekte mat. Og vi har aldri vært fristet til å putte jukseoliven på sortimentslista vår.*

Respondentene har sterkt fokus på både hvordan de påvirker naturen men også på folks helse. Dette møter de med miljøsertifisering av virksomheten og det er dermed høy standard på input. De omsetter produktene / varene innenfor lokalt / regionalt og nasjonalt nivå og dermed begrenses volumet. Vi har ikke sett på output konkret men omfang, produkter og sertifisering tilsier at output holdes innenfor økologisk forsvarlige volum.

Kulturelle verdier og verdigrunnlag

Innledningsvis eksemplifiserte vi problemstillingen med at kulturelle verdier for evig er tapt når urbefolkningen møter det moderne samfunn. I like stor om ikke større grad gjelder det endringer som skjer gradvis over tid som umerkelig forandrer totalt på vår oppfatning av verden. Et eksempel i så måte er «markedsøkonomiseringen» av samfunnet, hvor alt får en verdi uansett og hvor alt måles i bedriftsøkonomisk lønnsomhet.

Alle våre handlinger, våre meninger og oppfatninger oppstår ikke i et vakuum. Alt bygger på det verdigrunnlag vi som enkeltpersoner har. Dels kan dette være samfunnets kulturelle verdier, verden oppfattes nok noe annerledes i Norge og Guatemala, og dels er det personlige verdier som både kan være medfødte og tillærte.

Entreprenørene våre har alle tatt utradisjonelle valg og i utgangspunktet trodde vi at de var svært bevisst på hvorfor. Til tross for dette, så hadde de fleste problemer med å formulere et klart verdisyn. Dette betyr selvsagt ikke at de ikke har tatt et verdivalg, men at det er mere udefinerbart, taus kunnskap, som gir seg uttrykk i magefølelse, gjøre det rette, uten at det har vært reflektert over i større grad.

Når vi skal analysere våre respondenters kulturelle verdier ser vi etter et verdigrunnlag som ivaretar at «... *kulturen ikke må utsettes for belastninger som bidrar til å svekke livskraften i de sosiale systemene.*» Samtidig er det interessant å se om de selv har kulturelle verdier som virker diametralt motsatt, at de øker livskraften i samfunnet. Dermed så ser vi etter virksomhetens forhold til lokalsamfunnet, forhold til å dele kunnskap, bidra i nettverk, vektlegging av ansattes arbeidsforhold, forhold til natur og forhold til kommende generasjoner.

Verdigrunnlaget blir dermed altomfattende og på mange måter en oppsummering av om den enkelte entreprenør kan defineres innenfor rammene til økologisk økonomi. Stikkord vil være virksomhetens forhold til lokalsamfunnet, i hvilken grad de har en delekultur, i hvilken grad de deltar i nettverk, hvordan de tar hensyn til arbeiderrettigheter og som vi nettopp har vært inne på økonomi og natur.

Dette er imidlertid forhold som blir analysert andre steder i oppgaven og vi kommer derfor ikke nærmere inn på det her. Et viktig poeng er tidsperspektivet, generasjonsperspektivet og hvilket forhold respondentene har til det. Her vil vi trekke fram enhet F som sier:

- *Jeg tror både det med å tenke sirkel og ta ansvar for det man gjør, som jeg er ganske opptatt av, at det at vi må ta ansvar for det vi gjør og det vi holder på med, på en måte som tanke om at det kommer noe etter, om jeg ikke har arvinger, så kommer det jo noe etter.*

En forlengelse av en slik forståelse finner vi innen landbruket hvor tanken om at gården skal overlates til neste generasjon i en bedre stand enn den ble overtatt. Enhet E:

- *Men drivkraften nå er jo egentlig å få ungene med på laget og å drive sammen med dem og å peke ut den retningen de vil drive. Det er jo ikke sikkert de vil drive med det samme som oss, de vil i alle fall ha langt mere fritid enn det vi har hatt.*

Oppsummering

Vi kan altså slå fast at respondentene har et bredt og omfattende verdigrunnlag som på mange måter er overførbart til tenkingen bak the triple bottom line. Her var stikkordene bl.a. at å ta miljøhensyn endres fra å være en belastning til en konkurransefordel, verdimeessig forskyvning fra harde verdier til myke verdier, fra hemmelighold til åpenhet, livsløpsanalyse – dreining av fokus fra produkt til funksjon, fra konkurranse til symbiose, tidsperspektivet endres og åpen deltakelse i beslutningsprosesser.

Nå er triple bottom line først og fremst beregnet for større industrialiserte virksomheter men hvis vi overfører det til våre respondenter mener vi at de møter disse ved Debiosertifisering av produktene, sterk verdipluralisme, delekultur, nettverksbygging og generasjonsperspektiv.

I sum mener vi respondentene balanserer hensynet til økonomi og mot hensynet til naturgrunnlaget og i tillegg står de for en kulturell motvekt til den økte markedsøkonomiseringen vi ser i samfunnet ellers.

4.4 Fra atomisme til holisme.

Denne fjerde endringsdimensjonen ser vi langt på vei er en sammenfattende dimensjon for de tre førstnevnte. Hvor samarbeid, verdipluralisme og kretsløpstankegangen smelter sammen til et mer organisk og helhetlig verdensbilde - Holisme. Hvor forbindelseslinjene er viktigere enn enkeltdelene. Fokuset er på det relasjonelle.

Man kan kanskje langt på vei kalle holisme en evne til, eller kanskje også en vilje til, å se det store bildet. At de valg en tar, får konsekvenser også for andre enn en selv. Også utover det rent umiddelbare, det nærliggende. At det kan få konsekvenser geografisk og tidsmessig, langt utover vår fatteevne.

Det er denne evnen, eller la oss kalle det viljen til å se det store bildet, vi nå ønsker å se nærmere på hos våre respondenter.

For å understreke et par poenger tar vi også et blikk på Henrik Ibsens Peer Gynt. Dette verket av Ibsen går for å være en kritikk av den norske folkesjelen, vår trangsynthet. Med andre ord mener vi å kunne kalle det en kritikk av vår manglende evne til å se det store bildet. En manglende evne til å se utover oss selv.

Hvordan står det til med økologiske entreprenører i så måte?

Enhet F har en interessant vinkling, og kommer inn på livets sirkler, som hun kaller det;

- *Ja, og det kjenner jeg på i forhold til de tingene som går på det med sirkler, livets sirkler, vi vil alltid møte oss selv i en sirkel. Vi forsøker å tro at alt er i en rett linje, og at hvis du tror at livet er en rett linje, så tror du at du aldri vil møte deg selv i døra. Du kan bare fortsette og ignorere og ignorere, grave ting ned og tro at det ikke kommer opp igjen.*

Poenget, slik vi ser det, er at ved å tro at alt er i en rett linje, får ikke de valgene du gjør, så stor betydning. De tilhører etter hvert fortiden, og kan i beste fall kun få noe å si for hvilken retning ditt eget liv tar. Det holistiske utgangspunktet krever en annen innfallsvinkel, den at dine valg, og konsekvensene av dine valg, får innvirkning ikke bare for deg selv, men på helheten. I tillegg vil en stå i fare for å møte seg selv i døren. Man kan ikke «rømme unna» de valg en har tatt og tar. De vil på et eller annet tidspunkt ta deg igjen.

Dette er noe av det vi finner igjen i Peer Gynt, i Peers møte med Bøygen (Ibsen & Nilsen, 2013). En stemme som forteller ham at han skal gå utenom. Det blir Peers varemerke, hans unnfalighet. Han står ikke i ting, men rømmer når det blir ubehagelig.

Denne unnfaligheten Peer representerer mener vi er lett å speile blant annet i vårt/menneskenes møte med de miljøutfordringer vi står ovenfor. Ja, vi vet at noe må gjøres, men det krever noe av oss som vi tilsynelatende ikke er villig til å ofre

Vi finner også følgende i Peer Gynt;

- *Mang en vei står meg åpen,
og i valget kjenner man
vismannen fra tåpen*

Peer har ikke vist seg særlig bevisst, og har ikke kjent på noe ansvar for noen, annet enn for seg selv og knapt nok det. Ibsen sies også å ha skrevet i en slags dialog med Kierkegaard. De har begge vært opptatte av eksistensielle spørsmål. Hva valgene våre sier om oss.

Når det er en tydelig sammenheng mellom livssyn og de valg en gjør, vil man ikke miste konsekvensene av sine valg av syne, ifølge Næss sin økosofi. (Næss, 1999) Det hele henger sammen, og man ser seg selv som en del av sammenhengen/altet. En mer holistisk tankegang i tråd med det kosmiske mennesket, som altså går enda lengre enn det økologiske mennesket i sitt perspektiv..

Slik tolker vi enhet Fs fokus på livets sirkler. Alt henger sammen, og ikke i en rett linje.

Som vi har sett vektlegges fellesskapsfølelsen hos de fleste av våre respondenter. Viktigheten av å være del av et nettverk, føle at man bidrar til fellesskapet.

Enhet C har fått flere priser, og følgende uttalelse sier noe om hva prisen fra lokalsamfunnet betyr;

- *Jeg tenker bygda betyr utrolig mye, jeg tror, vi har jo fått mye priser og omtale, men jeg tror den største prisen vi har fått, den som betyr mest, det er, det at vi har fått Norsiaprisen, Ja, for det er liksom norsia av Bodø kommune, og hvor de deler ut prisen til noen som har gjort noe, jeg tenker at det er faktisk den største prisen av alle, at bygda synes det er så bra det vi holder på med. Det er veldig, det er jeg veldig stolt av. For det betyr, det betyr så mye.*

De har verken behov, eller ønske om å stå alene, men ser viktigheten av å være en del av noe. Ikke nødvendigvis «bare» en del av nærmiljøet, men også globalt.

- *Jeg skjønner de som er ulandsarbeidere, og kommer hjem og sier de klarer nesten ikke å forholde seg til norsk TV, det norske nyhetsbildet, fordi, de store spørsmålene er ikke der. Nei, det blir navlebeskuende alt det vi holder på med.*

Her kommer hun i likhet med Ibsen, med et spark til oss nordmenn.

Slik sett kan vi si at alle våre entreprenører, viser til bevisste valg, og valg gjort på bakgrunn av et annet livssyn enn det økonomiske mennesket. Like fullt har vi sett at enkelte har hatt problemer med å si noe om eget verdigrunnlag. De er bevisste ja, men på hvilket grunnlag.

- *Men det er jo et miljøhus og er litt framtidsretta men det er jo ikke etterspørselen som har drevet fram det. Det er jo fordi vi er opptatt av energi, miljø og sånne ting og hadde lyst til å bygge et hus på en annen måte. Så her er det ikke etterspørselen som har drevet det fram, det er mere idealistisk.*

Som vi ser, kommer det her frem at det er idealismen som driver, ikke markedskreftene/etterspørselen. Hadde de ikke tenkt utover egen interesse, ville de heller ikke tatt slike hensyn.

Ønsket om å få gjøre en forskjell i den store sammenhengen er der, og de ser at den enkelte kan bidra med sitt. De har tatt noen uegennyttige valg, og står for dem.

Man går fra å maksimere egennyttien til å tenke fellesnytt.

Her ønsker vi igjen å trekke inn Peer Gynt;

*”Som skiller mellom menneskenes flokk,
og trollenes; troll vær deg selv nok”.*

Et kjernepoeng i stykket, hvor det kollektive, flokken taper for egoismen representert ved Peer. Han har vært seg selv nok, en egoist blant mennesker.

”Nok! Et bergtroll! En egoist!”

Det tenkes jeg fremfor vi. Det er nytten for meg som betyr noe, ikke nytten for oss. Er ikke dette også noe av naturen/miljøets hemske? At den enkelte tillates å tenke kun på seg selv, og gjennom det heller ikke behøver å vise måtehold i sitt forbruk? I tillegg til at vi ikke tenker utover, ikke ser oss selv som del av et større hele og da heller ikke ser konsekvensene av våre valg.

Da kommer vi tilbake til det som må være målet; **Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne.** Målet må med andre ord være å ikke sette spor i økologisk forstand, og paradoksalt nok krever dette at vi trækker opp nye spor, i alle fall nye spor rent metaforisk.

Oppsummering.

Vi mener å se at de økologiske entreprenørene vi har snakket med er svært bevisste i sine valg. Om ikke alle har et uttalt bevisst forhold til sitt verdigrunnlag, ser vi at de alle gjør bevisste valg på bakgrunn av et mer helhetlig perspektiv. Det er ikke økonomisk profitt som styrer, eller andre mer egosentriske motiv, men mer et ønske om å bidra både miljømessig og sosialt.

Ikke minst med tanke på det økologiske fotavtrykket.

4.5 Utprøving av verdimodellen

Så langt har vi hatt en diskusjon med en generell vurdering av entreprenørenes samlede holdninger, men hvor hører den enkelte hjemme når det gjelder kategori entreprenørskap?

Skillet her går ikke mellom markedsøkonomiske entreprenører og økologiske, men heller mellom grønne og økologiske entreprenører. Som bakgrunn for den individuelle analysen ønsker vi å bruke «Verdimodellen» fra side 33 med en egen kolonne hvor vi subjektivt vurderer den enkeltes respondents måloppnåelse etter høy, middels eller lav måloppnåelse. Dette har vi gjort for hver enkelt respondent og det framkommer i vedlegg 2.

For ytterligere å anonymisere resultatet har vi valgt å presentere dem med tilfeldige nummer fra 1 - 6

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstening</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	
Fra verdimonisme til verdipluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnlaget slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.	
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overensstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	

1 = samsvarer med økologisk økonomisk tenking

0 = hverken positivt eller negativt samsvar

-1 = negativt samsvar med økologisk økonomisk tenking

*) = ikke relevant eller ikke datagrunnlag for å fastsette virksomhetens måloppnåelse

Res- pon- dent	Høy måloppnåelse 1 poeng	Medium måloppnåelse 0 poeng	Lav måloppnåelse -1poeng	Ikke aktuelt / ikke grunnlag for poeng*	Sum	Snitt poeng
1	8	6	1	1	7	0,5
2	14			2	14	1,0
3	9	6		1	9	0,6
4	15			1	15	1,0
5	3	12		1	3	0,2
6	5	7	4		1	0,1

Tabell 6 Måloppnåelse for økologiske entreprenører

Hvordan skal vi så kategorisere respondentene utfra denne vektingen? Vi kan slå fast at snittpoeng under null må karakteriseres som tradisjonelle markedsøkonomiske entreprenører mens respondenter med snittpoeng nær maks må kategoriseres som økologiske entreprenører. Det kan imidlertid diskuteres hva som bør være grensen for grønne entreprenører, men det er nærliggende å bruke snittpoeng på 0 som grense. Samtidig ser vi at det er forskjell på hvor høyt respondentene scorer etter hvor de befinner seg i verdikjeden. Primærprodusentene har høyest score mens respondentene som tilhører tertiærnæringene scorer lavere. Er dette en korrekt beskrivelse av virkeligheten eller er det en metodisk feil ved modellen? Og videre, har vi stilt de rette spørsmål og derigjennom sikret oss gode nok svar til at vi kan tolke disse analytisk?

Nå er det ikke poengforskjellene i seg selv så veldig interessante fordi hver enkelt respondent har sin egen unike historie og har dermed måttet ta helt individuelle utradisjonelle valg som koster på mange plan for å komme dit de er i dag. Vi håper derimot at disse tabellene kan være et hjelpemiddel for alle til å gå mere systematisk gjennom egen virksomhet for å kartlegge hvor den enkelte kan bli bedre og lettere stake ut kursen videre for å komme enda nærmere verdigrunnet i økologisk økonomi.

4.6 Hva mener de økologiske entreprenørene må til for å skape en endring, en Kopernikansk vending?

I tillegg til å snakke om deres egne valg og hvordan de tenker rundt egen drift, har vi spurt dem hva de mener skal til for å flere med i samme spor.

Er fokuset på symptomdemping, slik som i grønn økonomi, eller ser man en mulighet for systemendring, slik som i økologisk økonomi, og hva mener de selv bør gjøres.

Enhet C setter fingeren på dette med systemendring;

- *Nei, vet du, jeg opplever at jeg nesten blir mer revolusjonær enn jeg noen gang har vært. Fordi det er så mange rundt meg som tror at man ikke kan endre systemet, og det er jo, ikke sant, det er jo menneskeskapt. Klart at vi kan endre det.*

Hun peker på at systemet må endres, OG ikke minst det sentrale poenget at det i utgangspunktet ER menneskeskapt, og derfor også mulig å endre.

- *Med de store utfordringene som er nå, altså klimautfordringene, hvis vi virkelig tør å ta det innover seg, men det er jo igjen den kunnskapen vi har, vi vil ikke bruke den. Sånn at, jeg tenker, jeg har gått og tenkt på det i dag faktisk, fordi jeg var i en diskusjon i går, det er jo sånn at også folk på venstresiden tror at ting ikke lar seg endre. Det er jo helt forferdelig. Altså når folk har gitt opp håpet, hva har de da, at de ikke tør å ta innover seg at det berører dem. At de faktisk er nødt til å gjøre andre valg.*

Mange har kunnskapen, og for mange blant dem igjen, fortsetter å ikke gjøre noe. Å ikke gjøre noe er også et valg man tar.

Spørsmålet blir da; hvordan få flere til å foreta andre valg enn det å ikke gjøre noe.

Enhet F sier følgende;

- *Jeg tror det at vi må presses da. Jeg tror det må være en blanding av å informere, men også presse. For det er vanskelig. Vi er det daglige. Og det ser jeg at vi kanskje må presses på et eller annet vis, kanskje med det store riset bak speilet, miljøet, men det er kanskje litt vagt, så kanskje må en presses litt. Jeg synes jo godt at når en først har en stat, så kan en legge til rette for det skal lønne seg å reparere, det skal lønne seg å spise økologisk mat, det tenker jeg.*

Noe av problemet med tanke på at vi ikke gjør mer enn vi gjør med tanke på miljøet, er kanskje nettopp dette, at vi er i det daglige. Det er ikke stort rom for refleksjon, og man er avhengig av at noen stiller spørsmål, bevisstgjør en. Det kan være i form av reguleringer, men også som vi har sett, i dialog med andre.

Et annet poeng, som nevnes her, er at det bør lønne seg å reparere, lønne seg å velge økologisk. Så kan man vel argumentere at det ikke er økonomisk profitt som skal være rettleidende, men med bakgrunn i tanken om at vi er i det daglige, også i den daglige drift, mener vi også det ville vært til hjelp i de valg en tar. Det burde gjøre det lettere å velge en mer økologisk/organisk retning i det minste.

Hun presiserer etter hvert enda tydeligere at det må press til:

- *Jeg tror vi må bli tvunget. Jeg synes f.eks at ting er altfor billig, på et vis, altså jeg synes, for noen år siden så provoserte det meg litt når jeg hørte noen si det, men jeg opplever det og, det er klart det er en del ting som er for billig, når det blir sånn at vi sier at det lønner seg ikke å reparere.*

En stor del av problematikken stammer som nevnt fra det faktum at økonomisk vekst hevdes (innen markedsøkonomien) å være den eneste sanne vei for utvikling. Uten økonomisk vekst står vi stille, og uten økonomisk vekst skapes det ikke nok arbeidsplasser. Vi oppfordres til handlelyst for å støtte opp om det lokale næringsliv, for å støtte opp om næringslivet generelt, og ja, også for å sikre arbeidsplasser. Vi må kjøpe nytt i ren solidaritet. I solidaritet med hvem og hva?

Det sies at arbeidsplasser er den økologiske økonomiens akilleshæl. Med en stadig økende befolkning, og et dermed stadig større behov for arbeidsplasser, i tillegg til at alle skal ha sine behov dekket, kan det være mye sant i det.

Like fullt ser vi at dersom man velger en annen form for utvikling, en i mer kvalitativ retning, vil for eksempel småskalaproduksjon bidra til flere arbeidsplasser. Når man velger produkter med utgangspunkt i godt håndverk og lokal produksjon, kan det være med på både å skape og å sikre arbeidsplasser. Som forbrukere er vi dermed med på å bruke vår stemmeseddel i form av hva vi velger å bruke penger på.

Enhet C er også inne på dette med å legge bedre til rette for slike valg:

- *Jeg tror det er toveis, det er, jeg tror gjerne mange folk vil gjøre egne valg, hvis noen legger til rette for det. Ikke sant, bare eksempelet «egen kafè», hvor folk har lyst å være delaktig i det, og det jeg opplever hver gang det kommer inn gjester og som kommer så tett på at de gjør mer enn bare å drikke en kopp kaffe og spise en kanelsnurr, men begynner å spørre, så vil de gjerne være delaktig, altså de har sjøl gjort seg noen refleksjoner, og vi finner alltid et eller annet treffpunkt som gjør at de deltar i vårt fellesskap og vi på et vis med dem. Så folk, jeg opplever at folk vil noe annet. Da tenker jeg at det handler også om de overordna systemene, at vi har ei regjering som ikke vil forandre, som ikke tar innover seg, som ikke stopper oljeletinga. Jeg tenker på han professoren som var ute nå og sa at det er uetisk å lete etter mere olje, og altså har klart å få frem det arbeidet, det er kjempeviktig å få debatt på systemnivå. Det må komme også der. Jeg opplever at folk er veldig klar for det. Og delta i egne valg dersom det bare legges til rette for det.*

Som hun sier, hun opplever at folk vil noe annet. Vi tolker det dithen at folk ønsker et annet fokus enn det materialistiske. Et tegn på at vi er på vei i riktig retning. Samtidig etterlyser hun debatt og endring på systemnivå.

Enhet D svarte slik på samme spørsmål:

- *Og så må jo næringslivet også bli presset, og det går jo på hvor kommer presset fra, kommer det fra folk. Det er jo litt sammensatt. Jeg har i alle fall ingen tro på statlige virkemidler, det prøver jeg å holde oss borte fra. Jeg kan forstå at kravet om økologisk mat i offentlige kantiner kan være bra for å komme i gang men det kan ikke være varig. Jeg har egentlig ingen mening om hva det offentlige, det er bra de har satt opp en visjon det er ikke 20 prosent i 2019 som betyr noe. Okei, opplysning er det som skal til, opplysning rettet mot de som jobber mot de unge vil kunne bidra.*

Som vi ser har han ingen tro på at det offentlige skal kunne bidra til en varig endring, men det kan se ut til at han mener vi som forbrukere kan presse næringslivet, i alle felle i større grad. Videre nevnes opplysning rettet mot de som jobber med de unge. Dette vil vi drøfte nærmere i punkt 4.7 om formidling.

Vi tar med en siste uttalelse før vi oppsummerer:

- *Man må ta et taktskifte i satsingen på økologisk mat. Det offentlige burde ha som mål å bruke minst 50 % økologisk mat. Så vil man oppdage at produsentene ikke klarer å dekke etterspørselen, men dette finnes det løsninger på, tenker jeg.*

Offentlig mat. Offentlig mat er vel ca 30-35 % av all mat. Om det offentlige gikk inn for 50 % av denne skulle være økologisk så ville 15 % automatisk bli oppnådd. Også dagligvarebransjen kunne gjort mye mer. Også samvirkeorganisasjonene, spesielt Tine. Nå har vi hatt kun økologisk kefir i mange år, hvorfor kunne de ikke gjort det samme med f eks smør? Og så skulle miljøet på Ås (landbrukshøyskolen) fått mye mindre å si. De roter noe forferdelig innimellom. CO2 er en håndterbar miljøgass men det vi gjør med selve jordbruksjorda vil være direkte uopprettelig ødeleggende og det er der vi egentlig burde ha fokus på.

Oppsummering

Som vi ser er det delte meninger om hva som må til. Noen ønsker mer statlig styring i form av reguleringer, mens andre mener vi som forbrukere må opplyses og bruke våre pressmiddel gjennom forbruk. Dette for å endre hva som etterspørres.

Begge deler er kanskje både nødvendig, og viktigst av alt, mulig å få til.

4.7 Hvordan ser våre økologiske entreprenører på sin rolle som formidler/veiviser?

- er det eventuelt en sammenheng mellom hvor økologiske vi kan si de er, og hvor bevisst deres ønske om å formidle er?

Vi har i vår oppgave påpekt og argumentert markedsøkonomiens gjennomsyring av den økonomiske tenkningen de seneste 200 år. Hvordan den har fått et større og større fotfeste, selv der hvor en slik tenkning på ingen måte hører hjemme.

Like fullt mener vi å se at dette er i ferd med å snu, at en kopernikansk vending innen økonomien er underveis. Vi har sett litt på virkemidlene for at dette skal kunne skje, og også på hvilken rolle økologiske entreprenører kan spille i en slik sammenheng.

Vår påstand er at økologiske entreprenører gjennom sitt mangfold, sin nettverkstankegang, sin fellesskapsforståelse og fokus på dialog og samarbeid, kan fungere som rollemodeller for andre i en slik snuoperasjon. Vi tenker derfor at i jo større grad de er seg sin rolle som veiviser/rollemodell bevisst, og derigjennom vektlegger formidling, desto bedre. Desto raskere får vi flere med, og desto raskere vil en slik vending kunne skje.

Dette nettopp på bakgrunn av dialogen som verktøy for kunnskapsdeling, for forståelse og gjennom det også endring av perspektiv. Gjennom dialogen lærer vi oss å ta andre sitt ståsted i betraktning, noe som vil bidra til at vi handler annerledes. Enkelt sagt.

Når vi bruker begrepet formidling, tenker vi da mer i form av dialog, enn monolog. Formidling er definert som overføring av kunnskap, men altså en overføring som skjer to veier. Når vi ønsker at økologiske entreprenører i større grad formidler sin kunnskap, går dette på et ønske om at flere får øynene opp for en mer helhetlig, organisk tenkning. Hvor fokuset ligger på en kvalitativ utvikling, fremfor økonomisk vekst.

Hvordan ser de så på formidling?

Enhet C sier det slik;

- *Ja, jeg er kanskje blitt litt mer bevisst på det(formidling) etter hvert, fordi, siden jeg også jobber som politiker, så ser jeg jo at, politisk, får man ikke budskapet fram, altså folk, tør ikke, jeg vet ikke, er det sånn at folk, jeg må nesten stille det som et spørsmål, er det sånn at folk tør ikke å tenke seg, ikke ser for seg et endret samfunn, fordi de frykter at de skal miste noe? Hva er det de mister? Som Ove bruker å si så er vi ikke blitt lykkeligere på tross av det materielle forbruket, så hva er det man mister? Det er en fravær av diskusjon om et alternativt samfunn tenker jeg.*

Videre sier hun;

- *Sånn at når folk opplever at det går an, det er ikke farlig å spise vegetarmat, faktisk en, eller to ganger i uka. Man kan nyte livet ved å gjøre det, så tenker jeg at det å, jeg tenker*

at det beste med «egen kafè», er at det er en positiv måte å vise at det går an å gjøre andre valg. Ja, jeg tror det er det. Det er ikke noe negativt, et annet samfunn behøver ikke å være negativt

Her er vi ved kjernen; økologiske entreprenører som den positive rollemodell. Man får vist flere ting samtidig; det lar seg gjøre å drive økologisk, det er heller ikke noe mystisk rundt det, men tvert imot rasjonelt og håndgripelig. Et eksempel på at det går å ta andre valg. Ikke mister man noe på veien heller, kanskje mer tvert om;

- *Folk er så delaktige i det vi holder på med. Så det, jeg tenker det er en merverdi, en veldig merverdi. Ikke minst skolen, ja at alle generasjoner på et vis tar del i det vi gjør. Vi har hele tiden samarbeidet med skola.*

Vi har bygd gamle her oppe, og vi har lagd turstier sammen med dem. Det at vi nå har drivhus i lag, som de driver økologisk. Vet ikke om de tenker så mye på at det er økologisk, men det at de ser, praktiserer, gjennomfører uten bruk av sprøytemidler og handelsgjødsel og sånn her, det blir bare noe helt dagligdags for dem. Jeg tror de har blitt forfær dersom de plutselig skulle begynne å gjøre noe annet.

Som vi ser nevnes merverdien, merverdien man får ved å inkludere lokalsamfunnet, og her altså skolen. Hvilken betydning det vil ha på disse elevenes veivalg videre, er naturligvis vanskelig å si noe om. Like fullt tror vi som denne entreprenøren, at de mer eller mindre ubevisst har fått inn en økologisk tenkning rundt dyrking av grønnsaker. En bevisstgjøring vi mener vil kunne ha overføringsverdi til andre områder også. I tillegg til at de gjennom dette samarbeidsprosjektet også har fått inn noe av viktigheten rundt det å samarbeide, samarbeide for felleskapets beste.

Enhet A pleier også å ha klassebesøk. De har årlig besøk fra videregående skole, Design og håndtverklinjen. Da er fokuset på å ta i bruk gammelt for å lage nytt, gjenbruk. Om det er et direkte resultat eller ei, ser man allerede et par nyetableringer med gjenbruk i fokus i regionen. Nyetableringer skapt av tidligere elever ved denne linjen.

Nå er det selvfølgelig mer sammensatt enn som så, men kombinasjonen av stadig flere økologiske entreprenører og et økt fokus på ressursbruk som sådan, ser ut til å gi grobunn for at flere tenker i samme baner.

Da er vi igjen tilbake til kjernen; økologiske entreprenører som rollemodell/veiviser. Vi ser at når de selv danner nettverk blir de også gjort oppmerksom på at de ikke er alene om å trække opp nye spor, noe som er et poeng i seg selv. De henter styrke og inspirasjon til egen drift, samtidig som nettverkene blir stadig større og sterkere. Det kan muligens også bidra til å motivere til formidling av selve tankesporet, ved siden av, og gjennom driften.

Enhet F ser ut til å ha et godt utgangspunkt for formidling;

- *Jeg er et sånt formidlermenneske, og har egentlig alltid vært det, og er kanskje blitt mer og mer bevisst på det, og så er jeg flyttet ut på et fyr. Min drøm var å bo så nært havet som mulig, og så «vinner jeg i lotto» og bor midt ut i havet på en øy. Det overgår egentlig mine egne drømmer, og vel så det. Og da er det blitt veldig tydelig for meg hvordan fyret egentlig er, en veldig magnet, og fyret har en fyroppgave, å lyse der ute. Det blir vinklingen, fyret må lyse på flere måter, rett og slett. Så enten at det fortsatt lyser, men lyser i form av å være et forbilde ja! De verdier som jeg tror på, uten å være misjonær. Folk velger jo sjøl da.*

Fyret som veiviser har en lang og tradisjonsrik historie, og går så langt tilbake som i 1655 i Norge. Da tentes det første fyrtårn på Lindesnes(Wikipedia, 2015). Etter hvert er fyrene blitt automatiserte, og er med andre ord ikke bemannet. Like fullt lyser de og viser vei. Her brukes begrepet fyrtårn rent metaforisk til å lyse opp og vise vei på flere måter. Slik det også er tenkt hos Norges mest kjente miljøsertifiserer, stiftelsen Miljøfyrtårn.

Hos enhet F ser vi også helt klart et bevisst ønske og forhold til det å være et forbilde, en veiviser. Samtidig med stor respekt for at folk velger selv. Like fullt et sterkt ønske om å kunne bruke seg selv, sin formidlingsevne og sin bedrift for å kunne vise vei og retning.

Enhet C ser også ut til å ha en bevisst holdning rundt det å formidle, det å være en rollemodell, og har også opplevd at folk sier at et besøk hos dem har hjulpet dem til å forstå hva som menes med økologi;

- *.. jeg har hatt barnehageansatte og forskjellige, vi har hatt så mye forskjellige grupper på besøk, som har vært på gården, og så har vi snakket om det agronomiske, vi har snakket om det økologiske, og så er det litt mer utvidet i forhold til bygda, og verden*

rundt oss, det at vi synes det er viktig at vi har en økologisk kafe fordi også, altså bare tanken på hvor mye gift man bruker i andre deler av verden, og det her skal folk leve i. Jeg tenker jo, hvis vi får bidra til at våre medgårdbrukere i resten av verden får bedre liv, så må vi jo gjøre det. Vi vil gjøre det, og vi vil unne de andre og det. Ja, ikke sant, etter å ha hatt en sånn runde med gjester på besøk, og så er det så mange som har sagt; jøss nå først skjønner jeg hva økologisk er. Fordi, ellers har det bare vært et ord

Ellers har det bare vært et ord.

Kombinasjonen av det helt konkrete praktiske eksempelet og engasjementet i formidlingen skaper et godt grunnlag for å utvide forståelsen av økologi og en annen måte å tenke økonomi på. Det avmystifiseres, og blir konkret og synlig. Håndgripelig.

Det som kanskje ikke er like åpenbart, eller enkelt å sette fingeren på, er den tilsynelatende forhøyede livskvaliteten som kan oppleves. Kanskje er det så enkelt som at ting går langsommere, man rekker å sanse, å være mer til stedet. Samtidig som det gir mening å sørge for at andre får det bedre.

For andre er det annerledes.

Enhet B har følgende svar på vårt spørsmål;

- *Det er i alle fall ingen formidling av økologisk tankegang. Men det er fortsatt slik at de ansatte blir opplært i hvorfor bedriften tar de valg de gjør, og det gjelder alle fra de som gjør rent til ledelsen.*

En viss form for formidling foregår, men altså kun overfor de ansatte. Som vi har vist tidligere, uttalte samme entreprenør følgende;

- *Jeg har sagt det før og jeg sier det igjen, økologi er så teoretisk og så fjernt fra virkeligheten, den opplevde virkeligheten, at man bør skåne forbrukeren for problemstillingen.*

Det er mulig at det ikke bare er arbeidsplasser som er den økologiske økonomis akilleshæl, men at denne entreprenøren i sitt syn, sammenfatter en annen svakhet. Det at det kan oppleves teoretisk og fjernt fra virkeligheten. Det som i utgangspunktet favner bredt og helhetlig, blir

paradoksalt nok sett på som snevert og kanskje sært. For de av oss som mener økologisk økonomi er veien å gå, vil vi vel hevde det motsatte. Det kan like fullt være her behovet for formidling åpenbarer seg. Formidling gjennom å vise at det lar seg gjøre, konkretisere og gjøre det håndgripelig. Vise at det faktisk er både rasjonelt og ikke minst nødvendig.

For enhet D oppleves det faktisk slik;

- *Vi er jo i den heldige situasjon at vi har svært dedikerte kunder som vet hva de er ute etter. Vi trenger ikke forklare at økologisk er bra for sånn og sånn, de vet allerede hva de vil ha når de kommer til oss.*

Med andre ord oppsøker kundene dem med bakgrunn i at de foretrekker økologiske varer. Kunder som tilsynelatende ikke trenger en slik type formidling. De ser imidlertid at de også har andre kunder innom;

- *Nå ser vi at det er en del kunder som kommer til oss og er litt grønne på økologisk tankegang, de driver kanskje et konvensjonelt bakeri og så skal de ha ett økologisk produkt og da blir det bare et nytt produkt for de og da har jeg tenkt at nå, de ønsker bare å få godkjenning av Debio men da burde vi ha brukt tid på å forklare dem bedre hva som ligger i økologisk. Jeg tenker da at da burde vi gitt litt ekstra på veien.*

Vi mener å se en liten tendens, om vi kan kalle det det, med kun seks respondenter, en tendens til at de blir mer bevisste dette med formidling, når vi spør om det. Slik som enhet D her, at de om ikke annet, i enda større grad ser at de kan bidra til en økt forståelse, økt kunnskap. Dersom de bare gir det lille ekstra på veien. At deres rolle også kan være å vise vei.

Oppsummering

Når vi ser hvem som svarer et klartest ja til at de også tenker formidling i sitt virke, ser vi at dette gjelder gårdbrukerne spesielt, i tillegg til et par av de andre. Som vi har vært inne på tidligere er det på gårdene det er lettest å se kretsløpstenkningen, noe som kanskje også forenkler formidlingsmuligheten. Hva som forårsaker hva, har vi ikke grunnlag for å si noe om, men ser at det også er gårdbrukerne som driver mer helhetlig økologisk. Det betyr ikke at ikke de andre entreprenørene også har et sterkt og godt engasjement, og driver økologisk. Det ser bare ut for oss som de ikke alle er like bevisste, eller sagt på en annen måte, er like opptatte av en rolle som en mulig veiviser. Vi ser uansett at det både tenkes og utføres formidling i mer

eller mindre grad hos alle, og at vi kanskje også mener å se at bevisstheten rundt dette økte underveis i intervjuene.

Et siste sitat fra enhet C, mener vi oppsummerer poenget både bak økologisk drift og behovet for formidling;

- *Så jeg driver økologisk og produserer mat fordi jeg tenker det er fornuftig å gjøre det. Noen må produsere mat, jorda er det mest verdifulle vi har. Og da tenker jeg, da må vi samarbeide med naturen. Vi har jo bare en klode, og da må vi samarbeide med naturen, og det å få lov å formidle det, til folk.*

5. Konklusjon

Gjennom dette kapitlet vil vi trekke sammen resultatene vi har funnet med bakgrunn fra teorien og drøftingen av empirien, og vil således se om vi har fått svar på forskningsspørsmålene våre.

5.1 *Forskningsspørsmål 1:*

Hvordan kan man definere og identifisere økologiske entreprenører, sett ut fra et økologisk økonomisk perspektiv?

Hva er det som bestemmer om en økologisk entreprenør faktisk er økologisk? Er det kun honnørord eller har det et reelt innhold? For å svare på dette har vi først måttet se på forskjellene mellom markedsøkonomi og økologisk økonomi. Videre har vi sett at grønn økonomi, som til tross for et positivt bidrag til et mere bærekraftig samfunn, må regnes som en del av markedsøkonomien.

Skal vi få en overgang til et økonomisk paradigme som er bærekraftig i en dypøkologisk forstand, altså tar vare på naturressursene, både fornybare og lagerressursene, naturmangfoldet som er i dag. Som også fordeler velferden på en rettferdig måte både i et geografisk- og et generasjonsperspektiv, må samfunnet og dermed økonomien, ifølge Ingebrigtsen og Jakobsen, endres langs fire dimensjoner; fra linearitet til kretsløp, fra konkurranse til samarbeid, fra verdimonisme til verdimultipluralisme og fra atomisme til holisme

Med bakgrunn i en modell for definisjon av økologiske entreprenører av professor Schlange har vi videreutviklet en egen modell ut fra endringsdimensjonene til Ingebrigtsen og Jakobsen, «Verdimodellen». Med dette som utgangspunkt har vi laget en intervjuguide og testet den empirisk blant utvalgte entreprenører som i en eller annen form er knyttet til begrepet økologisk.

Vi har funnet at respondentene langt på veg tilfredsstiller kriterier for å kalles økologiske, men ser at det er forskjeller i hvor langt de enkelte har utviklet seg. Vi ser samtidig at forskjellene kan skyldes hvor i verdikjeden de befinner seg, om de er i primær-, sekundær- eller tertiærnæringen.

Det er imidlertid et for snevert utvalg til å konkludere om det faktisk er forhold ved hvor respondentene er plassert i verdikjeden, om det er forhold ved respondentene selv eller om det er utformingen av modellen som er bakgrunnen for disse forskjellene. Like fullt mener vi at gjennom å bruke «Verdimodellen» kan man langt på vei definere og identifisere økologiske entreprenører.

5.2 Forskningsspørsmål 2:

Hvor på skalaen fra grønn økonomi til økologisk økonomi, ligger den enkelte entreprenør?

Ved å sammenstille intervjuene opp mot «Verdimodellen» har vi kunnet gi tallverdi utfra i hvilken grad målene for hvert enkelt punkt oppfylles. Her har vi kun brukt en enkel poengsetting ut fra måloppnåelse med 1 poeng for høy-, 0 poeng for medium- og -1 poeng for lav måloppnåelse. Ved å summere poeng har vi analysert hvordan respondentene scorer og kan dermed se hvor de ligger på aksene grønn økonomi – økologisk økonomi.

Res- pon- dent	Høy måloppnåelse 1 poeng	Medium måloppnåelse 0 poeng	Lav måloppnåelse -1poeng	Ikke aktuelt / ikke grunnlag for poeng*	Sum	Snitt poeng
1	8	6	1	1	7	0,5
2	14			2	14	1,0
3	9	6		1	9	0,6
4	15			1	15	1,0
5	3	12		1	3	0,2
6	5	7	4		1	0,1

Tabell 6 Måloppnåelse for økologiske entreprenører

Vi har vektet dem slik at entreprenører med snittpoeng under null karakteriseres som tradisjonelle markedsøkonomiske entreprenører mens respondenter med snittpoeng nær maks kategoriseres som økologiske entreprenører. Hvor grensen for grønne entreprenører bør ligge kan diskuteres, men det er nærliggende å bruke snittpoeng på 0. Samtidig ser vi at det er forskjell på hvor høyt respondentene scorer etter hvor de befinner seg i verdikjeden. Primærprodusentene har høyest score mens respondentene som tilhører tertiærnæringene scorer lavere. Er dette en

korrekt beskrivelse av virkeligheten eller er det en metodisk feil ved modellen? Eller er det slik at vi ikke har fått stillet alle spørsmålene som må til?

5.3 Forskningsspørsmål 3:

Er det sammenheng mellom grad av økologiske tenkning og grad av formidling av alternative måter å forstå og praktisere økonomi på hos respondentene, og vil de dermed kunne framstå som veivisere til en ny økonomisk virkelighetsforståelse?

Samtlige av respondentene har tilleggsverdier som de ønsker å formidle utover å få solgt sine produkter. Det kan være det at de er økologisk sertifisert, lokalt produserte, at det tas ekstra miljøhensyn ved ferdsel i natur, gjenbruk og redusert ressursbruk. Samtidig er det store kundegrupper som etterspør nettopp disse kvalitetene, men har hatt, og delvis fremdeles har, problemer med å skaffe et bredt utvalg varer. Når det så dukker opp virksomheter som tilbyr disse oppstår det et tettere bånd mellom tilbyder og kunde enn hva man forbinder med tradisjonell markedsøkonomisk tenking.

Til tross for dette, har vi sett at økologi kan oppleves teoretisk og fjernt fra virkeligheten. Kan det være slik at dette også kan være en akilleshæl for økologisk økonomi, i tillegg til arbeidsplasser? Det at såpass mange ikke har fått med seg hva det går ut på? Like fullt opplever vi at det er ingen som er uenige i at vi må ta hensyn til naturens ressurser i en mye større grad enn vi gjør nå.

Vi mener det er her behovet for formidling melder seg. Vi mener også at det er her økologiske entreprenører må brukes for alt det er verdt. Gjennom både å vise hva det går ut på, og å vise at det lar seg gjøre. Og det uten at man taper noe, men kanskje tvert om, får tilført verdier.

Dermed ligger det til rette for å formidle grundigere og tydeligere hva som egentlig ligger bak den økologiske tenkningen for den enkelte entreprenør. Spesielt sterkt kommer dette til syne hos respondentene som produserer og omsetter mat mere eller mindre direkte til forbruker.

Når det var primærprodusentene som scoret høyest i verdimodellen og samtidig har en sterk tilknytning til kundene så tyder det på at det kan være en sammenheng mellom grad av økologisk økonomi i virksomheten og evne til å formidle hele tankegangen som ligger bak.

Samtidig vil vi trekke fram at det er viktig å få forankret kretsløpstenkingen i hele samfunnet og ikke bare hos primærprodusentene, og at aktørene i sekundær- og tertiærnæringene faktisk driver formidling av økologisk tenking.

5.4 Forskningsspørsmål 4

Hva mener de økologiske entreprenørene selv kan/bør gjøres for å få til en kopernikansk vending, en overgang til økologisk økonomi?

Her er svarene noe mere springende men vi vil oppsummere dette spørsmålet slik. Respondentene ser på fattigdoms-, miljø- og ressursproblemene som menneskeskapte, både på system- og individnivå. Dermed både må, og kan, menneskene løse disse, men det krever innsats på begge nivåene. De økologiske entreprenørene er allerede i gang med å ta dette ansvaret på individnivå.

På systemnivå etterlyses større krav fra det offentlige om strengere miljøkrav for samfunnet. Ikke minst kommer dette til syne i ønske om 50 % økologisk mat i det offentlige. Dermed vil det offentlige virke som et lokomotiv for økt bruk av økologisk mat i resten av samfunnet.

6. Oppsummering

Vi har sett at markedsøkonomien, som har bredt om seg både på alle samfunnsområder og globalt, har vært med på å skape en økonomisk vekst som har gitt grunnlag for en økt velstand med et økt forbruk hos millioner av mennesker. Samtidig har ført til store negative konsekvenser, både på natur og samfunn, både i dag og for kommende generasjoner.

Vi har videre sett at økologisk økonomi er et reelt alternativ til markedsøkonomien som tar hensyn til både menneskelig velferd og rettferdighet, tar vare på naturressursene, både fornybare og lagerressurser, og som lar ressursene gå inn i kretsløp uten utslipp til naturen.

Er dette fjerne teoretiske øvelser eller kan dette være et reelt alternativ til markedsøkonomien? Vi har i denne oppgaven sett på en gruppe entreprenører som i en eller annen sammenheng bruker verdibegreper som økologisk eller tilsvarende og undersøkt om de representerer dette alternativet til markedsøkonomien og om de dermed kan fungere som veivisere til et nytt økonomisk paradigme.

Gjennom å analysere disse entreprenørene opp mot målsettingen i «Verdimodellen» ser vi at det er noe ulikt hvor langt de ulike entreprenørene er kommet. Samtidig er det viktig å ha i minnet at det å være entreprenør i dagens gjennomregulerte samfunn sikkert oppleves krevende for mange entreprenører. Det er dermed naturlig at det oppleves som ekstra krevende når man skal leve opp til begrepsinnholdet i økologisk entreprenør. Dette er praktikere som handler der andre tenker og har tatt krevende valg. Samtidig tror vi at gjennom å bruke vårt analyseverktøy så kan økologisk motiverte entreprenører «spisse» virksomheten i enda større grad i retning av økologisk økonomi.

Spørsmålet videre blir da om våre entreprenører er født sånn eller blitt sånn. Vårt utgangspunkt er at de gjennom sitt verdigrunnlag har reflektert og tatt selvstendige valg som kan gi inspirasjon til andre etablerere og dermed fungere som veivisere til et nytt økonomisk paradigme. Denne endringen tror vi heller bør være et resultat av en evolusjon framfor en revolusjon

6.1 Veien videre

Gjennom verdimodellen har vi etter vår mening fått et verktøy til tydeligere å definere økologiske entreprenører. Det er ikke dermed sagt at dette er et område som er ferdig utviklet. Det vil derfor være behov for i sterkere grad å tydeliggjøre begrepsinnholdet.

Våre entreprenører har tatt utgangspunkt i de sertifiseringsordningene som eksisterer og ut fra det brukt skjønn til å utvikle sin virksomhet. Vi mener at ved å legge vår modell til grunn så kan det lages retningslinjer som kan være til støtte for økologisk bevisste entreprenører.

Vi ser også at det er et sterkt verdimesig grunnlag, om enn ikke alltid like velbegrunnet, som ligger bak entreprenørenes etablering. Det vil derfor være av interesse å avdekke om dette er et verdigrunnlag som kun gjelder et fåtall eller om dette er noe som favner bredere.

6.2 Avslutning

Vi velger å avslutte med følgende sitat av A.N. Whitehead.

“Philosophy begins with wonder. And at the end, when philosophic thought has done its best, the wonder remains.”

Vi kan ikke påstå at vi har foretatt filosofiske refleksjoner i en slik grad, ei heller på et slikt nivå, men vi sitter igjen med en enda større grad av nysgjerrighet på dette området enn tidligere. Samtidig har vi også oppnådd en større trygghet/visshet i at den økologiske tenkningen gir et bedre utgangspunkt for å finne løsninger på de utfordringer vi står overfor med økt befolkningsvekst og forbruk av materie og energi. Et bedre utgangspunkt enn markedsøkonomiens fokus på økonomisk vekst.

Selv om det er så store dimensjoner over disse utfordringene at våre respondenters innsats synes beskjedne, er de svært viktige. Det gir signaler til andre om at det faktisk går an å ta alternative valg som harmonerer med et samspill av økonomiske, økologiske og kulturelle verdier. Selv om de er noe ulikt hvor langt de er kommet har samtlige tatt egne selvstendige skritt mot en annen måte å forstå og utøve praktisk økonomi på enn markedsøkonomisk tenkning.

De framstår dermed etter vårt skjønn som klare veivisere for et paradigmeskifte til økologisk økonomi. De trækker opp sporet.

Litteraturliste

- Daly, H. E., & Farley, J. (2011). *Ecological economics: principles and applications*. Washington: Island Press.
- Dybvig, D. D. (2013). *Etikk for økonomifag*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: the triple bottom line of the 21st century business*. Gabriola Island, B.C.: New Society Publishers.
- Fairtrade. (2015). Fairtrade Norge. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <http://www.fairtrade.no/>
- Fjørtoft, K. (2011). *Filosofi og vitenskapsteori til Exphil*. Oslo: Universitetsforl.
- FN-Sambandet. (1987). Vår felles framtid. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling/Ressurser/Rapporter-og-dokumenter>
- HelpX. (2015). Help Exchange. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <https://www.helpx.net/>
- Ibsen, H., & Nilsen, I. W. (2013). *Peer Gynt*. [Trondheim]: Trøndelag teater.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. (2004). *Økonomi, natur og kultur: ny økonomi på et filosofisk grunnlag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Ingebrigtsen, S., Jakobsen, O., & Nystad, Ø. (2009). Kretsløpsøkonomi: økonomi for livskraftige samfunn og langsiktig bærekraft (pp. S. 81-94). Oslo: Flux.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Nilssen, V. L. (2012). *Analyse i kvalitative studier : den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforl.
- Næss, A. (1999). *Økologi, samfunn og livsstil: utkast til en økosofi*. Oslo: Bokklubben dagens bøker.
- Schlange, L. E. (2006). What drives sustainable entrepreneurs? . *Applied business and entrepreneurship association international*.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.
- Spilling, O. R., & Alsos, G. A. (2006). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforl.
- Statistisk Sentralbyrå. (2015). Virksomheter, foretak og regnskap. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter>
- United Nations. (2015). United Nations Environment Programme. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <http://www.unep.org/>
- Wikipedia. (2015). Fyr. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <http://no.wikipedia.org/wiki/Fyr>
- Workaway. (2015). Work away. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <http://www.workaway.info/>
- Wwoof. (2015). World Wide Opportunities on Organic Farms. Retrieved 19.05.2015, 2015, from <http://www.wwoof.net/>
- Zadek, S. (2001). *The civil corporation: the new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan.

Vedlegg 1

Intervjuguide

Markedsøkonomi – økologisk økonomi

Hvorfor har du valgt å drive økologisk?

Hvilke visjoner / mål har du for videre drift?

Hvilke økonomiske mål har du for bedriften?

Konkurransen - samarbeid

Har du samarbeid med andre bedrifter?

Oppfatter du din bedrift som konkurranseutsatt?

Og i så fall fra hvem?

Verdimonisme - verdipluralisme

Hvilket verdigrunnlag ligger bak etablering av bedriften?

Hva betyr bedriften for lokalsamfunnet og hva betyr lokalsamfunnet for bedriften?

Hva mener du driver deg og bedriften fremover?

Hvordan ser du for deg utviklingen innen økonomien?

Hvilke visjoner/planer har du for videre drift i den sammenheng?

Atomistisk - Holistisk

Hvordan oppfatter du din bedrift i forhold til det du mener er den ideelle økologiske virksomhet?

Ser du deg selv og bedriften som en mulig rollemodell?

Tenker du på formidling av den økologiske tankegangen i din drift?

Eventuelt på hvilken måte?

Hva ville du ha valgt, om du ikke gjorde det du gjør nå?

Hva mener du bør gjøres for at utviklingen skal gå i retning av en mer helhetlig/organisk tenkning?

Vedlegg 2

Individuell vurdering av hver enkelt virksomhet.

I dette vedlegget går vi systematisk gjennom sjekkpunktene i «Verdimodellen» punkt for punkt, bedrift for bedrift. Ved å gi poeng alt etter i hvilken grad bedriftene oppfyller intensjonene bak hvert punkt. Vi har valgt å bruke en enkel poengskala:

1 = samsvarer med økologisk økonomisk tenking

0 = hverken positivt eller negativt samsvar

-1 = negativt samsvar med økologisk økonomisk tenking

*) = ikke relevant eller ikke datagrunnlag for å fastsette virksomhetens måloppnåelse

Er alle punktene like relevante eller er det noen som burde telt mer enn andre? Dette har vi ikke tatt stilling til i denne oppgaven og vi har heller ikke tatt stilling til en ytterligere gradering av poengskalaen for eksempelvis 1 – 7 poeng evt 1 – 10 poeng. Dette er høyst relevante problemstillinger men blir for omfattende å vurdere i denne oppgaven.

Respondent 1

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp Alveland	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	1
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	-1
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	0
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	0
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	1
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	1
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	1
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	1
Fra verdimonisme til verdipluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	1
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnlaget slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	0
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.	*
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	1
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	1
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overenstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	0
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	0
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	0

Respondent 2

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	1
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	1
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	*
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	1
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	1
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	1
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	1
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	1
Fra verdimonisme til verdippluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	1
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnet slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	1
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.	*
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	1
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	1
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overensstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	1
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	1
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	1

Respondent 3

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	0
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	1
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	*
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	0
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	0
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	0
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	0
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	1
Fra verdimonisme til verdipluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	1
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnlaget slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	1
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.	1
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	1
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	1
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overenstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	0
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	1
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	1

Respondent 4

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	1
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	1
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	*
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	1
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	1
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	1
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	1
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	1
Fra verdimonisme til verdippluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	1
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnet slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	1
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.	1
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	1
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	1
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overensstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	1
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	1
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	11

Respondent 5

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	0
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	0
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	*
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	0
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	0
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	0
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	0
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	0
Fra verdimonisme til verdippluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	0
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnet slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	1
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet.	0
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	0
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	0
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overensstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	1
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	1
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	0

Respondent 6

Dimensjon	Indikatorer	Beskrivelse	Mål oppnåelse
Fra linearitet til kretsløp	<i>Kretsløpstenking</i>	- Bedriften som et eget kretsløp / del av et større, gir rom for å identifisere årsaker / løsninger som ligger utenfor virksomheten selv, men innenfor virksomhetens kretsløp	0
	<i>Input</i>	- Redusere bruk av input, gjenbruk. Bruk av lokale / regionale leverandører, bruk av miljøsertifiserte produkter	1
	<i>Output</i>	- LCA analyser for å minimere ressursbruk ved framstilling, bruk og kassering	0
	<i>Volum</i>	- Ikke basert på økt økonomisk aktivitet = økt forbruk. Fokus flyttes fra kvantitet til kvalitet	-1
Fra konkurranse til samarbeid	<i>Samarbeid i bredde</i>	- Samarbeid med andre beslektede virksomheter lokalt, regional, nasjonalt	-1
	<i>Samarbeid i dybde</i>	- Samarbeid med aktører fra både forbrukere, NGO er, offentlige og internasjonale aktører	-1
	<i>Nettverksbygging</i>	- Legger energi i å yte i forpliktende nettverk	1
	<i>Kunnskapsdeling</i>	- Effektiv kunnskapsdeling er nødvendig for å nå målet om et mest mulig bærekraftig samfunn, dvs tilstrekkelig velferd til flest mulig til lavest mulig miljøbelastning	1
Fra verdimonisme til verdippluralisme	<i>Økonomiske verdier</i>	- Økonomisk fortjeneste ikke et mål men et middel for fortsatt eksistens. Økonomisk fortjeneste er underlagt miljø og kulturelle verdier	1
	<i>Økologiske verdier</i>	- Ta vare på naturgrunnet slik at det er til nytte og glede for framtidige generasjoner	1
	<i>Kulturelle verdier</i>	- Respekt for lokale og regionale sårbare kulturer ved all aktivitet..	0
	<i>Rettferdig fordeling</i>	- Generasjonsperspektiv på all aktivitet, ikke diskriminering på grunn av kjønn / alder / rase, global rettferdighet	0
Fra atomisme til holisme	<i>Fellesskapsforståelse</i>	- I samme grad som virksomheten selv påvirkes av andre, påvirker virksomheten andre lokalt, regionalt og globalt	0
	<i>Samfunnsoppdrag</i>	- Produsere til samfunnets vitale behov i overensstemmelse med naturens bæreevne i et generasjonsperspektiv	0
	<i>Ressursbruk</i>	- Gaiaperspektiv -	0
	<i>Økologisk fotavtrykk</i>	- Det økologiske fotavtrykket må ikke være større enn naturens bæreevne	1

Ved å summere poengene og dermed kunne finne snittpoeng vil vi kunne si noe om hvor langt den enkelte entreprenør har kommet i økologisk tenking og praktisering.

Res- pon- dent	Høy måloppnåelse 1 poeng	Medium måloppnåelse 0 poeng	Lav måloppnåelse -1poeng	Ikke aktuelt / ikke grunnlag for poeng*	Sum	Snitt poeng
1	8	6	1	1	7	0,5
2	14			2	14	1,0
3	9	6		1	9	0,6
4	15			1	15	1,0
5	3	12		1	3	0,2
6	5	7	4		1	0,1

Entreprenører med snitt på -1 vil helt klart være markedsøkonomiske entreprenører mens snitt på 1 vil være klart økologiske entreprenører. Hvordan er så grønne entreprenører, vil de ha snittpoeng på 0? heller ikke her har vi helt klare svar. Imidlertid har alle respondentene snittpoeng på over 0 og befinner seg dermed i en glideskala mellom grønn og økologisk entreprenør.