



Lokal folkefinansiering for et lavutslippssamfunn: Lokal
folkefinansiering av klimatiltak i Norge

Arbeidspakke 2.2 Sosiokulturelle faktorer: Muligheter og utfordringer for folkefinansiering i norsk landbruk



Foto: Odd Roger Langørgen

Renate Marie Butli Hårstad, Ruralis

Juni 2018

Sammendrag

Denne rapporten gir en oversikt over foreløpige funn og resultater fra WP 2.2 om sosiokulturelle faktorer som kan påvirke hvorvidt crowdfunding kan fungere i Norge. Hovedformålet for COOLCROWD er å "utforske potensialet for folkefinansiering av klimavennlige prosjekt i landbruket, da som en sosio-teknisk handling som fremmer en hurtig overgang mot et lavutslippssamfunn." Prosjektet har til formål å kartlegge interesse blant det norske publikum, samt bøndernes interesse for å delta i crowdfunding. Et viktig mål med prosjektet er å utvikle mulige forretningsmodeller for lokal folkefinansiering. Denne rapporten forsøker å kartlegge noen av de sosiokulturelle mulighetene og utfordringene som er med på å danne bakteppe for crowdfunding i Norge.

Crowdfunding har vokst betydelig i Norden de siste årene, med Finland i front, men med Norge på sisteplass. Crowdfunding kan deles inn i fire ulike former: donasjonsbasert (1), belønningsbasert (2), lånebasert (3) og andelseierskap (4). På grunn av norsk regelverk er belønning- og donasjonsbasert crowdfunding dominerende former i Norge. Det er forskjellige teorier om hvorfor Norge ligger bak de andre nordiske landene, blant annet hindringer i norsk regelverk og at investeringskulturen i Norge er preget av ønske om lav risiko. Det er også kulturelle forklaringer som at nordmenn ikke liker å stikke seg ut og at gode ideer skal holdes hemmelig. Samtidig kan det være forventninger om at den norske staten skal betale for prosjekter som crowdfunding typisk benyttes til i andre land, samt lite kunnskap om crowdfunding blant folk.

Når det gjelder sosiokulturelle faktorer, er "dugnad", "Janteloven" og det såkalte "Bygdedyret" forskjellige fenomener som kan knyttes til om crowdfunding kan fungere i Norge. Begrepet «Dugnad» har ulike aspekter og er mer komplekst enn bare «frivillig arbeid». Tradisjonelt sett er dugnaden knyttet til *lokal tilhørighet*, men den kan også være imaginær, med en opplevd ramme, slik som f.eks. en felles interesse. Den kjennetegnes ofte ved *bytte- eller fellesarbeid*, uten økonomisk kompensasjon til den som yter innsatsen. Likeverd blant deltakere og en sterk «vi-følelse» er fremtredende, og i tillegg til arbeid innebærer det ofte et *sosialt element*, som en fest eller et måltid. Hvordan er disse egenskapene overførbare og relatert til crowdfunding? I lys av lokal tilhørighet kan ikke crowdfunding alltid oppfylle dette kriteriet, bortsett fra de som faktisk bor i området/regionen av de aktuelle gårdene. Men når "dugnad" er forankret i felles interesser (som engasjement i klimasaken, eller interesse for landbruk), er konseptet i stor grad overførbart til crowdfunding. I tillegg kan deling og spredning av informasjon om prosjektet på nettet i løpet av crowdfunding-kampanjen være svært viktig for å oppnå suksess. Dette blir da en del av fellesarbeidet slik det er i en tradisjonell dugnad, noe som igjen er med på å forsterke «vi-følelsen» for de som deltar i arbeidet og øker sjansen for å nå flere i innsamlingsperioden.

Essensen ved janteloven er at majoriteten av befolkningen definerer hva som er det akseptable, og at disse normene fungerer som en sosial kontroll der de som eventuelt skiller seg ut blir utstøtt eller sett ned på av denne majoriteten. Til tross for at noen mener janteloven er utdatert og ikke eksisterer i det norske samfunnet lenger, er den likevel ofte referert til og debattert i både media og forskning. Når det gjelder COOLCROWD er dette særlig relevant med tanke på å finne bønder som er villige til å bli med på et prosjekt som handler om å få mest mulig oppmerksomhet om sin gård og sitt klimatiltak. Dette vil i stor grad være avhengig av det sosiale nettverket rundt bøndene (familie, naboer og andre gårdbrukere) og i hvilken grad kulturen i disse nettverkene har innslag av janteloven.

Basert på dette kan bondens bosted være en mer avgjørende faktor, da mye av forskningen på janteloven hevder at den er mye mer tilstede i bygdene enn i byene, i form av det såkalte bygdedyret. Bygdedyret viser til ulike typer sosial kontroll og sanksjoner mot folk som skiller seg ut på ett eller annet vis. Lokalsamfunnets aksept for nye grep og initiativ blant stedets bønder vil kunne variere fra kontekst til kontekst. Ikke alle næringsdrivende er like avhengige av aksept fra lokalsamfunnet for å realisere noe som de ivrer for, men det kan være rimelig å anta at de som bedriver kommersiell aktivitet basert på lokale ressurser, slik bønder gjør, er over snittet avhengig av lokal aksept. Om eller i hvilken grad janteloven og bygdedyret eksisterer, kan uansett sjalusi og at folk ikke ønsker å skille seg ut være utslagsgivende faktorer for å få bønder og andre til å delta i crowdfunding.

Norske bønders holdninger til klimaendringer og deres følelse av ansvar i å redusere utslipp kan i denne sammenhengen være et viktigere aspekt enn sosial kontroll. Tidligere undersøkelser indikerer at de fleste bønder ikke er opptatt av klimaendringer, men viser samtidig til at høyere utbetalinger og/eller subsidier for gjennomføring av klimatiltak kan være det som trengs for at de skifter mening. Med tanke på dette kan bøndenes holdninger være en utfordring i prosjektet, men samtidig være en mulighet om finansiering er det som skal til for å motivere for implementering av klimatiltak.

Tillit er et viktig aspekt ved crowdfunding, og nordmenns tillit til bønder kan ses som en del av bøndenes sosiale kapital og kan fungere som en ressurs. I Norge har det tradisjonelt vært knyttet stor tillit til bønder, som kan knyttes til en generelt stor støtte og oppslutning om norsk matproduksjon. COOLCROWD kombinerer imidlertid to temaer, jordbruk og klima. Det er rimelig å anta at temaene ikke nødvendigvis appellerer til samme gruppe, da det kan tenkes at den klimaengasjerte gruppen kanskje ikke ønsker å støtte norsk kjøttproduksjon. Denne konflikten understreker behovet for å identifisere gruppen(e) prosjektet ønsker å nå og være målrettet med tanke på hvordan prosjektet og crowdfunding-kampanjen kommuniseres ut.