

**Prosjektstrategier for kyst-
og bygdeutvikling
Rapport RF-95/149**

Vår referanse: 735/563656	Forfatter(e): Torsten H. Bertelsen, Svein Ingve Nødland	Revisjonsnr. / dato: 20.10.95
Ant. sider: 30	Oppdragsgiver(e): Norsk Forskningsråd	Forskningsprogram: Bioproduksjon og foredling
ISBN: 82-7220-684-6	Gradering: Åpen	Åpen fra (dato):

Emne: Prosjektstrategier i kyst- og bygdeutvikling
Emne-ord: Prosjekt, koprodukt, kyst, bygd, kundebehov, produksjon

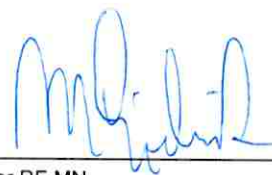
Ingen del av dette dokumentet kan reproduseres i noen form uten skriftlig tillatelse fra RF - Rogalandforskning ©.



Prosjektleder
Torsten H. Bertelsen



Kvalitetssikrer
Rudolf Meissner



for RF-MN
Martin Gjelsvik

1. Prosjektbakgrunn og formål

Utgangspunktet for dette prosjektet var en rekke observasjoner som ble gjort i inn- og spesielt utland. Vi mente å se en rekke eksempler på at folk i økende grad selv deltar i tilvirkningsprosessen av goder som de selv forbruker. Disse observasjonene - som skal bli behandlet senere - viste det seg at trendforskeren Toffler (1980)¹ allerede tidlig på 80-tallet hadde satt et navn på, nemlig *prosument*. Begrepet ble av Toffler imidlertid brukt i en langt mer produksjonsorientert sammenheng enn det som lå til grunn for våre observasjoner.

Hovedutfordringen i dette prosjektforslaget ble å se om det er mulig å kombinere Tofflers fremtidsvisjoner og det en ser i dag og bruke dette i en ny type prosumentstrategi, rettet mot kyst- og bygdesamfunn i Norge.

Fremveksten av aktiviteter av prosument-karakter synes i økende grad å vokse frem også i kyst- og bygde-Norge. Dette kan være en ny "sektor" med potensiale for mindre norske lokalsamfunn. Målet med prosjektet vil derfor være å utvikle redskaper og kunnskap som kan være nyttig for å fremme utvikling av nye prosumentrelaterte produkter og næringer i norske bygder og distrikter.

Vi skal i dette notatet i kapittel 2 gjøre nærmere rede for og avgrense prosumentbegrepet. Vi skisserer så i kapittel 3 et knippe av problemstillinger som kan belyses i lys av et prosumentperspektiv. Dernest har vi i kapittel 4 gjort rede for innholdet i den søknad vi har sendt til NFR for budsjettåret 1996. Nemlig en analyse av aktuelle strategier for ulike typer av prosumenttilbud i kyst- og bygde-Norge. En oversikt over aktuell litteratur og søk i databaser er gitt i vedlegget.

I forprosjektet har vi basert oss på litteraturstudier og avisutklipp. Etter å ha søkt i diverse databaser for bøker og tidsskrifter i Norge og utlandet viste det seg at selve begrepet prosument var mindre brukt og utviklet enn det vi i utgangspunktet ville ha trodd ut fra det faktum at fenomenet faktisk er så utbredt. Noe finnes imidlertid selv om ordet prosument ikke alltid er det som er brukt (se vedlegg litteratur og databasesøk). Som vi skal se har prosumentkategorien koblinger til ulike disipliner og temaområder: På makroplan knyttet til felter som økonomi, arbeidssosiologi og organisasjonsteori. På mikroplan knyttet til markedsføring, kvalitetstenkning og IT-teknologi. Vi har relativt *summarisk* sett nærmere på hvordan prosumenttenkning er innvevd i teorier for samfunnsutvikling på den ene side, foretaks- og næringsutvikling på den annen.

¹ Toffler, A. (1980): "The Third Wave"



Innholds-fortegnelse

1. PROSJEKTBAKGRUNN OG FORMÅL	1
2. PROSUMENTBEGREPET	2
2.1 KUNDESIDEN	2
2.2 TILBYDERSIDEN	4
2.3 AKTUELLE PROSUMENTKONSTELLASJONER	6
3. PERSPEKTIVER OG AKTUELLE PROBLEMSTILLINGER	8
3.1 PROSUMENTEN I ET ARBEIDSDELINGSPERSPEKTIV	8
3.2 PROSUMENTPREFERANSER OG TYPOLOGISERING	12
4. PROSUMENTSTRATEGIER I KYST- OG BYGDEUTVIKLING	17
4.1 PROBLEMSTILLINGER FOR HOVEDPROSJEKTET.....	17
4.2 BÆREKRAFTIG PROSUMENTSTRATEGI	18
4.3 ARBEIDSDELING/-SAMHANDLING MELLOM TILBYDER OG PROSUMENT	19
4.4 CLUSTERING AV PROSUMENTTILBUD I KYST- OG BYGDESAMFUNN	22
4.5 MARKEDSKOMMUNIKASJON	24
4.6 FREMGANGSMÅTE I PLANLAGT HOVEDPROSJEKT	24

Vedlegg



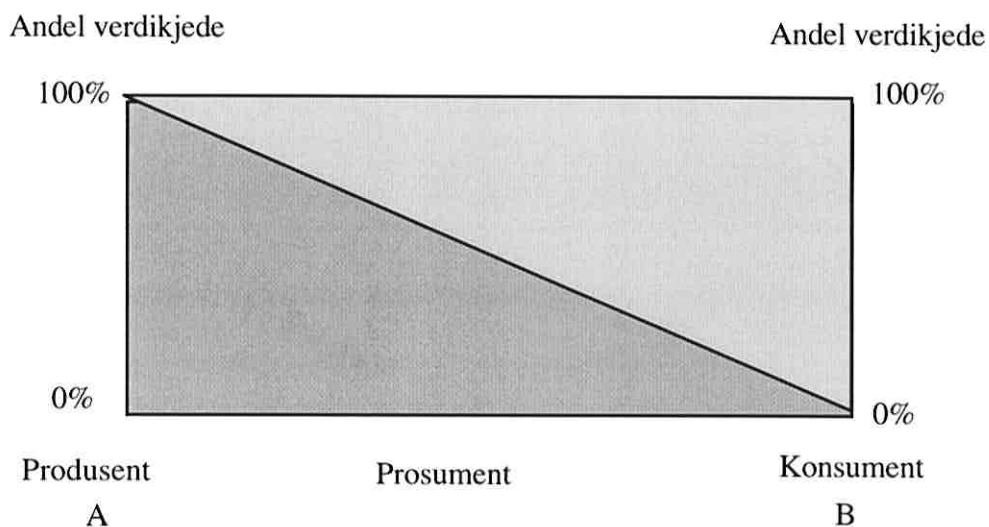
2. Prosumentbegrepet

Toffler laget ordet "prosumer" ut fra ordene "producer" og "consumer", for å beskrive hvordan folk i økende grad selv produserer det de forbruker. Han mente å observere at folk i økende grad ble prosumenter enten dette dreier seg om produksjon av matvarer, håndverksaktiviteter (f.eks. tapetsering), helsetjenester (som gjør det selv graviditetstester, myntapparat for blodtrykkstester), design av de produkter man kjøper eller annet.

Begrepet "prosument" beskriver således en konstellasjon der en betydelig del av produksjonen foregår i konsumentens regi. Før vi går inn på prosument-tenkningens relevans og aktuelle problemstillinger for kyst- og bygdeutvikling, vil vi utdype hva som ligger i dette begrepet. Begrepet kan drøftes sett både fra kunde- og tilbydersiden. Det kan benyttes for å analysere prosesser i et samfunnsperspektiv, og belyse sammenhenger på mikronivå mellom foretak og forbrukere.

2.1 Kundesiden

Tofflers utgangspunkt er endringer sett fra forbrukersiden. *Folk går over fra å være passive konsumenter til å bli aktive prosumenter.* Forbrukeren er både konsument og produsent. Produktets egentlige kvaliteter fremstår således ikke bare gjennom konsumentens bruk (eller misbruk) av produktet. Det egentlige sluttproduktet er dermed ikke kun et fysisk produkt, men også *aktiviteter* utført av kunden og *opplevelser* som utspiller seg i kundens hode. Folk som skifter fra å kjøpe ferdige kurver med jordbær i butikken til å høste dem gjennom selvplukking hos en bonde kan stå som eksempel på hvordan prosumentaktiviteter vokser frem.

Figur 1: Prosumenten og andel av verdikjeden

Figuren over illustrerer grafisk en teoretisk oppdeling av arbeidet mellom produsent og konsument for et vilkårlig produkt. I punkt A ivaretar produsenten alle oppgaver, det vil f.eks. for hagebruk si at produktene blir dyrket, høstet og videreforedlet av det ene leddet som så selger det videre til sluttbrukerne. I punkt B foregår hele verdiskapningen i konsumentens regi. en konsument er i dette tilfelle også en produsent. Et eksempel på dette er dyrking av bær og frukt i egen hage.

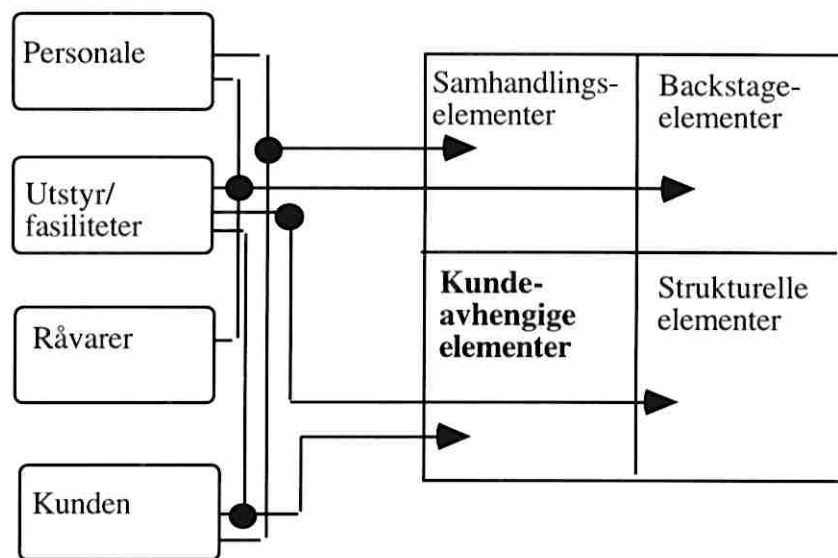
Det er for *mellomformene* mellom A og B hvor vi i denne sammenheng vil tale om prosumenter, det vil si hvor det skjer en viss form for arbeidsdeling i produksjonen av et gode mellom en produsent og en prosument.

Det som skjer når prosumentaktiviteter vokser frem er at denne arbeidsdelingen forskyver seg. Prosumenter kombinerer arbeidsoppgaver/funksjoner fra både produksjon og konsum. Økningen i prosumentaktiviteter kan dels oppfattes som en forflytting av økonomisk virksomhet fra markedet tilbake til husholdssektoren. Det skjer en "*demarkedifisering*" (*demarketization*) - en motsatt tendens av den som industrialiseringen og framvoksteren av den kapitalistiske markedsøkonomi førte med seg. Men utviklingen kan dels også forbindes med en "*demassifisering*" (*demassification*) en reduksjon i omfanget av masseprodukter og en økning i den individuelle tilpasningsgrad av produkter. Dette er to forskjellige, men sammenvevde prosesser. Mens en demarkedifisering betyr at oppgaver/funksjoner knyttet til et produkt forsvinner ut av markedsøkonomien, så er en demassifisering uttrykk for at markedets struktur forandrer seg ved at oppgaver/funksjoner forandrer karakter og variasjonsgraden av tilbudet øker.

2.2 Tilbydersiden

I prinsippet vil i større eller mindre grad alle produkter være av prosumenterkarakter. Troje (1990)² anlegger et slik generelt prosumenterperspektiv i sin drøfting av produkt og produktkvalitet. Vi skal gjengi elementer fra denne modellen som utgangspunkt for definisjon av problemstillinger.

Figur 2: Produksjonselementer og produktelementer



Kilde: Troje (1990)

Et produkt kan defineres ut fra de produksjonsfaktorer som medgår til å frembringe produktet (enten dette er en vare eller en tjeneste). Kunden blir i følge dette perspektivet definert som en *produksjonsfaktor* på lik linje med personale, utstyr/fasiliteter og råvarer.

Kundeavhengige elementer inngår også som et av fire hovedelementer i et produkt. Disse oppstår ved samspill mellom kunden og det utstyr/de fasiliteter som produktet også består av. Datamaskiner er eksempel på et produkt hvor de kundeavhengige elementene er betydelige. Det er her prosumenterperspektivet kommer inn ved at kunden har et aktivt forhold til det utstyr/de fasiliteter som inngår i produktet.. Betydningen av kundens aktive forhold til og opplevelse av produktet og den store variasjonsbredden får således betydning for kvalitetsvurderingen av produktet. Produktkvalitet avhenger

² Troje, S.V.: (1990) "Markedsføring : styring av kvalitet", Universitetsforlaget

av kundenes subjektive opplevelser og egenvurdering. Det er ikke bare en objektiv, stabil og entydig målbar egenskap.

Strukturelle elementer består av utstyr/fasiliteter. De krever kundens tilstedeværelse. De er elementer som er til stede før kunden kommer og som kunden observerer. Men i motsetning til de kundeavhengige elementer krever *ikke* de strukturelle elementene særlig *aktivt engasjement* fra kundens side. For å gå tilbake til jordbær-eksempelet så må det antas å være betydelige aktivitets- og opplevelsesmessige forskjeller på å ta tre kurver med jordbær fra kjøledisken (strukturelt element) i butikken eller å plukke bærene (kundeavhengig element) på åkeren (strukturelt element).

De kundeavhengige elementene vil i mye større grad enn de strukturelle elementene være kjennetegnet ved stor variasjonsbredde. Solskinn eller regn den dagen jordbærene plukkes vil selvsagt ha stor betydning for kundens subjektive vurdering av jordbærplukkingen. Strukturelle elementer kan derfor være med på å styrke eller svekke kvaliteten av et produkt - temperatur i kjøledisk og graden av jord på jordbærene er eksempelvis forhold som påvirker kundens vurdering av jordbærkvaliteten.

Backstage-elementer er forhold ved produksjonen som kan frembringes uten kundens tilstedeværelse. De avhenger av at personale i tilbyderbedriften anvender råvarer og annet utstyr for å frembringe back-stage elementene. Disse elementene definerer ofte kjernen i produktet sett i forhold til kundens primære behov og er oftest materielle f.eks. matretter, senger etc. Backstage-elementer kan i noen grad forenes med kundeavhengige elementer ved at kunden gis muligheter for å velge og komponere sitt produkt ut fra en fast meny av muligheter (ulike back-stage elementer).

Samhandlingselementer vil si relasjonen mellom tilbyder og kunde. I prinsippet vil det være en eller annen form for samhandling for alle produkter- ikke bare tjenester, men også varer. Relasjonen er ikke standardiserbar og avhenger både av tilbyder og kunde. Denne relasjonen er i sitt vesen immateriell og er avgjørende for hvilke egenskaper kunden tilskriver tjenesteyteren.

Prosummentgoder karakteriseres ved at de kundeavhengige elementene i et produkt er betydelige. På den ene side kan man i tråd med Trojes modell i prinsippet hevde at alle goder i større eller mindre grad har prosummentkarakter. Det finnes kundeavhengige elementer i ethvert gode. Til og med for en kartong melk kjøpt i supermarkedet i den forstand at forskjellige kunder er ulikt kresne mht. krav til temperatur, holdbarhet etc. På den annen side vil graden av individuell variasjon i kundebehov være større for goder som krever at *kunden gjennomfører aktiviteter utover det å kjøpe og konsumere et ferdig produkt*. Det er disse produkter som vi for praktiske formål vil betegne som prosummentgoder.

Variasjoner mellom ulike typer av prosummentgoder avhenger imidlertid ikke bare av de kundeavhengige elementene, men også av hvordan disse er kombinert med samhandlingselementer, backstage-elementer og strukturelle elementer. Et spørsmål om da reiser seg er hvilke karakteristika ved produkter (varer eller tjenester) som gjør dem egnet for prosummentsektoren. En forslag til klassifisering av ulike typer prosummentgoder er gitt i avsnitt 3. Med utgangspunkt i den valgte kategoriseringen vil vi så i kapittel 4 skissere de problemstillinger vi vil fokusere i hovedprosjektet.

2.3 Aktuelle prosumentkonstellasjoner

Prosument-begrepet ble som før nevnt frembrakt av Toffler på begynnelsen av 80-tallet. Etter å ha gått i glemmeboken er hans ideer idag igjen aktuelle, men under nye betegnelser. I denne sammenheng er det viktig å nevnte diskusjonen omkring såkalt “virtuell produksjon” eller “virtuelle bedrifter”. Det er bl.a. her en finner prosumentbegrepet til Toffler tatt i bruk igjen. Formålet ved det følgende avsnittet er å vise bredden og innholdet i aktuelle prosumentkonstellasjoner. I tillegg vil dette danne grunnlaget for å avgrense vårt fokus i prosjektet.

Figur 3: Aktuell prosumentkonstellasjoner og tradisjonelle konstellasjoner

Prosument-konstellasjoner		Desentrale strøk (kyst- og bygd)		
		Produsent	PROSUMENT	Konsument
Sentrale strøk	Produsent	Virtuelle bedrifts-nettverk	Teknofakturbasert prosument	Tradisjonell arbeidsdeling
	PROSUMENT	Opplevelsesorientert prosument	Fremtidige prosument/konsument organisasjoner ?	
	Konsument	Tradisjonell arbeidsdeling	Forbrukerorganisasjoner	

Figuren viser en rekke mulige prosument-konstellasjoner. Vi har valgt å dele opp figuren i de to grunnleggende dimensjonene: sentrale og desentrale strøk. Desentrale strøk vil i tradisjonell forstand være bl.a. kyst og bygd. Med utgangspunkt i denne inndelingen beskriver modellen forskjellige former for arbeidsdeling mellom sentrale og desentrale strøk, avhengig av hvor utbredt prosumenttankegangen er.

En konstellasjon hvor en produsent fra desentrale strøk produserer for en konsument i sentrale strøk vil vi her karakterisere som tradisjonell arbeidsdeling. Konsumenten har her liten innflytelse på produkt- og prosessdesign. Likeledes er en konstellasjon hvor en sentral produsent forsyner en desentral konsument en utbredt form for arbeidsdeling. Forbrukerorganisasjoner som et bindeledd mellom konsumenter uavhengig av lokalisering tar hånd om deres interesser. I og med at disse konsumentene i motsetning til prosumenter i mindre grad er engasjert i tilvirkningsprosessen så er også deres felles interesser mer monotematiske.

Når en idag kan snakke om en revitalisering av prosument-tankegangen så kan dette bl.a. tilskrives konseptet “virtuelle bedrifter”.

Virtuelle bedriftsnettverk og teknofakturbaserte prosumenter

Med et virtuelt bedriftsnettverk forstår en ett nettverk av produsenter og konsumenter som er preget av at kunden eller konsumenten i større eller mindre grad overtar rollen som en co-produsent eller prosument. Virtuelle bedrifter er i langt større grad enn tradisjonelle “produksjonsbedrifter” istand til å tilfredsstille kundenes individuelle behov. Virtuelle (nettverk av) bedrifter tar ikke bare nye informasjonsteknologier som f.eks. multimedia og internett i bruk, men også “nye” produksjonsteknologier som DNC, CAD etc. Virtuelle bedrifter har en helt annen mulighet til å betjene sine kunder enn hva som er tilfellet i tradisjonelle bedrifter. Kundene får sine produkter eller tjenester fremstilt i såkalte “teknofakturer” (en teknisk variant av manufaktur). Dette er desentrale produksjons- og montasjesteder hvor kunden ved hjelp av den produktinformasjonen han har erhvervet seg får laget sitt eget produkt lokalt. For prosumenter i desentrale kyst- og bygdestrøk muliggjør en prosument-strategi etter dette mønsteret en langt høyere grad av individualisering innen de produkter og tjenester disse ønsker. Ved at en prosument overtar deler av arbeidsoppgavene oppnås en økt individualisering og samtidig lavere tilvirkningskostnader. Dette er en årsak til at mål som “mass-customization” og “fleksibel spesialisering” synes å bli oppnåelige for produsentene.

Også sett ifra lokale produsenters synsvinkel åpner en prosument-tankegang i et virtuelt bedrifts- og prosumentnettverk for nye muligheter. I og med at kunnskap og informasjon og ikke fysiske gjenstander er det sentrale så kan dette i en viss grad oppheve de tradisjonelle avstandsbarrierene som idag eksisterer for desentralt lokaliserte bedrifter. Virtuelle bedrifter i desentrale strøk vil i langt større grad kunne konkurrere med bedrifter i sentrale strøk. Dette vil på sikt kunne føre til en ny form for inndeling, hvor dagens forståelse av sentrale og desentrale strøk vil bli snudd på hodet.

Opplevelsesorienterte prosumenter

Bakgrunnen for dette prosjektet var en ide om at kyst- og bygdesamfunn bør legge forholdene til rette for at konsumenter fra sentrale strøk i større grad vil oppsøke desentrale kyst- og bygdestrøk for å ta del i tilvirkningsprosessen som prosumenter. Tatt i betrakning den utviklingen i behovsmønsteret som en kan se hos dagens konsumenter (se kapittel 3.2), så er det hos den opplevelsesorienterte prosumenten snakk om en mer *reell* form for prosessdeltagelse. Disse står i en viss grad i et motsetningsforhold til de virtuelle og abstrakte prosumentformene som ble beskrevet ovenfor. Dette utelukker imidlertid ikke at en for visse områder hos en opplevelsesorientert prosument kan anvende teknologibaserte teknikker med hell. Dette gjelder f.eks. i designfasen og i markedskommunikasjonen.

3. Perspektiver og aktuelle problemstillinger

NFR har bedt oss om å skissere aktuelle problemstillinger i tilknytning og i forlengelse av de problemstillinger Rogalandsforskning har valgt å fokusere i prosjektet for kommende år. Vi vil i det følgende beskrive tre aktuelle problemområder innen kyst- og bygdeutvikling som vil være interessante å belyse ut fra et prosumentperspektiv.

1. Prosumenten i et arbeidsdelingsperspektiv (kapittel 3.1)
2. Prosumentpreferanser og typologier (kapittel 3.2)
3. Prosumentstrategier i kyst- og bygdeutvikling (kapittel 4)

Problemområde 1 danner et bakteppe for de to øvrige problemområdene. Her settes prosumentkategorien inn et samfunnsmessig helhetsperspektiv. Rogalandsforskning ønsker i første omgang (i 1996) å fokusere analysen på problemområde 3, dvs. hvilke strategier som foretak i kyst- og bygdesamfunn kan legge til grunn for å utvikle prosumentrelatert næringsvirksomhet. Typologiseringen av prosumentkategorier under problemområde 2 vil også bli benyttet i analysen av problemområde 3. For øvrig ønsker vi å ønske å komme tilbake til problemområde 2 - en analyse av folks preferanser for prosumentaktiviteter i en ny søknad til NFR for 1997.

3.1 Prosumenten i et arbeidsdelingsperspektiv

Tofflers tese var at prosumenten måtte forstås i en historisk sammenheng. Det handler om *endringer i arbeidsdelingen* i samfunnet. Prosumenten er et viktig element i det Toffler kalte for den "tredje bølge". Den første bølge var landbrukssamfunnet da prosumenten var svært utbredt i den forstand at landbruksbefolkningen (som utgjorde det alt vesentlige av befolkningen) selv produserte råvarer og laget mat og klær. Den andre bølge kom med den industrielle revolusjon og industrisamfunnet da produksjon og forbruk ble adskilt gjennom arbeidsdeling, spesialisering og utvikling av markeder for bytte av varer- og tjenester. Denne utviklingen av markeder skjedde etter hvert på stadig nye felter og over stadig større geografiske avstander. I den tredje bølge, informasjonssamfunnet, vender prosumenten ifølge Toffler tilbake.

Gershuny (1978) tar i sin bok om fremveksten av husholdssektoren (som kom før Tofflers bok) også utgangspunkt i arbeidsdelingen. Han mente at husholdene ville øke sin andel av den samlede verdiskapningen i samfunnet. De ville erstatte tjenestekonsum med økt kjøp av kapitalvarer som gjorde dem i stand til å utføre tjenesten selv. Ifølge Dale (1995) har dette ikke skjedd, ihvertfall ikke i Norge. Det vi si det skjedde i noen grad på 50- og 60-tallet, en periode preget av "fordistisk" masseforbruk. Fra midten av

70-tallet økte imidlertid tjenestekonsumet på bekostning av varekonsum. Økt yrkesdeltakelse blant kvinner, mindre tid til oppgaver i hjemmet, samt nye forbruksmønstre er viktige årsaker til det.

Nå slår ikke det økte forbruket av tjenester i seg selv ihjel tesen om prosumentersamfunnets fremvekst. Wadel (1985, 1986) diskuterer med utgangspunkt i utvidede arbeids- og sysselsettingsbegreper endringer i den samfunnsmessige arbeidsdelingen. Han fokuserer på sammenhenger mellom lønnet sysselsetting, ulønnet sysselsetting, samt aktiviteter innen utdannings- og trygdesystemet. Han påpeker at den samlede mengde lønnsarbeid (i timeverk) ikke har endret seg særlig over tid. Han skiller økonomien i tre hovedområder: markedsøkonomi, offentlig økonomi og husholdsøkonomien, og antyder at de tre over tid vil bli mer innvevd i hverandre. Slike endringer i den totale arbeidsdelingen har ikke bare med økonomi å gjøre, men også med den kulturelle utvikling. Prosumentkategorien kan slik sett ses som uttrykk for en økende interaksjon mellom markedet og husholdsøkonomien. Prosumenten i det moderne samfunn er ikke en forbruker som overtar hele produksjonen som i selvforsyningsøkonomien, men en som samvirker og samarbeider med produsenten om tilvirkning og frembringelse av de produkter som forbrukes.

Endringer i arbeidsdelingen mellom forbrukere og produsenter er det nærliggende å se på bakgrunn av to typer samfunnsmessige prosesser: økende *produktmarkedsdifferensiering* og *kostnadsmessig rasjonalisering*.

Ny teknologi ikke minst på data- og kommunikasjonsområdet har gitt større muligheter og fleksibilitet med hensyn til produksjonsprosesser og produkter. Masseproduksjon og stordriftsfordeler i store bedriftsorganisasjoner er i mange sammenhenger avløst av den såkalte "fleksible spesialisering", det vil si gjennom økende arbeidsdeling og samarbeid mellom mindre foretak³. Nedbygging av barrierer av kommunikasjonsmessig og økonomisk-politisk karakter øker konkurransen på det inter-regionale og globale nivå. Kortere produksjonsserier, et økende mangfold av produkter/produktvarianter og konkurranse over stadig bredere geografiske områder, er alt forhold som gjør at produktmarkedsdifferensiering øker i betydning som konkurransefaktor i forhold til pris.

På etterspørselssiden har det skjedd en markedsmetning for mange standard forbruksvarer, en utvikling som i moderne føretaksstrategi og markedsføring blir kompensert ved eit aukande fokus på gruppe- eller klassebasert og symbolsk konsum ført inn i marknaden gjennom reklame og tilbud av spesielle merkevare- og produktvariantar. Forbruket er ikke bare noe som er nødvendig for å overleve, men er viktig for å dekke og markere behov for sosial tilhørighet, prestisje og selvutvikling (Ref. Maslows behovshierarki). Dette er for såvidt ikke noe nytt fenomen, jamfør Veblens teori om overklassens prangende konsum. Det nye ligger i at så mange i den vestlige verden i dag har råd til et forbruk som langt overstiger det de strengt tatt

³ Prosessen mot fleksibel spesialisering som antydnet av Piore og Sabel i deres bok "The Second Industrial Divide" er selvsagt ikke entydig. For en interessant diskusjon se Frances Sejersted: "Opplever vi en ny industriell revolusjon", artikkel i boka: "Demokratisk kapitalisme".

trenger for å dekke grunnleggende kroppslige behov. Forbruksmønstrene blir etter kvart mer og mer *sammensatte og sofistikerte* for å dekke ulike gruppers spesialiserte og symbolske behov.

Den økende produktmarkedsdifferensieringen skyldes således både tilbuds- og etterspørselsforhold. Prosumenttankegangen er fruktbar å trekke inn som et element for å forstå denne produkt-differensierings-prosessen. Det skjer pr. definisjon en form for produkt-differensiering når kunden selv deltar i og har subjektiv innflytelse på og opplevelse av tilvirkningen.

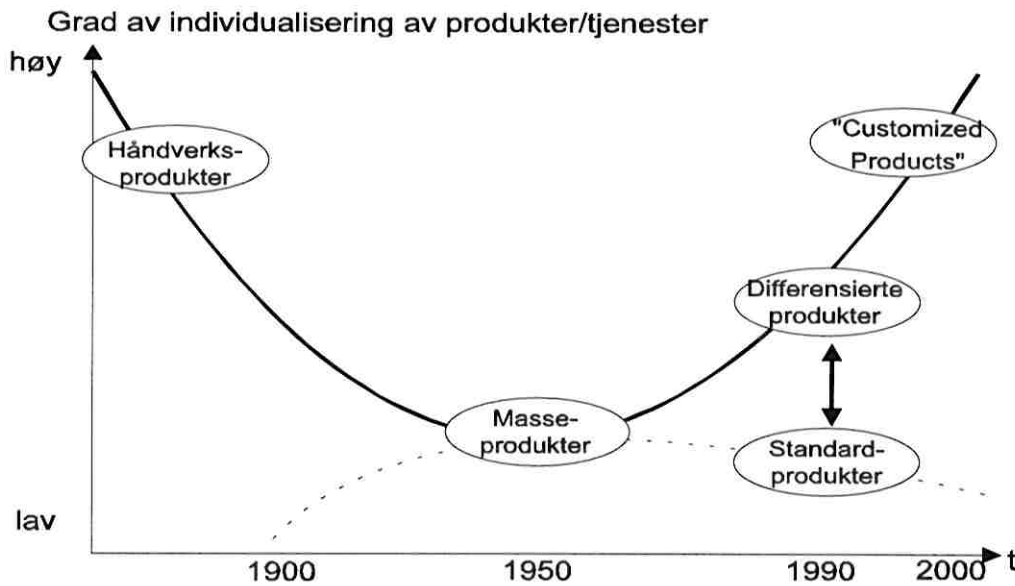
Den vanlige historisk-økonomiske tilnærming til den kostnadmessige rasjonaliseringsprosessen finner man i teorien om produktivitetsvekst og overflyttingsgevinster. Teknologiske og organisatoriske framsteg og åpning av nye og større markeder fremmer produktivitetsvekst. Ettersom produktiviteten vokser i en næring blir arbeidskraft overflødig og overføres til andre næringer av mer arbeidsintensiv karakter. Overflytting av arbeidskraft fra primærnæringene til industrien, og deretter fra primær- og sekundærnæringene til de tjenesteytende næringer kan i stor grad forstås ut fra dette.

Denne klassiske forklaring på en kostnadmessig rasjonaliseringsprosess kan det være fruktbart å kombinere med andre perspektiver for å belyse forholdet mellom ulike typer arbeid (lønnen og ulønnen etc.). Økt yrkesdeltakelse blant kvinner, fremveksten av en uformell sektor/svart økonomi, selvbetjeningsbutikker er eksempler på utviklingstrekk som blant annet har sammenheng med endrede kostnadsnivå og produktivitetsforhold i samfunnet. Og hvor konsekvensene ikke bare viser seg på næringsnivå, men i forholdet mellom produserende enheter og samfunnets forøvrig ved at bedrifters og individers funksjoner og roller endrer seg i forhold til hverandre.

Prosument-tankegangen er også relevant i denne kostnadmessige rasjonaliseringsprosessen ved at endrede kostnads-inntekts-strukturer både i bedrifter og hushold kan gjøre det lønnsomt for de økonomiske aktørene å prosumere.

Som et element i de historiske endringer i den samfunnmessige arbeidsdelingen skjer det også endringer i de varer og tjenester som tilbys på markedet. Betrakter en varer og tjenester utifra den *individualiseringsgraden* som disse har for en kunde, så kan en konstatere en historisk utvikling som en U-formet kurve. Den følgende figuren viser dette.

Figur 4: Grad av individualisering



(Kilde: Meffert, 1994)

Frem til begynnelsen av dette århundre fikk en kunde nesten utelukkende unike *håndverksprodukter*. Årsaken til dette var de lite spesialiserte produksjonsstrukturene som preget næringslivet (Tofflers 1.st Wave). Gjennom industrialiseringsperioden sank graden av individualisering dramatisk og man endte opp med et *masseprodukt*. Dette var egnet til å tilfredstille grunnbehovet for store konsumentgrupper (Tofflers 2.st Wave). Frem mot 1930 var det et stort behov for basale produkter. Bedriftene var introverte mot egen produksjon og produksjonsforbedringer. Marketing i denne produkt- eller produksjonsorienterte perioden (Troye, 1990) var konsentrert om spørsmål om pris og teknisk kvalitet. Kjøpere og behov var enkelt og greitt til stede og var derfor utenfor marketingslærers fokus.

I klassisk marketinglære bestod hovedproblemet i å identifisere behovet for disse store kundegruppene slik at en ikke produserte noe som ikke traff behovet.

Mer differensierte kundebehov åpnet veien for et mer differensiert marketing. Hovedhensikten var her å splitte om hovedmarkedene i stadig mer differensierte delmarkeder. En representant for denne utviklingen er Porter (1980), som fremsatte de to strategiske valgmulighetene; differensierings- eller kostnadsførerskapsstrategi. Ved den ene strategien ble kundene tilbudt standardprodukter (kostnadsstrategi), mens kundene ved en differensieringsstrategi ble tilbudt differente produkter tilpasset de enkelte kundesegmentenes behov.

I 90-årene får denne differensieringsretningen mot mer individuelle produkter en ny "spin off" eller en "tredje bølgetopp" for å holde seg til Tofflers metafor. Denne trenden representerer et brudd med Porter-tankegangen og propagerer den både-og-strategien som Porter i sin tid mente var lite hensiktsmessig ("stuck in the middle").

Istedenfor å konsentrere seg om kundenytte *eller* kostnader vil denne kombinasjonsstrategien oppnå begge fordelene til etterspørre og tilbyders felles beste. Det skille som Porter trakk opp mellom de to grunnleggende strategiske retningene blir derved opphevet. Valget, såfremt en kan kalle det det, står i fremtiden mellom standardiserte (og utdøende) og individualiserte "håndverksprodukter" ("customized products").

Betrakter en de forskjellige retningene i figur 4 så kan en stille seg spørsmål om hvor i dette landskapet en prosument-strategi hører hjemme. Poenget er da at den individuelt rettede prosument-tankegangen ikke samsvarer med masseproduktens logikk, men at både enkelte standardprodukter (som selvplukk av jordbær) og antagelig i enda sterkere grad differensierte produkter eller helt individualiserte (customized) produkter kan dekkes innenfor rammen av en prosumentstrategisk tenkning.

Sammenfatningsvis vil vi hevde at prosumenten kan få en sentral rolle i den fremtidige økonomiske og sosiale arbeidsdelingen. Kostnadmessige rasjonaliseringsprosesser, produktmessige differensierings- og individualiseringsprosesser synes å peke i den retning. For å si noe om hvilke konsekvenser økte prosumentaktiviteter kan få for fordeling av lønnet arbeid, andre aktiviteter og inntekter mellom ulike grupper, sektorer og geografiske nivåer kreves det mer inngående empiriske og historiske studier og analyser.

Innenfor rammen av dette kyst- og bygdeutviklingsprogrammet ser vi ikke mulighet for å belyse prosumentkategoriens rolle i den samfunnmessige arbeidsdelingen i sin fulle bredde, men velger å konsentrere oss om de noe mer avgrensede problemstillinger angitt i det følgende.

3.2 Prosumentpreferanser og typologisering

I hvilken grad ønsker forbrukerne å være prosumenter? For hvilke typer av forbruk? En tilfredsstillende behandling av disse spørsmålene krever egentlig at man gjør utvalgsundersøkelser blant forbrukerne. Vi har imidlertid valgt først å forsøke å få en forståelse av prosumentfenomenet ut fra en undersøkelse av tilbud som allerede i dag finnes. For å studere dette har vi laget en typologisering som angir relevante hovedkategorier.

Før vi går inn på denne typologiseringen vil vi imidlertid gå kort inn på det grunnleggende spørsmålet om hvilke preferanser som ligger til grunn for fenomenet. *Spørsmålet er hvorfor velger folk å gjøre noen ting selv, mens de velger å overlate andre aktiviteter til ulike foretak.* Dette spørsmålet er helt analogt til det spørsmålet som i transaksjonskostnadsteorien (Williamsson, 1979) stilles om når bedrifter velger å gjøre ting selv og når de kjøper eksterne varer og tjenester. Det er rimelig å tro at egenskaper ved transaksjonen og kostnadselementer (både tilvirknings- og transaksjonskostnader) har stor betydning for hva folk velger å gjøre. Mange iakttagelser omkring fenomenet prosument viser at det ikke i alle tilfeller er strengt kostnadsrasjonale preferanser som kan ligge til grunn for fenomenet. Hvorfor reiser folk lange veier (transportkostnader

etc.) for å høste moreller når de strengt tatt kan kjøpe frukten i butikken rundt hjørnet til en lavere total kostnad? Man må derfor anta at også psykologiske motivasjonsfaktorer og sosio-kulturelle bakgrunn har betydning og gjør at folk vil gjøre ulike valg, f.eks. på landsbygda kontra storbyen.

Vi har ikke anledning til å utvikle dette perspektivet videre i denne omgang, men dette er et felt som vi ønsker å komme tilbake til kyst- og bygdeutviklingsprogrammet i vårt neste prosjektforslag. Her kunne vi tenke oss å bruke conjoint-analyse for å analysere preferansestrukturer for prosumentaktiviteter i et utvalg av den norske befolkning.

La oss vende tilbake til spørsmålet om typologisering av prosumenter. En måte å gjøre dette på kunne være å kategorisere etter hvor mye av arbeidsinnsatsen og verdiskapingen som overlates til kunden. Vi finner det imidlertid mer hensiktsmessig å ta utgangspunkt i de ulike behov og preferanser som gjør at prosument-aktiviteter vokser frem. Tre prosument-kategorier som reflekterer ulike behovsnivåer og som kan danne basis for ulike strategiske tilnærminger er:

- a) Kostnader
- b) Produkt og prosessdesign
- c) Livsstil

Ad a) Kostnadsorientert prosumentkategori

Ved å overlate arbeidsoppgaver i produksjonen til kunden kan produktene selges billigere målt i markedspriser. Prosumentgoder får dermed et konkurransefortrinn sett i forhold til når all tilvirkning av de samme goder frem til forbruker gjøres av produsenten. Kjøp av jordbær på selvplukk er isolert sett mye billigere enn når bærene kjøpes ferdig plukket. Grunnen til de lavere markedsprisene er selvsagt at kunden overtar deler av arbeidet og dermed kostnadene. Det finnes mange eksempler på dette. Overgang fra salg over disk til selvbetjening sparer arbeidskostnader. IKEAs konsept baserer seg på at kunden overtar montasjearbeidet og deler av den utgående logistikken.

Nedenfor er med utgangspunkt i eksempelet "Jordbær-selvplukk" delingen av produksjonsaktiviteter og således de ulike produksjonskostnadene mellom tilbyder og prosument skissert.

Figur 5: Delprosesser og produksjonskostnader

Prosess (tenkt eksempel)	Deling av prosess- og ressurskostnader mellom:	
	Produsent	Prosument
Primæraktiviteter:		
Jord- og jordforbedring	Utstyrskost., arbeidskost.	
Såing/planting/avl	Utstyrskost., arbeidskost.	Planter, arbeidskost.
Gjødsling/fôring	Utstyrskost., arbeidskost.gjødsel	
Høsting/slakt/jakt	Emballasje, utstyr	Arbeidsinnsats
Distribusjon		Utstyrskost., arbeidskost., fraktkost.
Foredling		Arbeidskostnad, utstyr
Sluttforedling/konsum		Arbeidskostnad
Avfallsbehandling.....		Gebyrer
Sekundæraktiviteter:		
Kompetanseutvikling	Arbeidskostnad, kompetanseutv.kost.	Arbeidskostnad, kompetanseutv.kost.
Innkjøp	Arbeidskostnad	
FoU		
Finansiering.....		

Ser en på de ulike kostnadene som en prosument overtar i sin rolle som produksjonsledd, så kan en observere at disse i langt mindre grad enn ellers lar en nøktern økonomisk kalkulasjon ligge til grunn for en lønnsomhetsberegning. Således blir f.eks. til dels høye transportkostnader stukket under stolen til fordel for prosumentvarianten⁴. Likeledes bygger prosumentideen på den forutsetning at prosumenten verdisetter sin egen arbeidskostnad eller fritid med null. Denne nullkostnaden, satt opp mot de kostnader som tradisjonell innhøsting og distribusjon forårsaker, må nødvendigvis slå ut til prosumentens fordel.

Foretar en prosument en mer eller mindre omfattende kostnadsvurdering av de ulike alternativene, så kan allikavel prosumentvarianten trekke det lengste strå. Dette har bl.a. sammenheng med at prosumentaktiviteter blir tillagt en immateriell verdi i form av elementer som f.eks. kunnskap, opplevelse og selvrealisering. Dette er verdier som bl.a. oppveier arbeidsinnsatsen og ofte høye transportkostnader.

Denne type prosumentgoder dreier seg i hovedsak om standardvarer for dekning av de *generelle behov* alle folk har for mat, møbler, brensel etc. Det er antagelig først og fremst på dette området at prosumentaktiviteter på ny oppstod etter at mange av dem forsvant i og med den industrielle revolusjonen og framveksten av den moderne markedsøkonomien. Begrunnelsen er for såvidt også den samme som den gang, men med motsatt fortegn. Nemlig at *de økonomiske rammebetingelsene gjør det kostnadmessig rasjonelt* for produsenter og forbrukere (prosumenter) å organisere tilvirkningen av økonomiske goder annerledes. Flere personer utenfor arbeidsstyrken,

⁴ Dette er den samme effekten en kan iakttå for de reelle transportutgiftene til og fra kjøpesentre. Disse står ikke alltid i forhold til de besparelser en foretar igjennom produktinnkjøpet.

reduksjoner i arbeidstid, høyt lønnsnivå etc. gjør det lønnsomt å flytte økonomiske aktiviteter tilbake fra markedet til husholdsfæren. Sysselsettingsnivået og etterspørsel etter lønnet arbeidskraft går relativt sett ned jevnført med tilgangen på fritid og kapasiteten for arbeidsinnsats utenfor det lønnede arbeidsmarkedet.

Ad b) Produkt og prosessdesign

Ved å overlate deler av produktutforming og tilvirkningsprosess til kunden oppnår man at kunden får satt sitt personlige preg på produktet og tilpasset det sine spesielle behov. Kunden er med andre ord med på å definere innholdet i det produktet vedkommende kjøper - som regel ved å *velge og kombinere fra en meny av muligheter*. Individuell tilpasning av ferdighusmodeller, salat- og iskrembarer, og villmarksturer arrangert etter ønskemål fra bestiller er eksempler på denne kategorien.

En generell trend i dag er et utbredt ønske om synlighet i de prosesser en er en del av. Den oppmerksomhet som livsløpsanalyser og sertifikater i den senere tid har fått er en indikasjon på dette. Dette er en trend som også støtter opp om prosument-ideen. I en tid hvor tradisjonelle konsumenter får et stadig mer anonymt forhold til de produktene de skal konsumere er prosesssynlighet og en mer eller mindre reelt foreliggende prosesskontroll et viktig årsak til prosumentaktiviteter. Utfordringen for tilbyderer er å kunne tilby den prosessvarianten som stemmer mest mulig overens med det prosessdesignet prosumenten ønsker å være en del av. Som eksempel kan en her nevne selvplukk av frukt. Her ønsker prosumenten f.eks. å ta del i utvalget av frukttrær og således legge føringer for de senere prosesser. Likeledes kan prosumenten ytre et ønske om at et tre (dvs. prosumentens tre ved varianten "Utplussing av frukttrær") ikke skal behandles med sprøytemidler. Videre kan prosumenten ønske en bestemt form for beskjæring da treet om noen år skal brukes som emne til hobbydreining.

Produkt- og markedsdifferensiering må antas å være en grunnleggende mekanisme for at denne type prosumentaktiviteter vokser frem. På kundesiden kan det skyldes ønsket om *individuelle forbruksvariasjoner og prangende konsum* og således være en naturlig fortsettelse av en utvikling der basale behov for mat, klær, bolig, bil, varige forbrugsgoder etc. er dekket. Sett fra tilbudssiden kan denne kategorien fortolkes som en følge av at markeder for standardiserte produkter modnes og at det oppstår behov for nye produktvarianter og stimuli for å hindre etterspørselsstagnasjon.

Ad c) Livsstil

Et karakteristisk trekk ved det moderne samfunn er fremveksten av livsstiler og livsstilsgrupperinger. Til enhver livsstil knyttes det gjerne bestemte konsummønstre. For noen livsstiler vil prosumenten inngå som et viktig element: Prosumaktiviteter hvor kjøp av egg, kjøtt eller andre produkter fra husdyr som "leases" hos bonden, og hvor kunden har rettigheter på å besøke og delta i primærproduksjonen er en aktivitet som

vokser frem i Mellom-Europa. Bilturer med fokus på organiserte friluftaktiviteter som fiske, bærplukking og annet høstingsbruk kan bli (og er det vel til dels allerede) en bestanddel av bobil-turismen. Miljø- og økologi-bevisste grupperinger vil også være aktuelle kundegrupper i denne prosumentkategorien.

Nye markeder organisert etter livsstil er således også en side ved prosumentsektoren. Maslows behovshierarki med påpeking av at folk har behov for *selvrealisering*, og at dette er et behov som er overordnet de mer grunnleggende materielle og sosiale behov kan være en fortolkning av dette livsstilsfenomenet. Men man kan også oppfatte det som uttrykk for *kulturelle aktiviteter for bekreftelse av ens egen identitet* i et samfunn hvor tradisjonelle skillelinjer langs sosiale klasser, nabolag, familie og kjønnsroller er i ferd med å oppløses (Dale, 1995)⁵.

Prosumentaktiviteter av denne kategori er ikke primært definert gjennom kostnadmessige eller materielle aspekter ved produktene. Det er de tilleggsverdier som kan knyttes til kundens egne *aktiviteter* og som ikke ligger i produktene opprinnelig som konstituerer dem som prosumentgoder. Verdiskapingen som prosumenten tilfører produktet er i hovedsak av immateriell karakter. Eksempelvis er deltakelse i aktiviteten på en bondegård ikke en verdi som opprinnelig ligger i de produktene man kjøper fra jordbruket. Men det er en aktivitet som i tillegg til jordbruksproduktene gir prosumentene erfaringer med friluftsliv, kunnskap om dyr, naturfølelse etc.

I tabellen under har vi sammenfattet hva som karakteriserer de tre prosumentkategoriene og hvordan de avviker fra hverandre.

Figur 6: Prosumentkategorier

	PROSUMENTKATEGORI MED FOKUS PÅ:		
	Kostnader	Produkt- og prosessdesign	Livsstil
Rasjonale	Effektivitet	Variasjon	Identitet og selvrealisering
Prosumentens primære mål	Billige varer	Individuell produkt- og prosessstilpasning	Opplevelser og engasjement
Prosumentens hovedrolle i produksjonen	Arbeidskraft	Produkt- og prosessutformer	Produsent av tilleggsytelser

⁵ Dale, B. (1995): Konsum og Post-Fordisme. Konsumteoriens plass i fleksibilitetsdebatten", Paper NGF-seminar 12.-13. januar 1995.

I noen grad kan disse kategoriene også være overlappende. Som f.eks. når deltakelse i husdyroppdrett også gir rett på å kjøpe billigere produkter fra driften. Men man kan også tenke seg motsatt at prosumenten må betale for en slik deltakelse og den arbeidsinnsats det vil kreve av bonden å følge opp de besøkende. Poenget vært er imidlertid at disse tre kategorier er av forskjellig vesen og i utgangspunktet må behandles strategisk forskjellig. Det er det som er tema i påfølgende avsnitt.

4. Prosumenterstrategier i kyst- og bygdeutvikling

Hvilke produkter og markedsmuligheter er mulige i kyst- og bygde-Norge ut fra en prosumenter-tankegang ? Hvilke strategier vil være aktuelle når det gjelder å utvikle denne type virksomhet ? Vi ønsker å begynne med disse konkrete spørsmålene i denne første studien av prosumenterkonseptet.

4.1 Problemstillinger for hovedprosjektet

For et hovedprosjekt stiller det seg en rekke problemstillinger. Disse kan deles opp i følgende fire grupper:

- 1. Hvordan ser en fremtidig prosumenterstrategi ut ?**
- 2. Hvordan kan forholdet mellom tilbyder og prosumenter organiseres, sett i lys av prosumenterens behov og den prosumenterstrategien som velges ?**
- 3. I hvilken grad finnes det i Norge eller i utlandet tendenser til prosumenter-clustering og hva kjennetegner disse clusterne ?**
- 4. Hvilke former for markeds-kommunikasjon synes å være best egnet for ulike typer av prosumenterkategorier og -clustre ?**

Disse problemstillingene vil bli videre drøftet i de følgende avsnittene.

4.2 Bærekraftig prosumentstrategi

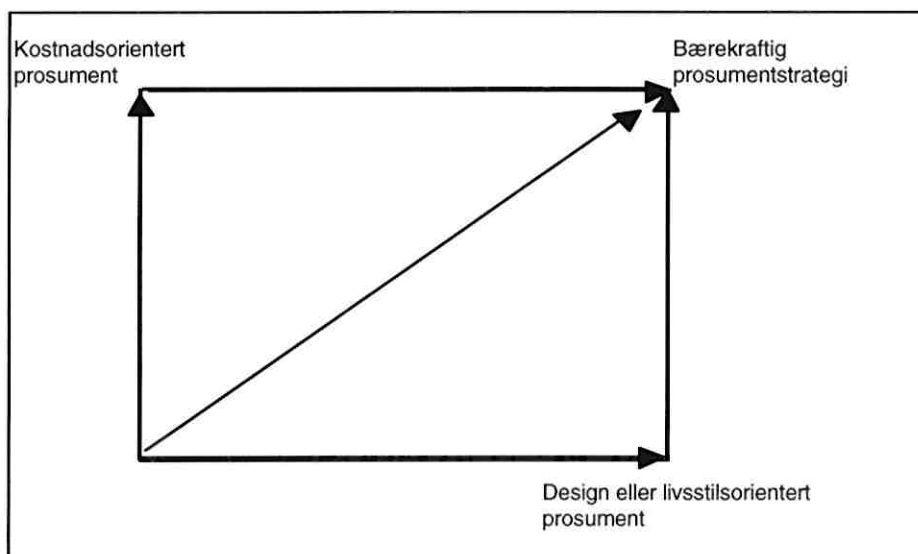
De enkelte prosumentkategorier vil kreve at tilbyder anvender ulike tilnæringsmåter overfor kundesiden - overfor de prosumenter de vil betjene. Det følger av at de har forskjellig strategisk fokus. Tilbyderne overfor prosumenter av kostnadskategorien vil fokusere kostnadsfortrinn. På designområdet vil det strategiske fokus være differensiering, mens immaterielle verdier vil stå i fokus på livsstilsområdet. Nedenfor vil vi skissere arbeidshypoteser for hvordan ulike markedsstrategier vil være og hvordan de må antas å variere mellom de ulike prosumentkategoriene.

Hovedproblemstillingen som dette kapittelet kort vil gå inn på er:

Hvordan ser en fremtidig og bærekraftig prosumentstrategi ut ? Hvilke elementer vil denne omfatte ?

For den videre fremgangsmåten har vi valgt å ta utgangspunkt i to typer prosumentstrategier. Den ene kategorien kan beskrives ved en fokussering på den kostnadsbevisste prosumenten. Den andre kategorien skal sammenfatte prosumenter som vektlegger produkt- og prosessdesign og/eller som beskrives ved en spesiell form for livsstil. Ved hjelp av følgende figur kan utviklingen av prosumentstrategier illustreres.

Figur 7: Mulig utviklingsforløp i en prosumentstrategi



Selvplukk, selvhogst av ved og Ikea-byggesett er her eksempler på en primært kostnadsfokuserert prosumentstrategi. Andre konkrete eksempler som støping av egne lys, utplassering av husdyr er eksempler på en design og/eller livsstilsorientert prosumentstrategi.

En ren kostnadsorientert prosumentstrategi kan isolert og på kort sikt innebære store fordeler for både prosument og tilbyder. Det er også den strategien som på enkelte områder kan sies å ha fått den største utbredelsen. På den annen side innebærer denne strategiske orienteringen også en rekke faremomenter. Her kan en nevne dyrere (bensinavgift, veitoll..) eller mer kompliserte transportruter (færre båt- og bussforbindelser..) og mer effektive og dermed billigere produkter gjennom eksterende og nye produksjons- og salgsledd. Videre kan det også tenkes at en prosument går lei av den delen av produksjonsprosessen han i begynnelsen gjerne tok del i (f.eks. så kan en hevde at jordbær-selvplukk kun er "spennende" for en relativt kort stund). Dette kan være faktorer som kan føre til at en prosument revurderer lønnsomheten i sin prosumentaktivitet og som til dels kan slå bena under en ensidig, kostnadsfokussert prosumentstrategi.

En kun ren design og/eller livsstilsorientert prosumentstrategi er langt mer avhengig av at det finnes prosumenter med noen definerte attributter. Dessuten krever det også langt mer fra tilbyders side når det gjelder å tilrettelegge forholdene for denne type prosumenter. Dette kan også være en forklaring på hvorfor denne type prosumenter er kommet langt kortere i utviklingen. Omorienteringen i fremfor alt landbruket mot en mer markedsrettet næring vil her imidlertid være med på å framskynde denne utviklingen. På den annen side er også denne strategiformen utsatt for visse faremomenter. Her kan en spesielt nevne de relativt hyppige svingningene som livsstilsbølgene er underlagt og som på kort sikt kan kreve en helt ny strategisk innfallsvinkel fra tilbyders side. Konjunkturrelle svingninger kan også føre til at prosumentene blir mer opptatt av å være kostnadsbevisste og som vil relativere attraktiviteten av en design- og/eller livsstils strategi.

Utgangspunktet for hovedprosjektet er en antakelse om at en optimal prosumentstrategi vil være en kombinasjon av de tre elementene kostnad, design og livsstil. Uttrykt på en enkel måte vil dette være en strategi-miks hvor en prosument blir satt istand til *å kunne kombinere det nyttige med det hyggelige*. Dette er m.a.o. en strategi som vil relativere betydningen av de ulike faremomentene som ble nevnt ovenfor og som dermed vil gjøre en prosumentstrategi til en strategi som en også langsiktig kan bygge opp en bærekraftig næring på.

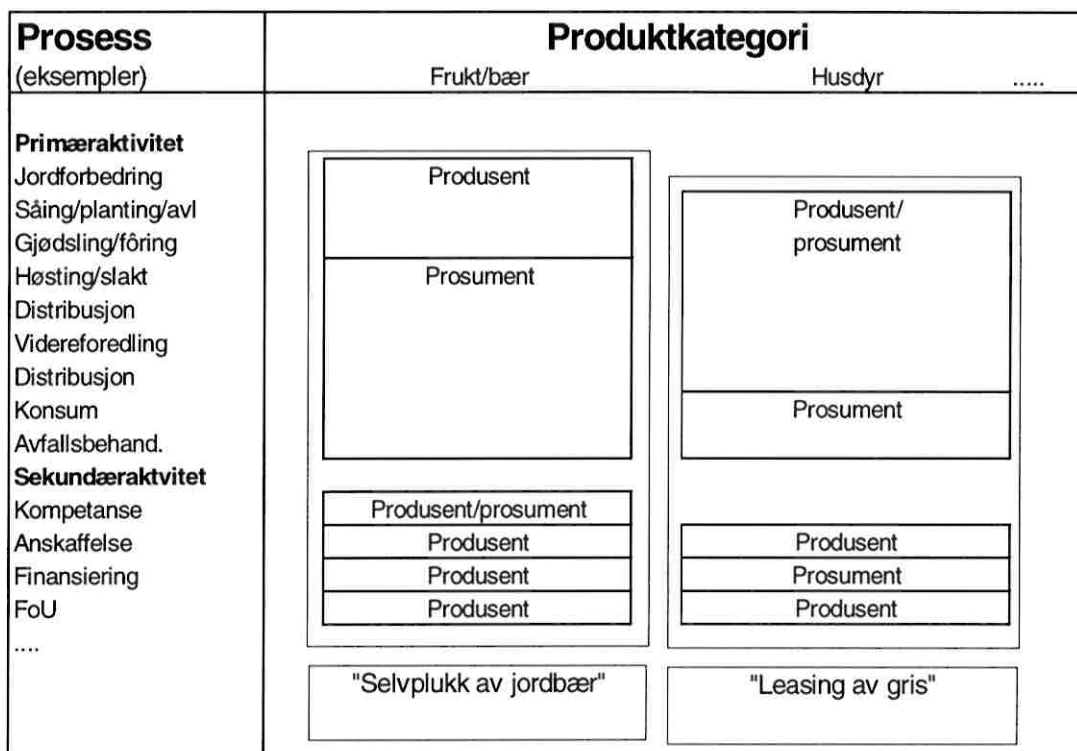
4.3 Arbeidsdeling/-samhandling mellom tilbyder og prosument

Den mer generelle strategiutviklingen som ble skissert i forrige avsnitt åpner for en rekke problemstillinger på nivået prosument-tilbyder. En hovedproblemstilling er her;

Hvordan vil forholdet mellom tilbyder og prosument utvikle seg sett i lys av prosumentens behov og den prosumentstrategien som velges ?

En første kategorisering av prosumentsektoren kan ta utgangspunkt i de produktområder og de enkeltprosesser⁶ som sektoren omfatter. Den følgende figuren skisserer de to prosumentområdene "Selvplukk av jordbær" og "Leasing av gris".

Figur 8: Prosess-eksempler



Som det fremgår av denne figuren er "Selvplukk av jordbær" slik det her er skissert en relativ enkel prosumentvariant. Prosumenten overtar først og fremst plukkingen, transporten og videreforedlingen av bærene. Dette er delprosesser som kan utgjøre de siste leddene i verdiskapningskjeden. For prosumentvarianten "Leasing av gris" er mulighetene for variasjoner i arbeidsdelingen mellom tilbyder og konsument langt større. Således er det f.eks. mulig at tilbyderen kjøper inn eller avler frem grisen. Det er imidlertid også mulig at en konsument plasserer ut en allerede kjøpt gris til en bonde (her er det riktigere å snakke om utplassering enn leasing). Begge parter kan også stå for grise-fôringen. I en prosuments tilfelle ville det her f.eks. være snakk om å gi grisen avfall fra egen husholdning. Både tilbyder og prosument kan organisere transporten av

⁶ Synonyme begreper er her aktiviteter, funksjoner eller (arbeids)oppgaver.

grisen til slakteriet. Likeledes kan begge parter stå for kjøtt-transporten frem til prosumenten. Dette er delprosesser hvor prosument og tilbyder i langt større grad kan skifte om utførelsen av de enkelte arbeidsoppgaver i verdikjeden.

Siden arbeidsdeling og organisering varierer for ulike prosumenttyper er det viktig å spørre hva som er den beste måten å gjøre dette på. En problemstilling er derfor:

Hvilke er de mest effektive og attraktive organisasjonsformene ved ulike prosumentstrategier ?

For kostnadsorienterte prosumentgoder må man anta at forhold som påvirker *prosumentens ressursbruk* vil ha stor betydning. Man kan antagelig forutsette at kundene i en viss utstrekning er villig til å bruke av sin egen tid uten å kostnadsberegne tidsbruken tilsvarende som om arbeidet ble utført for andre. Men det vil likevel være grenser for hvor mye ressurser de vil legge ned i slike prosumaktiviteter. I tillegg til pris vil det derfor være avgjørende at tilbyder får oversikt over kundens ressursbruk og undersøker hvor mye av tid og andre ressurser (transport) de er villige til å legge ned for å benytte seg av tilbudet. Hva betyr eksempelvis beliggenheten og kvaliteten av en skogsteig for at folk skal ønske å drive selvhogst der? Videre må tilbyder undersøke hva *tilbyders tilrettelegging* for prosumentens aktiviteter betyr for utnyttelse av tilbudet. Vil det eksempelvis være viktig at tilbyder bidrar med organisering av felles hjemtransport av vedhogsten?

For designorienterte prosumentgoder søker prosumenten variasjon og muligheter for selv å velge produkt- og prosesskombinasjoner. Man kan imidlertid ikke forutsette at prosumenten ønsker å gjøre hele arbeidet med å *utvikle* alternativer. Tilbyder må forutsettes å utvikle et sett av alternativer slik at prosumenten kan velge fra en *ferdig meny av muligheter*. For noen prosumentgoder vil en slik ferdig meny være nok til at prosumenten selv kan velge og gjøre resten av jobben, f.eks. ved å lage sin egen salat fra en salatbar. For andre aktiviteter som ikke bare dreier seg om smak og behag, men om kunnskap og ferdigheter, behøver prosumenten også hjelp i form av *opplæring og veiledning* i hva man bør legge vekt på i prosumaktiviteten (utforming og bruk) av produkter og prosesser.

For livsstilsorienterte prosumentgoder søker prosumenten muligheter og støtte for å leve ut sin livsstil. Kotler (1986)⁷ peker på to typer livsstilsgrupper: Ivrige *hobbymennesker* og *erkeprosumenter*. Mens de førstnevnte dyrker en eller noen få hobbyer som hagebruk, håndverk og kokkekunst på fritiden og forøvrig engasjerer seg i sitt hovedyrke, så har de sistnevnte en levemåte med vekt på selvforsyning og selvtilstrekkelighet, med front mot masseproduksjon og massekonsum, og med en ideologisk basis som "small is beautiful", "back to nature" eller lignende. Andre aktuelle grupper er friluftsmennesket, miljømennesket, estetikerne eller

⁷ Kotler, P. (1986): "Prosumers: A New Type of Consumer", Futurist.

tradisjonsdyrkeren. Denne prosumenkategorien skiller seg fra de andre to ved at de aktuelle kundegrupper kan defineres relativt klart. Videre vil prosumentens egen aktivitet være et primært mål. I motsetning til et kostnadsorientert prosum behøver ikke prosumentens arbeidsinnsats være moderat og arbeidsoppgaven enkel. Prosumenten vil ønske å opptre som medeier av produktet og prosessen mer enn som arbeidskraft eller elev.

I nedenforstående figur er noen av de elementene som vi ser kan spille en stor rolle ved organiseringen av de ulike prosumenstrategiene skissert. I hovedprosjektet vil vi undersøke nærmere om dette stemmer.

Figur 9: Prosumenkategorier

	PROSUMENTKATEGORI MED FOKUS PÅ:		
	Kostnader	Produkt- og prosessdesign	Livsstil
Strategisk fokus	Kostnadsfortrinn	Produkt- og prosess-differensiering	Immaterielle verdier
Samhandling tilbyder/prosument i prosum-situasjonen	Arbeidsleder/ansatt ("Håndtlanger")	Lærer/elev ("Dreng")	Prosesseierskap ("Kompanjong")
Tilbyder må skaffe til veie	Redskaper, effektiv infrastruktur	Produkt- og prosessmeny	Fellesskap

Sett i lys av en mulig bærekraftig prosumenstrategi som et mål stiller spørsmålet seg hvordan en slik strategi skal kunne kombinere de ulike organisatoriske elementene som her er skissert.

4.4 Clustering av prosumenttilbud i kyst- og bygdesamfunn

En bærekraftig prosumenstrategi trenger ikke kun å omfatte et enkelt produkt og en enkelt tilbyder, men kan også omfatte flere, dvs. et cluster av prosumentvarianter. I enkelte tilfeller kan dette prosumentclusteret omfatte aktører fra et helt kyst- eller bygdesamfunn. En bærekraftig prosumenstrategi vil for et lokalsamfunn i slike tilfeller kunne bestå av en totalkoordinasjon av enkeltstrategier innen tyngdepunktene kostnad, produkt- og prosessdesign og livsstil.

Eksempel: Prosument-cluster

For å eksemplifisere denne tankegangen kan en ta utgangspunkt i et tenkt tilfelle. Et prosumentcluster i en kystbygd ville her se slik ut: En turist (=prosumenten) reiser til bygden. Han innkvarterer seg hos en gårdbruker (=tilbyder). Siden sist prosumenten var til gards er det epletreet han valgte ut (=produktdesign) og plantet i hagen hos gårdbrukeren vokst seg kraftig. Tilbyderen har siden sist på prosumentens anbefaling beskåret og pleiet treet slik at årets avling ser ut til å bli bra (=prosessdesign). I år planlegger prosumenten å plante et morelltre. I tillegg til selvplukk planlegger han i fremtiden å også dyrke sine egne moreller (=kombinasjon av design og kostnadsorientert prosument). Dette er tjenester som inngår i den leiekontrakten som eksisterer mellom gårdbruker/tilbyder og prosument. I år har prosumentens sønn tenkt å lære seg fluefisket. Til dette har han meldt sønnen på et fiskekurs og leid en båt ved campingplassen. Prosumenten er også begeistret for den type trebåter en ser på denne kanten av landet og da han om to år går av med pensjon kunne han tenkt seg båtbygging som fritidssysse. En lokal båtbygger har i denne forbindelse tilbudt å leie ut verkstedet sitt til prosumenten i sommerferien, slik at prosumenten eventuelt vil gå i gang med et slikt prosjekt. En del av fisken kan prosumenten rense selv ved det lokale fiskemottaket. Her kan en også fryse inn fisken. Prosumentens kone er også med. På den åkerlappen de leier av gårdbrukeren vil hun i år plante jordbær. Til dette trenger hun litt hjelp av gårdbrukeren når det gjelder pløying og gjødsling. Resten vil hun gjøre selv. Hos et lokalt hotellkjøkken er hun blitt tilbud opplæring i syltetøyproduksjon. Når prosumentens datter til sensommeren kommer til bygden skal hun ta seg av syltetøyproduksjonen. Hos postvesenet har de vært behjelpelige med å tilby frakt av produktene hjem til prosumentene etc.etc.

I prinsippet er ikke clustering av prosumentaktiviteter annerledes enn clustering av annen næringsvirksomhet. Poenget er å finne frem til de særlige kjennetegn ved prosumentaktiviteter. Spørsmålene blir derfor:

I hvilken grad finnes det i Norge eller i utlandet tendenser til prosument-clustering ?

Hva kjennetegner i så fall disse ?

Hvilke lokaliseringsfaktorer gjør seg gjeldende ved clustering?

4.5 Markedskommunikasjon

Et siste viktig punkt er hvordan tilbyderne kan henvende seg til aktuelle kunder/prosumenter. Her er det for det første igjen viktig å skille mellom ulike prosumentstrategier. For det andre kan det i lys av tenkningen omkring clustering være viktig å se hvordan tilbydere av prosumentgoder kan slå seg sammen om markedsføring og markedskommunikasjon.

Når det gjelder det første punktet om forskjell mellom ulike prosumentkategorier, vil antageligvis *pris og tilgjengelighet* stå sentralt for den kostnadsorienterte prosument. For selvplukk av jordbær er det tilstrekkelig med en plakat langs veikanten for å markedsføre prosum-mulighetene. For prosess- og produktdesign er det mer avgjørende å få frem det *spekter av prosument-muligheter* som tilbudet omfatter. Et spesialsydd produktbudskap vil antageligvis stå sentralt i markedsføringen av denne type prosumentmuligheter. Eksempelvis vil man kunne reklamere med et pakketilbud som omfatter ulike bekvemmeligheter innen varianten "fiskeferie". Her kan prosumenttilbudet strekke seg fra "lakselord for en dag" med ulik mange støttefunksjoner og til "alene mot naturkreftene" varianter. Endelig vil livsstilskategorien måtte nås med et budskap rettet *direkte mot den målgruppen man ønsker å nå*. En god måte å nå økologisk bevisste grupper på vil eksemplvis være å gå ut i de sammenhenger der disse ferdes. Akademikere og utlendinger vil man kunne nå gjennom Internet slik det for tiden jobbes med at Norge skal selges til turister gjennom denne kanalen.

Når det gjelder det andre punktet om markedsføring av clustre, så vil det antagelig være viktig å ta lærdom av den felles markedsføring og profilering som gjøres for "Svensk Lantmat" og reklame for norsk bondegårdsferie.

Sentrale spørsmål under dette tema vil være:

Hvilke former for markedskommunikasjon synes å være best egnet for ulike typer av prosumentkategorier og -clustre ?

Hvilke media synes mest velegnet for denne type informasjonsformidling ?

Hvilket hovedbudskap vektlegges ?

4.6 Fremgangsmåte i planlagt hovedprosjekt

Som det framgår av problembeskrivelsen er vi i dette prosjektet i hovedsak opptatt av å *forstå* hvordan man gjennom effektive prosumentstrategier kan bidra til kyst- og bygdeutvikling. Vi har i denne omgang i mindre grad vært opptatt av å gi en kvantitativ beskrivelse av hvor omfattende dette fenomenet er og å angi presise sammenhenger mellom de ulike elementer som konstituerer fenomenet. Sagt på en annen måte: vi er

mer opptatt av oppdagelse ("context of discovery") enn av empirisk etterprøving ("context of verification").

Opplegget for å undersøke disse problemstillingene vil i hovedsak være casestudier. Det vil være en hensiktsmessig tilnæringsmåte når formålet er å forstå og beskrive den karakter prosument-fenomenet har. Både norske og utenlandske eksempler bør være med i materialet. Særlig fordi man i utlandet, særlig Mellom-Europa, antagelig har kommet lenger i denne type tenkning og utviklingsstrategier enn man har i Norge. Videre vil vi i utvalget av eksempler legge vekt på variasjon, nettopp for å fange inn forskjeller slik som vi har beskrevet foran.

Organisering, tidsplan og budsjett for hovedprosjektet er beskrevet i søknaden til NFR datert juni 1995.

Vedlegg: Litteratur og søk i databaser

Litteratur og artikler med fokus på "Prosumert"

- Computerized America: New Breed of Consumers, i "Computerized America", no. 24, 12. mai 1989.
- Independent: Integrity is the Key to Wooing a New Breed of Shopper, i "Independent", 28. januar 1991, side 16.
- Kotler, Philip: Prosumert: A New Type of Consumer, i "The Futurist", september-oktober 1986.
- Schrage, Michael: Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21 st Century (Book Reviews). i "Business Month", nr. 5, november 1990.
- Toffler, Alvin: Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21 st Century
- Toffler, Alvin: The Third Wave, New York, 1980.
- Toffler, Alvin: Foredrag av Toffler i "Magazine of Direct Marketing" April, 1982, side 82.
- Troje, Sigurd Villads: Markedsføring: Styling av kvalitet, Universitetsforlaget, 1990.

Litteratur med relevans for prosumertperspektivet

- Bretz, Hartmut: Führung in der Postmoderne, i gdi-impuls, 4/1988
- Dale, Britt: Konsum og Post-Fordisme. Konsumteoriens plass i fleksibilitets-debatten, Paper til NGFs seminar, Januar 1995
- Doebeli, Hans Peter: Konsum 2000, Zürich, 1992
- Davidow, William H.: The Virtual Corporation, New York, 1992
- Dichter Ernest: Neues Denken schafft neue Märkte, Wien 1991
- Gershuny, Jonathan: After Industrial Society? The emerging self-service economy, Macmillan, 1978

- Maslow, Abraham H. Motivation and Personality, Third Edition, revised by R.Frager et.al., Harper & Row, 1987
- Meffert, Heribert (utgiver): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, Ueberreuter, Wien, 1994
- Miller, D.: The generic strategy trap, i The Journal of Business Strategy, Jan./Febr. 1992, side 37-41.
- Murray, A.I.: A Contingency View of Porter`s “Generic Strategies”, i Academy of Management Review, nr. 13/1988, side 390-400.
- Naisbitt John, Aburdene, Patricia: Megatrends 2000, Düsseldorf 1990
- Porter, M.E. Competitive Strategy, Techniques for Analysing Industries and Competitors, 1980.
- Sejersted, Frances Demokratisk Kapitalisme Det blå bibliotek, Universitetsforlaget, Oslo
- Veblen, Theo: Leisure Class, Theorie der feinen Leute, 1989
- Wadel, Cato Det skjulte arbeid, Universitetsforlaget, 1984
- Wadel, Cato Samfunnsutvikling og sysselsetting, Rogalandsforskning S6/1986
- Williamsson, Oliver E. Transaction-cost economics: The Governance of Contractual Relations, The Journal of Law and Economics, October 1979
- Wüthrich, H.A.: Neuland des strategischen Denkens. Von der Strategietechnokratie zum mentalen Management, Wiesbaden, 1991
- Popcorn, Faith: The Popcorn-Report, 1994 og 1995
- White, Arthur H.: Changig Rules of the Game in the American Marketplace, Public Relations Journal, October 1973

Databasesøk

Følgende databaser ble kontaktet:

“Bibsys” for publikasjoner i Norge

“Koala” for publikasjoner i Tyskland

“Dobis/Libis” for publikasjoner Sveits

Kgl. Bibliotek i Kjøbenhavn

Harde Fakta ved Rogaland Fylkesbibliotek

“Cordis” databasen til EU

Søkestikkord for database-søkene var variasjoner omkring begrepene: Prosument, coproducent, customerization

I tillegg ble i andre anledninger større bokforhandlere i Seattle, Vancouver, Zürich, München og Köln gjennomført.