

“Hvad fanden skal jeg bruge 100 gram kikærter til?”

Samskabelse af initiativer til en mere kødfri madpraksis



Johan Delfs
Nanna Astrup Eriksen
Jonas Wandall Grandjean
Andreas Lynderup Rasmussen

Bachelorprojekt
Humanistisk-teknologisk bachelor
Samfundsvidenskabelig bachelor
Roskilde Universitet

Vejledt af Stine Rosenlund Hansen

Abstract

This paper examines the consumption of meat and how to reduce it. The background for this is the numerous sources suggesting that global diets need to shift away from meat, if the growing world population is to be fed with healthy diets while not overstepping the most critical planetary boundaries.

The paper is based on two separate analyses supporting each other. The first part is an analysis of the role of meat in food practices based on 16 qualitative interviews with consumers in their 20's and 30's. Using a practice theoretical perspective we attempt to explain the barriers for reducing meat consumption across individual everyday actions. The analysis finds that while there are many smaller barriers for reducing meat consumption, the main issues are a lack of understanding of the scale of the environmental issues which meat consumption contributes to, as well as a lack of skills to plan and prepare meat-free meals.

On the basis of the first analysis, the second analysis attempts to clarify the needs for designs which can help consumers reduce their meat consumption. This analysis is based on two identical workshops where the participants were asked to think of solutions that could help them find inspiration for meat-free meals, as well as communicate knowledge about the environmental impact of meat in a way that would be useful in their everyday life. The outcome from this analysis is a large variation in suggested initiatives, but the most consistent suggestions were initiatives in supermarkets and campaigns in the public space. While such campaigns have been attempted before, the participants suggest that criterias about extreme simplicity, an appealing visual language and a continuous renewal of the campaigns could make a difference. Inside supermarkets it is suggested to communicate knowledge about product carbon footprints with a number and visual indication next to the price tag. At the same time, supermarkets should provide inspiration for meat-free meals by having a better selection of fresh vegetables and small, simple recipe cards next to vegetables and by the entrance.

Indhold

Abstract	1
Indhold	2
1. Problemfelt	5
2. Problemformulering	10
3. Afgrænsning	10
4. De humanistisk-teknologiske dimensioner	11
5. Science and Technology Studies	12
6. Praksisteori	13
6.1 Praksissens elementer	14
6.2 Forandring i praksis	16
7. Metode	19
7.1 Interviews	21
7.2 Workshops	23
7.3 Deltagere	29
Deltagerne i de lange interviews	33
8. Hvorfor spiser vi kød?	34
8.1 Maden og kødets materialer	35
Kødets egenskaber	35
Erstatninger for kød	36
Tilgængelighed af mad og kød	38
Præsentation af mad	39
Opsamling: Køddominans og unikke egenskaber	40
8.2 Viden om mad og kød	41
Kød og miljøproblemer	41

Oprindelse, produktionsforhold og transport	42
Opsamling: Variation i viden om madens miljøproblemer	43
8.3 Kompetencer i forhold til mad og kød	44
Evner, improvisation og opskrifter	44
Måltidsstrukturer	45
Opsamling: Mangel på inspiration til kødfri madlavning	46
8.4 Meninger om mad og kød	47
Tid og økonomi	47
Lysten til kød	48
Sundhed	49
Værdier, etik og ansvar	49
Madens sociale rolle	50
Opsamling: Meninger om kød i forandring	51
8.5 Sammenfatning: Barrierer for en mere kødfri madpraksis	52
9. Hvad kan få os til at spise mindre kød?	54
9.1 Formidling af viden om kødets miljøpåvirkning	54
Formidlingsformer: Proportioner og visualisering	55
Supermarkedet: Klimaaftryk for enkelte varer	61
Kampagner	63
Afsender og troværdighed	65
Opsamling: Visuelle klimaprisstik og allestedsnærværende kampagner	68
9.2 Inspirationskilder til mad uden kød	69
Inspirationskildernes egenskaber	69
Inspiration i supermarkedet	71
Kampagner og medier	73

Troværdige inspirationskilder	74
Opsamling: Friske grøntsager og allestedsnærværende opskrifter	75
9.3 Sammenfatning: Initiativer til en mere kødfri madpraksis	76
10. Staten og virksomhedernes rolle i omstillingen	78
Konklusion	81
Litteratur	83
Oversigt over bilag	88

1. Problemfelt

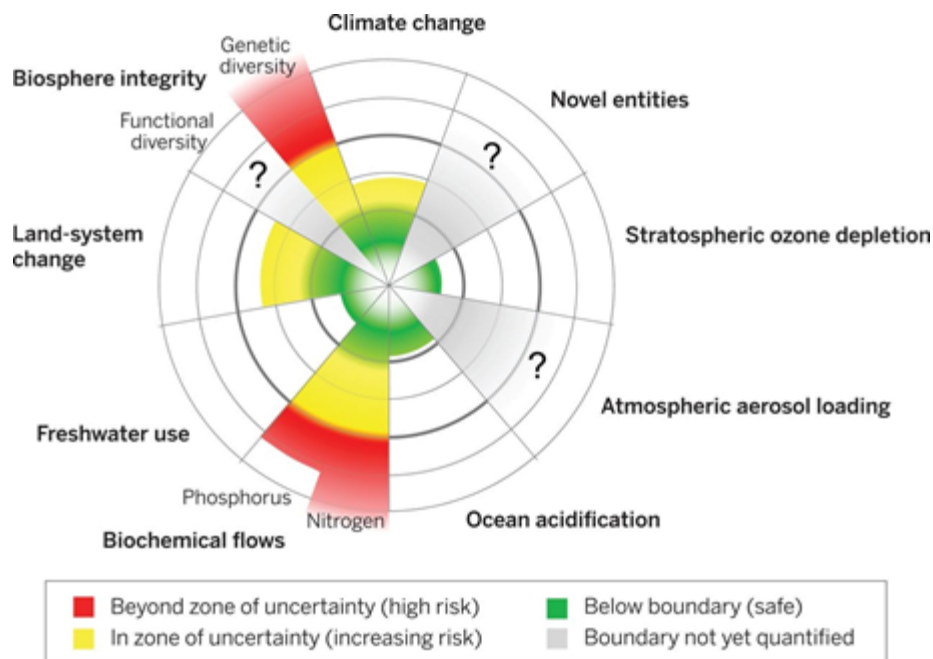
Mad hænger i høj grad sammen med både menneskelig og planetær trivsel. Men på den måde, fødevarer systemet ser ud i dag, er det ikke bæredygtigt. Der er derfor et presserende behov for at omstille fødevarer systemet og ændre den måde, vi bruger og fordeler Jordens ressourcer på. Desuden er en omstilling af fødevarer systemet et af de områder, som i høj grad kan bidrage til en bæredygtig udvikling, herunder FN's Verdensmål (Willet, 2019b; Klimarådet, 2020; Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO, 2018).

Fødevarer systemet er et komplekst system, og omhandler madens rejse fra jord til bord. Det handler om produktion, distribution og forbrug af fødevarer, samt sammenhængen mellem disse. Denne fødevarer kæde muliggøres i kraft af både socioøkonomiske og miljømæssige forhold, som ligeledes er en del af systemet. De sociale socioøkonomiske forhold indebærer eksempelvis sundhed og fødevarer sikkerhed, mens de miljømæssige forhold indebærer blandt andet fødevarer produktionens klimaaftryk og arealanvendelse (van Berkum, Degerink & Ruben, 2018).

Steffen et al. (2015) beskriver i modellen *planetære grænser* ni grænseværdier, som hver især illustrerer en negativ effekt som menneskelige processer har på Jordens økosystemer og dermed hele menneskelighedens livsgrundlag. Rapporten konkluderer, at de mest kritiske grænseværdier er biodiversitet, biokemiske strømme af fosfor og nitrogen, klimaforandringer og arealanvendelse. Kødproduktionen bidrager ifølge FAO (2018) væsentligt til alle de mest kritiske grænseværdier (s. xviii).

Figur 1.1

De ni planetære grænser



Note. Genoptrykt fra "Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet", af Steffen, W. et al., 2015, *Science*, 347(6223), 736.

En af de planetære grænser, kødproduktionen bidrager mest til, er arealanvendelse. Naturlige landarealer som skove og græsenge er essentielle for bevarelsen af de økosystemtjenester, som menneskets eksistens er afhængig af. Landarealerne bidrager til en høj biodiversitet samt opretholdelsen af kulstoflagring af drivhusgasser. Det er derfor vigtigt som minimum at bibeholde disse arealer frem for at omlægge til intensivt landbrug og foderproduktion (FAO, 2018). Alligevel bliver størstedelen af Jordens landarealer brugt til animalsk produktion. Globalt bliver ca. 33 % af Jordens landarealer brugt til foderproduktion, mens yderligere 26 % af græs- og engarealer bliver brugt til dyrehold (FAO, 2018). I Danmark bruges 60 % af landets areal til landbrug, og heraf udgør 80 % foder (Danmarks Naturfredningsforening & Dyrenes Beskyttelse, 2018). Da dyrenes foder naturligt kræver plads, er det en meget ineffektiv arealanvendelse sammenlignet med produktion af plantebaseret mad til mennesker. Ifølge FAO (2018) er efterspørgslen på kød en af de største drivkræfter i ændringen af arealanvendelse til foderproduktion og græsarealer til

kødindustrien samt de medfølgende miljøkonsekvenser. Det er derfor nødvendigt at mindske den globale efterspørgsel på kød, så kødindustriens brug af Jordens areal mindskes og bruges mere effektivt.

Foruden at kræve enorme landarealer, bidrager kødproduktionen gennem en ekstremt stor drivhusgasudledning til klimaforandringerne, der er en anden kritisk planetær grænse. En af de primære kilder til kødproduktionens drivhusgasudledning, er gennem blandt andet foderproduktionen og drøvtyggenes metanudledende fordøjelsesprocesser. Metan er en 30 gange så potent drivhusgas som CO₂ (Hansen, 2018). Globalt stod animalsk produktion i 2018 for 14,5 % af de globale drivhusgasemissioner, hvoraf 45 % stammer fra dyrs fordøjelsesprocesser og 30 % stammer fra processerne omkring foderproduktionen (FAO, 2018, s. 111-112).

Samtidig er vi i dag omkring 7,9 milliarder mennesker på jorden (FN, 2019), og vi har allesammen et fælles livsgrundlag og behov for mad. FAO og World Health Organization (WHO) rapporterede i 2019, at ca. 820 millioner mennesker går sultne i seng, og at omtrent 670 millioner voksne og 120 millioner børn er overvægtige, hvilket primært skyldes usunde og næringsfattige diæter. Dermed er verdens kost ulige fordelt mellem fattige og rige lande (FAO & WHO, 2019). Med en fremskrivning om, at vi i 2050 kan blive op til 10 milliarder mennesker på jorden (FN, 2019), står vi overfor en stor udfordring i at skulle sikre en sund og bæredygtig kost for vores og fremtidens befolkning. Med den stigende befolkningstilvækst og globalisering forudser FAO (2018), at vores kødproduktion vil stige med op til 70 % mellem 2005 og 2050, hvilket kun accelererer de eksisterende miljøproblemer.

Figur 1.2

EAT-Lancets-kommissionens planetære sundhedstallerken



Note. Genoptrykt fra “The Planetary Health Diet”, af EAT, u.d.

Som svar på udfordringen om at brødføde den stigende verdensbefolkning har Willett et al. (2019), som en del EAT-Lancet-kommissionen, givet deres bud på hvordan udfordringerne skal løses. Det skal ske gennem en hovedsageligt plantebaseret kost, der kan sikre et mere bæredygtigt og sundt fødevarer system (Willett et al., 2019b). Kommissionen vurderer, at befolkningen i Europa og Centralasien spiser mere end fire gange så meget rødt kød som der anbefales, mens indtaget af bælgfrugter er langt under anbefalingen (Willett et al., 2019a). I Danmark vurderer DTU Fødevareinstituttet (2020), at der spises syv gange så meget okse- og lammekød og 12 gange så meget svinekød som kommissionen anbefaler (s. 60). Det gør ifølge Minter og Chrintz (2016) Danmark til nr. 13 på listen over lande, der spiser mest kød per indbygger i verden (s. 7). I Danmark angiver 30 % af forbrugerne, at de har reduceret deres kødforbrug af hensyn til miljø, klima, sundhed og dyrevelfærd, men samtidig spiser

38% af disse stadig kød hver dag (Hesselberg, Skjøt, Lähteenmäki, Bech-Larsen og Grønhøj, 2021, s. 4). Dette kan tyde på, at forbrugerne i et vist omfang ved, at det vil være en fordel at skære ned på kødet, men at de endnu ikke er i stand til at handle på det i hverdagen.

På dansk plan har Fødevarestyrelsen i 2020, på baggrund af EAT-Lancet-kommissionens konklusioner, opdateret de officielle kostråd, så de tager mere højde for miljø. Kostrådene spænder over seks råd om, hvordan vi skal ændre vores fødevarerforbrug for at sikre en mere sund og klimavenlig kost gennem flere plantebaserede fødevarer og mindre kød (Fødevarestyrelsen, 2020). Halkier (2020) mener dog, at kostrådene appellerer til en rationel tilgang, hvor forbrugerne er bevidste om deres præferencer, og bevidst vælger det bedste måltid på baggrund af den viden, de har. I modsætning hertil indgår mad, ifølge Halkier (2020), typisk i et mere komplekst hverdagsliv med sociale dynamikker, hvilket gør kostrådene og denne form for kampagner afkoblet og i kontrast til den hverdag, de forsøger at have effekt på.

Samtidig ser vi også en tendens til, at mange private producenter, supermarkeder og instanser benytter sig af kampagner og certificeringer til at få forbrugerne til at ændre deres madvaner. Ifølge Grunert, Hieke og Wills (2014) er sådanne certificeringer dog ikke noget, der i øjeblikket spiller nogen større rolle i forbrugernes indkøbsvaner. Alligevel er der forskel på, hvordan informationen kan formidles. Nogle studier viser ifølge Asiolo, Aschemann-Witzel og Nayga (2020), at simple symboler er mest effektive, mens andre studier viser, at mere dybdegående information værdsættes af forbrugerne. Dette antyder, at forbrugerne er splittede mellem behovet for mængden af viden og enkel formidling af den (s. 175).

Med afsæt i ovenstående er udgangspunktet for dette projekt, at forbruget af kød bør reduceres. Her vil vi gå i dybden med private forbrugere og undersøge hvilke initiativer, der kan påvirke deres forbrug som en del af en kompleks hverdag. Først vil vi forsøge at forstå forbrugeres madpraksis, for derefter at kunne fremskrive behov til potentielle designs. Det vil vi gøre gennem følgende problemformulering:

2. Problemformulering

Hvilken rolle spiller kød i forbrugernes madpraksis, og hvilke initiativer kan designes i samarbejde med dem med henblik på at reducere kødforbruget?

Arbejdsspørgsmål

1. Hvad former forbrugernes madpraksis og hvilken rolle spiller kødet heri?
2. Hvilke behov har forbrugerne i fremtidige designs, der skal påvirke deres madpraksis til at indeholde mindre kød?

3. Afgrænsning

Ovenfor har vi argumenteret for, at den globale fødevarerproduktion bør bevæge sig i retning af en mere plantebaseret produktion, hvilket indebærer et mindre forbrug af eksempelvis kød, mejeriprodukter og æg. I dette projekt afgrænser vi os dog til at undersøge kød. Det gør vi, fordi efterspørgslen for kød, som tidligere nævnt, er den største drivkraft for animalsk produktion, og fordi en undersøgelse af alle animalske produkter straks bliver mere komplekst i et hverdagslivsperspektiv. Men det betyder også, at vi afgrænser os fra at forholde os til om eksempelvis halloumi nødvendigvis er mere miljøvenligt end kyllingekød.

Vi afgrænser os desuden fra at undersøge, hvorledes man kan reducere forbruget af kød eller ændre typen af kød indenfor et enkelt måltid. Det gør vi, fordi rapporter som EAT-Lancet-kommissionens foreskriver et så lavt gennemsnitligt daglig indtag af kød, at det er praktisk svært at opbygge et måltid om eksempelvis 7 gram oksekød. Derudover vil vi argumentere for, at det er mere meningsfuldt at forbrugernes madpraksis kan ændres til at indeholde hele måltider uden kød. Det gør vi, da det kan være nemmere at gå fra ét kødfrit måltid om ugen til flere, end fra eksempelvis 100 gram til 7 gram oksekød i et måltid hver dag.

4. De humanistisk-teknologiske dimensioner

Projektet er skrevet på tværs af den humanistisk-teknologiske bacheloruddannelse og den samfundsvidenskabelige bacheloruddannelse, hvor der tages udgangspunkt i TekSam. Jf. studieordningen for den humanistisk-teknologiske bacheloruddannelse, vil vi her redegøre for, hvordan vi inddrager uddannelsens tre dimensioner.

Projektets forankring i de humanistisk-teknologiske dimensioner hænger sammen med vores teknologiforståelse. Teknologi er ifølge de Vries (2016) et objekt, der har en funktion. En funktion er noget, der kan ændre en tilstand til en anden, hvilket eksempelvis dækker både en kaffemaskine, der omdanner bønner og vand til kaffe samt en stok, der lader et menneske gå oprejst og måske gør vedkommende gladere (s. 11-13). Dette er en bred forståelse af teknologi, som betyder, at de fleste materielle ting kan betragtes som teknologier. Mad er i høj grad et objekt, der ændrer menneskets tilstande: fra sulten til mæt, trist til glad og usund til sund. På samme måde gør kampagner os oplyste, kogebøger inspirerer os og indretningen i supermarkedet får os til at købe det, vi eksponeres for. Derfor anser vi mad og alle de omkringliggende materialiteter, som har indflydelse på vores hverdag, som teknologier.

De humanistisk-teknologiske dimensioner skriver sig ind i tre forskellige videnskabelige traditioner: designvidenskab, teknisk videnskab og humanvidenskab (Roskilde Universitet, 2020, s. 6). Dimensionen *design og konstruktion* inddrages idet vi benytter designvidenskabelige metoder i vores workshop til at udvikle artefakter, der skal reducere kødforbruget. Dimensionen *teknologiske systemer og artefakter* inddrages idet vi fokuserer på kød som teknologisk artefakt og de effekter, kødets og dets omkringliggende materialiteter har på omverdenen. Dette gælder både kødproduktionens effekter på miljøet og de øvrige materielle effekter på vores hverdag. Samtidig er vi opmærksomme på kødet som del af et større teknologisk fødevarer system, hvilket inddrages i problemfeltet og diskussionen. Dimensionen *subjektivitet, teknologi og samfund* inddrages med et fokus på relationen mellem mad, kød, kultur og samfund. Især første analysedel om kødets rolle i madpraksis har fokus på teknologiens rolle i vores kultur og samfund.

5. Science and Technology Studies

Projektet læner sig op af den videnskabsteoretiske retning Science and Technology Studies (STS). STS er ifølge Sismondo (2010) baseret på præmissen om, at teknologi og viden er *konstrueret* af både den sociale og materielle verden (s. 11). Der er flere retninger indenfor STS, men ifølge Sismondo (2007) binder begrebet *konstruktion* meget af feltet sammen (s. 17). STS bygger videre på socialkonstruktivismens erkendelse af, at den sociale virkelighed konstrueres socialt og foreskriver, at også ting konstrueres socialt. Tingenes konstruktion handler udover opfattelsen af tingene, også om hvordan sociale interesser spiller ind i udviklingen og udbredelsen af dem. Samtidig former teknologier menneskers sociale verden i form af handlingsrum og oplevelser i hverdagen (Sismondo, 2010, s. 57-64). Mad og de omkringliggende materialiteter former altså vores sociale verden og har indflydelse på, hvordan vi oplever verden og handler i den. Denne forståelse er afgørende for projektet, idet vi analyserer madens materielle egenskaber og undersøger muligheden for, hvordan nye designs kan påvirke os til at forstå og handle anderledes.

Historisk kommer STS af to forskellige retninger: Den ene retning er politisk og aktivistisk og har til formål at gøre videnskab og teknologi ansvarsbevidst for offentlighedens interesser. Den anden retning er i højere grad teoretisk og har til formål at forstå og fortolke udviklingen og stabiliseringen af teknologi og videnskab (Sismondo, 2008, s. 18-19). Sismondo (2007) argumenterer for, at de to retninger i dag supplerer hinanden, således at man inden for STS kan placere sig på en skala fra mindre til mere politisk værdi og en anden skala fra mindre til mere teoretisk tyngde (s. 19-21). Dette projekt går på tværs af Simsondos to skalaer: Vi har en teoretisk tyngde i at forstå og analysere, *hvorfor* kød i dag er en så dominerende del af madpraksis, men samtidig har vi også en politisk interesse i at udvikle nye designs (eller teknologier), der tjener offentlighedens interesser og igen kan have indflydelse på den sociale verden og kødets rolle heri.

6. Praksisteori

Madforbrug er ifølge Halkier (2010) et multifacetteret fænomen. Det indebærer indkøb, madlavning og spisning, som alle er symbolske aktiviteter, der fortolkes, repræsenteres og bruges til at skelne mellem sociale grupper. Mad er privat og spises typisk i hjemmet, men det er også en del af samfundet i form af produktionskæder, politik, marketing og videnskab. Af disse årsager er det også komplekst at analysere på madforbrug (s. 5).

Halkier (2010) beskriver en række tilgange til at forstå forbrugeradfærd i forhold til mad. Mens nogle retninger handler om, hvordan man kan styre forbrugeren, har andre retninger fokus på individets magt (s. 5-14). Halkier argumenterer derimod for en tilgang, som tager højde for hverdagskompleksiteten af forbrug. Hun argumenterer for, at forbrugeren er i stand til at reflektere over deres forbrug og handle efter det, men samtidig er bundet op på nogle strukturelle vilkår (s. 14-16).

Shove, Pantzar & Watson (2012) formulerer forståelsen således, at en praksis ikke er orienteret omkring individet, men praksissen består i sig selv og *bæres* af mennesker. Dette står i kontrast til konventionelle forståelser, som tager udgangspunkt i, at eksempelvis forståelser og meninger er personlige egenskaber. I praksisteori er det individet, der *deltager* i en række elementer og kvaliteter ved en praksis, som altså eksisterer uafhængigt af de mennesker, der udfører den (Shove et al., 2012, s. 7-8). I projektet anskuer vi mad- og kødforbrug som en praksis, der eksisterer i sig selv, men som udføres af forbrugerne. Det betyder, at vi i vores undersøgelse ikke forsøger at forstå den enkelte forbrugers kødforbrug, men i højere grad kødforbruget i sig selv.

En praksis defineres som en tidsmæssigt og rumligt adspredt neksus af handlinger og udtalelser (Shove et al., 2012, s. 7). Når vi arbejder med mad, kan forbruget ses i et bredt perspektiv og indeholder både køb og brug af varer (Halkier, 2010, s. 23-24). Madforbrug kan bestå af en række handlinger og udtalelser, som går på tværs af tid og sted: planlægning, diskussion og indkøb af mad, madlavning, spisning og samtaler omkring maden. Praksisteori ifølge Shove et al. (2012) kan bruges til at forstå hvilke elementer, der udgør madforbruget, men også til at forstå forandringer i madforbruget. Dette projekt forsøger dermed ikke blot

at forstå det nuværende madforbrug, men også mulighederne for at reducere specifikt kødforbruget.

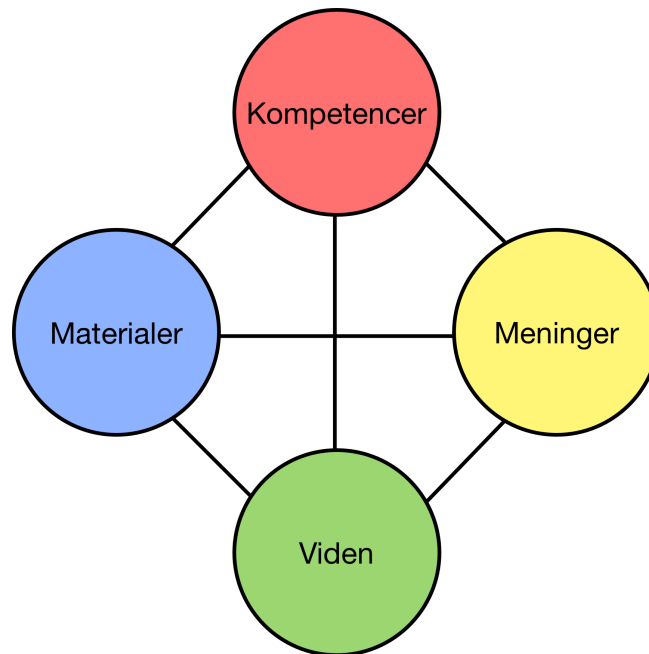
Shove et al. (2012) lader sig inspirere af elementer af STS-feltet. Det materielle er for Shove et al. en vigtig del af praksisser, og de foreslår en materielt orienteret praksisteori (s. 16). Centrum for praksisteorien er handlinger og udtalelser, men da de centrale handlinger i dette projekt handler om køb, tilberedning og spisning af materialet kød, vil vores brug af praksisteorien i endnu højere grad hænge sammen med STS. Kødforbrug som praksis handler altså om den sociale og materielle konstruktion af den sociale opfattelse af og handlinger med kød. Og samtidig er dette med til at bidrage til udviklingen af kødet som teknologi.

6.1 Praksissens elementer

De forskellige grene af praksisteori er grundlæggende enige om, at praksisser består af sammenhænge mellem en række elementer. Det varierer dog, hvordan de forskellige elementer defineres. Shove et al. (2012) bruger begreberne *materialer*, *viden*, *kompetencer* og *meninger*, men henviser til, at det i nogle tilfælde kan give mening at opdele kompetence-elementet i to. Dette er en opdeling som går igen blandt andre forfattere, heriblandt Gram-Hanssen (2010), der kalder kombinationen af de to elementer utilfredsstillende indenfor felter, hvor både praktiske og teoretiske kompetencer er relevante (s. 177). Da et bæredygtigt fødevarerforbrug er et komplekst felt, som både kræver både praktiske evner og viden, vil vi tydeliggøre disse elementer og herunder definere begrebet *viden* som særskilt element.

Figur 6.1

Praksiselementerne og deres sammenhæng



Materialer dækker over de fysiske ting, der påvirker praksissen. Begrebet dækker ifølge Shove et al. (2012) over objekter, infrastruktur, værktøjer og selve kroppen (s. 23). For kødforbrug er det mest centrale materiale selve kødet og dets fremtrædenhed, men det kan også handle om øvrige fødevarer eller om den fysiske kontekst, hvor maden købes, laves eller spises.

Ifølge Shove et al. (2012) kan videnselementet forstås som det at vide, hvordan man evaluerer sine handlinger, hvilket står i modsætning til kompetencen til at udføre handlingen (s. 24). Det kan eksempelvis være teknisk viden, men også myter (Gram-Hanssen, 2010). For mad kan det altså handle om evnen til evaluere madens betydning for eksempelvis miljø eller sundhed, uanset om denne evaluering er korrekt.

Kompetencer handler ifølge Shove et al. (2012) om evnen til at udføre handlinger (s. 24). Det handler om at vide, hvad man skal gøre, og at vide hvordan man identificerer og reagerer på noget (Gram-Hanssen, 2010). I sammenhæng med fødevarerforbrug kan der måske være tale om kompetencer til madlavning, men også evnen til at forestille sig og planlægge måltider.

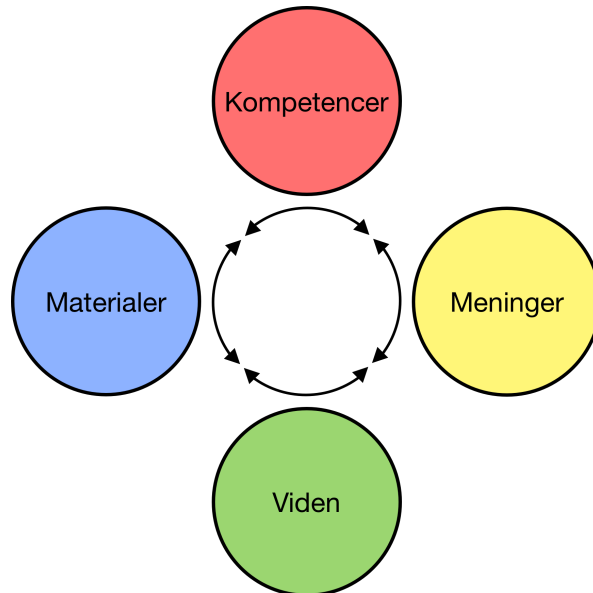
Mening dækker over, hvorfor man er engageret i en handling, og hvilke meninger man tillægger den (Gram-Hanssen, 2010). Det repræsenterer den sociale og symbolske betydning ved at udføre en handling i et givent øjeblik (Shove et al., 2012, s. 23). Meninger om fødevarer kan eksempelvis handle om holdninger til madens smag, et ønske om at blive sundere eller engagement i at mindske miljøpåvirkninger.

6.2 Forandring i praksis

Praksisser består altså af gensidigt afhængige relationer mellem de ovenstående elementer, og opstår, når der skabes forbindelse mellem elementerne. Ifølge Shove et al. (2012) kan et eller flere enkelte elementer godt bestå i sig selv, uden at en praksis dannes. Det er altså først, når elementerne forbindes, at praksissen opstår og handlinger udføres (s. 24). Selvom der findes positive holdninger til smagen af mad uden kød, og selvom man kender til de miljømæssige fordele ved mad uden kød, så sker forbrug af mad uden kød altså ikke af sig selv. På samme måde kan forbindelsen mellem elementerne ødelægges, hvilket vil stoppe praksis. Elementerne kan enten forsvinde helt, forblive passive eller overflyttes i nye praksisser (Shove et al., 2012, s. 33-35).

Figur 6.2

Praksiselementerne former hinanden



Praksisser kan også ændre sig løbende. Praksiselementerne er ikke alene gensidigt afhængige, men former hinanden, som det illustreres i figur 6.2. Det betyder, at eksempelvis viden om køds miljøpåvirkning, kompetencer til at tilberede mad uden kød og meninger om smagen af kød kan have indflydelse på, hvor meget kød som materiale fylder i madpraksis. På samme måde kan de øvrige elementer påvirke hinanden. Dermed kan en forandring i ét praksiselement have indflydelse på de andre elementer og den praksis, der udføres. Ifølge Shove et al. (2012) er der forskel på, hvordan de forskellige elementer cirkulerer og ændrer sig.

Det vigtigste for udbredelsen af *materialer* er, at man har adgang til det. Nogle materialer kræver produktion i umiddelbar nærhed af den, der udøver praksissen, mens andre materialer kræver transportinfrastruktur for at nå frem til slutbrugeren. Selv hvis infrastrukturen er på plads, kan der være forskel på, hvem der reelt har adgang til materialet (s. 45-47). Adgang til kød er derfor et centralt emne for kødets rolle i kødforbruget, mens kødfri proteinkilder kan være mindre tilgængelige de steder, hvor forbrugerne faktisk handler.

Grundidéen i tilegnelsen af *kompetencer* er, at kompetencen abstraheres fra en lokal situation, før det afkodes og sættes ind i en ny kontekst (s. 48). Ifølge Shove et al. (2012) skal kompetencer kodificeres i form af *opskrifter*, før de kan udbredes i stor skala (s. 50). Shove et al. bruger opskrifter i sin bredeste betydning, men også den snævre betydning af madopskrifter kan være en effektiv måde at udbrede kompetencen til at tilberede en ret. Nogle kompetencer er ifølge Shove et al. (2012) også overførbare, og tilegnelsen af kompetencen i én sammenhæng kan let reproduceres i en anden uden abstraktion og kodificering, hvis de går igen i forskellige praksisser (s. 51).

Ligesom kompetencer kan *viden* kodificeres og afkodes, men her handler det om at kodificere viden, der kan gøre en i stand til at evaluere handlinger på den måde, som kan afkodes (s. 52-53). Viden om mad og kød kan altså formidles på forskellig vis, men der er forskel på, hvem der kan afkode det. Dette gør det kun mere presserende at inddrage de forbrugere, der skal afkode et design, i formidlingen af viden.

Meninger er naturligt relative og situerede, og det er ikke muligt for én enkelt aktør at styre de meninger, der tillægges en praksis (Shove et al., 2012, s. 53-54). Meninger medieres også bogstaveligt talt gennem medier som TV og aviser, men der er ingen garanti for, at de meninger, der formidles, sætter sig fast hos mennesker (s. 55-56).

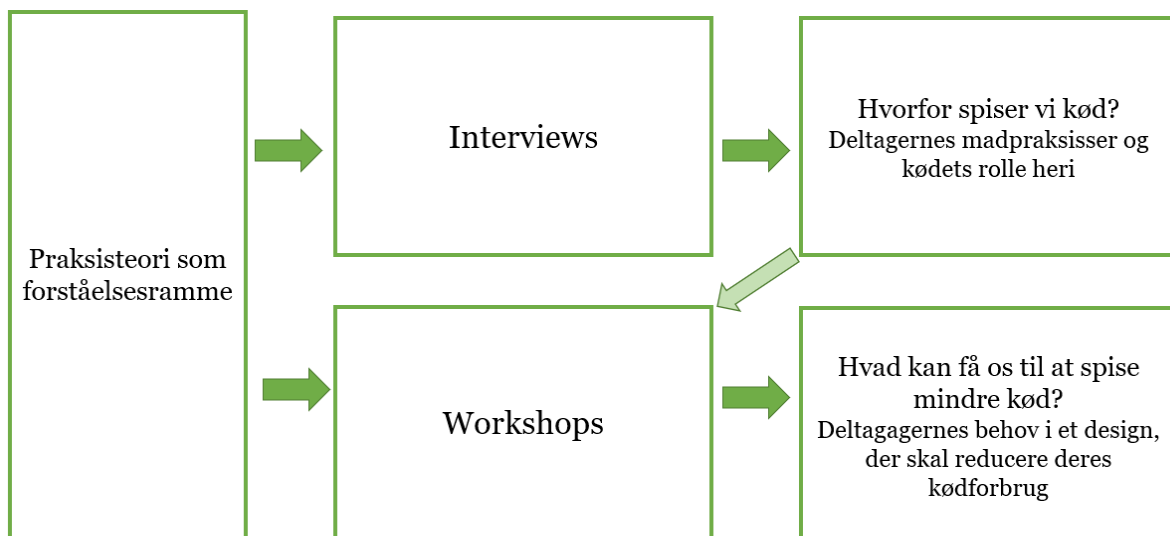
7. Metode

I projektet har vi en kvalitativt metodisk tilgang, hvor vi har gennemført to workshops og 16 kvalitative forskningsinterviews med projektets deltagere. Dette har vi gjort med henblik på at få indblik i deltagernes madpraksis som en del af deres hverdagsliv.

I projektet tager vi afsæt i et samspil mellem teori og metode, hvor vi bruger praksisteori som en forståelsesramme for de aspekter af kødforbrug, som deltagerne præsenterer. I samspillet mellem teori og metode vil vi således med den praksisteoretiske forståelse undersøge kødets rolle i og for deltagernes madpraksis, for yderligere at opnå viden om, hvordan deres madpraksis kan ændres til et mere bæredygtigt forbrug af kød. Dette fremgår af figur 7.1 nedenfor.

Figur 7.1

Skitse af projektets besvarelsesstrategi



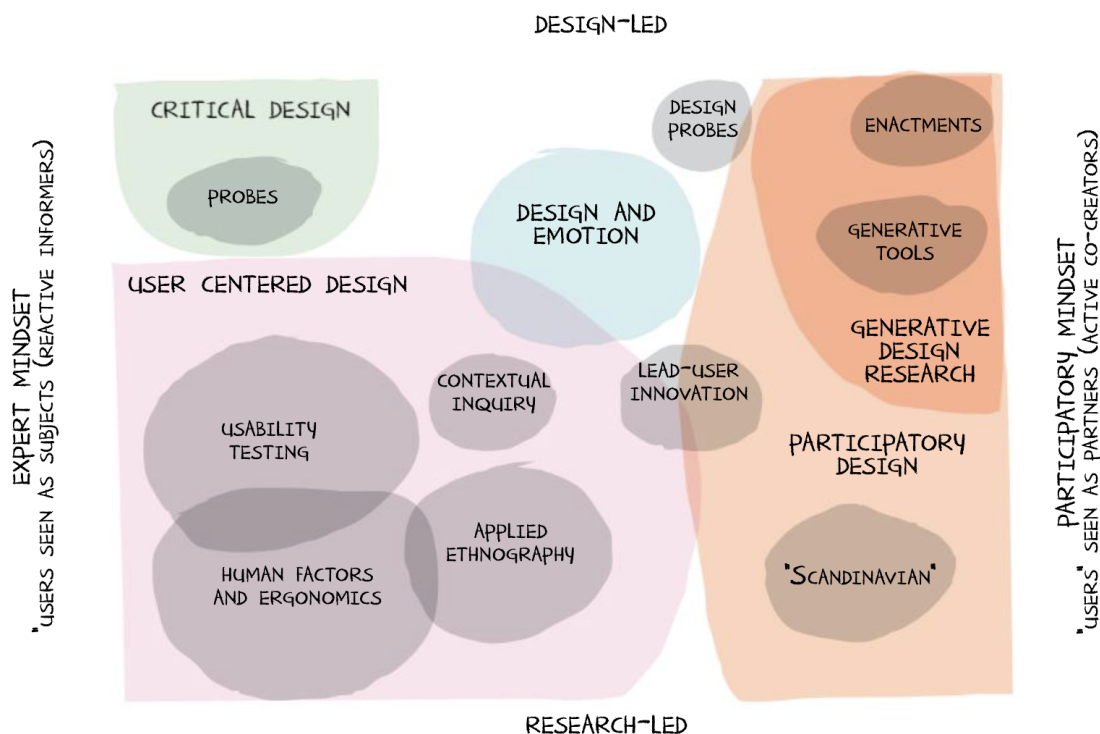
Vi har foretaget de kvalitative forskningsinterviews forud for afholdelsen af vores to identiske workshops. Dette skyldes, at vi i projektet primært bruger interviewene til besvarelse af projektets første analysedel, hvor vi ønsker at få indsigt i deltagernes madpraksis som private forbrugere. Empirien i den anden analysedel baseres på workshoppen, hvorigennem vi undersøger deltagernes behov i et design, der skal til for, at

deres kødforbrug kan reduceres. Interviewene er en forudsætning for den måde, vi har valgt at udføre workshoppen på, og workshoppen bygger således videre på den indsigt, vi får i interviewene om deltagernes madpraksis.

Med afsæt i workshoppen har projektet en samskabende tilgang med inspiration fra designforskning. Designforskning er ifølge Sander og Stappers (2016) forskning til at informere og inspirere design- og udviklingsprocesser (s. 18). Projektets resultater kan altså bruges til at informere de videre designprocesser, der kan foregå indenfor eksempelvis supermarkedskæder eller staten i udviklingen af konkrete designs. På figur 7.2 kortlægger Sanders og Stappers (2016) de forskellige grene indenfor designforskningen på to skalaer. Den horisontale skala beskriver, hvorvidt brugerne er informanter for forskningen eller aktive medskabere. Den vertikale skala beskriver om projektet har til formål at skabe viden eller konkrete designs.

Figur 7.2

Tilgange og metoder indenfor designforskning



Note. Genoptrykt fra "Convivial Toolbox", af Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J., 2016, s. 19, Amsterdam: BIS Publishers.

Projektet befinder sig i den zone, som Sanders og Stappers (2016) definerer som participatorisk design, hvor man aktivt søger at inddrage de mennesker, der skal bruge designet, således at det opfylder deres behov (s. 19). Indenfor participatorisk design bevæger projektet sig yderligere i spændingsfeltet mellem et forståelses- og forandringsorienteret sigte i undersøgelsen af bæredygtige madpraksisser. Herved skaber vi både viden ved hjælp af deltagerne og designs sammen med deltagerne.

7.1 Interviews

Det kvalitative forskningsinterview kan defineres som en åben samtale mellem interviewer og den interviewede, hvor viden produceres socialt i de samspil, der finder sted under interviewet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 91). Interviewformen giver indsigt i den interviewedes hverdag og personlige erfaringer, hvor den interviewede ses som en bærer af skjult viden, der er opnået gennem praksis (Poulsen, 2016, s. 75-76). Den åbne samtale giver interviewet en semistruktureret form, der giver intervieweren en vis fleksibilitet i forhold til de planlagte temaer og spørgsmål for interviewet (Poulsen, 2016, s. 76). Med interviewet kan vi således få adgang til deltagernes perspektiver og erfaringer, og dermed deres madpraksis.

Da deltagernes madpraksis er en indlejret del af deres hverdag, kan vi gennem interviews få et indblik i samt overblik over deres madpraksis på tværs af hverdagens mange kontekster. Interviewet giver hermed ikke et detaljeret indblik i de givne situationer og kontekster, som kan have indflydelse på praksisen, på samme måde som for eksempel deltagerobservation ville gøre. Halkier (2010) peger i denne forbindelse på, at deltagerobservation påvirkes lige så meget af fortolkning som interviews gør, og samtidig giver interviews langt bedre mulighed for at tilgå dele af praksis, som kan være umulige at tilgå gennem observation (s. 40). Mens observationer giver adgang til en situeret forståelse, giver interviewformen således mulighed for at få indblik i deres kødforbrug, som et resultat af de mange hverdagskontekster, som en madpraksis indgår i.

Vi har som nævnt foretaget interviews med projektets 16 deltagere forud for afholdelsen af vores workshops, hvor vi med interviewene giver de enkelte deltagere mulighed for at reflektere over deres praksis uden at blive påvirket af de andre deltagere. Projektets

interview tager form af både længere og mere dybdegående interviews med fire af deltagerne (op til 60 min) og kortere interviews (op til 30 min) med de resterende 12. Vi vurderede, at vi med denne fordeling af interviews både havde mulighed for at få et dybdegående indblik i, samt et godt overblik over de aspekter, der gør sig gældende for deltagerne. De fire lange interviews fungerer i projektet som den primære empiri til første analysedel, og bliver understøttet af de resterende 12 korte interviews.

Interviewene blev afholdt online via videosamtaler på platformen Zoom, på baggrund af myndighedernes anbefalinger om begrænsning af social kontakt under den nuværende COVID-19-pandemi. I forhold til Kvale og Brinkmanns (2015) pointe om vigtigheden af kropssprog, mimik og flydende dialog kan interviewet være blevet påvirket af det online format. Vores indtryk er dog, at det online format ikke har været forstyrrende i sådan en grad, at deltagerne har følt sig begrænsede, hvorfor samtalerne har båret præg af at være flydende og åbne. Det online format af interviewet præsenterede dog også muligheder i forhold til antal af interviews og fleksibilitet i afholdelsen af interviewene.

For at sikre, at vi i interviewene fik afdækket alle elementer af deltagernes forhold til mad og kød, er både de korte og lange interviews bygget op omkring temaer, der omhandler deltagernes generelle madpraksis og deres praksis i forhold til kød. Begge temaer trækker på praksisteoriens elementer, og skal klarlægge deltagernes madpraksis, og hvor meget kød fylder heri. De korte interviews er en mere eller mindre forkortet version af de lange interviews, hvor de fire lange interview yderligere er bygget op omkring temaer, der omhandler hvert af praksisteoriens elementer. Interviewenes opbygning og struktur fremgår af interviewguiderne, som kan ses i bilag 2.

I efterbehandlingen af interviewene har vi transskriberet de fire lange interview og sammenfattet de korte interviews i noter med de beretninger, som relaterer sig til deltagernes madpraksis. Vi har kodet både de transskriberede og noterede interviews ved hjælp af farver efter praksisteoriens fire elementer. Kodningen af interviewene gjorde de praksisser, deltagerne havde hver især, overskuelige, så de kunne sammenfattes yderligere i en analyse af elementerne i den enkeltes praksis. Analysen er udarbejdet i et skema, hvori hver deltagers praksiselementer er opsamlet i noteform, og fremgår af bilag 1. Efterfølgende

har vi sammenfattet de pointer, der går mest igen hos deltagerne og organiseret pointerne i nogle temaer, som strukturerer projektets første analysedel om kødets rolle i deltagernes madpraksis.

7.2 Workshops

En workshop kan karakteriseres som et demokratisk rum for samskabelse af løsninger (Binder et al., 2015). Med workshoppen kan vi skabe et undersøgelsesrum eller laboratorium for mulige fremtider:

The design laboratory as a platform defines a particular way to become knowledgeable about future possibilities. Flexible in its particular ways of being performed, yet rigid in its underlying methodology the design lab offers a framework in which envisioning new things and improvising new practices become closely intertwined (Binder et al., 2011, s. 4).

I workshoppen engagerer og inddrager vi projektets deltagere i designprocessen af initiativer, der kan reducere kødforbruget. Det er således særligt igennem workshoppen, at projektet får en samskabende karakter.

I samskabelse er deltageren ikke et passivt objekt, der skal analyseres af en ekspert, men ses i stedet som ekspert på deres egne oplevelser (Sanders & Stappers, 2016). Med workshoppen ville vi facilitere et undersøgelsesrum, hvor deltagerne i samspil med hinanden og med udgangspunkt i deres egen madpraksis skulle bidrage til at udvikle løsninger, der vil fungere for dem selv. Workshoppen kan heraf forstås som et kontrolleret miljø, der tegner et billede af nogle designs, som potentielt kan skaleres op til det omgivende samfund (Binder et al., 2011, s. 4).

I projektet har vi afholdt to ens workshops for to forskellige grupper af deltagere, som hver havde en varighed af tre timer. I tabel 7.3 nedenfor ses et overblik over vores fremgangsmåde i workshoppen, og i bilag 2, fremgår en mere detaljeret plan.

Figur 7.3

Workshopplan

Emne	Tid	Formål og udførelse
Introduktion	20 min.	Deltagerne bydes velkommen og introduceres til dagen
Pause	10 min.	
Indledende øvelse om bæredygtig mad og problematikker med kød.	30 min	Sætte gang i refleksioner hos deltagerne om bæredygtighed i forhold til kød. Præsentation af fakta om miljøproblemer ved kødproduktion og komplette bæredygtige diæter.
Pause	10 min.	
Tema 1: Formidling af viden om bæredygtighed i forhold til kød.	40 min.	Præsentation og diskussion af billedeksempler på viden og formidling heraf. Brainstorming over mulige designs og initiativer i forbindelse med viden.
Pause	10 min	
Tema 2: Inspiration og kompetencer til mere kødfri madvaner.	50 min	Præsentation og diskussion af billedeksempler på inspiration til kødfri mad. Brainstorming over mulige designs og initiativer i forbindelse med kompetencer og inspiration.
Opsamling	10 min.	Samle op på de designs og løsninger, der er blevet snakket om i løbet af dagen.

I workshoppen behandler vi to temaer, som vi har fundet frem til på baggrund af projektets første analysedel og vores interviews med deltagerne:

- 1) Formidling af viden om bæredygtighed i forhold til kød.
- 2) Kompetencer og inspiration til kødfri mad.

Temaerne omhandler hovedsageligt forandringer af madpraksissen igennem de to praksiselementer *viden* og *kompetencer*. Dette skyldes, at vi har fundet, at det især er inden for disse to elementer, at der findes aspekter, der fastholder en madpraksis med kød i centrum, hvilket redegøres for i afsnit 8.5. Alle praksiselementer er dog en integreret del af hinanden, og derfor indgår elementerne *materialer* eller *meninger* også i workshoppen som en integreret del af de to hovedtemaer. Foruden de to temaer indledte vi workshoppen med

en øvelse og præsentation, der skulle starte refleksioner hos deltagerne, og sikre et fælles forudsætning af viden om hvorfor det er nødvendigt at skære ned på kødforbruget. I øvelsen skulle deltagerne brainstorme over deres viden om bæredygtig mad. I præsentationen præsenterede vi fakta om miljøproblemerne ved kødproduktion, herunder klimaaftryk, arealanvendelse og økologiens rolle, samt EAT-Lancet-kommissionens planetære sundhedstallerken (Willet et al., 2019b) og de officielle kostråd fra Fødevarestyrelsen (2020).

Workshoppen blev designet på en måde, der så vidt muligt skulle lade deltageres kreativitet komme til udtryk. Kreativitet kan understøttes med fysiske artefakter som værktøjer, som giver deltagerne et sprog, de kan bruge til at udfolde og udtrykke deres idéer om, hvordan de gerne vil leve i fremtiden (Sanders & Stappers, 2014, s. 7 & 19). Som en del af de to temaer blev deltagerne derfor udstyret med redskaber i form af papir, saks og tegne- og skriveredskaber, hvilket de kunne bruge til at udfolde idéer med. Deltagerne fik derudover udleveret en samling af omkring 35 udprintede billedeksempler til hver af workshopens to temaer, der forestiller eksisterende formidlingsformer og inspirationskilder. Disse skulle virke inspirerende og idégenererende. Billedeksemplerne til tema 1 bestod af forskellige vidensformer og -formidlinger om problematikker ved kød. Vidensformerne omhandlede både viden om klimaaftryk, arealanvendelse, miljøproblematikkens proportioner samt sund og klimavenlig kost. Derudover varierede formidlingsformerne fra fagligt tunge og simple grafer til lettere kampagnematerialer og lignende visualiseringer. Slutteligt var der blandt eksemplerne på viden også billeder, der viste forskellige platforme for viden, blandt andet en dokumentar, YouTube-video, busstoppested-reklamer, avisoverskrifter og skilte i supermarkedet.

Billedeksemplerne til tema 2 om inspirationskilder til kødfri mad indeholdt både forskellige eksempler på inspirationsformer og -kilder samt hverdagssituationer, hvor man kan blive inspireret. Eksemplerne indeholdt billeder af forskellige former for kødfri mad og sociale selskaber, der spiser mad. Derudover omhandlede eksemplerne også forskellige inspirationskilder og indeholdt billeder fra madblogs og sociale medier, en Google-søgning på kødfri mad, et billede fra Go' morgen Danmark, inspiration i supermarkedet, samt forskellige former for opskrifter og kogebøger. I tema 2 blev deltagerne yderligere

præsenteret for materialer som køderstatninger, kogebøger og tilbudsaviser, som sammen med billedeksemplerne skulle virke idégenererende i forhold til inspiration og kompetencer.

Selvom deltagerne blev præsenteret for billedeksemplerne som en del af de to temaer, var det op til dem selv, hvordan de brugte dem. Med det store antal af billeder, var det således tanken, at deltagerne kunne bruge eksemplerne som en form for katalog, som de kunne bladre igennem og tale ud fra. Billedeksemplerne blev brugt af alle deltagerne under workshoppen, og har været med til at forme deres designprocesser. Det er dog langt fra alle billederne, som deltagerne har gjort brug af. Nogle af billedeksemplerne har alle grupper fremhævet, mens andre ikke er blevet brugt.

Figur 7.4

Brug af redskaber og billedeksempler under workshop 1



Der deltog henholdsvis seks og syv deltagere i workshop 1 og 2, hvortil deltagerne under workshopkene blev yderligere opdelt i mindre grupper af tre til fire personer for at sikre at samtalen mellem deltagerne var åben og føltes tryk. På grund af sundhedsmyndighedernes anbefalinger under COVID-19-pandemien valgte vi derudover at afholde workshopkene udendørs. Dette gav nogle særlige rammer for workshopken, hvor vi blandt andet var afhængige af gode vejrforhold. I workshop 1 bidrog godt vejr med en god stemning. Regnvejr i slutningen af workshopken gjorde dog den sidste process mere skyndsom, og dermed mindre kreativ. Forud for workshop 2 var vejret knap så godt, og vi rykkede derfor workshopken i overdækket og udluftet drivhus, hvilket skabte nogle andre betingelser for deltagernes kreative udfoldelse. Forskellige bordstørrelser betød for eksempel, at deltagerne i workshop 1 har haft bedre plads til at producere fysiske designs end deltagerne i workshop 2, der sad fordelt på mindre borde og i højere grad talte og skrev tekst.

Figur 7.5

Øverst: Workshop 1. Nederst: Workshop 2.



Under workshopen har vi haft forskellige roller. Mens to medlemmer af projektgruppen har været facilitatorer på workshopen, har de resterende to medlemmer taget noter og dokumenteret forløbet. De to notetagere sad og observerede ved hver sin gruppe i workshopen, og spurgte supplerende ind til deltagernes udtalelser. Udover noter har vi

også lavet film- og lydoptagelser, som vi har brugt sammen med noterne i bearbejdningen. Noterne til workshoppene er blevet farvekodet og efterfølgende opdelt i undertemaer, som anden analysedel er struktureret efter.

7.3 Deltagere

Projektets empiriske fundament beror på de personer, som har deltaget i vores interviews og workshops. Vi vil i dette afsnit introducere deltagerne, samt redegøre for nogle overvejelser om disse. I figur 7.6 ses et overblik over deltagerne, deres alder og nogle udvalgte detaljer om deres livssituation. Deltagernes navne er i projektet ændret af hensyn til deres privatliv.

Figur 7.6*Deltagerne i projektet*

Navn	Alder	Livssituation
Lange interviews		
Tim	23	Studerer jura, bor på kollegium
Stine	26	Arbejder som servicemedarbejder, bor alene
Bo	31	Arbejder som kafferister, bor med sin partner
Ida	36	Arbejder som selvstændig i medicinalbranchen, bor med sin partner og to børn
Korte interviews		
Aske	22	Studerer kinastudier, bor på kollegium
Carl	22	Studerer statskundskab, bor med en bofælle
Freja	23	Studerer datalogi og performance-design, bor med en bofælle
Svend	23	Kokkeelev, bor med sin partner
Jon	24	Jobsøgende med professionsbachelor i lyddesign, bor med en bofælle
Kåre	24	Arbejder som konstabel, bor med to bofæller
Naja	25	Studerer til designteknolog, bor med en bofælle
Mia	26	Arbejder med kommunikation, har indtil for nyligt boet hos forældre, men bor nu med flere bofæller
Sif	32	Arbejder i en kaffebar, bor med sin partner
Emil	34	Arbejder med IT, bor med sin partner og to børn
Mads	34	Arbejder som lektor, bor med sin partner og to børn
Ruben	36	Arbejder som selvstændig karrierekonsulent, bor skiftevis alene eller med sine to børn

Der findes både forskelle og lighedstræk mellem deltagerne på tværs af deres alder og livssituationer. I vores søgen efter deltagere ønskede vi at sammensætte en gruppe, som besad både homogene og heterogene kvaliteter. Herved skulle gruppen indeholde

variationer i de hverdagskontekster, som deltagerne indgår i, og dermed i deltagernes forhold til mad. I projektet tager vi derfor udgangspunkt i relativt jævnaldrende personer, der alle spiser kød, men som samtidig indgår i forskellige livssituationer. Deltagerne er alle et sted i 20'erne og 30'erne, men befinder sig samtidig forskellige steder i livet. Mens nogle deltagere er i gang med et studie, har andre et arbejde, hvortil en enkelt er jobsøgende. Derudover bor nogle af deltagerne alene, andre bor sammen med bofæller eller deres familie, hvortil tre af deltagerne har børn.

Da vi i projektet har et normativt sigte i vores undersøgelse af bæredygtige madpraksisser, har det også været væsentligt, at alle deltagerne i en eller anden grad har været med på en præmis om bæredygtighed i forhold til kød. Specielt da workshoppen har en samskabende karakter, hvor vi sammen med deltagerne vil undersøge mulige designs, der kan reducere deres kødforbrug. Workshoppen har således ikke haft til formål at undersøge, *hvorfor* vi spiser kød, men snarere *hvordan* vi reducerer det. Deltagerne i projektet forholder sig åbent og nysgerrigt til at ændre deres madpraksis. Heraf havde mange deltagere på forhånd et ønske om at reducere deres kødforbrug, men flere havde slet intet ønske og nogle mente, at de allerede havde reduceret det tilstrækkeligt. Ifølge Madsen (2020) er det aldersgruppen 18-39, der er mest bekymrede for klimaet, og ifølge Coop Analyse (2018), er det oftest unge, der i højere grad vælger kødet fra på grund af enten sundhed eller klima. Med projektets deltagere afgrænser vi os fra at undersøge mulige designs for mindre bevidste forbrugere, der ikke finder bæredygtighed relevant, og som af denne grund ikke ønsker at reducere deres kødforbrug.

Slutteligt har det været et krav om, at deltagere skulle have mulighed for at deltage i vores workshop, der fandt sted i København. De fleste deltagere kommer derfor fra Københavnsområdet, med undtagelse af Ida og Kåre, der bor længere væk. Blandt deltagerne har Mads, Naja og Emil dog kun deltaget i interviewene, da de på dagene før workshoppen blev forhindret. Vi har dog stadig valgt at inddrage dem i projektet som en del projektets første analysedel om af deltagernes nuværende madpraksis. I figur 7.7 nedenfor ses et overblik over hvilke deltagere, der deltog i de forskellige workshops, samt i hvilke bordgrupper deltagerne sad ved.

Figur 7.7

Grupperne under workshoppene

Workshop 1	
Gruppe 1	Aske Freja Jon
Gruppe 2	Mia Sif Svend
Workshop 2	
Gruppe 3	Bo Ida Kåre
Gruppe 4	Carl Ruben Stine Tim

Vi har akkumuleret projektets deltagere via et opslag på Facebook. Udover Facebook-opslaget har vi i projektgruppen også fundet deltagere ved at række mere direkte ud i vores eget netværk. Dette har vi gjort for at sikre en diversitet blandt deltagerne i form af alder, beskæftigelse og om de havde børn eller ej, da vi vurderede, at de deltagere, vi fik kontakt til via Facebook ikke alene gav denne diversitet.

En fordel ved at finde deltagere over Facebook er, at deltagerne selv har skulle tage kontakt til os, hvilket yderligere kan være med til at sikre, at de er med på præmissen om et bæredygtigt forbrug af kød. Omvendt kan mange af deltagerne have et tæt forhold til en af projektgruppens medlemmer og dermed kan deltageren have lignende holdninger og meninger som os. Dette kan resultere i flere ensartede resultater og altså mindske heterogeniteten af deltageres madpraksisser. Et tæt forhold mellem et projektgruppemedlem og deltager kan også medføre en form for indforståethed. I interviewsituationen har vi dog været opmærksom på dette, hvor gruppemedlemmer ikke

har deltaget i interviews med deltagere, som de kender. Samtidig indgår der i workshoppen en så blandet gruppe af deltagere, hvor kun enkelte deltagere har kendt hinanden på forhånd, hvorfor deltagerne har været nødt til at være tydelige i deres holdninger.

Deltagerne i de lange interviews

Deltagerne i de fire lange interviews; Tim, Stine, Ida og Bo; repræsenterer en variation i alder og livssituationer. I det følgende vil de blive introduceret i mere uddybende grad end de øvrige deltagere.

Tim er 23 år og læser Jura på Københavns Universitet. Han bor på kollegium i København, og spiser ofte aftensmad med dem, han deler køkken med. Tim prioriterer mad højt i hans dagligdag og elsker at udforske og afprøve nye retter. Tim er bevidst om kødproduktionens aftryk på miljø og klima, og forsøger derfor også at begrænse sit kødforbrug, når han selv laver mad.

Stine er 26 år og har en bachelor i virksomhedsøkonomi fra CBS. Hun arbejder nu i en fuldtidsstilling som servicemedarbejder. Hun bor og spiser oftest alene, hvor hendes retter indeholder kød hver anden til tredje dag. Stine har et ønske om at spise mere kød, da hun synes, det er lækkert, men finder det samtidigt dyrt og omfattende at lave. Miljøet indgår ikke som en stor overvejelse i hendes forbrug.

Bo er 31 år og arbejder som kafferister. Bo bor med sin kæreste, som han spiser med. Sammen laver de en ugentlig madplan på Nemlig.com. De spiser kød i størstedelen af deres retter, oftest i form af kylling og hakket oksekød, da det er billigst. Bo er bevidst om, at kødet har stor påvirkning på miljøet, og lægger særligt vægt på økologi og lokal produktion.

Ida er 36 år, og bor på Vestsjælland uden for Tølløse med hendes tre børn og mand. Ida er uddannet farmaceut, og er i dag selvstændig. Ida spiser altid aftensmad med sin familie, hvor især hendes tre børn har en stor indflydelse på mængden af kød i dagligdagen. Ida har yderligere også et ønske om at nedbringe sit kødforbrug af både miljø- og sundhedsmæssige årsager, men føler ikke, at hun har overskud i hverdagen til at omlægge sine vaner.

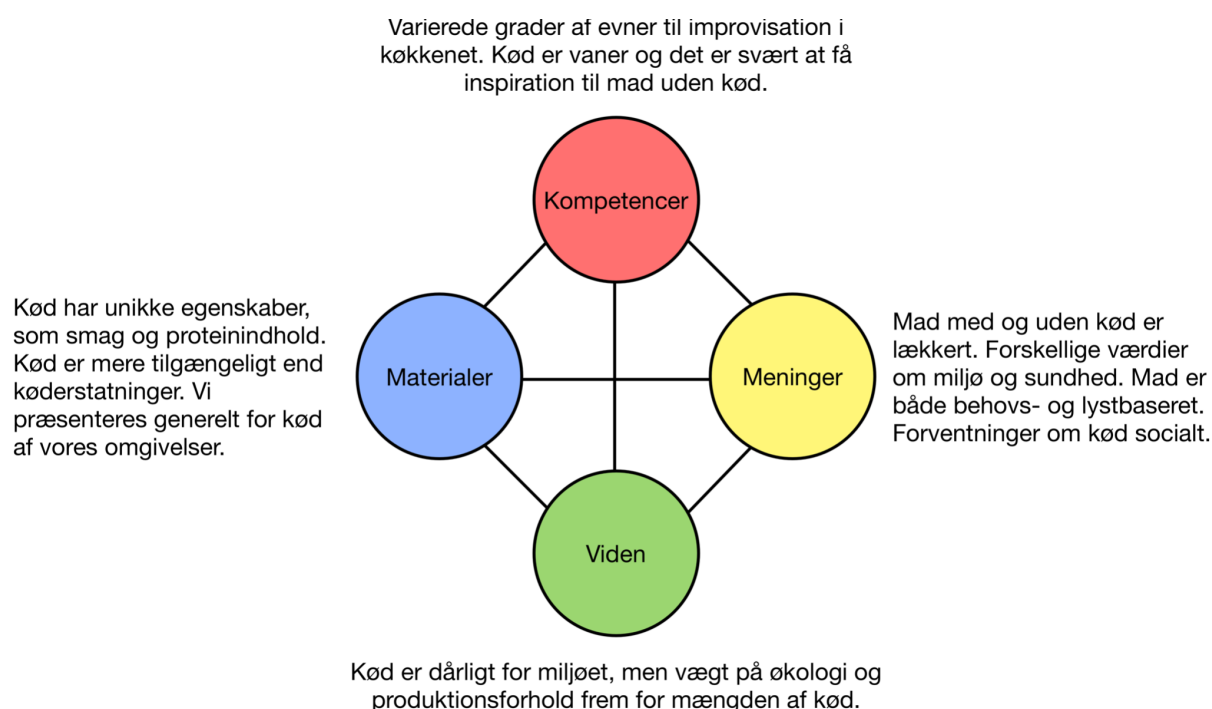
8. Hvorfor spiser vi kød?

Vi vil i dette afsnit undersøge deltagernes madpraksis og kødets rolle heri. Undersøgelsen struktureres efter praksisteoriens elementer; materialer, viden, kompetencer og meninger. Da en praksis består af flere handlinger, vil vi i de følgende afsnit redegøre for og undersøge, hvordan vores deltageres madpraksis bliver formet som en helhed.

En madpraksis med kød er forskellig fra person til person, men de mange fællestræk gør, at man godt kan tale om en enhed. Derfor vil vi ikke forsøge at kortlægge den fuldstændige madpraksis for hver enkelt deltager, men i stedet sammendrage og sammenligne de dele af praksis, der går mest igen blandt deltagerne, samt sammenligne de aspekter der adskiller sig.

Figur 8.1

Gennemgående elementer i deltagernes madpraksis



Analysens hovedpointer er skrevet ind i figur 8.1. Her kommer det til udtryk, at alle elementer af madpraksis i et vist omfang opretholder kødets rolle heri. Materialer indebærer

først og fremmest selve kødet, erstatninger for kødet og den måde disse varer præsenteres på. Viden handler om, hvad deltagerne ved om kødets miljøproblemer samt fordelene ved økologisk og lokal produktion, men også til dels om sundhed. Kompetencer indebærer evnen til at improvisere i køkkenet samt evnen til at forestille sig måltider uden kød. Til sidst indebærer meninger de motivationer, deltagerne har, når de vælger, hvad de spiser. Det omhandler både tid, lyst, sundhed og ansvar, men også hvordan madens sociale rolle kan påvirke disse valg.

8.1 Maden og kødets materialer

Madens og kødets materialer omhandler de fysiske materialiteter, der er med til at forme kødets rolle i deltageres madpraksis. Dette er både kødet eller andre fødevarer i sig selv, men også de omgivelser, de indgår i. I dette afsnit vil vi berøre både kød og køderstatninger som materialer i deltageres madpraksis, samt tilgængeligheden og præsentationen af dem, som noget, der både kan understøtte eller forhindre deltagerne i at købe kød.

Deltagerne har hver især et fast sortiment af madvarer, som de køber og bruger ofte, hvor de øvrige madvarer, som deltagerne køber, kan have betydning for, hvor meget kød, der købes. Ydermere påvirkes deltagerne af deres omgivelser og for det, de eksponeres for. Deres forhold til kød formes derfor både af de materialiteter, som de bevidst opsøger, samt af materialiteter de eksponeres for.

Kødets egenskaber

For de fleste deltagere udgør kødet en central del af deres madpraksis. Kødet har en række iboende egenskaber, som gensidigt påvirker deltageres meninger, kompetencer og viden. Deltagerne fremhæver særligt kødets særlige smag, tekstur samt protein- og næringsindhold.

Kødets smag og tekstur er for mange af deltagerne en vigtig og unik egenskab, og alle deltagere oplever smagen af kød som noget særligt. Tim fremhæver eksempelvis kødets smag og tekstur på følgende måde: "Kød giver nogle gange en mere dybde og umami i

retterne, som er svær at ramme, og en tekstur, jeg synes, der er svær at ramme, hvis du bruger nogle erstatningsprodukter” (Bilag 3, s. 13). Kødets smag og tekstur tilføjer således noget særligt til retten, som giver den en grundlæggende anderledes smag end kødfri retter.

For mange deltagere er det derudover en væsentlig egenskab ved kød, at det har et højt indhold af protein og næring, som kan bidrage til mæthed og sundhed. Forståelsen af disse egenskaber går igen blandt alle deltagere, men det er specielt Kåre, der fremhæver protein som en central og vigtig egenskab. Kåres fokus på kødets proteinindhold hænger sammen med hans motivation for at styrketræne i forbindelse med sit arbejde som konstabel, som han mener, giver ham et stort behov for protein. De andre deltagere har ikke helt så stort fokus på protein som Kåre, men protein er dog stadig en egenskab, der går i igen i forhold til at skulle erstatte kød. De fleste deltagere mener godt, at de kan opnå samme mængde proteiner i mad uden kød, men de kan godt være i tvivl om præcis hvordan. Derfor kan deltagerne opleve en bekymring for, om de får nok protein og bliver mætte, hvis de spiser kødfrit.

Erstatninger for kød

I dag findes flere typer af erstatningsprodukter for kød. Overordnet opdeler vi definitionen af erstatningsprodukter for kød i to grupper: *kødalternativer*, der forsøger at leve op til nogle af de samme egenskaber som kød, og *kødefterligninger*, som også forsøger at efterligne selve kødet. Kødalternativer kan være alt fra rødbedebøffer til kikærter, mens kødefterligninger omfatter plantefars og andre forarbejdede produkter, der forsøger at efterligne kød gennem eksempelvis sojaprotein. Blandt deltagerne er der delte meninger om, hvorvidt erstatningsprodukterne lever op til deres forventninger om kød eller kødets egenskaber.

Overordnet er deltagerne positivt indstillede overfor kødalternativer, og dermed produkter som kikærter, tofu og aubergine. Produkterne lever ikke op til præcis de samme egenskaber som kød, men de kan dog bidrage med en smag, konsistens og/eller et proteinindhold, som kan måle sig med kød. Bo er en af de deltagere, der italesætter nogle af de kvaliteter et kødalternativ skal have:

Jeg ved, at jeg skal have en eller anden form for protein i min mad, og hvis jeg har lyst at lave taco eller burritos, så er det ikke nødvendigvis kød, jeg vælger som mit protein. Så kan jeg godt sige [at jeg laver] sorte bønner med sindssygt meget paprika og chili ovenpå, stegt af på panden. Fucking lækkert. (Bilag 4, s. 15)

Smagen af sorte bønner med paprika og chili smager ikke nødvendigvis på samme måde som kød, men for Bo er det er lækkert, og lever samtidig op til kødets proteinindhold, hvorfor det kan erstatte kød i eksempelvis tacos. Kødalternativet behøver altså ikke at smage ligesom kød, så længe det smager lige så godt.

Når det kommer til kødefterligninger, er der dog større forskel på deltageres holdninger. Flere forholder sig skeptisk til de produkter, der forsøger at efterligne kød. Disse deltagere foretrækker et kødalternativ frem for en kødefterligning. Mia forklarer det eksempelvis:

Jeg vil hellere helt lade være med at spise noget, der skal minde om kød, end jeg vil spise noget, der prøver at være kød, uden at være det. Ja, det har jeg en ret, sådan, klar holdning til. Men det er fordi, jeg synes bare ikke det rammer konsistens eller smag, og så vil jeg egentlig hellere lade være eller spise rigtigt kød.

Mia repræsenterer en forståelse af, at kødefterligninger endnu ikke opnår de samme egenskaber som kød i tilstrækkelig grad til, at de kan erstatte kød.

Der er dog enkelte deltagere, som er mere positivt indstillede overfor kødefterligninger. Blandt deltagerne er det særligt Freja, Emil og Jon, der har en mere positiv indstilling. Heriblandt er Freja den, der er mest begejstret for kødefterligninger, hvor hun understreger, at kødefterligninger smager lige så godt som kød. Emil og Jon beskriver i højere grad kødefterligninger som et kompromis mellem smag og nemhed. Jon italesætter det således:

Det smager fint, og det er rimelig nemt at lave. Jeg føler ikke, at jeg har sådan et behov, hvis jeg bare er for mig selv, sådan der, at spise kød, agtigt. Det er fint nok for mig at holde mig til veganske ting.

Både kødalternativer og -efterligninger kan have egenskaber i form af protein og fylde. Kødalternativer smager dog bedre for flere deltagere, mens kødefterligninger repræsenterer

en form for nemhed i at skulle erstatte kødet, hvor deltagerne ikke behøver udvikle nye kompetencer i deres madlavning.

Tilgængelighed af mad og kød

Supermarkeder og madbutikkers udbud af varer har en betydning for deltagernes madpraksis. Generelt er kød en vare, som findes i alle supermarkeder, og er derfor meget tilgængelig. Når det kommer til kødalternativer, kan det i princippet være alle andre fødevarer i supermarkedet, og der er også en udbredt oplevelse af, at der som minimum udbydes grøntsager i alle de butikker, de handler i. Deltagerne oplever dog en større variation i udbuddet af kødefterligninger, samt kødalternativer som bælgplanter, tofu og linser på tværs af supermarkederne. Emil er et godt eksempel på, hvor stor en indflydelse supermarkedet har på, hvad deltagerne køber:

Jeg synes, at visse supermarkeder har bedre udvalg af økologi og plantebaserede produkter. Men for eksempel, det der ligger tættest på mig, det er en Aldi, og ja det er sgu ikke et så voldsomt imponerede (...) Så det kan måske godt sådan nogle gange ende med, at der kommer lidt mere kød i kurven, end jeg egentlig har lyst til, fordi der ikke rigtig altid findes et godt alternativ.

Tilgængeligheden af køderstatninger i Emils lokale supermarkedet kan betyde, at han i hverdagen køber mere kød, end han nødvendigvis har et ønske om. Tilgængeligheden omhandler dog ikke kun antallet af erstatningsprodukter, men også typen. Eksempelvis efterspørger Tim et større udbud af kødalternativer som halloumi og tofu, som "ikke prøver at være kød, men ligesom bare er en lækker ting at have i en vegetarisk ret" (Bilag 3, s. 22).

Foruden udbuddet har prisen på de forskellige varer også en betydning for forbruget af kød og køderstatninger, hvor flere deltagere nævner at, de ville spise mindre kød, hvis prisen på kød er højere, end det er i dag. En lav pris på kød er med til at gøre kød mere tilgængeligt, hvorved en højere pris på kød kan have betydning for, hvor stor en rolle kødet har i deres madpraksis.

Præsentation af mad

Det er ikke alene tilgængeligheden af mad, der har indflydelse på, hvad deltagerne køber og spiser, men også præsentationen af varerne både inden- og udenfor supermarkedet.

Eksempelvis nævner Bo, at eksponeringen af specifikke produkter i samfundet generelt spiller en stor rolle for, hvilken mad han får lyst til at spise:

Hvis man begynder at have mere fokus på ikke kødretter, så kommer det automatisk (...) Hvis det er, jeg ser burgere over det hele, så har jeg jo lyst til at gå hjem og lave en burger (Bilag 4, s. 24).

Deltagernes indkøbsvaner har også indflydelse på, hvor de inspireres. Der er stor forskel på, hvor meget deltagerne planlægger på forhånd, og i hvor høj grad de bruger indkøbslister, online-supermarkeder og måltidskasser, hvilket har indflydelse på, hvor meget de påvirkes af supermarkedets præsentation. Men samtidig gælder det for alle deltagere, at de i et vist omfang improviser og inspireres af præsentationen af varerne i indkøbssituationen. En af de ting, der kan have indflydelse på deltagernes valg af varer, er organiseringen i supermarkedet. I nogle supermarkeder har kød og køderstatninger forskellige placeringer, mens det i andre er placeret samlet. Stine er et eksempel på en deltager, hvis indkøb påvirkes af denne organisering i supermarkedet:

Så går jeg hen til pålægsdisken. (...) Så står jeg bare og kigger på pålæg og så, hov det er nyt, det er spændende, hvad er det. Og der har det de sidste par gange været noget grøntsagsbaseret pålæg i stedet for. Det har været interessant at prøve, men det ville jeg aldrig tænke over at finde, hvis ikke det stod sammen med alt det andet pålæg. (Bilag 6, s. 13)

Det kødfrie pålægs placering i pålægsdisken betyder altså, at Stine køber nogle varer uden kød, hvor hun ellers havde købt kødpålæg. Samme placering af kødefterligninger bemærker Tim, men pointerer også, at kød *alternativer* som halloumi placeres med andre oste, og bælgfrugter placeres for sig frem for ved siden af kødprodukterne. Selvom placeringen på sin vis giver mening, kan det også gøre det mindre intuitivt for deltagerne at finde erstatninger for kød.

Varernes emballage og udseende har også indflydelse på, hvad deltagerne vælger. Dette gælder eksempelvis billeder, farver og tekst. Stine fremhæver eksempelvis det visuelle i kødfri erstatningsprodukter, hvis der er “et eller andet ekstra på forsiden eller mærkatet eller sådan et eller andet, som lige fanger øjnene”. Dertil kan tekst og framing også have indflydelse på indkøbsvanerne. Naja fremhæver, at en fortælling på produktet i form af teksten “dansk unghane” på en pakke kyllingekød kan lokke hende til at købe varen, selvom hun ikke finder udseendet af selve det rå kød tillokkende i sig selv. Fælles for deltagerne er, at producentens præsentation og emballering af varerne kan påvirke dem til at købe noget, de ellers ikke havde gjort. Modsat ville det også potentielt kunne afskrække dem fra at købe noget, de ellers kunne være interesserede i.

Et andet element, der iscenesætter varer, er certificeringer i supermarkedet. Flere deltagere lægger vægt på at købe varer, der er certificeret med økologimærket, der for flere fungerer som en “blåstempling for [at] det her, det er godt” (Bilag 4, s. 19). Økologimærket som materiale hænger i høj grad også sammen med den viden, deltagerne har om økologi og produktionsforhold, hvilket uddybes i afsnit 8.2. Her kan certificeringen betyde, at de får bedre samvittighed med deres kødforbrug og måske alt i alt spiser mere kød end ellers, selvom det i højere grad er økologisk.

Opsamling: Køddominans og unikke egenskaber

Vi har ovenfor redegjort for nogle af de måder, hvorpå materialer har indflydelse på deltageres madpraksis og kødforbrug. Først og fremmest har kødet i sig selv nogle egenskaber i form af smag, tekstur og næringsindhold, som kan være svære at erstatte med andre produkter. Der findes forskellige typer erstatningsprodukter, hvor det for deltagerne i højere grad handler om, at erstatningsprodukterne skal efterligne kødets egenskaber frem for kødet i sig selv. Dernæst har emballagen og indretningen af supermarkedet indflydelse på kødforbruget. Kød fylder i dag meget og udbydes i mange varianter i de butikker, hvor deltagerne handler. Modsat er produkter med kødlignende egenskaber både mindre tilgængelige og mindre fremtrædende i mange butikker, hvilket kan gøre det sværere at fravælge kødet.

8.2 Viden om mad og kød

Deltagernes viden og videnskoninger kan også have betydning for deres forhold til mad og kød. Viden dækker over mange aspekter af deltagernes madpraksis og omhandler blandt andet overbevisninger om sundhed, dyrevelfærd og miljø. I dette afsnit vil vi hovedsageligt fokusere på deltagernes videnskoninger i forhold til kødets miljøproblemer. Det er dog vigtigt at påpege, at deltagernes viden går på tværs af hinanden, hvor alle deltagerne blandt andet besidder en forståelse af sundhed, som de ikke nødvendigvis er villige til at gå på kompromis med i forhold til deres viden om miljø. Om sundhed har alle deltagerne i en eller anden grad en forestilling om madens næringsindhold og fordelingen af råvarer i et måltid.

Kød og miljøproblemer

Blandt alle deltagerne findes der en overordnet viden om, at kød bidrager til forskellige miljøproblemer, men forståelsen af omfanget og bagvedliggende faktorer varierer. Stine, Ida og Tim er eksempler på tre deltagere, der illustrerer variationen i viden om kødets miljøproblemer.

Stine har hørt om at kød ikke er bæredygtigt, men er mindre afklaret om præcis, hvor problemet ligger: "Jeg har set reklamer for, at man skal spise mindre kød, fordi det er sundere for en. Og fordi det også er mere bæredygtigt, men lige præcis hvorfor har jeg ikke helt præcis styr på eller er inde i" (Bilag 6, s. 8). Stines begrænsede viden om miljøproblematikker gør, at hun ikke anser kød som værende et problem i samme grad som mange andre deltagere.

Ida er mere bevidst om kødets bæredygtighed, og har en forholdsvis teknisk og detaljeret forståelse af miljøproblemerne. Hun nævner både foder, drivhusgasser og forurening:

Det er jo en ekstrem belastning at opfodre en ko, for eksempel. Det er jo mega krævende. Og det er ekstremt CO₂-udledende. Og hvis man ikke kan finde det økologiske alternativ, hvilket jo ikke altid er muligt, og nogle gange koster det bare

fem gange så meget, så har det jo også betydet udledning af en masse sprøjtemidler og kunststofgødningsudledning, forurening og spildevand og så videre (Bilag 5, s. 8).

I forhold til Ida har Tim en mindre teknisk og mere kulturel forståelse af kødets problematikker. I sin forståelse lægger han specielt vægt på kødindustrien, samt proportionerne i mængden af kød, der produceres:

Hvis man kigger tilbage 200 år, jamen så var kød heller ikke noget, man spiste så meget af. Det er lidt mere en ny opfindelse at spise meget kød, fordi det var dyrt. Man havde jo heller ikke adgang til 1000 kyllinger eller 1000 grise eller whatever, så det var lidt noget man gemte til særlige lejligheder (Bilag 3, s. 17).

Tim er i sin forståelse af miljøproblemerne mere bevidst om proportionerne af den mængde kød, vi spiser, som også er et gennemgående tema igennem interviewet med ham.

Blandt deltagerne er der således en overordnet forståelse af, at kød er et problem, men det varierer, hvor stort kendskab de har til omfanget af problemet, samt hvilke aspekter af kødets bæredygtighed, de lægger vægt på. Tim og Ida har eksempelvis begge forståelse af, at kød er et problem, men de har forskellige vinkler på problematikken. Mens Ida er mere teknisk og fremhæver CO₂ og sprøjtemidler, har Tim fokus på kødindustrien og -forbrugets størrelse.

Oprindelse, produktionsforhold og transport

I deres forståelse af kødets rolle i forhold til bæredygtighed fremhæver næsten alle deltagerne oprindelse, transport og produktionsforhold som væsentlige aspekter. På baggrund af dette er der blandt deltagerne en forståelse af, at økologisk og lokalt kød er mindre problematisk end konventionelt kød. Her er Bo et eksempel på en deltager, som ønsker et større samfundsmæssigt fokus på kødets oprindelse og sporbarhed:

Hvad jeg mener er udfordringer ved kødet lige nu: At der ikke er nok fokus på, hvor det er fra. Der er ikke nok fokus på, hvad kødet selv er. Ja, oprindelse fra det, og ikke bare at det her, det er kød (Bilag 4, s. 17).

Bo uddyber sin forståelse af oprindelse til at handle om især transport og økologi:

Der er et stort brug af naturressourcer, når kødet kommer langvejs fra. Det kan være, at der bliver brugt rigtig meget vand, eller rigtig meget benzin, eller at der så ikke bliver brugt økologisk foder, så det går ud over kødet, det går ud over jorden, det kan gå ud over vores grundvand, det kan gå ud over marken (Bilag 4, s. 18).

Bo er altså bevidst om kødets miljøaftryk, og mener, at sporbarhed spiller en væsentlig rolle i forhold til at kunne vælge mere miljørigtig kød. Her oplever han sig som forbruger en større tilknytning til maden, fordi han ved, hvor det kommer fra. Ydermere kommer forståelsen af økologisk og lokalt kød for flere deltagere til at hænge sammen med en forståelse af kvalitet. Økologisk og lokalt kød forstås således som en miljømæssig fordel i modsætning til mere billigt og industrielt produceret kød.

Selv hos Tim, der som nævnt har fokus på størrelsen af kødforbruget, vægtes kvalitetsforståelsen i lige så grad som hans forståelse af at kødforbruget skal reduceres. For Tim er det at købe sæson- og økologiske varer således en ligeså stor del af en miljørigtig madpraksis, som det er at skære ned på kødforbruget. På trods af hans overbevisning om økologiens miljøfordele, italesætter han dog også en tvivl om, hvorvidt hans viden er fuldstændig:

Er det stadig lige så forfærdeligt at spise kød, der er økologisk, hvor de har gået frit ude på en græsmark eller gået på en mark, der alligevel skulle ligge brak (...) end det er at købe industrikød? Udover dyrevelfærdsperspektivet, men særligt indenfor et klimaperspektiv (...) Hvor bæredygtige er de egentligt? (Bilag 3, s. 20)

Tim er således både bevidst om, at økologi og kvalitet er mere bæredygtigt, men føler samtidig, at han mangler viden om, hvor meget de forskellige aspekter indenfor bæredygtighed betyder i forhold til kød.

Opsamling: Variation i viden om madens miljøproblemer

Selvom alle deltagere har kendskab til, at kød er dårligt for miljøet, er der variation i deltagernes viden. Deltagerne varierer både i, hvor bevidste de er, samt i den måde, hvorpå

deres viden om miljøproblemerne er konstrueret. De fleste deltagere har dog en forståelse af, at et miljøvenligt forbrug hænger sammen med kvaliteten af det kød, de spiser, frem for mængden. For at deltagerne spiser mindre kød ville mere viden om miljøproblemerne ved kød kunne påvirke deres praksis, idet flere deltagere allerede er motiverede for at handle bæredygtigt. Deltagernes madpraksis formes dog af mange former for viden, hvor der for nogle skal være en høj grad af overensstemmelse mellem viden om sundhed og miljø.

8.3 Kompetencer i forhold til mad og kød

Deltagernes kompetencer har også en betydning for, hvor meget kød fylder i deres madpraksis. Kompetencerne dækker over mange aspekter af deltageres madpraksis og hverdag, og omhandler både deres forestillingsevner i forhold til mad, samt deres evner til at lave og købe mad.

Evner, improvisation og opskrifter

Der er variation i deltageres evner i et køkken. Nogle deltagere improviserer i høj grad med både madlavning, mens andre i højere grad følger opskrifter, som enten er nedskrevne eller er en del af et repertoire i hovedet. Derudover er der variation i størrelsen på og indholdet af deltageres repertoire af retter, og hvor trykke de forskellige deltagere er med at udfolde sig i et køkken.

Stine er ifølge hendes selv "ikke super god" til at lave mad. Dette er til trods for, at hun godt kan lide at lave mad og prøve nye ting. Når Stine laver mad, der ligger udenfor hendes vante retter, følger hun opskriften nøje. Selvom hun ikke er veganer, følger hun nogle gange veganske opskrifter, og bruger gerne ekstra tid på at finde den rigtige veganske ost, frem for at improvisere og erstatte dem med eksempelvis animalsk ost:

Når jeg går på opdagelse efter nye opskrifter, så ender jeg tit med veganske opskrifter, og så skal man ud og finde en masse veganske produkter. Tit og ofte. Og det er tit ikke noget de har i Netto for eksempel. Så skal jeg lige lidt længere væk (Bilag 6, s. 7).

Stines villighed til at handle i flere forskellige butikker for at finde de rigtige ingredienser, kan ses som en tæt knytning til opskriften, og en mindre lyst til at improvisere i sine indkøb. Tim er derimod et eksempel på en deltager, der udviser stor lyst og evner til at improvisere i både indkøb og i køkkenet:

De sidste par gange har jeg haft noget fasanbryst eller en vildsvinefilet, som jeg har været sådan "hvad fanden skal jeg bruge det her til?". Nå, jeg bruger det i stedet for kylling eller svin, og så har jeg skåret det ud og brugt det som strimler i min stir fry (...) Jeg synes, det [stir fry] er sådan en ret, hvor det ikke helt er den der kødsmag, der er i centrum, men mere de der krydderier og den måde man steger det på med en høj varme, så det næsten bliver sådan lidt grillet (Bilag 3, s. 14).

Tim følger altså ikke en specifik opskrift på stir fry, men improviserer over den grundlæggende struktur, som ifølge ham handler om krydderier og teknik. Her udviser Tim en større tryghed og nemhed ved at udfolde sig kreativt i et køkken, hvor fasanbryst eller vildsvinefilet ikke er ingredienser, som mange ville give sig i kast med at bruge. Samtidig er han meget bevidst om råvarernes og teknikernes egenskaber, og behøver derfor ikke en lige så udførlig opskrift som eksempelvis Stine.

Forskellene i deltageres evne til at improvisere i et køkken kan altså gøre, at det er lettere for nogle at tilegne sig nye retter, herunder retter uden kød. Men for størstedelen af deltagerne er det måske et vilkår for en eventuel løsning, at den ikke skal kræve for meget af deres evner til at improvisere i indkøbs- og madlavningssituationen.

Måltidsstrukturer

Mange deltagere er opvoksede med idéen om, at et måltid er opbygget med kød som centrum. Selvom flere deltagere i dag spiser mindre kød, end de har gjort i deres barndom, fylder denne idé om måltidsstrukturen med kød i centrum stadig meget. Nye måltidsstrukturer uden kød forekommer derfor uvante og krævende, og flere af deltagerne oplever at mangle fantasi til de kødfri retter.

For Emil, der spiser en blanding af kød og kødalternativer, er måltidet typisk stadig opbygget om den struktur, hvor kød eller kødefterligninger er i centrum. For ham er idéen om at bruge en helt anden struktur fremmed: "Hele det der mindset om hvordan man bruger bønner og bælgfrugter og sådan noget der, det er en hel anden videnskab, som kan være rigtig svært, synes jeg, at sætte sig ind i, når man ikke er vegetar". På trods af jævnligt at spise mad uden kød, har Emil altså stadig svært ved at tænke i helt nye strukturer på tallerkenen. På samme måde beskriver Ida kødefterligninger som den nemme måde at undgå kød. Hun foretrækker retter dog uden kød, men oplever at hun mangler fantasi til at lave dem. Og når hun tilbereder mad uden kød, kan det godt få "sådan en anden, mere rå eller anderledes smag" (Bilag 5, s. 5). Fælles for disse deltagere er, at de mangler kompetencer til at tænke i måltider uden kød, som kan smage lige så godt som måltider med kød.

Der er dog forskel på, hvor fremmed en kødfri måltidsstruktur forekommer for deltagerne. De fleste deltagere har samme tilgang til mad som Emil og Ida, men enkelte deltagere har flere kompetencer i forhold til at lave kødfri mad end andre. Ifølge Svend kan man "sagtens få det til at spille uden kød", mens Sif har lært at "sætte pris på, at mad ikke behøver at indeholde kød" efter hun har skiftet til en mere kødfri diæt. For disse deltagere udgør deres kompetencer i forhold til den kødfri måltidsstruktur ikke en så stor udfordring i forhold til de, der finder kødfri måltider fremmede.

Opsamling: Mangel på inspiration til kødfri madlavning

Det er de færreste af vores deltagere, hvis kompetencer til at lave retter uden kød er på niveau med deres kompetencer til at lave retter med kød. Mange er opvokset med en måltidsstruktur, hvor kød er i centrum og retten opbygges rundt om dette, og det har vist sig at være en udfordring at ændre på dette. Kompetencer til kødfri madlavning er dermed et element i deltagernes madpraksis, hvor der er stort potentiale til forbedring. I arbejdet med disse kompetencer bør der desuden tages højde for en stor variation i deltagernes generelle evner i et køkken.

8.4 Meninger om mad og kød

Slutteligt har deltageres meninger om mad og kød også betydning for kødets rolle i deres madpraksis. Deltageres meninger hænger sammen med de andre praksiselementer, hvor både kødets egenskaber samt deltageres kompetencer og viden om kød har betydning for, hvad der motiverer dem til at spise eller ikke spise kød.

Tid og økonomi

Deltagerne er delte i spørgsmålet om mængden af tid og penge, som de bruger på mad. For nogle deltagere skal mad laves og spises hurtigt, det skal være nemt at lave, og det skal ikke koste for meget. Andre deltagere bruger gerne tid, energi og penge på at lave mad.

For nogle deltagere er mad i hverdagen først og fremmest et behov, der skal opfyldes, og noget der handler mere om at blive mæt og få energi. Naja bruger efter eget udsagn "ingen tid" på at lave mad, og for hende er 20 minutter lang tid at bruge på et måltid. For Naja er det især rugbrød, der fylder i hendes frokost- og aftensmåltider, og i den sammenhæng er det primært kødpålæg, hun kan til- og fravælge. For Emil og Ida er det i en travl familiehverdag også vigtigt, at det går hurtigt at lave mad, og derfor tilbereder de mange af de samme retter som en del af en rutine, og disse retter indeholder typisk kød. Stine bor alene og har mere tid til madlavning, men når hun spiser alene i hverdagen, prioriterer hun ikke at bruge tid på det:

Nogle dage så har man fri, og så skal man handle på vejen hjem, og så tænker man bare, jeg gider ikke noget som helst. Så er det bare en gang pasta (...) Jeg elsker at købe kød og spise det. Men det er dyrt og det er tit noget, der kræver lidt mere, synes jeg. Der skal kæles lidt mere for det. (Bilag 6, s. 3)

Det er altså forskelligt, om retter med eller uden kød anses som nemt og hurtigt at lave. Men fælles for disse deltagere er, at deres forhold til mad i hverdagen er mere behovsbaseret og ikke er noget, der skal kræve lang tid eller ligge udenfor deres rutine.

For andre deltagere er mad i højere grad et spørgsmål om nørderi og eksperimenter, hvorfor det gerne må fylde mere i hverdagen målt både i tid og penge. Svend prioriterer at bruge tid og økonomi på at handle i forskellige specialbutikker og bruge penge på god mad, og Tim kan godt lide at bruge tid på at udfordre sig selv i køkkenet: "Jeg synes, det lidt udfordrende på en fed måde. Med at jeg skulle finde de her vegetariske retter, som er sådan lidt mere tekniske eller lidt mere traditionelle, for så får jeg også lidt mere udvidet min horisont" (Bilag 3, s. 28). For denne gruppe deltagere er hverken tid eller økonomi en væsentlig begrænsning, når de skal vælge, hvad de skal spise. For dem handler mad om nørderi og kreativitet, hvor deres forhold til mad i hverdagen er mere lystbaseret.

De øvrige deltagere befinder sig et sted mellem de to grupper, hvor det til hverdag både handler om at lave mad hurtigt og billigt, men også om lyster og eksperimenteren. Tid og økonomi er altså et område, der bliver lagt meget forskellige meninger i, og en løsning, der skal få forbrugere til at spise mindre kød, skal altså kunne tale ind i begge typer meninger.

Lysten til kød

Lysten til smagen af kød er et andet afgørende element i tilvalget af kød. Mange af deltagerne har en forståelse af, at kød er noget lækkert, og de tildeler kødet en rolle af luksus. Forståelsen af kød som noget lækkert og en luksus kan også hænge sammen med mængden af energi, der lægges i tilberedelsen af kød. Stine kræser for eksempel ofte mere om maden, når den indeholder kød, hvor den mængde tid og energi, hun lægger i retten, gør at den smager bedre. Dette gør, at kød for Stine "er lidt ekstra luksus, det er lidt ekstra smag, og lidt ekstra kærlighed" (Bilag 6, s. 4). Deltagernes meningstillæggelse til kød som noget lækkert og noget specielt kan hænge sammen med deltagerens kompetencer i køkkenet og forestillingen om, hvad det vil sige at gøre sig umage eller lægge energi i madlavningen. Her påvirker deltagerens kompetencer til madlavning således deres meninger om kød, og hvad de får lyst til at spise.

Blandt vores deltagere er der dog samtidig en udbredt enighed om, at retter uden kød kan smage lige så godt som retter med kød. Eksempelvis mener Kåre, som spiser kød hver dag, generelt at kødfri retter kan være lige så lækre som retter med kød, og fremhæver blandt

andeten indisk linseret. De fleste deltagere fortæller faktisk, at de ikke savner kødet i kødfrie retter, "så længe, at det er en fuldendt ret" (Bilag 4, s. 11). Hvornår retten er fuldendt er dog forskellig for deltagerne, hvilket hænger sammen med deres holdninger til i hvilket omfang kød må erstattes af plantebaserede alternativer i traditionelle kødretter.

Sundhed

Hvor vi tidligere har beskrevet at kød har sundhedsegenskaber i form af proteiner, vil vi i dette afsnit belyse vores deltageres meninger om denne egenskab. For nogle deltagere er sundhed en vigtig del af madens rolle, og bygger også på deres viden. Især for Kåre er det vigtigt at få proteiner nok, og da han forbinder kød med et højt proteinindhold, er han måske den deltager, som hyppigst spiser kød. Modsat findes der hos Ida et ønske om at spise mindre kød for sundhedens skyld: "Jeg tror slet ikke, vi behøver at indtage så meget kød som vi gør. Jeg tror, det faktisk kan være en sundhedsmæssig fordel at erstatte det med nogle alternativer indimellem" (Bilag 5, s. 8).

Andre deltagere går ligeledes op i sundhed, men har et mere afslappet forhold til det. Eksempelvis udtaler Emil, at hans måltider skal være varierede, og at det skal være "rimelig sundt", men uden at han tæller vitaminer. Således hænger sundhed for de fleste deltagere i varierende grader sammen med deres madpraksis, men for nogle er denne motivation noget, der tilskynder forbruget af kød, mens det for andre er noget, der reducerer det.

Værdier, etik og ansvar

Værdier, etik og ansvar har en indvirkning på mange af deltagernes forbrugsvaner. Forbruget bliver tillagt mening om etisk forsvarlighed i forhold til omverdenen og menneskets forhold til naturen. Ligesom med sundhed opstår deltagernes meninger på baggrund af deres viden.

Etik og værdier har indflydelse på de overvejelser, deltagerne har om, hvilke fødevarer der købes, og i hvilket omfang de til- og fravælger kød. På baggrund af deres viden om fødevarers produktionsforhold nævner flere deltagere, at de foretrækker at køber lokale, sæsonbaserede og økologiske varer samt varer af god kvalitet. Herigennem mener de, at de sikrer ansvarlige produktionsforhold. Flere deltagere nævner derudover avocadoen som et

eksempel på, at de vægter miljøet højt i deres forbrug. Deltagerne har en forståelse af, at avocadoen er en stor klimasynder, hvorfor de helt undgår at købe den. Deres viden om avocadoens produktionsforhold motiverer dem altså til at forbruge anderledes.

I forhold til kød omtaler flere deltagere produktionsforholdene for kød som “uetisk”, “vanvittigt” og “modbydeligt”, og tillægger herved kødet en mening i kraft af deres viden om produktionsforholdene. Det gælder især den industrielle produktion af kød, herunder de såkaldte *turbokyllinger*, som nogle deltagere i deres valg af fødevarer forsøger at tage ansvar ved at fravælge. Viden er altså her også noget, der kan motivere deltagerne til at ændre eller reducere deres forbrug af kød. Samtidig er der dog blandt flere deltagere en holdning til, at ens værdier og ansvar skal indgå i en balancegang med eksempelvis økonomi og lyst. Ansvar handler altså for deltagerne også om at finde en balance, hvor de måske begrænser sig selv lidt, men stadig kan tillade sig selv at forbruge visse mængder af det, der anses som problematisk.

Madens sociale rolle

For alle deltagere gælder det, at mad i nogle tilfælde er socialt, hvor oplevelsen og lysten til mad opstår i kraft af andre. For Freja skal mad gerne være noget, hvor man hygger sig med andre, og derfor afgøres den mad, hun vælger, også i høj grad af, hvem hun spiser med. Hendes kæreste spiser typisk gerne mad uden kød, og derfor spiser Freja også mad uden kød, når hun spiser med ham. Modsat spiser hendes bofælle mere kød, og derfor spiser Freja mere kød, når de spiser sammen. Dette gælder for flere deltagere, hvor deres madpraksis socialt formes af, hvem de spiser med. Eksempelvis spiser Jon ofte kødfri retter med blandt andet kødefterligninger, når han er alene, men når han får gæster, indeholder maden ofte kød. Det skyldes ifølge Jon, at han er bange for, at hans gæster har en forventning om at spise kød, og vil blive skuffede, hvis han serverer mad uden kød. I forlængelse heraf nævner flere af deltagerne, at de spiser mindre kød, når de spiser alene eller sammen med deres husstand, end når de spiser med og tilbereder mad til andre dele af deres sociale kredse.

For deltagerne med børn har børnene en stor indflydelse og betydning for den mad, der laves. Det kommer til udtryk, at børn er mere kræsne, hvorfor deres præferencer får større

indflydelse på, hvad der spises. Både Ida, Emil og Ruben oplever, at børnene er definerende for den mad, der laves i hverdagen, da de ikke gider at lave mad, som børnene ikke vil spise. Ida fortæller blandt andet:

Man kan sige, tidsmæssigt, når man har tre små børn og skal bruge en masse tid på at lave et måltid, så prioriterer vi også ret højt, at de gider at spise det. For det er ret surt at stå i køkkenet i flere timer og hakke og kokkerere, og så bliver det sat på bordet, og så gider de ikke spise det (Bilag 5, s. 11).

Børnene har altså indflydelse på, hvad for noget mad, der laves i hjemmene, og hvor meget energi der lægges i madlavningen, hvor maden ofte skal være nem og serveres til et bestemt tidspunkt. De tre deltagere lægger derudover vægt på, at maden skal være børnevenlig, og at børnevenlig mad oftest indeholder kød. Deltagerne går således på kompromis med deres egne lyster til fordel for deres familie. Men hvad end det er børn, venner, bofæller eller kærester, lader mange af deltagerne sig altså styre af, hvem de spiser med.

Opsamling: Meninger om kød i forandring

Deltagernes meninger om mad og kød er en heterogen størrelse. Der er en overordnet positiv indstilling til smagen af både kød og kødfri mad, men indenfor alle andre temaer er deltagerne vidt forskellige. Nogle deltagere vægter sundhed, og nogle deltagere vægter etik og samfundsansvar. Nogle deltagere kan godt lide at bruge både tid og økonomi på madlavning, mens andre helst bruger så lidt tid og så få penge som muligt.

Fælles for alle deltagere er, at det sociale spiller en rolle for deres valg, men igen er det vidt forskelligt om de påvirkes socialt til at spise mere eller mindre kød. Indenfor de enkelte temaer er der også ambivalenser, og selvom flere deltagere går op i sundhed, er der forskel på, om de opfatter kød som sundt eller usundt. De deltagere, der lægger vægt på etik og ansvar, har forskelligt opfattelse af, om det er mindre kød eller blot kød af højere kvalitet, der er det ansvarlige valg at tage.

Meningerne om mad og kød udgør ikke i sig selv en væsentlig barriere for at spise mindre kød, men kan i stedet ses som en række kriterier til det videre arbejde. Madens sociale rolle

kan dog ses som en barriere i det omfang, at sociale relationer påvirker deltagerne til at spise mere kød, end de ellers havde gjort. Men samtidig kan en forandring også betyde, at man påvirker hinanden til at spise mindre kød, end man ellers ville have gjort.

8.5 Sammenfatning: Barrierer for en mere kødfri madpraksis

Igennem første del af analysen er der blevet givet et indblik i og en forståelse af, hvilke materialer, meninger, viden og kompetencer deltagernes madpraksis udgøres af, og hvilken rolle kødets spiller i disse elementer. Der er dele af alle praksiselementerne, der fastholder kødets dominerende rolle i deltagernes kost.

Deltagerne påvirkes af de *materialer* der indgår i deres madpraksis. Kødet som materiale spiller en vigtig rolle i deltagernes madpraksis, da det har nogle særlige kvaliteter i form af smag, tekstur og proteinindhold, som kan være svære at erstatte. Samtidig er udbuddet af kød stort, og man eksponeres for det med en central placering i mange supermarkeder og i samfundet generelt. De fleste supermarkeder har i dag et vist udvalg af kødalternativer, men udvalget er endnu lidt begrænset.

Deltagerne har generelt en *viden* om, at der er en række miljøproblemer tilkøbet det at spise kød, men for mange er det begrænset hvor meget de kender til de bagvedliggende mekanismer og omfanget af problemet. Samtidig er der en forståelse af, at økologisk og lokal produktion af kød har så væsentlige miljømæssige fordele, at de i et vist omfang opvejer de negative sider, deltagerne kender til om kødets miljøbelastning.

Mange deltagere er opvokset med en kødbaseret måltidsstruktur og har mindre *kompetencer* til at forestille sig kødfrie retter. Dette hænger også sammen med en stor variation i deltagernes evner til at improvisere og eksperimentere i et køkken, samt en generel evne til at afvige fra opskrifter.

Kødet tillægges for næsten alle deltagere en *mening* om at smage særligt lækkert eller som en luksus. Derudover kan madens rolle i sociale sammenhænge også gøre det svært at

fravælge kød. Men samtidig har mange deltagere en positiv indstilling til at et kødfrit måltid godt kan være lækkert og ønsker også at spise mere miljøvenligt og sundt. Selvom der er barrierer indenfor meningselementet, er dette altså ikke den største barriere for en madpraksis uden kød.

Derimod findes de største udfordringer for en omstilling i elementerne viden og kompetencer. Indenfor viden fremstår det, at deltagerne mangler viden om proportionerne i køds miljøpåvirkninger i forhold til kødfri alternativer, samt miljøpåvirkningerne fra økologisk kød. Mange af deltagerne mangler desuden kompetencer til at finde inspiration indenfor kødfri madlavning. Indenfor materialer er udbuddet af kødalternativer begrænset sammenlignet med kød. Det er dog vores vurdering, at viden og kompetencer er de elementer med de største barrierer, hvorfor vi i næste analysedel fokuserer på initiativer, der kan påvirke disse elementer.

9. Hvad kan få os til at spise mindre kød?

På baggrund af ovenstående analyse vil vi i dette afsnit redegøre for initiativer, der ifølge deltagerne kan orientere deres madpraksis i en mindre kødbaseret retning. Ifølge praksisteorien sker en forandring i kompetence- og videnselementet mest effektivt gennem en kodificering og afkodning fra en konkret kontekst. Det har den betydning for vores initiativer, at der skal skabes designs, hvorfra man kan afkode viden og kompetencer. Kodificering af viden kan også ses som *formidling*, og derfor vil vi i første del af denne analyse undersøge formidling af viden om kødets miljøaftryk. Steder hvorfra man kan afkode kompetencer til en ret kan også ses som *inspirationskilder*, og derfor vil vi efterfølgende undersøge inspirationskilder til mad uden kød. Disse konkrete kontekster vil typisk være materielle, og selvom vi fokuserer på videns- og kompetenceelementer vil vi dermed i designprocessen skabe forslag til nye materialer, der kan påvirke de øvrige elementer.

Analysen tager udgangspunkt i vores to workshops, hvor deltagerne fik udleveret en række billedeksempler og redskaber. Deltagernes samtaler under workshoppen tog i høj grad udgangspunkt i nogle af de billedeksempler på eksisterende løsninger, de fik udleveret. Vi vil i dette afsnit løbende inddrage nogle af de billedeksempler, som deltagerne pointer berører, og som deltagerne særligt pointerede som noget, der fungerede og ikke fungerede.

9.1 Formidling af viden om kødets miljøpåvirkning

I dette afsnit vil vi belyse de behov, deltagerne har til designs, der skal formidle viden således, at de kan forholde sig til den. Først vil vi redegøre for deltagerne ønsker til afkodelige måder at formidle på. Dernæst vil vi introducere to typer af steder, hvor deltagerne gennemgående ønsker denne type af formidling: i supermarkeder og gennem kampagner. Til sidst vil vi diskutere de vilkår, man som afsender af formidling har, hvis den skal fremstå troværdig.

Rammen for det første tema i vores workshop var formidling af viden om kødets miljøpåvirkning. Der findes mange typer af viden om miljø, men den miljøviden, der blev efterspurgt mest hos deltagerne, er viden om klimaaftryk.

Formidlingsformer: Proportioner og visualisering

Fælles for mange af de forslag og diskussioner der fandt sted under workshoppene, er behovet for en formidling, der gør viden om kødets miljøaftryk let forståeligt.

En type formidling, som blev fremhævet af mange deltagere, er sammenligninger.

Sammenligninger mellem kød og noget andet indenfor eksempelvis klimaaftryk kan ifølge mange deltagere gøre det lettere at forstå den viden, der præsenteres. Freja er en af dem, der italesætter, at det kan være svært at forholde sig til tal i sig selv: "Jeg ved ikke om 31,2 er meget eller lidt. Aner det ikke. Altså hvis jeg bare lige fik det smidt i hovedet, ikke" (Workshop 1). Freja og hendes gruppe i workshoppen er enige om, at man har brug for noget at holde sit forbrug oppe imod, så man kan forholde sig til det. Flere af deltagerne tog fat i et billedeksempel fra en YouTube-video af Tænk tanken Frej (figur 9.1), der illustrerer, hvor mange durumruller med falafel, man kan spise for samme klimaaftryk som en durumrulle med kebab.

Figur 9.1

Kebab vs. falafel



Note. Genoptrykt fra “Klimavalget: Kebab vs. Falafel”, af Tænk tanken Frej, 2020, 27. marts.

Der var enighed blandt deltagerne om, at Tænk tanken Frejs visualisering er en god formidling, som er simpel og nem at forstå. Dette kan skyldes, at en durumrulle med falafel og med kebab er to meget sammenlignelige produkter, som let kan erstatte hinanden, hvilket gør formidlingen meget relaterbar. Ida udlægger det således: “Det der, der har du en reel sammenligning. Det er ikke bare 1:2, det er 1:7,5. Det er ret voldsomt, ikke” (Workshop 2). Købet af durumrullen med kebab fremstår altså grotesk fordi billeder af alle rullerne opstilles ved siden af hinanden, således at man kan forestille sig faktisk at købe og spise 7,5 durumruller. Sif pointerer, at sådan en type formidling “hurtigt kan ændre ens vaner, fordi du lige kommer til at tænke på det der, hver gang du går ned og køber en durum” (Workshop 1).

En anden måde at illustrere proportioner på, som gik igen på tværs af workshoppene, er skalaer. Nogle deltagere foreslår en farveskala med rød, gul og grøn, mens andre foreslår en numerisk skala fra 1-10. Freja udlægger det således: "Hvis der ligesom blev lavet sådan en skala med sådan, det er her vi ligger i Danmark, og det er her vi burde ligge. Hvor ligger du henne på den? Hvis man sådan kunne have noget at måle efter. Det tror jeg, for mig, ville

give ret god mening" (Workshop 1). Derudover foreslår Kåre, at skalaen ikke alene indeholder aftrykket for et specifikt kødprodukt, men også alternativer til kødet:

Måske plukke de alternativer, der er til kødet ud, og sætte dem ind i den skala. Man kan sige, det ser stadig vildt voldsomt ud, at står der 21 og 0,6 (...) Så får man i hvert fald ind i hovedet, at okay, der er et sindssygt stort spring her. Og måske kunne man godt lave en ret med det i stedet for (Workshop 2).

En sådan skala ville altså tydeligt og visuelt illustrere forholdet mellem varer med og uden kød.

Fødevarestyrelsens officielle kostråd og Coops madpyramide var derimod en formidlingsform, som deltagerne på tværs af workshopkene var skeptiske overfor. Begge formidlingsformer er et forsøg på at visualisere, hvordan et måltid bør sammensættes, så det både er sundt og klimavenligt.

Figur 9.2

De officielle Kostråd og Madpyramiden



Note: Venstre: Genoptrykt fra “Nye Officielle Kostråd: Sådan lever du sundt og passer på klimaet”, af Fødevarestyrelsen, 2020. Højre: Genoptrykt fra “Madpyramiden” af Coop, 2021.

Deltagerne havde forud for workshopkene hørt om de nye kostråd, men ingen af deltagerne bruger dem. Om rådene siger Jon blandt andet: “Det gør mig sgu ikke så meget. Det påvirker ikke mig, i hvert fald” (Workshop 1). Madpyramiden fra Coop nævnes også som en dårlig formidlingsform, da der ligesom på kostrådernes billede mangler noget håndgribeligt og relaterbart. På trods af at både Fødevarestyrelsen og Coop bruger visualiseringer til at vise, hvor meget kød man relativt bør spise i forhold til andre typer mad, så er disse proportioner alligevel ikke håndgribelige nok til at påvirke deltagerne i hverdagen.

Figur 9.3

EAT-Lancets-kommissionens planetære sundhedstallerken



Note. Genoptrykt fra “The Planetary Health Diet”, af EAT, u.d.

I denne sammenhæng er billedeksemplet af EAT-Lancets planetære sundhedstallerken en anden måde at formidle kødets andel af en sund kost. Denne figur blev modtaget godt af alle deltagerne, som foretrak den over kostrådene og madpyramiden. Dog indeholder EAT-Lancet-kommissionens budskab mange informationer, og deltagerne fandt derfor visualiseringen meget kompleks ved første øjekast. Efter en mundtlig introduktion af visualiseringen pegede deltagerne på, at illustrationen i form af en tallerken gjorde det nemt at forestille sig, hvor meget kødet skulle fylde på en gennemsnitlig middagstallerken.

Figur 9.4

Kampagne fra Greenpeace om svinekødets sammenhæng med skovrydning



Note. Genoptrykt fra “WARNING Danish pork contains “traces of burnt rainforest”! In supermarkets across DK, Greenpeace activists are creating awareness about the cost” [Tweet] af Greenpeace i Danmark, 2020, 10. september.

Et andet emne, der blev diskuteret, var aktivistisk formidling, som i højere grad appellerer til følelserne. Detagerne diskuterede billedeksemplet af Greenpeaces regnskovsmærke, der formidler at danske grise kan blive fodret med soja fra områder, hvor regnskoven ryddes. Herved støtter man implicit rydning af regnskoven, når man køber en flæskesteg. I begge workshops var der deltagere, som ikke brød sig om mærket. Kåre udtalte eksempelvis at mærket ville gøre, at han fik dårlig samvittighed, men at det samtidig ikke ville ændre hans adfærd. Derudover var der flere, der fandt mærket for belærende, hvilket ville fremprovokere en modsat reaktion end den mærket intenderede. Modsat mente enkelte deltagere i begge workshops dog, at denne type formidling godt kunne påvirke dem til at købe mindre kød, selvom de ikke nødvendigvis ville være glade for det. Eksempelvis gav Mia udtryk for at formidling, der både informerer og formaner, fungerer godt på hende: “Jeg tror det er lidt en kombi af, at man skal informeres, men så skal man nok også lige shames lidt” (Workshop 1). Så selvom det ikke er alle deltagere, der ville handle efter mærket, fremprovokerede mærket hos mange en reaktion, som gjorde at de lagde mærke til det.

Supermarkedet: Klimaaftryk for enkelte varer

Et af de mest efterspurgte designs i workshoppen var en formidling af enkelte varers klimaaftryk i supermarkeder. I dette afsnit vil vi derfor redegøre for deltagernes behov til placeringen af et design, der kan informere om enkelte varers klimaaftryk for derved at hjælpe deltagerne med at navigere i supermarkedet.

Figur 9.5

Skyen



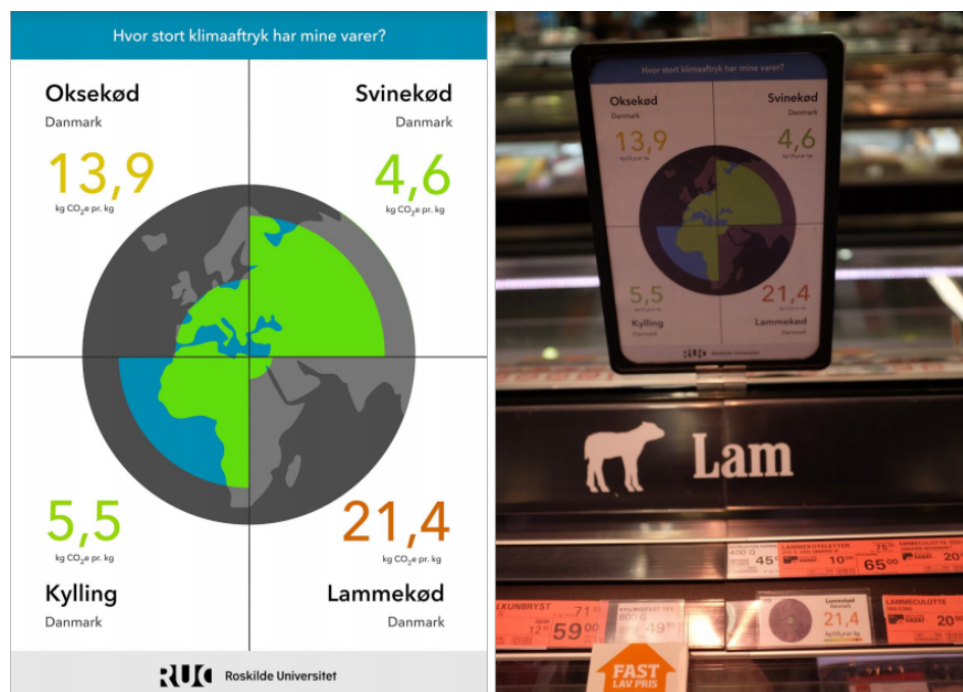
Note. Genoptrykt fra “Nettos nye sky”, af Salling Group, u.d.

Placeringen af designet var for mange deltagere et vigtigt aspekt af formidlingen af klimaaftryk i supermarkeder. Deltagerne fremhævede eksempelvis Nettos design, Skyen (figur 9.5), som findes i enkelte Netto-butikker placeret ved siden af prisskiltet på varegrupper med lavere klimaaftryk end andre indenfor samme varekategori (Netto, u.d.). Med inspiration herfra foreslår flere deltagere at placere et skilt ved siden af prisskiltet. Bo italesætter det således: “Det kigger man i hvert fald på. Og hvis man kan få det ned der, i dét niveau, så ville det helt klart hjælpe, tror jeg” (Workshop 2). Dette er en holdning der går igen hos mange deltagere, som gerne ser et lille skilt med oplysninger om klimaaftryk ved siden af prisskiltet.

Dog lød en kritik ved Skyen, at klimaaftrykket ikke blev vist ved alle produkter, og kun de bedste produkter indenfor for hver fødevarerkategori. Dette gjorde det svært at sammenligne fødevarernes klimaaftryk på tværs af fødevarerkategoriene. Bo nævner blandt andet, at Skyen er "lidt misvisende", når man sammenligner animalske produkter med frugt og grøntsager, hvor kylling kan fremstå mere klimavenligt end visse grøntsager, selvom ingen grøntsager har større klimaaftryk end kød.

Figur 9.6

RUC-projekt om klimaaftryk i supermarkedet



Note. Genoptrykt fra Finstad, E. M., Delfs, J. & Grandjean, J. W., 2019, "Klimaaftryk i supermarkeder". Roskilde Universitet.

Flere deltagere sammenlignede Skyen med et billedeksempel fra et RUC-projekt fra 2019, der visualiserer varernes klimaaftryk gennem tal og farver. Mens deltagerne var glade for placeringen af Skyen, så foretrak mange de mere konkrete tal, som gør det muligt at sammenligne varer mere specifikt. Kåre italesætter betydningen af tallet således:

Visuelt, så gør det, for mig i hvert fald, at der står et tal, så ved vi ligesom, hvor vi ligger henne. Og så, hvis det bliver sat ind på en eller anden... ja, en skala eller et eller andet, så kan man se den. I stedet for at der står mere eller mindre end noget. Fordi så vil man ikke vide... Det kan være meget relativt, hvad mere eller mindre er (Workshop 2).

Skyens simple formidlingsform var altså for flere deltagere utilstrækkelig, selvom placeringen var god. Formidling gennem proportionering er således også vigtigt, når det kommer til klimaaftryk i supermarkedet. Dette blev også tydeliggjort da flere af grupperne nævnte, at en form for visualisering samt en talværdi er en god måde at sammenligne produkternes klimaaftryk, når de handler.

På trods af, at mange deltagere udtrykte behov for et design til klimaaftryk ved de enkelte varer, er det også vigtigt at bemærke en diskussion om forståelsen af mærker og overeksponering i supermarkedet. Flere af deltagerne gav under workshoppen udtryk for, at de har svært ved at navigere i de informationer og certificeringer, der findes i dag, og at de derfor ikke forholder sig til disse. Derudover mener flere generelt, at man godt kan blive overeksponeret i supermarkedet, hvis der er for mange skilte og for meget information. Bo er en af dem, der er mest skeptisk over for overeksponering i supermarkedet. Men for ham er der en fordel i, at han bliver eksponeret gennem små skilte ved siden af prisskiltet frem for store bannere blandt varerne i supermarkedet. Det er derfor en vigtig overvejelse i udformningen af et konkret design, at det både skal være meget let forståeligt og ikke skal gå i et med mængden.

Kampagner

Der var et bredt ønske fra deltagerne om, at formidling af viden også gerne må komme i form af en kampagne. Derfor vil vi i dette afsnit redegøre for de forslag til typer af kampagner, som deltagerne ville finde meningsfulde at modtage viden gennem.

Billedeksemplet af durumruller fra Tænk tanken Frej blev i denne sammenhæng fremhævet som et godt eksempel på en information, der kunne blive sendt ud i kampagneform, da den var let og overskuelig at forstå. Til gengæld bør placeringen af et eksempel som dette være

placeret i de situationer, hvor informationen er relevant. Eksemplet er som sagt fra en YouTube-video, hvor deltagerne ikke passivt ville blive eksponeret for den. En vidensformidling som denne bør i stedet være placeret i den kontekst, hvor lige præcis denne viden kan komme i spil. Under workshop 1 foreslog deltagerne i den ene gruppe blandt andet en form for plakat omkring eller i kebabrestauranter, “der hvor man, sådan, grabber sådan en durum på vejen hjem”, som det blev formuleret af Freja. I flæng med denne diskussion blev et nyt billedeksempel af af busstoppesteder inddraget. Dette blev i workshop 1 anset som værende en perfekt placering til denne formidlingsform, da en busreklame vil kunne eksponere dem på vejen ned til restauranten. En af grupperne producerede dermed dette design:

Figur 9.7

Kebab vs. falafel som kampagne



Reklamer på busstop og andre steder i det offentlige rum er også noget, der fremhæves af mange som et godt sted for kampagner generelt. For Jon er reklamer i byrummet en af de mest oplagte steder at formidle til ham: “Jeg tænker bare Nørreport station. Det er der, hvor alle kommer. Der kunne man bare lige lave en reklame” (Workshop 1). Enkelte deltagere er dog mere forbeholdne overfor sådanne reklamer og mener, at de vil ignorere dem i bybilledet. Selvom mange mener, at de påvirkes af reklamer i byrummet bør det ikke stå alene, men suppleres af andre typer kampagner.

Det er yderligere også vigtigt for deltagerne, at hvis den viden, der præsenteres, er kompleks, så skal problemerne deles op i mindre dele og formidles på forskellige tidspunkter. På denne måde kan forbrugerne nå at forholde sig til informationen, så de ikke glemmer den. I forlængelse af gruppens forslag om en kampagne for forskellen i klimaaftryk for falafel og kebab foreslog Aske således: "Måske hvis der kommer nogle andre farver på, nogle andre tal. Laver lidt om på den. Så ser man den igen" (Workshop 1). Frem for at gennemføre én kampagne i en afgrænset periode, bør man ifølge disse deltagere i stedet lave en længerevarende kampagne, der formidler forskellige aspekter af miljøproblemerne ved kød. Dertil pointeres det også, at formidlingen og visualiseringen undervejs skal fornyes, så opmærksomheden kan opretholdes. Her kunne man forestille sig en kampagne, der minder om sammenligningen mellem kebab og falafel, men med andre typer kød og alternativer til kød.

I sammenhæng med gruppens design og diskussion af reklamer fremhævede Jon derudover også humor som et godt virkemiddel. Jon henviste blandt andet til Sundhedsstyrelsens kampagnevideoer med direktør Søren Brostrøm, der på humoristisk vis forsøger at ændre almene danskeres adfærd for at mindske smittespredningen af COVID-19. Kampagnen dækker ifølge Jon "et vigtigt emne, som bliver formidlet på sådan lidt en let måde", hvilket kampagner for viden om kødets miljøpåvirkning også ville kunne gøre. Jons pointe om humor afspejles også i de andre deltageres holdninger til formidling, hvor de fleste anser et tilbagelænet og humoristisk udtryk som et godt virkemiddel. Humor skal dog ikke kun indgå som en del af kampagner, men også i andre typer formidling. I løbet af en pause under workshop 1 talte deltagerne for eksempel om, at man også kan lave TV-programmer, der præsenterer fakta på samme måde. De kom blandt andet på konceptet *Klimafælden*, der med inspiration fra *Luksusfælden* skal præsentere programdeltagerne for deres personlige klimaaftryk på en underholdende og overraskende måde.

Afsender og troværdighed

Nogle deltagere lægger i høj grad vægt på troværdigheden af den afsender, der præsenterer dem for viden, mens andre finder det mindre vigtigt. Derfor vil vi i dette afsnit redegøre for de vilkår, forskellige afsendere af viden har for, at deres formidling fremstår troværdig.

Nogle deltagere udtrykker, at produkternes klimaaftryk skulle bestemmes nationalt, så der er en ensartet information på tværs af forskellige supermarkeder. Dette skal sikre troværdigheden i vurderingen af et klimaaftryk, så supermarkederne ikke selv kunne drage gavn af at formidle forkert information. Særligt for en af grupperne i workshop 1 fylder dette emne meget, hvor især Sif især er skeptisk overfor, at supermarkeder selv kan begynde at regne og formidle de givne værdier. For hende er supermarkederne med deres kommercielle interesser ikke en troværdig nok afsender af den type viden. Sammen med hendes gruppe ønskede de, at der hellere var en ikke-kommerciel organisation som et ministerium eller en styrelse, der bestemte værdierne.

Andre deltagere er mindre skeptiske over for afsenderen af den viden, de modtager. . Jon formulerer det således:

Jeg ser heller ikke noget problem i, at man går ud og greenwasher lidt, hvis det rent faktisk hjælper. Hvis det kan trække nogle kunder til grønne tiltag, så er det måske okay. Det tænker jeg i hvert fald over, når jeg ser Netto gøre det (Workshop 1)

Det faktum, at Netto er afsender på en formidling af viden om klimaaftryk gør altså ikke det store indtryk på Jon og de resterende deltagere i gruppen. Disse deltagere kan godt acceptere, at supermarkedet også har en kommerciel agenda, og mener ikke, at det gør vidensformidlingen mindre troværdig.

Figur 9.8

Kampagne i Irma



Note. Genoptrykt fra “Spændende initiativ i Irma. Gad vide hvilken effekt det har på salget - og hvordan producenter af den mest klimaskadelige del tager imod det.” [Tweet], af Østergaard, L., 2019, 16. juni.

Saraha og hendes gruppe henviser også i deres samtale om afsendere til et billedeksempel af en kampagne fra Irma om klimabelastningen af hummus sammenlignet med leverpostej. Her var gruppen enige om, at supermarkederne kan være tvetydige i deres kommunikation, når de på den side formidler, at hummus er en mere klimavenlige spise end leverpostej, mens at de samtidig har sat leverpostej på tilbud. Dette kan gøre formidlingen mindre troværdig, hvis man kommer i tvivl om, hvorvidt afsenderen reelt har et ønske om at bidrage til den udvikling, de formidler i kampagnen.

Opsamling: Visuelle klimaprissskilte og allestedsnærværende kampagner

De steder, deltagerne gennemgående har efterspurgt mere viden er i supermarkedet og i form af kampagner, særligt i byrummet. I supermarkedet efterspørger mange deltagere et skilt ved siden af prisskiltet, som kan hjælpe med at forstå klimaaftrykket af den enkelte vare, således at varer kan sammenlignes med hinanden. Samtidig efterspørger mange en række kampagner, som skal oplyse og minde befolkningen om kødets miljøpåvirkning. Kampagnerne skal løbende opfriskes med nye elementer af viden og nye visuelle virkemidler, således at den kan opretholde forbrugernes opmærksomhed. Fælles for initiativer i supermarkedet og i byrummet er, at formidlingen skal være visuel og repræsentere de proportioner, der er mellem kød og vegetariske produkter. Dette kan gøres med tal, men vil i højere grad være effektivt, hvis der arbejdes med visuelle skalaer og sammenligninger mellem produkter, der har lignende egenskaber. Samtidig bør man være opmærksom på afsenderen af viden, da nogle deltagere udviser en skepsis over for troværdigheden af afsenderen. Dette gælder særligt, hvis afsenderen har kommercielle interesser i formidlingen, eller hvis afsenderen samtidig med at formidle negativ viden om kød også promoverer kødet positivt i andre sammenhænge.

9.2 Inspirationskilder til mad uden kød

I dette afsnit vil vi belyse de designs, som deltagerne har behov for, og som kan understøtte og udvikle deres kompetencer i forhold til kødfri mad. Kompetencer kommer fra konkrete sammenhænge, hvorfra de afkodes, hvorfor vi her vil undersøge *inspirationskilder* til madlavning uden kød. Ifølge praksisteorien kan nogle kompetencer godt overføres, og derfor kan inspirationen til én specifik ret uden kød potentielt godt have indflydelse på kompetencerne til at lave lignende retter. Først vil vi redegøre for vilkårene for, at deltagerne synes, inspirationskilder er afkodelige. Dernæst vil vi komme ind på nogle af de sammenhænge, hvor deltagerne særligt fremhæver, at de har behov for og er modtagelige overfor inspiration. Slutteligt vil vi belyse nogle af de krav, som deltagerne har til afsenderen af inspirationen, før de har tillid til den.

Som redegjort for i afsnit 8.4 lægger deltagerne forskellige meninger i deres mad, og derfor er der også forskellige krav til inspiration i forhold til hvad et måltid skal kunne. Mens nogle lægger vægt på, at måltidet er billigt og nemt at lave, handler det for andre om sundhed eller nye smage. Under workshoppene uddybede deltagerne nogle af de behov, de har til et kødfrit måltid, hvis de skal inspireres til at lave det. Yderligere nævnte deltagerne, at deres behov for inspiration og information ændrer sig afhængig af situationen. Det er eksempelvis forskelligt, hvilken inspiration man har brug for før, under og efter sit indkøb, samt hvad man løbende skal præsenteres for i dagligdagen, for at kunne ændre vaner.

Inspirationskildernes egenskaber

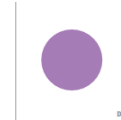
Deltagerne inspireres generelt af deres omgivelser og af det de møder i dagligdagen. Når det kommer til at afkode kompetencer fremhæver deltagerne, at et vigtigt kriterie er, at retten forekommer lækker og mættende. Derudover er det specielt opskrifter de efterspørger, som en måde hvorpå, de kan lære nye retter at kende, for derved at få flere kompetencer til at lave kødfri mad.

Figur 9.9

Opskrift fra HelloFresh



Tagliolini Toscana
med zucchini, hvidløg & basilikum
35-45 minutter



Lad os komme i gang
Hak at vask hænder i 20 sekunder, før du starter. Skyl derefter grøntsager, frugter og urter.

Køkkenredskaber
Stegpande, gryde, bageplade, rivjern

Kolonialvarer
Salt, peber, olivenolie

Ingredienser

	2 pers.	4 pers.
Red peberfrugt	1 stk	2 stk
Radløg	1 stk	1 stk
Zucchini	1/2 stk	1 stk
Tagliolini (8 13)	250 g	500 g
Hvidløgssfed	2 stk	3 stk
Basilikum	1 pose	1 pose
Citron, økologisk	1/2 stk	1 stk
Panko (3)	30 g	50 g
Revet hård ost (7 8)	20 g	40 g
Hakkede tomater n. hvidløg & løg	1 pakke	2 pakker
Grøntsagsbouillon (10)	4 g	8 g
Salt*, peber*, olivenolie*	efter smag & behov	

*næringsløst

Næringsindhold
(basert på 100g af de samlede ingredienser)

	Per 100 g	Per portion 614 g
Energi	393 kJ/94 kcal	2410 kJ/576 kcal
Fedt	1 g	6 g
Hørfat mættet fedt	1 g	3 g
Kulhydrat	16 g	96 g
Hørfat sukkerarter	3 g	21 g
Protein	4 g	23 g
Fiber	2 g	11 g
Salt	1,0 g	5,9 g

Allergener
7) mælk (8) ag 10) selleri (13) gluten
Læs altid etiketten for seneste oplysninger om allergener. Bemærk, at næringsindholdet på opskriftskortet kan ændre sig, idet flere ingredienser er blevet inkluderet.

Del din feedback med os!
DK +45 92 45 20 77 | hej@hellofresh.dk
2021 U18



1 Forbered grøntsager
Tænd ovnen på 220°C/200°C varmluft.
Bring en gryde med ledsaltet vand* i kog.
Skær **peberfrugt** i strimler og **redløg** i både.
Skær **zucchini** (1/2 stk, 2 pers.) i tynde, halve skiver.
Fordel **grøntsager** på en bageplade med bagepapir. Dryp med **olivenolie***, krydr med **salt*** og **peber**, og vend sammen.
Bag i ovnen i 15-20 min.



2 Kog pasta
Kog **pasta** i 2-3 min, eller indtil 'al dente'.
Gem en smule **pastavand** (1 dl, 2 pers. [2 dl, 4 pers.]).
Hæld vand fra, og vend **pasta** med en smule **olivenolie*** i gryden.



3 Hak basilikum
Hak **hvidløg** fint.
Hak **basilikum** fint (gem lidt til anretning).
Riv **citronskal** (1/2 stk, 2 pers.).



4 Lav pangrattato
Opvarm en smule **olivenolie*** i en stegpande på middelhøj varme.
Steg **panko** og **revet ost** i 3 min, eller indtil gylden og sprød.
Tilsæt **citronskal** og halvdelen af **hvidløg**, og steg i 1 min.
Krydr med et nip **salt*** og **peber***, og overfør til en skål.



5 Lav tomatsauce
Opvarm en smule **olivenolie*** i samme stegpande på middelhøj varme.
Tilsæt **hakkede tomater**, **grøntsagsbouillon**, **pastavand** og resterende **hvidløg**, og krydr med et nip **salt*** og **peber***. Senk til middel varme, og lad simre i 3-5 min. Tag panden af varmen. Tilsæt **basilikum** og **pasta**, og vend det hele sammen.
TIP: Tilsæt et skvæt vand, hvis sauce er for tyk.



6 Server
Anret **pasta** i dybe tallerkener.
Top med ovenbakte **grøntsager**, **pangrattato** og resterende **basilikum**.
Velbekomme!

HELLO PASTAVAND!
Bruges til at jævne sauce og gøre så den bliver tykkere, samt til at give mere smag. Alt takket være stivelsen fra pastaen.

Note. Genoptrykt fra "Taglioli Toscana", af HelloFresh, u.d.

I billedeksemplerne blev deltagerne præsenteret for forskellige typer af opskrifter på kødfrie retter, hvoraf det blev tydeligt at opskriftens formidling af retterne har betydning for, at de bliver inspireret. Eksempelvis er en af grupperne i workshop 2 særligt begejstrede for en opskrift fra måltidskassevirksomheden HelloFresh (figur 9.9). Her blev Ida og Bo draget af billedet af retten, som de synes så indbydende og lækker ud. Samtidig gav opskriften dem et godt overblik over næring, ingredienser og fremgangsmåde. Selvom opskriften fungerede godt for denne gruppe var der dog også deltagere, som gav udtryk for, at de i højere grad ønskede mere avancerede retter (Workshop 2), eller mere snaskede og fedtede retter, som kunne erstatte kødets fedtede egenskaber (Workshop 1). Fælles for deltagerne er dog, at den kødfri ret skal præsenteres på en måde, hvor den til en vis grad stemmer overens med deltagernes meninger om madens og kødets egenskaber.

I denne sammenhæng blev det af flere deltagere nævnt, at det er en barriere for dem at lave kødfrie retter, hvis den indeholder for mange ukendte ingredienser, der kan være svære at finde i et normalt supermarked. Dette ville være noget, der kunne gøre retten uoverskuelig at give sig i kast med, modsat opskriften fra HelloFresh. For deltagerne skal der være en balancegang imellem, hvor meget energi, de lægger i retten og de kvaliteter, som de får ud af retten herunder smag, mæthed og næring.

I forlængelse af dette blev det især i workshop 2 fremhævet at inspirerende mad og opskrifter ikke skal italesættes som *vegetarisk* eller *uden kød*, men i højere grad lokke gennem dets øvrige kvaliteter. Gruppen med HelloFresh-opskriften fremhævede også, at de ved første øjekast synes at retten var lækker, men ikke lagde mærke til, at der ikke var kød i. I workshop 1 var der dog ikke den samme modstand mod, at kødfri retter blev italesat som vegetariske, hvor flere nævnte, at de for eksempel godt kunne lide, at man specifikt kunne søge efter på vegetariske udgaver af retter på internettet. Der findes altså en balance i, hvor høj grad retter må præsenteres som kødfrie.

Inspiration i supermarkedet

På samme måde som deltagerne efterspørger mere vidensformidling i supermarkedet om kødets klimaaftryk, fremhæver deltagerne også supermarkedet som en sammenhæng, hvori

de gerne vil have mere inspiration til kødfrie retter. I denne sammenhæng nævnte deltagerne både præsentationen af fødevarer og tilgængeligheden af inspirerende opskrifter.

For flere af deltagerne er udvalget og præsentationen af råvarerne i supermarkedet af stor betydning. Dette kan ifølge deltagerne have indflydelse på, om de bliver inspireret til en ret baseret primært på grøntsager eller på kød. Svend nævner blandt andet, at mange grøntsager og grøntsagsafdelinger i supermarkeder generelt bliver præsenteret dårligt og uinspirerende. Her henviser han i stedet til, at grøntafdelingen i en basar, er meget mere inspirerende og interessant end hans primære supermarked:

Så går man over i den der basar ved siden af, og så er der bare spinat der er så stort her (viser med armene), persille og så... Man bliver sådan helt, fuck ja. Det er da dét, det er da dér, vi skal hen. Altså virkelig få det til at se lækkert ud. (Workshop 1)

Flere af deltagerne deler holdning med Svend, og er påvirkelige, hvis råvarerne ser lækre og indbydende ud, som for eksempel aubergine og squash.

Derudover nævner flere deltagere at opskrifter i supermarkedet vil hjælpe dem med at få inspiration til at lave flere kødfrie retter. I workshop 2 nævner Ida for eksempel, at hun bliver meget inspireret i supermarkedet, hvor hun derfor gerne vil lade sig guide og inspirere af en visuelt flot opskrift på en ret, som er lækker og sund. Yderligere uddyber Stine, at hun godt ville kunne lade sig påvirke og inspirere af opskrifter i supermarkedet, selvom hun modsat Ida ofte har planlagt, hvad hun skal købe. Her kan simple kødfrie opskrifter godt gøre, at hun skifter mening.

Ifølge mange af deltagerne skal opskrifter i supermarkedet være overskuelige, og derfor skal de kun være én side lang eller endda i postkort-format. Placeringen af opskrifterne har også betydning for deltagerne. På tværs af de to workshops fremhæves en placering af opskrifter i indgangen, så man kan planlægge sit indkøb herefter, eller ved de enkelte råvarer. Aske uddyber sit forslag om placering ved enkelte råvarer:

I stedet for, at du skal bladre, hvis der er en kokebog dernede, eller sådan et lille madmagasin (...) så hellere gå over til madvarerne, og så er der en liste med

forskellige [retter], du kan lave ud fra den råvare. Frem for at du selv skal lede efter det (Workshop 1)

Blandt vores deltagere er der altså bred enighed om, at supermarkedet kan være med til at inspirere forbrugerne til at lave kødfrie retter. Tilgængæld er det afgørende, at opskrifterne fremstår i en placering og i et format, der er overskueligt i indkøbssituationen.

Kampagner og medier

Mange deltagere italesætter muligheden for at blive inspireret gennem kampagner og medier bredt gennem samfundet. Særligt bliver der lagt vægt på kampagner i byrummet på eksempelvis busstoppesteder, på sociale medier gennem influencers og i TV-programmer.

Jon er en af dem der, ligesom med formidling af viden, efterspørger inspiration til mad uden kød gennem kampagner i byrummet på eksempelvis busstoppesteder. Det gør han med udgangspunkt i, at han allerede nu bliver påvirket af reklamer i byrummet, og en god kampagne kan få ham til at blive inspireret til madlavning: "Jeg kan ikke tænke på andet end, ej fuck, det ser lækkert ud, det der. Den skal jeg bare have, når jeg kommer hjem" (Workshop 1). For Jon har eksponeringen i byrummet altså stor betydning for hans madpraksis, hvorfor sådanne kampagner potentielt også kunne påvirke ham til at spise mindre kød.

Sociale medier er også særligt nævnt som en god inspirationskilde i forhold til de personligheder og influencere, som flere af deltagerne følger. Her bliver det foreslået, at man kan lave influencer-markedsføring, som fremhæver kødfri mad. Ruben forklarer det således:

Hvis jeg for eksempel følger [fodboldspilleren] Karim Benzema på Instagram, og han dukker op, og siger sådan: "Hey, jeg er fandme dårlig til at lave mad. Jeg gider ikke bruge tiden på det. Jeg har egentlig pengene til bare at bestille ting udefra. Men alligevel, se lige det her: Det tager 25 minutter at lave det", og så sådan en lille how-to eller sådan et eller andet. (...) Hvis en eller anden, som jeg på en eller anden måde ser op til og selv aktivt har valgt at få noget information ud af [fortæller det], så tror jeg måske, jeg ville gøre noget ved det.

For Ruben kan en personlighed eller influencer, som man bevidst vælger at følge, altså have en stor indflydelse på ens praksisser.

Figur 9.10

Go' morgen Danmark



Note. Genoptrykt fra “Slut med at sende fra røret – TV 2 har droppet studiet på Hovedbanegården”, af DIGITALT.TV, 2019, 22. juli.

I begge workshops nævnes derudover TV-plattformen som en inspirationskilde. Her bliver blandt andet billedeksemplet af Go' morgen Danmark nævnt, da kendte kokke fungerer som en inspirerende facilitator for nye madpraksisser. Flere deltagere diskuterer i denne sammenhæng, at nogle eksisterende og kendte programmer som Spise med Price og MasterChef kunne gøres mindre kødorienteede, så kødfri mad normaliseres, og man inspireres til at spise mindre kød. På den måde vil sådan et program kunne bidrage til at ændre madpraksissen til at være mere bæredygtig.

Troværdige inspirationskilder

Flere deltagere nævner, at det er vigtigt, at inspirationen kommer fra en troværdig kilde, hvor de er sikre på, at de kødfrie retter er sunde og gør dem mætte. I de to workshops nævnes afsendere og inspirationskilder som Valdemarsro, HelloFresh og Jamie Oliver m.fl. Der er dog uoverensstemmelser med, hvornår nogle deltagerne mener, at en afsender er

troværdig. Ida eksemplificerer blandt andet, at hun ikke nødvendigvis stoler på opskrifter fra TV-værten Sofie Linde:

Jeg kan godt lide Sofie Linde, men fordi hun siger, det er sundt, vil jeg ikke tro på det nødvendigvis. Fordi hvad ved hun om det? Så skal hun sige, det er fordi ham her siger det, eller hende her siger det (Workshop 2)

Mens det for Ruben modsat handler om en generel tillid til personens smag frem for tillid til deres viden om sundhed, hvilket ses i hans positive indstilling til at blive inspireret af eksempelvis fodboldspillere. Fælles for dem begge er dog stadig, at afsenderen af budskabet og inspirationen er vigtig.

Deltagerne var enige om, at kokebøger eller opslagsværker også godt kan fungere som en god formidlings- og inspirationsplatform, men at det i høj grad kræver en tiltro til forfatteren, hvis man skal købe en. Mange af deltagerne mente, at en udfordringen ved kokebøger er, at man selv aktivt skal opsøge inspirationen. Tim italesætter, hvordan tilliden til Valdemarsro potentielt kunne give forbrugerne kompetencer til kødfri mad:

Særligt den her kokebog [fra Valdemarsro] er god, fordi Valdemarsro er blevet Danmarks, nærmest, madinfluencer (...) Så hvis hun går ud og laver sådan nogle her bøger, så er der helt sikkert også flere danskere, der køber [dem] (...) Folk har ligesom en eller anden idé om, at okay, det er en garant for et vist niveau af mad, og det er fint, jeg har lavet det før, nå okay, fint, så kan man ligesom købe de her bøger" (Workshop 2).

Opsamling: Friske grøntsager og allestedsnærværende opskrifter

For deltagerne opstår inspiration til mad mange steder. Udfordringen kan dog være, at mange inspirationskilder kræver en bevidst opsøgning af opskrifter, hvilket gør det svært at opnå kompetencer indenfor kødfri mad. Derfor efterspørger deltagerne et væld af steder, der skal inspirere dem i de situationer, hvor de er modtagelige for det. De mest gennemgående forslag handler om supermarkedet, hvor et bedre udvalg af vegetariske ingredienser samt

simple opskriftskort kan gøre en forskel. Samtidig kan der laves kampagner for vegetarisk mad i nogle af de passive situationer, hvor der allerede laves andre kampagner. Deltagerne efterspørger eksempelvis billeder af og opskrifter på mad uden kød på busstoppesteder, gennem influencer-markedsføring på sociale medier og gennem madprogrammer i TV. Fælles for inspirationskilderne er, at det for de fleste deltagere skal være overskueligt, visuelt og nemt, og at retten både skal opnå nogle af de samme egenskaber som kød, men uden direkte at efterligne det. For nogle deltagere er det desuden vigtigt, at der opbygges en tillid til at retten er fuldendt, selvom den ikke indeholder kød.

9.3 Sammenfatning: Initiativer til en mere kødfri madpraksis

Der er ikke ét initiativ, men mange initiativer, der skal påvirke deltagerne til at spise mere kødfrit på kryds og tværs af viden og kompetencer.

Deltagerne efterspørger særligt viden om varernes klimaaftryk, og de ønsker den formidlet enkelt og visuelt. Denne viden bør ifølge deltagerne især formidles i supermarkeder i form af skilte med skalaer eller tal ved siden af prisen. Derudover efterspørger deltagerne viden formidlet gennem allestedsnærværende kampagner på tværs af platforme. Kampagnerne bør placeres i byrummet og andre relevante steder, og skal være simple med kun én information ad gangen, som fornyes løbende. Fælles for de initiativer der skal formidle viden er, at afsenderen for nogle deltagere skal have en vis troværdighed, så man har tiltro til informationerne.

Inspirationskilder er et område, hvor deltagerne er meget forskellige. Nogle foretrækker inspiration i supermarkedet og andre på sociale medier eller i byrummet. De deltagere, der inspireres i supermarkedet, efterspørger opskrifter til lækre kødfrie retter samt et bedre udbud af friske grøntsager. Her er det vigtigt at opskrifterne er overskueliggjort på én side, og det fremhæves at opskrifterne bør placeres både ved indgangen til supermarkedet og ved de enkelte råvarer, så man enten kan planlægge sin indkøbstur efter dem eller lade sig inspirere ad hoc. Ligesom med vidensformidling ønsker deltagerne også en række

kampagner i byrummet og på sociale medier som en inspirationskilde. Samtidig kan TV-programmer hjælpe med at normalisere kødfri mad. Også her er det for nogle deltagere afgørende hvem afsenderen er, for at de har tillid til kvaliteten af en ret.

Hverken viden eller inspiration kan stå alene. For nogle giver det mening at kombinere de to elementer, således at viden om kødets klimaaftryk sammenlignet med et kødalternativ suppleres med en opskrift, der indeholder dette alternativ. For andre skal opskrifter helst ikke fremhæves som kødfrie, og derfor kan viden og inspiration også formidles adskilt.

Spørgsmålet om troværdighed er også for nogle deltagere vigtigt på tværs af vidensformidling og inspirationskilder. Indenfor viden handler det først og fremmest om troværdighed og tillid, mens det indenfor inspiration omhandler hvorvidt en kødfri ret kan opnå den smag, næring og mæthedfølelse, der efterspørges.

Foruden de prædefinerede temaer om viden og inspiration fra første analysedel, er emnet om tilgængelighed af varer også naturligt gået igen i workshoppene. Nogle deltagere har diskuteret prisens rolle og spørgsmålet om afgifter, mens andre har diskuteret udbuddet i supermarkedet. På baggrund af dette vil vi i det følgende afsnit dermed diskutere forholdet mellem deltagernes forslag og andre mulige initiativer som kan igangsættes af virksomheder og staten.

10. Staten og virksomhedernes rolle i omstillingen

I dette projekt har vi argumenteret for, at en påvirkning af private forbrugeres madpraksis kan bidrage til at reducere de globale miljøproblemer fra fødevarer systemet og sikre en tilstrækkelig og sund kost til den stigende verdensbefolkning. Men som nævnt i problemfeltet finder vi det også vigtigt, at ændringerne sker igennem hele fødevarer systemet som et samlet komplekst dynamisk system. Selvom forbrugeren er i stand til at reflektere over deres forbrug og ændre det, er deres handlemuligheder bundet på nogle strukturelle vilkår. Derfor er det ikke forbrugeren alene, der skal ændre deres adfærd, men der skal i lige så høj grad også ske ændringer i hele den måde, kødet bliver produceret og behandlet på. Hermed skal omstillingen af fødevarer systemet også ske gennem en optimering af landbruget, tiltag fra staten og ændringer i markedet.

Vores deltagere har foreslået initiativer, der går på tværs af den offentlige og private sektor. I dette afsnit vil vi derfor diskutere den rolle, de forskellige aktører har som afsender af sådanne initiativer, men også øvrige initiativer, som har at gøre med andet end de fire praksiselementer. Vi argumenterer for, at initiativer er nødt til at finde sted på tværs af samfundet. Det kan være nødvendigt at arbejde politisk med afgifter og omlægning af produktion, men samtidig er det også nødvendigt at arbejde med initiativer der påvirker materialer, viden, kompetencer og meninger omkring kødforbruget.

Det har været et grundlæggende tema og ønske fra vores deltagere at virksomheder som supermarkederne blandt andre skal være med til at formidle viden om og inspirere til mere et bæredygtigt kødforbrug. Deltagerne har et ønske om, at supermarkederne begynder at føre kampagner om, hvad et bæredygtigt kødforbrug er, samt at forbedre forbrugernes kompetencer til at lave kødfrie retter. Dette kræver, at supermarkederne aktivt går med til at sætte rammerne for at påvirke det private forbrug. De danske supermarkeder er allerede på nogle punkter begyndt at tage stilling til og aktivt tage afstand fra nogle produkter i deres sortiment. Eksempelvis har Netto lavet initiativet *Skyen*, som deltagerne også har diskuteret, hvilket er Danmarks første forsøg på et klimamærke, som placeres ved de mindst klimabelastende fødevarergrupper. Som bemærket af deltagerne er dette dog et design, der

fremhæver de positive produkter frem for de dårlige. Et spørgsmål vil her være, hvorvidt butikker som de danske supermarkeder tør tage en beslutning om eksplicit at afskrække forbrugerne fra kød, og herunder om salget af mere bæredygtige alternativer kan opveje den tabte indtægt herfra. Dette har ikke et entydigt svar, men da vores deltagere har efterspurgt det, kan der potentielt også være kommercielle fordele i at opnå større loyalitet hos kunder som dem.

Flere af deltagerne foreslår også kampagner, som kunne finansieres af staten. Kampagner kunne tage form af reklamer på busstop og i byrummet med viden eller inspiration til retter, men der bliver også foreslået brug af influencer-markedsføring for at promovere lækre retter uden kød. Her kan man diskutere, hvorvidt det er statens rolle at lave markedsføring og bruge de offentlige midler på oplysning og opskrifter. Men det kan være svært at få øje på andre aktører, der har økonomien og forpligtelsen til at prioritere at inspirere forbrugerne til en særlig type måltider uden økonomisk gevinst. Alternativt skulle sådanne kampagner udføres af virksomheder som supermarkeder, der samtidig kan bruge kampagnerne som branding. Her skal man dog være opmærksom på, at flere deltagere udviser skepsis overfor de afsendere, som tydeligvis har en kommerciel agenda bag kampagnerne, hvorfor en statslig kampagne måske ville udtrykke større troværdighed trods de politiske udfordringer forbundet hermed.

Man kan også argumentere for, at staten bør koncentrere sig om klassiske lovgivningsopgaver og løse miljøproblemerne ved vores kødproduktion gennem regulering. Én tilgang er at tage fat på produktionen af husdyr. Grundlæggende er det den animalske produktionen, der er skadelig for miljøet, og derfor kan det være nærliggende at igangsætte initiativer, der ændrer på vores arealanvendelse i Danmark. Klimarådet (2020) anbefaler, at vi i Danmark beslutter at reducere beholdningen af husdyr og erstatter det med en mere plantebaseret produktion. Dette vil betyde, at miljøpåvirkningen fra det danske landbrug isoleret set naturligt vil falde væsentligt, hvilket også vil stille Danmark konkurrencedygtig på fremtidens marked for bæredygtige fødevarer (Klimarådet, 2020). Dog er det vigtigt at have in mente, at hvis den danske produktion og supermarkederne blot erstatter de danske kødprodukter med øget import fra udlandet, så kan de globale miljøeffekter forværres. Dette kan ske, hvis forbrugerne opretholder det nuværende forbrug af kød og

andre animalske produkter, så den lavere danske produktion erstattes af udenlandsk produktion, som er mindre miljøeffektiv. Searchinger, Zionts, Wirseniuis, Peng, Bering og Dumas (2021) argumenterer derfor for, at Danmark ikke bør reducere sin animalske produktion, hvis vi i stedet optimerer den nuværende foderproduktion, og samtidig omlægger danske lavbundslande til græsenge og skov, som kan lagre en tilsvarende mængde drivhusgasser. De argumenterer dog samtidig for, at man i Danmark stadig bør arbejde for at reducere forbruget med henblik på at reducere den globale produktion af animalske produkter. En reduceret animalsk produktion kan derfor ikke stå alene, men må nødvendigvis kombineres med en ændring i forbruget, hvis det skal have en indflydelse på denne produktion globalt.

En anden måde at regulere på er gennem afgifter. Klimarådet (2020) foreslår gradvist at indføre en afgift på drivhusgasudledning på tværs af sektorer, hvilket vil gøre det dyrere både at producere og købe animalske produkter. Det kan i landbruget være en udfordring at opføre de drivhusgasser, der skal betales afgift for, men hvis det lykkes, antages det at reducere efterspørgslen i sig selv. Fra et praksisteoretisk udgangspunkt kan dette gøre materialet kød mindre tilgængeligt, hvilket godt kan ændre på menneskers praksis. Men samtidig er der ikke nødvendigvis en direkte sammenhæng mellem lavere tilgængelighed af kød og evner til at tilberede et attraktivt måltid uden kød. Derfor vil vi argumentere for, at en sådan afgift også suppleres af initiativer, der kan ændre på de øvrige praksiselementer.

Konklusion

I dette projekt har vi undersøgt forbruget af kød som en del af et komplekst hverdagsliv, og hvordan dette forbrug kan reduceres med henblik på at opnå en mere bæredygtig diæt.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i, at madforbrug er en kompleks praksis, som består af handlinger som planlægning, indkøb, madlavning og spisning, og som hænger tæt sammen med øvrige praksisser i deltagernes liv.

Projektet er baseret på kvalitativt arbejde med 16 deltagere i 20'erne og 30'erne, som i forskellige livssituationer men alle spiser kød. Gennem interviews har vi analyseret kødets rolle som en del af deltagernes madpraksis, og derefter har vi udført en workshop med henblik på at samskabe løsninger, der kan have indflydelse på denne praksis.

Ved at analysere deltagernes madpraksis fandt vi, at kødet har en dominerende rolle, hvor den er i centrum for deltagernes måde at opbygge måltider på. Her har kødet nogle egenskaber i form af smag, tekstur og næring, der kan være svære at erstatte. Kødets rolle fastholdes af især deltagernes manglende viden om kødets miljøpåvirkning og af deres kompetencer til madlavning. De fleste deltagere besidder en vis viden om, at kødet er problematisk for miljøet, men ingen deltagere er helt bevidste om, hvor meget kødforbruget påvirker miljøet. Samtidig er mange af deltagerne opvokset med en måltidsstruktur hvor kød er i centrum, hvilket gør det svært at forestille sig retter uden kød. Til sidst fastholdes kødets rolle af en forventning om, at man spiser kød i sociale sammenhænge. Der findes dog også elementer, der taler for en omlægning af kosten i retning af mindre kød. Mange deltagere er motiverede til at deres forbrug ikke skal påvirke miljøet negativt, og de synes generelt, at mad uden kød kan smage godt.

Med udgangspunkt i de to primære barrierer indenfor viden og kompetencer har vi gennem workshoppen undersøgt, hvilke initiativer, der kunne påvirke deltagernes madpraksis i retning af mindre kød. Analysen viser, at hverken vidensformidling eller inspirationskilder kan stå alene, og nødvendigvis må supplere hinanden. Deltagerne foreslår, at supermarkederne skal facilitere en formidling af viden i form af skilte med klimaaftryk og små opskrifter ved indgangen og ved de enkelte varer i supermarkedet. Dernæst foreslås det,

at der gennemføres en række allestedsnærværende kampagner, der både formidler viden om kødets klimaaftryk og inspirerer til lækker kødfri mad. Kampagner skal opføres i byrummet og på sociale medier gennem influencer-markedsføring. Det en væsentlig pointe, at kampagnerne løbende bør fornyes med ny viden og visuelt udtryk. Derudover bør TV-programmer i højere grad præsentere kødfrie retter, men uden at italesætte det som kødfrit, så disse retter normaliseres.

Fælles for alle forslagene er, at viden og inspiration skal formidles visuelt, så det fremstår imødekommende, og er let afkodeligt, så det er let at aflæse proportionerne mellem forskellige varegruppers miljøpåvirkning. Samtidig er det vigtigt, at afsenderen fremstår troværdig. Indenfor vidensformidling handler troværdighed om, at der ikke er skjulte kommercielle interesser hos afsenderen, som kan have indflydelse på hvilken viden der formidles. Indenfor inspirationskilder handler det i højere grad om tilliden til at måltidet er sundt og mættende.

Forbrugeren kan dog ikke stå alene i omstillingen af fødevarer systemet, og bør suppleres af initiativer på tværs af de forskellige aktører i systemet. Heriblandt kan staten regulere den animalske produktion eller lave afgifter på eksempelvis drivhusgasudledning, som kan påvirke både forbrug og produktion. Ligeledes kan supermarkederne vælge at tage stilling til et mere bæredygtigt udbud af varer og derigennem styre forbruget mere i retning af kødalternativer. Dog vil vi argumentere for, at heller ingen af disse initiativer kan stå alene. Selv hvis kød bliver mindre tilgængeligt, vil forbrugerne stadig have brug for nye kompetencer, hvis de skal være i stand til at lave mad uden kød.

Litteratur

- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J. & Nayga, R. M. Jr. (2020). Sustainability-Related Food Labels. *Annual Review of Resource Economics*, 12, 171-185.
- Binder, T., Brandt, E., Halse, J., Foverskov, M., Olander, S. & Yndigegn, S. L. (2011). Living the (Codesign) Lab. *Nordic Design Research Conference 2011*, 1-10.
- Binder, T., Brandt, E., Ehn, P. & Halse, J. (2015). Democratic design experiments: between parliament and laboratory. *CoDesign*, 11, 152-165.
- Coop Analyse. (2018). *Halvdelen af danskerne ønsker mindre kød*. Lokaliseret på https://coopanalyse.dk/analyse/02_246-vegetar-no2/
- Danmarks Naturfredningsforening & Dyrenes Beskyttelse. (2018). *Sådan ligger landet - tal om landbruget 2017*. Miljø- og Fødevarerudvalget 2017-18. Lokaliseret på <https://www.ft.dk/samling/20171/almdel/MOF/bilag/281/1858307.pdf>
- de Vries, M. J. (2016). *Teaching about Technology*. Springer International Publishing.
- DIGITALT.TV. (2019). Slut med at sende fra røret – TV 2 har droppet studiet på Hovedbanegården. Lokaliseret på <https://digitalt.tv/slut-med-at-sende-fra-roeret-tv-2-har-droppet-studiet-paa-hovedbanegaarden/>
- DTU Fødevarerinstitutionen. (2020). *Råd om bæredygtig sund kost - fagligt grundlag for et supplement til De officielle Kostråd*.
- EAT. (u.d.). *The Planetary Health Diet*. The EAT-Lancet Commission on Food, Planet, Health. Lokaliseret på <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/the-planetary-health-diet-and-you/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2018). *World Livestock: Transforming the livestock sector through the Sustainable Development Goals*.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization. (2019). *Sustainable Healthy Diets: Guiding principles*.
- Fødevarerstyrelsen. (2020). *De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima*. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Lokaliseret på https://altomkost.dk/fileadmin/user_upload/altomkost.dk/Billeder/Alt_om_kost/De_Officielle_Kostraad_november_2020/ONLINE_Kostraad_pjece_2021.pdf
- Gram-Hanssen, K. (2010). Residential heat comfort practices: Understanding users. *Building Research and Information*, 38(2), 175-186.
- Greenpeace i Danmark. [@greenpeacedk] (2020, 10. september). *WARNING Danish pork contains “traces of burnt rainforest”! In supermarkets across DK, Greenpeace activists are creating awareness about the cost* [Tweet]. Twitter.
- Grunert, K. G, Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44.
- Halkier, B. (2010). *Consumption challenged : food in medialised everyday lives*. Ashgate.
- Halkier, B. (2020). Mundane negotiations around official Danish dietary advice: connection, expert knowledge, and everyday agency. *Critical Public Health*, 30(3), 294-305.
- Hansen, J. (2018). Metan fra kobøvsrer kan reduceres via to fronter. *DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug*. Aarhus Universitet. <https://dca.au.dk/aktuelt/nyheder/vis/artikel/methan-fra-koboevsrer-kan-reduceres-via-to-fronter/>
- HelloFresh. (u.d.). *Tagliolini Toscana*. Lokaliseret på <https://hellofresh.com/recipecards/card/tagliolini-toscana-6061adccf533ff086e1ebd72-fc094e1d.pdf>
- Hesselberg, J., Skjøt, S. H., Lähteenmäki, L., Bech-Larsen, T. & Grønhøj, A. (2021). Mindre kød i kosten? Motiver for kødreduktion samt brug af alternativer til kød hos

- personer, som har reduceret kødforbruget. Lokaliseret på
<https://dcapub.au.dk/difpublikation/djfpdf/DCArapport180.pdf>
- Klimarådet. (2020). *Kendte veje og nye spor til 70 procents reduktion*.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview*. Hans Reitzel.
- Madsen, M. B. (2020). *Klimabarometeret 2020*. CONCITO. Lokaliseret på
https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Klimabarometeret%2020_f%C3%A6rdigrapport.pdf
- Meister, M. (2020). *En sund og bæredygtig kost er mere plantebaseret*, DTU Fødevareinstituttet.
<https://www.food.dtu.dk/nyheder/2020/02/en-sund-og-baeredygtig-kost-er-mere-plantebaseret> (08.03.21).
- Minter, M. & Chrintz, T. (2016). *Klimavenlig kost*. Concito. Lokaliseret på
https://concito.dk/files/dokumenter/artikler/klimavenlig_kost.pdf
- Netto. (u.d.). *Se efter skyen når du vil handle klimavenligt*. Lokaliseret på
https://netto.dk/media/4235/netto_klimaastryk_a5_brochure-web.pdf
- Poulsen, B. (2016) Semistrukturerede interviews. I C. J. Kristensen & M. A. Hussain (red.), *Metoder i samfundsvidenskaberne* (s. 75-93). Samfundslitteratur.
- Roskilde Universitet. (2020). *Studiordning for Den Humanistisk-Teknologiske bacheloruddannelse*.
- Salling Group. (u.d.). *Nettos nye klimasky*. Lokaliseret på
<https://sallinggroup.com/klima/klimamaerkning/>
- Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2014). Probes, toolkits and prototypes: three approaches to making in codesigning. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 10(1), 5-14.
- Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2016). *Convival Toolbox*. BIS Publishers.

- Searchinger, T. D., Zions, J., Wiersenius, S., Peng, L., Beringer, T. & Dumas, P. (2021) . *A Pathway to Carbon Neutral Agriculture in Denmark*. World Resources Institute.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and how it Changes*. SAGE.
- Sismondo, S. (2007). Science and Technology Studies and an Engaged Program. I E. J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch, and J. Wajcman (red.), *The Handbook of Science and Technology Studies* (3. udg., s. 13–32). MIT Press.
- Simondo, S. (2010). *An Introduction to Science and Technology Studies* (2. udg.) Wiley-Blackwell.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., de Vries, W., de Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B. & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 247(6223).
- Tænketanken Frej. (2002). *Klimavalget: Kebab vs. Falafel*. YouTube. Lokaliseret på https://www.youtube.com/watch?v=KJ_O6ZMCBbM
- United Nations. (2019) *World Population Prospects in 2019*. Department of Economic and Social Affairs. Lokaliseret på <https://population.un.org/wpp/Graphs/Probabilistic/POP/TOT/900>
- Valdemarsro (u.d.a). *Spaghetti Bolognese / pasta med kødsovs*. Lokaliseret på <https://www.valdemarsro.dk/spaghetti-bolognese/>
- Valdemarsro (u.d.b). *Kikærtegyde med linser og kokosmælk*. Lokaliseret på <https://www.valdemarsro.dk/kikaertegyde/>
- van Berkum, S., Degerink, J. & Ruben, R. (2018). *The food systems approach: sustainable solutions for a sufficient supply of healthy food*. Wageningen Economic Research.

Willett, W. et al. (2019a). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet*, 393, 447–492.

Willett, W. et al. (2019b). *Food Planet Health: Healthy diets from sustainable food systems*. Summary Report of the EAT-Lancet Commission.

Østergaard, L. [@larsj3] (2019, 16. juni). *Spændende initiativ i Irma. Gad vide hvilken effekt det har på salget - og hvordan producenter af den mest klimaskadelige del tager imod det.* [Tweet]. Twitter.

Forside: Egen illustration baseret på billeder fra Valdemarsro (u.d.a; u.d.b.)

Oversigt over bilag

Bilag 1: Overblik over deltagernes madpraksis

Bilag 2: Interviewguides og workshopplan

Bilag 3: Interview med Tim

Bilag 4: Interview med Bo

Bilag 5: Interview med Ida

Bilag 6: Interview med Stine