

Bilag 5: SDSR-historik

Dette bilag indeholder vores 2 tidligere produktforslagsløsninger, Miljømærkeordning og Klimamærkeordning.

Miljømærkeordning:

Den første designløsning vi arbejdede på, tog udgangspunkt i, at vi gerne ville gøre det lette at handle miljøvenligt i købsituationen i butikken.

1. *Learn about a specific problem*

Vi er alle blevet informeret om de klimaudfordringer vi står overfor i dag, og hvilke konsekvenser de vil have for vores fremtid. Ifølge FN's rapport (IPCC), så er det vigtigt at vi handler nu og her, og reducerer vores CO₂ udslip der hvor vi kan (IPCC, 2018). Vi er derfor nødt til at se på, hvor vi kan gøre en forskel lige nu. Vi er nødt til selv at gøre en forskel der hvor vi kan, da det er den hurtigste måde at nå frem til vores mål. Ifølge FN's rapport, så står fødevarereproduktionen for omkring 21% af CO₂ forureningen (IPCC, 2018). Når det kommer til fødevarer, så bestemmer vi selv hvad og hvilke fødevarer vi køber med hjem. Men hvordan vælger man miljøvenlige fødevarer, der også er gode for klimaet?

2. *Inspire and create the general problem and general requirements*

Det generelle problem er, at der findes mange miljøbevidste forbrugere, som gerne vil købe miljøvenligt, men ikke har kompetencerne til det. Hvordan skelner man mellem de miljø- og ikkemiljøvenlige varer? Selvom man sætter sig ind i hvilke varer der er miljøvenlige, så kan det stadig være svært når man står i købsituationen at udvælge dem.

3. *Intuit and abduce the general problem*

På baggrund af det generelle problem er vi nu nået til at begynde at tænke over den generelle løsning. En løsning, der skal gøre det nemmere for den miljøbevidste forbruger at købe miljøvenligt. Vi er kommet frem til den konklusion, at den bedste både at gøre dette på, vil være gennem et miljømærke, som visuelt skal informere den miljøbevidste forbruger om, hvilke fødevarer der er miljøvenligt, og hvilke der ikke er. Når man er ude og handle, skal man altså kunne læse på varen om den er miljøvenlig eller ej. På denne måde vil man gøre det nemmere for forbrugeren at handle miljøvenligt samtidig med at den information forbrugeren har brug for at vælge miljøvenligt, den finder de på mærket, på varen.

Første nedbrud rammes i forbindelse med projektet:

Efter vi er begyndt at tænke designløsning på vores problem, så har regeringen undervejs fremlagt et nyt klimamærke som de vil indføre i supermarkederne. Vi har derfor valgt under denne evaluering af vores nuværende designløsning at arbejde sammen med regeringen og udforme et klimamærke i stedet for et miljømærke. Vi fandt desuden ud af, at de miljøvenlige varer ikke var så svære at finde i et supermarked, da de fleste faktorer i miljøvenlighed allerede er taget højde for, når man køber økologiske varer. Vi arbejder derfor ikke videre med denne designløsning, men starter forfra ved punkt nummer et igen.

Klimamærkeordning

Den anden designløsning vi arbejdede på, tog udgangspunkt i, at vi gerne ville gøre det lette at handle klimavenligt i købsituationen i butikken, fordi kompleksiteten i at finde en løsning til begge elementer var for stor en mundfuld.

1. *Learn about a specific problem*

Det er stadig det samme problem vi fokuserer på, blot lægger vi nu vægt på at det er de **klimavenlige fødevarer**, og ikke miljøvenlige fødevarer, der også er gode for klimaet. Dette faldt også sammen med vores interview med Torben Chrintz, der fik os til at forstå, at hvis ikke klimasituationen kommer under kontrol, vil miljøsituationen ikke betyde noget alligevel.

2. *Inspire and create the general problem and general requirements*

Det generelle problem er, at der findes mange miljøbevidste forbrugere, som gerne vil købe mere klimavenligt, men ikke har kompetencerne til det. Hvordan kan man skelne mellem de klimavenlige og ikke klimavenlige varer? Og hvorfra skal man få den viden det indebærer at vælge klimavenligt? Regeringen fremlagde tidligere på året det klimamærke de arbejder på at få lavet og indført i supermarkeder. Et klimamærke der via en trafiklysmodel skal informere forbrugeren om, hvilke varer der er klimavenlige og hvilke der ikke er (<https://www.dr.dk/nyheder/viden/miljoe/kan-et-co2-maerke-goere-dig-mere-klimabevidst>). Hvornår dette mærke er færdigudviklet ved man endnu ikke, og derfor har vi brug for en hurtigere løsning. En løsning der gør det nemt og overskueligt for den bevidste forbruger at handle klimavenligt samt informere dem om, hvorfor disse fødevarer er klimavenlige.

3. *Intuit and abduce the general problem*

På baggrund af det generelle problem er vi nu nået til at begynde at tænke over den generelle løsning. En løsning, der skal gøre det nemmere for den miljøbevidste forbruger at købe klimavenligt. Vi har besluttet os for, at den bedste måde at gøre dette på er ved at, som regeringen også foreslår, indføre et mærke, hvorpå man kan skelne mellem de meget klimabelastende varer og de ikke så klimabelastende varer. På den måde bliver det lette for den miljøbevidste forbruger at få opfyldt sit ønske om at købe klimavenlige varer.

4. *Ex ante evaluation (general)*

Vi er nu kommet til vores evaluering af vores generelle problem. Eftersom regeringen også gerne vil lave en klimamærkning i supermarkeder, mener vi at vores design er en god løsning. Der findes allerede mange andre former for mærkningsordninger, som fungerer godt i den virkelige verden, og derfor mener vi også at denne mærkningsordning vil kunne fungere, så længe der tages højde for, at udregningerne laves på samme grundlag, eller med samme afgrænsning.

5. *Design specific solution for specific problem*

Vores design skal være et klimamærke som vi sætter på alle fødevarer i supermarkedet. Det skal være et lyskrydsmærke, som viser grøn, de meget klimavenlige, gul, mindre klimavenlige og rød slet ikke klimavenlige. Vi skal udregne CO₂ aftrykket for hver vare, så vi kan sammenligne dem og til sidst give dem et mærke. Denne løsning er meget specifik og omhandler komplekse udregninger. På baggrund af vores interview med Torben Chrintz forsøger vi at finde ud af, hvor svært det reelt set er, at lave disse udregninger. Dette undersøges nøje, men blot det at sætte sig ind i udregningsmetoderne for ikke at nævne det at forstå afgrænsning, fortrængning og øget efterspørgsel viser sig at være meget komplekst i sig selv, og dette leder os til at genoverveje vores problemløsningsstilgang.

Vi rammer derfor andet nedbrud i vores produktudvikling:

Vi ville gerne via et klimamærke gøre det nemmere for den miljøbevidste forbruger at handle klimavenligt. Vi er dog kommet til den konklusion, at det er en alt for omfattende og besværlig løsning som vi aldrig ville kunne nå at få lavet på baggrund af den store kompleksitet der ligger i forståelse og udregning af CO₂ i fødevarereproduktionen. Vi vælger altså endnu en gang at gå tilbage til første step, og finde på en ny designløsning.