



# En klimavenlig måltidskasse til den miljøpolitiske børnefamilie

## Humanistisk Teknologi 1. Semester Basis Projekt

Eksamensnummer og hus		V1824788343, Hum-Tek A
<b>Projekttitle</b>	Miljøvenlig certificering	
<b>Projektgruppe</b>	Kasper Kjær Raunholst, Andreas Breaum, Cecilie Bogdahn og Helena Larsen	
<b>Vejleder</b>	Lotte Bornemann Petersen	
<b>Dato</b>	18-12-2018	
<b>Rapportens anslag:</b> Inklusiv figurer, tabeller og tekstfelter	165.228 Anslag	
<b>Projektrapport inkl. produktet anslag</b> Alt inkluderet i udregning	167.628 Anslag	
<b>Normalsider (2400 tegn)</b>	69,85 Normalsider	

## Abstract

---

This report rose from a common questioning within the group in relation to the lack of transparency when buying food and knowing how big of an environmental impact the production of that food has had. We know through the daily debates and today's political agenda that mankind has had a negative impact on the environment. Through our empirical research we have chosen to dedicate this report to our climate.

The purpose of this report is therefore to make a product which will lead to reduced greenhouse gas (GHG) emissions.

Based on Ulrich Beck's theories, 'Risk society' and 'The other modernization' we address what society we are living in today. We also explain the necessity to reduce GHG emissions significantly within the next few centuries and reach a Net zero emission before 2050 for the sake of our biodiversity but not the least for humankind. We highlight the massive GHG emission which agriculture is responsible for and especially the production of meat. All together the Danish agriculture makes up for 21% of the Danish total GHG emissions and through a change of eating habits the GHG emissions from agriculture will decline significantly.

We acknowledge the difficulty in changing eating habits, so through an analysis of audience we have found that the political consumer needs to be activated to make such a change of the production of agriculture possible. Furthermore, we explain how all humans have cognitive behavior which is yet another obstacle in changing the eating habits of humans. At last we will introduce the final product which has been developed based on the analysis in our report.

## Indholdsfortegnelse

---

Abstract .....	2
Figur- og tabelliste .....	5
Kapitel 1: Indledning .....	6
Motivation .....	6
Problemfelt .....	6
Problemformulering .....	7
Arbejdsspørgsmål .....	7
Begrebsafklaring af den miljøpolitiske forbruger .....	8
Afgrænsning .....	8
Semesterbinding .....	8
Kapitel 2: Metode .....	10
Valg af metodiske værktøjer .....	10
Primær empiri .....	12
Sekundær empiri .....	12
Valg af teori .....	12
Kapitel 3: Risikosamfundet .....	13
Følgevirkninger ved et risikosamfund .....	14
Kapitel 4: Klima og fødevarereproduktion .....	16
En global erkendelse .....	16
Den aktuelle klimasituation .....	17
Fokus på fødevarer .....	19
Kapitel 5: En kompleks virkelighed .....	20
Klima og miljø – et paradoks .....	20
Beregning af fødevarers klimaaftryk .....	22
Sammenfatning .....	27
Kapitel 6: Den politiske forbruger .....	28
Subpolitik i risikosamfundet .....	28
Forbrugerens magt og indflydelse .....	29
Placering af ansvaret .....	31

Det overordnede begreb og vores afgrænsning .....	32
Sammenfatning .....	33
Kapitel 7: Målgruppeanalyse .....	34
Afgrænsning af målgruppen .....	34
Empiriske undersøgelser .....	36
Sammenfatning .....	40
Kapitel 8: Adfærdsanalyse .....	40
Fra værdi til handling .....	40
De to tankesystemer .....	42
System 1 og 2 i indkøbssituationen .....	43
Bias – kognitive beslutningsmønstre .....	43
Sammenfatning .....	46
Delkonklusion - analyse .....	47
Et miljøpolitisk produkt .....	48
Kapitel 9: Produktudvikling .....	49
Produktforslag 1: Den miljøpolitiske måltidskasse .....	49
Markedsanalyse – Eksisterende løsninger .....	49
Afsender – Et samarbejde med Coop .....	50
Produktforslag 2: 'Den Klimabevidste' måltidskassen fra Coop .....	51
Kommunikation til målgruppen .....	53
Kapitel 10: Afrunding .....	54
Konklusion .....	54
Perspektivering .....	56
Litteraturliste .....	57
Bilagsliste .....	62

## Figur- og tabelliste

---

### *Oversigt over figurer og tabeller*

#### **Figurer:**

Figur 1: Danske drivhusgasemissioner. Kilde: (Nielsen et al., 2018, p. 21) .....	19
Figur 2: Forbrugsgrupper efter husstandstype Kilde: (Solange & Rasmussen, 2016, p. 8) .....	35
Figur 3: Økologisk andel af samlet forbrug - efter alder Kilde: (Rasmussen, Lohmann & Lundø, 2016, p. 9) .....	36

#### **Tabeller:**

Tabel 1: GWP Kilde: (Dutch, 2016, p. 541).....	26
Tabel 3: Økologisk indkøb i procent Kilde: (IFF & Elsam, 1996, p. 18) .....	37

## Kapitel 1: Indledning

---

### Motivation

Opgavens oprindelige motivation var en stigende bekymring for Jordens samlede økosystem, og en frustration over ikke at forstå, hvad vi som individer kan gøre for at tage ansvar. Nutidens samfundsdebatter omhandler i stor grad klima og miljø, men det er vores opfattelse, at det kan være svært at gennemskue forskellen på begreberne, hvilket fører til en mangel på viden om, hvad man som forbruger kan gøre for at mindske sit CO<sub>2</sub> aftryk og sin miljøbelastning. De fleste har formentligt en forståelse af, at madspild, fossile brændsler, sprøjtegifte, afskovning og meget andet, påvirker miljøet i negativ grad, og at det er nødvendigt for vores fælles fremtid, at vi som samfund mindsker vores negative påvirkning af Jordens økosystemer. Denne viden er formentlig opstået som følge af samfundsdebattens fokus på klima og miljø. Men hvordan kan det være, at når man som forbruger kender til disse problematikker, stadig ikke lever mere miljø- og klimavenligt?

Vi i gruppen har en forståelse af, at der generelt er en stor velvillighed til at overgå til en mere miljøvenlig forbrugsadfærd, men det virker alt for svært at gennemskue, hvilke konkrete handlinger der understøtter en sådan adfærd.

I denne opgave vil vi fokusere på fødevarer, og dermed undersøge hvorfor den synligt bevidste forbruger ikke handler mere miljø- og klimabevidst. Vi har i vores rapport valgt at undersøge forbrugernes mulighed for selv at gøre en forskel gennem ændring af fødevarer vaner. Dette vælger vi, da vi ser en mulighed for, at forbrugeren selv kan gøre en forskel for at reducere sit CO<sub>2</sub> aftryk, uden det kræver nogen større politisk indgriben.

### Problemfelt

Formålet med rapporten er at belyse problematikken bag klimavenlige fødevarer og undersøge kompleksiteten bag udregningen af fødevarerne samt de barrierer, der forhindrer den bevidste forbruger i at handle i overensstemmelse med sine holdninger. I denne rapport vil vi tage udgangspunkt i begreberne *'miljøvenligt'* og *'klimavenligt'*.

Begrebet miljøvenlig handler om, at man skal være skånsom i sin belastning af miljøet (Den danske ordbog, 2003c). Miljø omfatter fysiske omgivelser, og betingelser, som mennesker, dyr og planter lever under i et gensidigt påvirkningsforhold især om klimaforhold og andre naturforhold (Den danske ordbog, 2003b). Der findes mange vigtige parametre under begrebet miljø som f.eks. lokalforurening, erodering af landbrugsjord og forurening af drikkevand. Det er vigtigt, at vi som miljøbevidste forbrugere gør, hvad vi kan for skåne miljømæssige aspekter som rent vand og biodiversitet.

Begrebet klimavenlig handler om, at man er særlig skånsom i sin belastning af klimaet (Den danske ordbog, 2003a). Klima handler om det globale aspekt, og der er en tendens til at tro, at klima og miljø er synonymmer (Stephan, 2018, Zip fil, bilag 4, 4:28). For at få en bredere forståelse for sammenhængen mellem klima og miljø kontaktede vi tænketanken CONCITO og arrangerede et møde med deres videnschef, Torben Chrintz. Han fortalte os, at klimaet var det vigtigste sted at holde fokus lige nu, og at klimaforandringerne er noget af det, som ødelægger biodiversiteten mest. Med de temperaturstigninger vi forventer at få i den nære fremtid, vil op mod 30-50% af alle dyre- og plantearter på hele kloden uddø. Ikke engang en ødelagt biodiversitet ville resultere i så store skader (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3).

Det, Chrintz mener er, at klimaforandringer har langt værre konsekvenser for biodiversiteten end alle andre miljøskadelige følgevirkninger.

Efter interviewet med Chrintz besluttede vi os derfor for, at vores hovedfokus skulle ligge på klima. I Danmark står fødevarerne for ca. 21% af den samlede CO<sub>2</sub> udledning (Nielsen et al., 2018), og derfor finder vi det vigtigt at analysere, hvorfor det er så svært at indkøbe klimavenlige fødevarer og hvilke barrierer, der holder os tilbage. Ved at indkøbe klimavenlige produkter kan forbrugeren igennem øget efterspørgsel sende et signal til landets virksomheder og offentlige institutioner. Vi kan altså igennem vores indkøb have en indflydelse på den politiske dagsorden. Derfor har vi valgt at fokusere på de politiske forbrugere og deres mulighed for have en indflydelse på at mindske CO<sub>2</sub> udledningen igennem indkøb af fødevarer. I opgaven beskrives denne type forbruger som 'den miljøpolitiske forbruger'.

På baggrund heraf er vi kommet frem til nedenstående problemformulering.

## Problemformulering

**"Hvorfor er det både nødvendigt og svært at handle klimavenlige fødevarer, og hvordan kan en designløsning hjælpe miljøpolitiske børnefamilier til at spise mere klimavenligt?"**

## Arbejdsspørgsmål

- Hvilken indflydelse har klimaforandringer på verdenssamfundet?
- Hvorfor er det nødvendigt at verdenssamfundet og Danmark handler imod global opvarmning?
- Hvorfor er det svært at gennemskue, hvilke varer der er klimavenlige?
- Hvordan kan den miljøpolitiske forbruger hjælpes til at omsætte ambition til handling?

## Begrebsafklaring af den miljøpolitiske forbruger

Politiske forbrugere er defineret ved, at de handler med omtanke for andres interesser end udelukkende deres egne (Sørensen, 2004). Det kaldes netop politisk forbrug, fordi man vælger at støtte dem, der producerer varer i overensstemmelse med éns politiske overbevisning. For eksempel kan forbruget tage særlige hensyn til dyrevelfærd, social ansvarlighed, miljø, lokal produktion, national produktion, klima osv. Vi forholder os til de politiske forbrugere, som handler med særligt hensyn til miljø og klima. Dem kalder vi, de *miljøpolitiske* forbrugere.

## Afgrænsning

Ved udarbejdelsen af rapporten, har vi været nødsaget til at lave nogle begrænsninger. Rapportens overordnede emne er klima, hvilket er et underpunkt til miljø. Emnet miljø har et stort omfang, som kan indeholde alt fra plastik på havbunden til rum-satellitters påvirkning af mennesker. På baggrund af vores ekspertinterview med Torben Chrintz samt et tids- og anslagsmæssigt pres, har vi valgt at afgrænse vores emne til klima. Vores fokus er på det enkelte menneskes personlige forbrug, og vi vil undersøge, hvordan man som politisk forbruger kan lære at vælge klimavenligt producerede produkter.

Personligt forbrug rummer både køb af tøj, mad, brugsgenstande og e-services. Vi har valgt, at vores omdrejningspunkt skal være fødevarer, da der allerede findes flere miljøcertificeringer på f.eks. plejeprodukter og tøj (Eco-label, Svanemærket, Asta-allergi Danmark, osv.). Vi har også taget dette valg, da landbrugssektoren står for 21% af Danmarks samlede CO<sub>2</sub> udslip (Nielsen et al., 2018, p. 22). Vi mener, at der på baggrund af dette alene er grund til at fokusere på fødevarer.

Vi har desuden afgrænset vores målgruppe vha. empiri og interviews (se kapitel 7), og denne målgruppe tager vi udgangspunkt i igennem rapporten. Målgruppen lyder: Den miljøpolitiske børnefamilie i Hovedstaden, hvor forældrene er mellem 25 og 44 år, har lange uddannelser og høj indkomst.

## Semesterbinding

Semesterbindingen på første semester er i dimensionen 'Design og Konstruktion'. Vi har valgt den sekundære dimension 'Subjektivitet, Teknologi og Samfund' (STS), fordi vi ved at inddrage disse to forskellige dimensioner mener, at vi kan udarbejde et solidt grundlag for vores projekt. Vi træffer dette valg, fordi vores projekt handler om vidensformidling af samfundsmæssigt forårsagede konsekvenser igennem en designløsning.

## Design og konstruktion

### Vores designløsning

Design og konstruktion er hovedfaget i denne opgave. Derfor vil den primære opgave med rapporten være at udarbejde et produkt, som kan løse et problem. Vi har i vores opgave konstrueret en klimakampagne, der som hovedprodukt indeholder en opskriftsbog med



klimatekst og de klimavenlige fødevarer, *'Klimak(l)ogebogen'*. *Klimak(l)ogebogen* skal udsendes i en måltidskasse løsning, som skal kunne bestilles fra en hjemmeside. For at reklamere for og synliggøre vores kampagne har vi i tillæg til vores primære produkt udviklet 2 sekundære produkter. Vores hovedprodukt og biprodukter bliver som helhed vores designløsning. De 2 sekundære elementer består af:

- Et forsideudkast til en specialudgave af magasinet *'Samvirke'*.
- En specialudgave af *'Klimak(l)ogebogen'* til *'Samvirke'*.

Vores fysiske design bruges til at skabe synlighed og gennemsigtighed af emnet klima. Vi vil gennem vores design hjælpe forbrugeren til at træffe de klimavenlige valg, uden at dette behøver at være en stor beslutningstagen. Vores produkt kan abonneres 3 eller 4 dage om ugen med den komplette løsning for aftensmad og mulighed for tilvalg af madpakke. Målet er, at forbrugeren gennem måltidskassen og opskriftsbogen ikke blot får viden til at lave de konkrete retter, men også kan tilegne sig viden til lettere at overskue det klimavenlige valg. I vores perspektivering fortæller vi om yderligere muligheder for vores produkt.

Vores online design er et koncept for, hvordan vi forestiller os, at en kampagne hos Coop omhandlende klimavenlighed kunne se ud. Siden gør det let for den enkelte familie at tilpasse indholdet i den klimavenlige måltidskasse efter behov.

### Udvikling af løsningen

SDSR er meget naturligt blevet et omdrejningspunkt i vores projekt, fordi vi udvikler et produkt, der ikke findes i forvejen. Al viden vi skal bruge til at lave vores produkt findes, men hele humlen i vores problemstilling er formidle og forsimple denne viden. Vi har derfor været nødt til at lave iteration af vores designløsning flere gange, for at ende med et reelt produkt der overholder formalia, men samtidig opfylder vores problemstilling, mere om dette kan læses i *'Kapitel 9: Produkt'*.

Vi har i vores rapport gjort brug af brugerinddragelse, da vi mener, det er nødvendigt at finde ud af, om forbrugeren har en interesse for klima og klimavenlige varer. Derudover vil vi også undersøge om forbrugeren finder det svært at gennemskue hvilke varer, der er klimavenlige. Vi har desuden brugt brugerinddragelse til at finde ud af, hvordan vi som forskere kan hjælpe vores målgruppe til at overskue dette problem.

Vores formål er at give vores målgruppe mere viden og evnen til nemt at handle klimavenlige fødevarer. De får dette igennem en tilpasset måltidskasseløsning, der let kan bestilles fra Coops hjemmeside, og som indeholder klimavenlige opskrifter. Derudover tildeler vi også målgruppen en viden, som gør dem i stand til selv at udvælge de bedste klimavenlige fødevarer, når de står i købsituationen.

## Subjektivitet, teknologi og samfund - STS

Ved at inddrage STS som sekundær dimension kan vi identificere og analysere både målgruppe, vidensforståelse og psykologiske handlemønstre samt hvilket samspil, der er mellem disse faktorer i vores samfund. Vi kan ligeledes finde ud af, hvad der ligger til grund for beslutningsprocessen hos forbrugeren i indkøbssituationen, se en mere dybdegående forklaring i 'Kapitel 2: Metode'.

Vi vil igennem vores rapport se nærmere på, hvilken indflydelse klimaudfordringer har på vores samfund, og vi vil via 'Risikosamfundet' og 'Den politiske forbruger' finde ud af, hvilken rolle det enkelte individ spiller i denne sammenhæng. Vi vil gennem receptionsanalyse forsøge at forstå, hvordan vores konstruerede vidensformidlingsprodukt kan hjælpe vores målgruppe til lettere at træffe det klimabevidste fødevalg.

## Kapitel 2: Metode

Med dette kapitel vil vi gennemgå vores metodiske tilgang til projektet. Først vil vi redegøre for valget af de metodiske værktøjer, som vi bruger gennem rapporten. Dernæst vil vi redegøre for primær- og sekundæremperi og teori, som vi har indsamlet og brugt til besvarelse af vores problemformulering.

### Valg af metodiske værktøjer

#### CCM - Color Cognitive Mapping

CCM er et værktøj, som har til formål at hjælpe med at identificere et generelt problem, der kan løses via en designløsning. Endvidere kan metoden bruges til karakterisere årsagerne til dette problem, samt hvad følgerne af problemet er. Metoden kan hjælpe med en løsning af problemet, og metoden kan også bruges til at undersøge, om det produkt, som er blevet udviklet til at løse et problem, egentligt også gør det (Venable, 2014).

Vi har valgt at bruge CCM til at identificere de årsager og følgerne til den manglende transparens af fødevarers klimapåvirkning, som vi i gruppen ser som et problem. Selvom vores CCM pegede på, at det reelle problem var manglende standarder til beregning af klimapåvirkning, som vi har valgt at skrive et helt kapitel om i rapporten, valgte vi at fokusere på formidling af eksisterende viden. Brugen af CCM har for vores vedkomne opridset projektets store omfang og synliggjort kompleksiteten og uoverskueligheden af klima og miljø. Vores CCM kan findes i bilagslisten (se bilag 1: CCM-modellen).

#### Soft Design Science Research - SDR

Vi har på baggrund af vores valg af CCM i problemfasen valgt SDR til udviklingsfasen af vores designløsning (Venable, 2014), for at være sikre på, at vores produkt udvikles til at opfylde vores problemstillinger og målgruppes behov. SDR er en metode til at udvikle et produkt, og metoden bruges til at identificere et problem (Pries-Heje, Venable, & Baskerville, 2014).

Vi har igennem vores projektarbejde haft flere iterationer af vores designløsning. Vi har valgt at lave et bilag, der viser vores tidligere tilgange til løsning af vores problemstilling. Det opridses også i dette bilag, hvad grunden til revurdering har været (se bilag 2: SDSR-modellen).

I selve rapporten vises den proces, vores endelige designløsning er et produkt af. Dette gøres for at undgå forvirring i vores projektrapport.

## 29 Spørgsmål

Vi er gennem vores analyse og designproces kommet frem til, at en stor del af vores endelige produkt bliver en form for kommunikationsprodukt. Vi har derfor brugt bogen '29 spørgsmål' af Jan Krag Jacobsen, der forklarer, hvordan et kommunikativt produkt bør struktureres med 29 specifikke punkter. Vi bruger hovedsageligt bogen til vores kommunikative del for at være sikre på, at informationen i vores projekt bliver kommunikeret korrekt til vores målgruppe.

## Receptionsanalyse

Receptionsanalyse er startet som et værktøj til at forstå, hvordan mennesker modtager budskaber sendt gennem medier og TV, men er med tiden optaget i produktdesignverdenen, hvor det bruges til at forstå, hvordan forbrugeren forstår og modtager budskaber igennem f.eks. skrevet tekst i kampagner. I realiteten kan der være lige så mange forskellige måder at modtage en kampagne på, som der er forbrugere på markedet, fordi modtagelsen af en given kampagne afhænger af modtagerens viden, sociale og politiske anlæg og meget mere. Man bruger derfor i stor stil empiri til at fastlægge forskellige grupper, for at forstå hvordan disse grupper modtager en given kampagne (Schrøder, 2015).

Receptionsanalyse bygger på både sociologi og psykologi med en hermeneutisk tilgang, og bliver baseret på en blanding af kvalitative og kvantitative data. I en receptionsanalyse forsøger afsenderen at forstå både, hvordan grupper, men også hvordan enkeltindividet opfatter eller modtager en given kampagne og hvordan individet eller gruppen handler på baggrund af det modtagne (Schrøder, 2015).

Receptionsanalyse skal i vores projekt bruges til at vurdere vores endelige produktforslag, da det er blevet udformet som en kampagne. Vi planlægger at have en fuldendt receptionsanalyse af vores kampagne til vores mundtlige eksamen, hvor vi vil have hovedfokus på vores målgruppe, den miljøpolitiske forbruger. Vi vil forsøge at foretage kvalitative interviews med udvalgte personer fra vores målgruppe.

## Pentagonøvelse

Vi har hovedsageligt brugt pentagonøvelsen i slutningen af rapportskrivningen for at finde ud af, om vores rapportstruktur synliggør en rød tråd, og derved hænger sammen. Pentagon er en øvelse som ud fra fem forskellige punkter; fokus, formål, empiri, teori, metoder og begreber og fremgangsmåde kan identificere, om opgavens indhold er tilstrækkeligt til b.la. at skrive en

akademisk rapport (Rienecker & Jørgensen, 2018). Pentagonøvelsen kan bruges ved både udformning af et design samt en rapport. Vi har valgt at bruge pentagonøvelsen som et redskab til at forstå tilstrækkeligheden af vores rapport.

## Primær empiri

Rapportens primære empiri er kvalitativ empiri. Vi har til udarbejdelsen af denne rapport brugt et ekspertinterview og flere semistrukturerede livsverdensinterviews. Vi vil nu redegøre for brugen af disse metoder.

### Ekspertinterview

For at opnå større viden inden for vores emne klima og vigtigheden af større fokus på dette, valgte vi at tage kontakt til tænketanken CONCITO, hvor vi fik arrangeret et ekspertinterview med deres videnskabschef Torben Chrintz. Dette interview blev afholdt forholdsvis tidligt i vores rapportskrivning. Vi valgte som forberedelse at bruge Brinkmann og Tanggaards' bog '*kvalitative motoder – En grundbog*' (Brinkmann & Tanggaard, 2010). Vi brugte denne til at udforme en interviewguide. Denne metode hjalp os til at formulere spørgsmål til at få besvaret vores undren bedst mulig samt for at huske vores oprindelige formål med interviewet. Den fulde transskription af dette interview kan findes i bilagslisten (Se Bilag 3: Torben Chrintz ekspertinterview).

### Semistrukturerede livsverdensinterview

For at opnå den indsigt om vores målgruppe, de miljøpolitiske forbrugere, krævede det direkte kontakt med dem – for eksempel gennem interviews. Vi har valgt at bruge metoden *Det semistrukturerede livsverdensinterview*, som gennemgås i bogen '*Interview – Introduktion til et håndværk*' af Steinar Kvale og Sven Brinkmann (Kvale & Brinkmann, 2009). Metoden har visse klare fordele, idet den giver mulighed for at træde ind i informantens verden og se problematikken gennem deres øjne. Det kan lede til indsigter, som vi ikke selv kan tænke os til eller læse i kvantitative undersøgelser.

## Sekundær empiri

Vi har til gennemarbejdelse af denne rapport gjort brug af store mængder af sekundær empiri, for at opnå en bredere og tilstrækkelig vidensforståelse til udarbejdelse af analyse og vores endelige produkt, og dermed til besvarelse af vores problemformulering. Vi har endvidere forsøgt at udvælge vores empiri med fokus på empiriens validitet og brugbarhed i denne rapport.

## Valg af teori

### Risikosamfundet

Ulrich Beck er en tysk sociolog, som i 1986 udgav sin bog '*risikosamfundet – En vej til en ny modernitet*'. Bogen handler om '*Risikosamfundet*', og dets betydning for samfundet, arbejdslivet, sociale grupper mm. Denne rapport tager udgangspunkt i Becks senere bogudgivelse '*World Risk Society*' fra 2008.

Vi vil anvende Becks teori om risikosamfundet til at forstå, hvilket samfund vi lever i. Vi vil også bruge Becks teori om subpolitik til at argumentere for den politiske forbrugers begyndelse og rolle i samfundet. Vi vil ydermere bruge Becks forståelse af ikke-viden bl.a. til at referere til kognitive beslutningsmønstre, som afholder vores målgruppe fra at handle i overensstemmelse med deres miljøpolitiske værdier og holdninger.

### Den politiske forbruger

Politisk forbrug er et eksempel på subpolitik som beskrevet af Ulrich Beck. For at forklare fænomenet *den politiske forbruger* har vi brugt Mads P. Sørensen. Han har forsket i den politiske forbrugers opståen og indflydelse på markedet. Sørensen refererer til bogen '*Politisk forbrug og politiske forbrugere*', som er skrevet af Jørgen Goul Andersen og Mette Tobiasen. Bogen er en del af et forskningsprojekt om magtudredning i Danmark. Vi bruger ligeledes denne til at afdække fænomenet om politisk forbrug.

### What to buy - on the complexity of being a critical consumer

Artiklen forholder sig kritisk til at overlade ansvaret til forbrugeren. Vi bruger denne artikel til at diskutere, hvorvidt ansvaret for forandring ligger hos forbrugeren, og hvorfor det er svært for forbrugeren at løfte dét ansvar.

### At tænke hurtigt og langsomt

Daniel Kahneman tog sin bachelorgrad i psykologi i Israel og afsluttede sin uddannelse med en Ph.d. i USA i 1961 (Allan, 2017). Kahneman vandt Nobelprisen på baggrund af sit arbejde med psykologisk forskning inden for økonomi, hvor han blandt andet fokuserede på menneskets vurdering og beslutningstagen (Allan, 2017).

Vi bruger Kahnemans' teori til at forstå, hvorfor kompleksiteten i at vurdere fødevarers konsekvenser er hæmmende for at handle miljøpolitisk. Denne teori bliver samtidig omdrejningspunkt i forståelse af '*bias*', mennesker og viden. Vi kombinerer denne teori i samspil med vores kommunikationsmetoder for at skabe den synergi, der skal til, for at vores målgruppe går fra at tænke klima og miljøkompleksitet som en besværlig '*System 2*' overvejelse, til at foretage '*System 1*' handlinger i samspil med de '*bias*', målgruppen handler ud fra.

## Kapitel 3: Risikosamfundet

Vores samfund har undergået enorme forandringer de seneste århundreder, og disse forandringer har medført globale risici, som kan være umulige at gennemskue. Tematikken omkring det globale, risikofyldte samfund er behandlet af Sociologen Ulrich Beck i hans teori om *risikosamfundet*. Risikosamfundet bliver på et samfundsmæssigt plan også kaldt "det andet moderne". Denne teori omhandler samfundets påvirkning af skiftet fra industrisamfund til risikosamfund (Sørensen, Christiansen, & Eriksen, 2006). Der henvises til begge begreber i rapporten.

Beck beskriver risikosamfundet, som et samfund, der er opstået som følge af industrialiseringen og den moderne verden (Beck, 2008). Beck refererer til industrialiseringens tidligere stadier, hvor datidens risici f.eks. var dårlige og usikre arbejdsforhold. Disse forhold var kontrollerbare i den forstand, at man f.eks. kunne optimere arbejdsforholdene. I takt med industrialiseringen og det moderne samfund fik disse risici en ny karakter, og risiciene var ikke længere kontrollerbare. Beck mener, at de ukontrollerbare og uforudsigelige risici som bliver produceret i det moderne samfund, er global opvarmning, antibiotika-resistente grise, atomkraftværker, som ødelægger store landområder pga. radioaktivitet osv. Dog er der endnu et skridt, som skal til for at Beck mener vi træder ind i et risikosamfund: *“Modern society has become a risk society because it is increasingly engaged in debates over self-generated risks in an attempt to manage and to prevent them.”* (Beck, 2008, p. 50). Ifølge Beck træder vi først ind i et risikosamfund i det øjeblik, at samfundet forstår, at der bliver produceret risici, som har store konsekvenser globalt, og derfor forsøger at kontrollere og mindske disse risici.

Ifølge Beck går vi fra et industrisamfund til et risikosamfund, men på samme tid går vi også fra det moderne samfund, til det andet moderne samfund. (Sørensen et al., 2006). Beck kalder forandringen fra det moderne samfund, til det andet moderne samfund for en meta-forandring (Beck, Bonss, & Lau, 2003) af den grund, at det andet moderne er resultatet af en reflektiv modernisering. Det skal forstås i den forstand, at det moderne samfund forholder sig til sig selv, og dermed bliver til det andet moderne samfund. Der skal fokuseres på begrebet refleks, og ikke det at reflektere. Det andet moderne samfund er en reflektiv proces, og ikke en selektiv proces (Beck, 2008). Meta-forandringen sker grundet industrisamfundet og det moderne samfunds uintensionelle (Beck et al., 2003). Det skal altså forstås sådan, at som følge af risikosamfundet vil der ske en samfundsmæssig reflektiv forandring, og denne kaldes det andet moderne.

Vi vil nu redegøre for, hvordan Beck mener, at globaliseringen og ikke-viden har stor betydning for denne forandningsproces. Senere i rapporten vil vi også redegøre for Becks teori om subpolitik, og hvordan denne ligeledes har stor betydning for det andet moderne samfund.

## Følggevirkninger ved et risikosamfund

Beck mener, at *globaliseringen* er et begreb, som er misforstået. Industrialiseringens risici, er risici med global påvirkning, og bl.a. derfor mener Beck, at der ikke længere er noget ved et samfund, som ikke er globalt. Der er altså sket en multidimensionel globalisering. Beck beskriver en tendens i samtiden, hvor der stadig refereres til *“globaliseringen”*. Beck mener at det bør anerkendes, at globaliseringen *har* fundet sted, og at vi nu lever i et verdenssamfund, altså en *“globalitet”*. Risikosamfundet bliver derfor til et verdensrisikosamfund (Sørensen et al., 2006). Dette er relevant for forståelsen af Becks teori om risikosamfundet, da Becks synspunkt er, at det er utopisk at tro, at et samfunds fundamentale grobund, dannet omkring en nationalstat og dennes magt, love og sikkerhedsnet, ikke ændrer sig, når man går fra det moderne samfund til det andet moderne

*verdenssamfund*. Det er bl.a. derfor, at Beck beskæftiger sig med teorier om, hvordan et verdenssamfund bliver påvirket og omdanner sine opfattelser, levevilkår og institutioner:

"The anticipated state of emergency is no longer national but cosmopolitan. The belief that the risks facing humanity can be averted by political action taken on behalf of endangered humanity becomes an unprecedented resource for consensus and legitimation, nationally and internationally. In this sense, the fundamental principles of modernity, including the free market principle and the nation-state order itself, become subject to change, the existence of alternatives, and contingency." (Beck, 2014, p. 85)

Beck beskriver et nyt samfund, hvor den truede, i denne forstand det almindelige menneske, vil begynde at tage politisk aktion, for at kæmpe for sine medmenneskers ret til at leve i et samfund, der ikke kendetegnes ved at producere risici af dumdristig og ukontrollerbar karakter.

Beck pointerer, at der produceres ikke-viden som et biprodukt af vores øgede viden. Den nye viden, vi tilegner os, fører til enorme teknologiske og samfundsmæssige forandringer – samt en naturlig, men farlig ikke-viden, omkring konsekvenserne af disse forandringer (Beck, 2008). Beck mener, at en af de grundlæggende forandringer ved overgangen, er ikke-viden, og hvordan ikke-viden påvirker individets og myndighedernes muligheder (Beck, 2008):

"World risk society is a non-knowledge society in a very precise sense. In contrast to the premodern era, it cannot be overcome by more and better knowledge, more and better science; rather precisely the opposite holds: it is the product of more and better science. Non-knowledge rules in the world risk society. Hence, living in the milieu of manufactured non-knowing means seeking unknown answers to questions that nobody can clearly formulate." (Beck, 2008, p. 115)

Risikosamfundet er et samfund, hvor videnskaben har medført en industri, der producerer risici af en størrelsesorden, der beskrives som ukontrollerbare og uforudsigelige. Beck pointerer, at videnskaben er lig med uforudsigelighed, hvorfor et biprodukt af viden er ikke-viden.

Beck beskriver, hvordan der i gennem denne realisering opstår et paradoks, som han kalder beslutningsparadokset. Paradokset går ud på, at politikere, myndigheder og institutioner bliver nødt til at træffe større og mere vigtige beslutninger end nogensinde før på baggrund af videnskabelige vurderinger og estimater af de ukendte globale risici fremadrettede konsekvenser. Altså skal vigtige beslutninger træffes på baggrund af ikke-viden (Beck, 2008).

Paradokset understøttes yderligere eftersom at risiciene i risikosamfundet, ikke er synlige for det blotte øje. Det er umiddelbart kun muligt at se risici ved hjælp af videnskabens formidling, tabeller og statistikker. Realiteten er, at politikere, myndigheder og institutioner ikke har andre muligheder, end at stole på videnskaben (Sørensen et al., 2006). Der sker dog det ifølge Beck, at civilisationen når den bliver opmærksom på dette søger mod ekstern-viden, som vil begynde at opløse samfundets systemer (Beck, 2008).

## Kapitel 4: Klima og fødevarerproduktion

---

### En global erkendelse

Da klimaforandringer som følge af CO<sub>2</sub> udledning først blev nævnt tilbage i slutningen af det 19. århundrede, var der ikke mange, der gav teorierne eller teoretikerne megen opmærksomhed. Egentligt blev teorierne mødt med en del kritik af datidens klimatologer, og det var ikke før 1940'erne at Guy Stewart Callendar og Svante Arrhenius' teorier blev genovervejet. Klimatologerne var dog stadig ikke overbeviste om, at mængden af CO<sub>2</sub> i atmosfæren og mennesker havde nogen sammenhæng, trods en stigning i temperaturen i perioden 1920-1940. Der skulle gå yderligere 40 år, før teorierne om klimaforandringer blev anerkendt, og blev en del af den videnskabelige dagsorden (Heymann, 2009). Denne anerkendelse har ledt til, at der på politisk niveau bliver taget stilling til, hvordan samfundet kan begrænse risicienes omfang. Det er her Beck mener, at vi begynder at blive et risikosamfund. Der blev for alvor sat gang i den globale interesse for klimaforandringer og deres globale påvirkning, da der i 1987 udkom en af historiens vigtigste rapporter; *'Our Common Future'* eller *'Brundtlandrapporten'*. Den Norske Statsminister, Gro Brundtland, blev udvalgt af FN til at stå i spidsen for en selvstændig kommission, som skulle adressere den kæmpe globale miljøudfordring, som industrien har medført. *'Brundtlandrapporten'* havde et stort fokus på 'bæredygtig udvikling' (United Nations, 1987), og var med til at sætte begrebet på den politiske dagsorden: *"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."* og *"Sustainable development requires meeting the basic needs of all and extending to all the opportunity to satisfy their aspirations for a better life"* (United Nations, 1987, pp. 41–42).

I rapportens indledning skriver Gro Brundtland om flere katastrofer, bl.a. om atomkraftværket i Chernobyl, tørke i Afrika, pesticid udslip i Indien (United Nations, 1987), som fandt sted under de 3 år rapporten var undervejs. Charles Caccia, Torontos tidligere miljøminister og medlem af det Canadiske Parlament (Macdonald, 2010, p. 42) udtalte således i 1986:

"We are now just beginning to realize that we must find an alternative to our ingrained behaviour of burdening future generations resulting from our misplaced belief that there is a choice between economy and the environment. That choice, in the long term, turns out to be an illusion with awesome consequences for humanity." (United Nations, 1987, p. 36)

Efter udgivelsen af Brundtland rapporten og citatet fra Charles Caccia, stod det klart, at der skulle handles på globalt plan for at forsøge, at minimere menneskers miljøaftryk på Kloden. Denne realisation er altså samfundets indtræden i risikosamfundet. Det står klart, at vi som civilisation selv er skyld i de risici, der nu står og truer i fremtiden. Samfundets opgave er nu at forsøge, at mindske risiciene.



I 1992 blev UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) dannet, og konventionen havde til formål at facilitere de globale klimaforhandlinger. Det var i forbindelse med et af disse møder, at verdens første bindende aftale om reducere af udledning af drivhusgasser blev lavet. Den aftale hed Kyotoprotokollen og blev i 1997 underskrevet af 192 lande (UNFCCC, n.d.-a).

Klimakonventionen arrangerer årligt mindst 2 globale konventioner, hvor det største af dem er COP-mødet. COP-mødet har omkring 25.000 besøgende, og det var til det største af slagsen, COP21, at der igen i 2015 blev lavet en ny stor aftale. Denne juridiske aftale bliver kaldt Paris aftalen, og indeholder et omfattende og ambitiøst mål; verdens globale opvarmning i dette århundrede skal holdes til et maksimum på 2 grader, taget udgangspunkt i gennemsnitstemperaturen inden industrialiseringens indpas. Ydermere skal der stræbes efter en temperaturstigning på maksimum 1,5 grad (UNFCCC, n.d.-b).

## Den aktuelle klimasituation

Den 8. oktober 2018 vågnede verden op til den foruroligende nyhed, at Paris aftalens oprindelige ønske om en maksimalt global temperaturstigning på 1,5 grad, vil ske meget hurtigere end forventet, og en temperaturstigning på 2 grader vil have store potentielle risici for kloden (Masson-Delmotte et al., 2018). Vi vil nu opridsede de væsentligste pointer, for at prøve at forstå status for klimaet anno 2018 ifølge Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

Hvis vi bliver ved med at udlede CO<sub>2</sub> i samme omfang som nu, vil den globale opvarmning nå 1,5 grad mellem 2030 og 2052. Hvis målet er, at global opvarmning skal begrænses til 1,5 grad, vil det indebære, at det samlede menneskeskabte CO<sub>2</sub> aftryk (hvis der tages udgangspunkt i CO<sub>2</sub> aftryk fra 2010), skal falde med 45% inden 2030, og have et samlet menneskeskabt CO<sub>2</sub> aftryk på netto 0 inden 2050. Hvis målet derimod er 2 grader, da skal CO<sub>2</sub> aftrykket falde med 25% inden 2030 samt have et samlet aftryk på netto 0 inden 2070 (Lead et al., 2018).

Hvis IPCC's mål om en maksimal global opvarmning på 1,5 grad skal overholdes, vil det være nødvendigt, at der omgående sker en langsigtet omlægning af områder indenfor energi, landbrug, bygninger, infrastruktur og industrien generelt (Babiker et al., 2018; Lead et al., 2018).

Nogle af de vigtigste forskelle på 1,5 grad til 2 grader ville bl.a. være, at verdenshavene vil stige med 10cm mindre ved en global opvarmning på 1,5 grad. Derudover ville hedeølger af ekstrem karakter påvirke 14% af verdens befolkning mindst hvert 5. år, mens en global opvarmning på 2 grader, vil påvirke 33%. På samme tid vil isen på Antarktis i sommerperioden holdes intakt, men ved en global opvarmning på 2 grader, vil chancen for isfrie somre være 10 gange så stor. Dette vil medføre store dødsfald hos hvaler, isbjørne, sæler og havfugle. Til sidst vil koralrevene ved en global opvarmning på 1,5 grad reduceres med 70-90%, men ved yderligere opvarmning vil koralrevene med stor sandsynlighed være for tid. Ud af 105.000 undersøgte arter, vil 6% af

insekter, 8% af planter og 4% af hvirveldyr miste over halvdelen af deres klimatiske bestemte områder, ved en opvarmning på 1,5 grad. Det er betydeligt mindre end ved 2 grader, hvor det gælder, 18% af insekter, 16% af planter og 8% hvirveldyr (Hasegawa & Slade, 2018; Roy et al., 2018).

Beck skriver, at risiciene i et risikosamfund er uforudsigelige, og netop det er IPCC rapporten fra 2018 et bevis på. I 2015 blev underskrevet, vidste man ikke med sikkerhed hvad følgerne af en global opvarmning kunne være. Skønt de totale konsekvenser af global opvarmning stadig ikke kendes, bliver der forsket meget inden for området det på forkant. Beck skriver i et citat tidligere nævnt på side 17 i denne rapport: *"Hence, living in the milieu of manufactured non-knowing means seeking unknown answers to questions that nobody can clearly formulate."* (Beck, 2008, p. 115). Det er altså en umulig opgave at forsøge at regne sig frem til et resultat, uden at have kendskab til spørgsmålene. Dog er det alligevel nødvendigt, at vi forsøger at blive klogere, for at give verdenslederne muligheden for at træffe vigtige beslutninger.

### Danmarks klimaplan

Dagen efter IPCC-rapporten blev offentliggjort fremlagde VLAK regeringens deres nye klima- og luftudspil "Sammen om en grønnere fremtid". Denne plan, har til formål at opnå Paris aftalens klimamål, og det vil regeringen b.la. gøre ved at stoppe salget af benzin- og dieslbiler fra 2030. De vil lave strammere krav til husejere med brændeovne, og ved landbrugssektoren vil regeringen b.la. sørge for mindre ammoniak i luften og styrke forskning inden for klimavenligt landbrug (Regeringen, 2018).

Alt i alt indeholder regeringens klima- og luftudslip 38 initiativer mod et CO<sub>2</sub> neutralt Danmark i 2050. 19 ud af de 38 tiltag i regeringens klima- og luftudslipsplan omhandler transport og landets infrastruktur. Bygninger og erhverv forbedres via 5 tiltag, som b.la. indeholder udskiftning af brændeovne, forbedrede køleanlæg og annullering af 8 mio. CO<sub>2</sub>-kvoter (Regeringen, 2018). Indenfor landbrugssektoren vil regeringen introducere 7 tiltag: Mindre ammoniak i luften, forbedring af biogasanlæggene, luft- og klimavenlig teknologi i svinestalde, styrket klimaforskning, fremme af præcisionslandbrug, jordfordeling med fokus på miljø, klima og natur, og til sidst partnerskab med erhvervet (Regeringen, 2018). Ingen af tiltagene i landbrugssektoren, har direkte effekt på CO<sub>2</sub> aftrykket, da 5 ud af de 7 tiltag er forskningsbaseret, og dermed først skal udvikles. Det er ikke betinget, at denne forskning som regeringen søger, vil blive udviklet inden 2030 eller 2050. De 2 sidste tiltag er aftaler og partnerskaber med landbruget, som ikke alene har betydelig effekt på klimaregnskabet. Rapporten udelader helt at lave tiltag til energisektoren, da regeringen skriver, at energiaftalen allerede dækker energisektoren (Regeringen, 2018). Energisektoren udgør Danmarks største CO<sub>2</sub> aftryk (se figur 1). Regeringen præsenterer kort i rapporten et klimamærke, som skal gøre det lettere for borgerne at træffe det klimavenlige valg (Regeringen, 2018). Hvornår dette klimamærke vil blive lanceret, står der ikke noget om i rapporten.

'Figur 1' viser, at transportsektoren står for 26% af det samlede danske CO<sub>2</sub> aftryk.

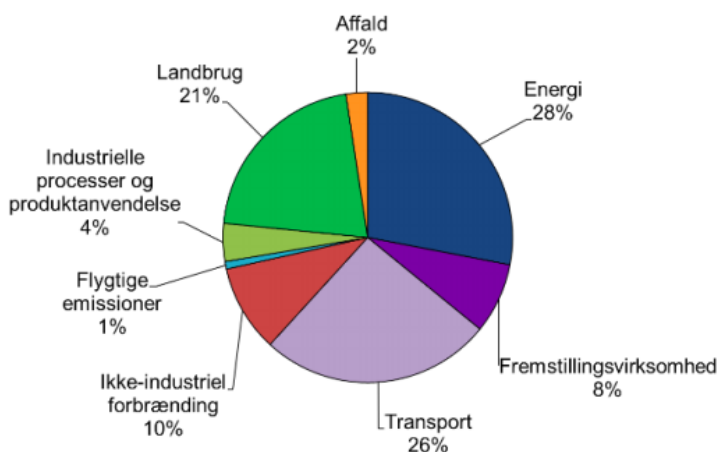
Transportsektoren udleder næstmest CO<sub>2</sub> i Danmark, og det afspejler sig i mængden af tiltag, som regeringen vil indføre ifølge det nye klima- og luftudspil. 'Figur 1' illustrerer også det samlede CO<sub>2</sub> aftryk fra landbrugssektoren, som står for 21%. Vi kan ikke undgå at undre os over, at antallet af tiltag, som regeringen vil indføre indenfor landbrugssektoren, er langt mindre end ved transportsektoren, set ud fra det perspektiv, at transportsektoren kun udleder 4% point mere CO<sub>2</sub> end landbrugssektoren. Dernæst, undrer vi os over manglen på konkrete tiltag ved landbrugssektoren, da 5 ud af de 7 tiltag er *forhåbninger*.

Vi finder det interessant, at regeringen skåner landbrugssektoren og sætter sin lid til forskningen. Yderligere ressourcer til forskning er ikke en betingelse for innovation og udvikling af den nødvendige teknologi, som kan sikre et CO<sub>2</sub> neutralt landbrug i fremtiden.

## Fokus på fødevarer

Den effektive fødevarereproduktion, som vi har i dag, kommer med en høj pris. Når store monokultursmarker kunstgødes og sprøjtes med pesticider, bliver vandet i nærmiljøet forurenet, og biodiversiteten i området daler. Næringsstoffer udvaskes til omkringliggende vandhuller og åer, så algevæksten vokser med iltsvind til følge. ("Iltsvind," n.d.). Dette er eksempler på *miljømæssige* konsekvenser, som er lokale og relativt håndgribelige. Den industrielle fødevarereproduktion har imidlertid også store *klimamæssige* konsekvenser grundet den store udledning af drivhusgasser. 62% af Danmarks landareal bruges til at dyrke afgrøder (Larsen, 2017). Landbruget var i 2016 ansvarlig for 21% af Danmarks samlede CO<sub>2</sub> aftryk (Nielsen et al., 2018), og dermed er landbruget altså den tredje største synder i Danmark, når det kommer til drivhusgasemissioner (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> og N<sub>2</sub>O).

Siden 1990 er landbrugets totale udslip af drivhusgasser faldet med 16,9% primært pga. mindre udslip af lattergas (N<sub>2</sub>O) (Nielsen et al., 2018). Siden 1990 er mængden af N<sub>2</sub>O blevet reduceret med 26,5%, dog udgør landbrugssektorens udslip af N<sub>2</sub>O stadig 89% af Danmarks samlede udslip af N<sub>2</sub>O (Nielsen et al., 2018). N<sub>2</sub>O dannes især i jorden og i gødningslagre (fra husdyrproduktion), og er ca. 300 gange mere skadelig for klimaet end CO<sub>2</sub> (Hermansen & Olesen, 2009).



Figur 1: Danske drivhusgasemissioner. Kilde: (Nielsen et al., 2018, p. 21)

I landbrugssektoren bliver der tilmed medregnet en drivhusgas, som hedder metan (CH<sub>4</sub>). Udslippet af CH<sub>4</sub> i landbruget stod i 2016 for 80,3% af Danmarks samlede CH<sub>4</sub> udslip. Siden 1990 er

CH<sub>4</sub> udslippet inden for landbrugssektoren, kun faldet med 0,4% (Nielsen et al., 2018). Den største CH<sub>4</sub>-kilde er drøvtyggere og andre husdyr, da CH<sub>4</sub> udvikles ved nedbrydning af organisk materiale under iltfrie forhold. CH<sub>4</sub> produceres også i gødningslagre fra husdyrproduktion og er ca. 25 gange mere skadeligt for klimaet end CO<sub>2</sub> (Hermansen & Olesen, 2009).

Skønt den centraliserede fødevarerproduktion åbenlyst har en skadelig effekt på jorden, er det utænkeligt, at vi går tilbage til en model hvor hver familie eller landsby selv producerer alt sin egen mad. I nutidens samfund er vi alle eksperter på et specifikt fagligt område, hvor kun de færreste ville være i stand til at dyrke deres egen mad. Fremtiden bliver næppe et skridt tilbage til individuel dyrkning, så vi er nødt til at overgå til en klimavenlig udgave af den centraliserede fødevarerproduktion.

Regeringen har prioriteret at skåne landbrugssektoren, selvom forskning viser, at en omlægning af fødevarerproduktionen til 100% plantebaseret kost (på globalt plan), vil reducere drivhusgasemissioner fra landbrugssektoren med 49%. Ydermere vil forureningen reduceres med 50%, eutrofiering med 49% og en reduktion af ferskvandsområder der går tabt på 19% (Poore & Nemecek, 2018).

Derfor kan en ændring af fødevarerproduktionen resultere i massiv reduktion af vores CO<sub>2</sub> aftryk. På baggrund af IPCC-rapporten, Regeringens klima- og luftudspil, og det faktum at klodens befolkningstal samt velstand vokser hurtigt, mener vi, at det ikke er nok at *håbe* på en udvikling af ny teknologi. Det vil kræve en enorm omlægning både på et overnationalt politisk plan og helt ned til den enkelte forbrugers adfærd og indkøbsvaner at ændre kosten til et mere klimavenligt alternativ. Kapitel 4 understreger, at det er vigtigt for vores klode, at CO<sub>2</sub> aftrykket reduceres betydeligt og dette hellere i går end i morgen. Vi mener derfor, at det er nødvendigt, at de danske forbrugeres fødevarer vaner ændres for at skabe øget efterspørgsel på klimavenlige varer, der derved vil føre til en mere klimavenlig fødevarerproduktion.

## Kapitel 5: En kompleks virkelighed

### Klima og miljø - et paradoks

Motivationen for vores rapport var at gøre det lettere at vælge miljø- og klimavenlige fødevarer. Der er mange ting at tage højde for, når man vil vurdere miljøvenlighed, for der er mange parametre, der hører under paraplybegrebet 'miljø'. At producere miljøvenligt indebærer bl.a., at man både undgår luftforurening, giftstoffer i drikkevandet, udvaskning fra landbrugsjorden, udryddelse af biodiversitet og udledning af drivhusgasser, som fører til klimaforandringer. For at blive klogere på hvordan man udregner fødevarers belastning af miljøet, søgte vi tidligt i forløbet vejledning hos den grønne tænketank CONCITO. Vi interviewede deres videnschef Torben Chrintz, som er geolog med 30 års erfaring i miljøsektoren og har særligt fokus på klima, energi og fødevarer. I CONCITO er han med til at udarbejde livscyklusanalyser, som kortlægger

miljøbelastninger for bl.a. fødevarer (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Chrintz var meget tydelig omkring, at man ikke kan tage hensyn til alle miljøparametre, hvis man vil udvikle et ansvarligt produkt. Man bliver nødt til at vælge, hvad man vil fokusere på (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3).

Man kan altså ikke tage hensyn til alle miljømæssige aspekter, fordi nogle af dem modarbejder hinanden. Økologien er et konkret eksempel på den problematik:

Kigger vi på fødevareproduktionen, er økologi ofte fremhævet som det "miljøbevidste" valg. Økologisk landsforening fremhæver selv kvaliteter, som at økologisk produktion undgår sprøjtegifte, sikrer højere biodiversitet, skåner grundvandet, minimerer brugen af antibiotika til dyr og generelt sikrer høj dyrevelfærd (Økologisk Landsforening, n.d.). De skriver på deres hjemmeside:

"Når du køber økologisk mad, er du med til at skabe bedre dyrevelfærd, mere natur og passe godt på vores miljø. Økologisk landbrug er derfor både til gavn for os og for fremtidige generationer." (Økologisk Landsforening, n.d.).

Økologisk Landsforening er derfor med til at tegne billedet af økologi, som værende det ansvarlige valg – både for vores samtid og for fremtiden. Landbrug og fødevarer har en lignende beskrivelse, når de hævder at: "*Økologisk fødevareproduktion handler om at skabe en bæredygtig landbrugs- og fødevareproduktion, hvor man tager særlige hensyn til miljø, natur og dyrevelfærd.*" (Landbrug og Fødevarer, n.d.).

Økologi synes derfor at være det konventionelle alternativ langt overlegen, når det kommer til miljøvenlighed. Men økologisk produktion viser sig imidlertid at være mere belastende for et andet miljømæssigt aspekt; klimaet, det er der flere årsager til (Minter & Chrintz, 2016). Én af dem er, at ukrudt holdes nede ved hjælp af pløjning (fremfor pesticider), hvilket, foruden at være energikrævende, tærer på jordens kulstofdepoter. Dertil er der store udledninger af den meget potente  $N_2O$  f.eks. som følge af nedpløjning af den kvælstofrige efterafgrøde kløver. I forhold til udledning af drivhusgasser, er der imidlertid også nogle fordele ved økologien. F.eks. den bedre jordstruktur, der mindsker udledning af  $N_2O$  og fraværet af kunstgødning og pesticider. Men når regnskabet gøres op mellem produktionen af konventionelle og økologiske varer, ser  $CO_2$ -regnskabet dårligst ud for økologien (Minter & Chrintz, 2016).

Ovenstående eksempel retter sig mod grøntsagsproduktionen, men når sammenligningen gælder husdyrproduktionen, er årsagen til økologiens større klimabelastning mere indlysende: Økologiske dyr lever længere inden slagtning, og når derfor at spise mere foder, hvis produktion har en klimabelastning. Desuden udleder dyrenes tarmsystem  $CH_4$ , så jo længere de lever, desto mere  $CH_4$  kan de nå at udlede (Hermansen & Olesen, 2009). Denne indsigt ligger til grund for Chrintz's pointe om, at man ikke kan favorisere *alle* miljømæssige aspekter, når man vil producere

”miljøvenligt”. Man er nødt til at udvælge. Chrintz er ikke i tvivl om, hvor vi bør fokusere. Han hævder, at klimaet bør være det altoverskyggende fokus, og at vi derfor må vælge konventionel dyrkning over økologisk. Hans begrundelse er, at alt hvad man forsøger at beskytte med økologi alligevel bliver undermineret af klimaforandringerne på længere sigt (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Et eksempel herpå er bevarelsen af biodiversitet, som er én af økologiens mærkesager:

”Klimaforandringer er noget af det, der vil ødelægge allermest biodiversitet overhovedet på denne her klode. [...] ved de her temperaturer vi er på vej imod, er det noget med 30-50% af alle dyre- og plantearter på hele kloden, der vil uddø som følge af det. [...] Der er ingen kemikalier, der er ingen plastik, der overhovedet er i den liga der. Så der er en tidshorisont, man skal have med ind over ikke?” (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3, p. 4)

Argumentet er altså, at det er meningsløst at værne om biodiversiteten gennem økologisk produktion, hvis resultatet bliver højere CO<sub>2</sub>-udledning med temperaturstigninger til følge. For det vil i sidste ende resultere i langt større konsekvenser for biodiversiteten. Chrintz pointerer, at favoriseringen af økologi er baseret på følelser frem for rationalitet (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Denne tematik tager vi op senere i opgaven, hvor vi redegør for de psykologiske mekanismer, der gør, at mennesker typisk går mere op i de håndgribelige, synlige konsekvenser for miljøet her og nu end de fremtidige, men mere katastrofale konsekvenser ved klimaforandringerne.

Forestillingen om økologiens sundhedsmæssige kvaliteter er ifølge Chrintz også baseret på følelser nærmere end viden. I bogen *Spis Ordentligt* citeres han:

”Jeg synes faktisk, at angsten for pesticider er at fornægte videnskaben. Hvor mange kræfttilfælde kan henvises til pesticider? På den måde gør miljøfolk og økologer det samme som klimaskeptikerne, nemlig sætter nogle ting på dagsordenen, der ikke er belæg for.” (Nørgaard & Lindqvist, 2017, Chapter 3)

Ambitionen om at tage hensyn til alle miljøets aspekter i vores rapport og kommende design blev udfordret af indsigten om, at økologi og klimavenlighed er modstridende interesser. Ifølge Chrintz må vi pakke følelserne væk og forholde os rationelt til det store og langsigtede perspektiv. Da står det klart, at det mest miljøvenlige er et skarpt fokus på klimavenlighed set over en længere tidshorisont. For at skabe et designkoncept, der fremmer købet af klimavenlige fødevarer, skulle vi forstå, hvordan man beregner fødevarers klimaaftryk. Det viste sig at være aldeles komplekst at foretage disse beregninger. Dette gennemgås i følgende afsnit.

## Beregning af fødevarers klimaaftryk

At udregne en vares klimaaftryk er en kompleks disciplin uden noget endegyldigt facit. Resultatet afhænger i høj grad af en række regnetekniske valg. De følgende afsnit vil give et indblik i nogle af

de tekniske detaljer omkring udregningerne samt de problematikker, der besværliggør en universel, sandfærdig formidling af virkeligheden.

## Systemafgrænsning

Når man skal beregne klimapåvirkningen af en fødevarer, foretager man en livscyklusanalyse (forkortes til LCA). Det betyder, at man beregner udledningen af drivhusgasser, fra produktet skabes til det konsumeres eller på anden vis elimineres (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Tager vi mælk som eksempel, kan man sige, at produktet starter sit 'liv', når det er malket ud af koen. Produktet skal herefter forarbejdes samt transporteres og køles i flere omgange. Man skal således udregne CO<sub>2</sub> udledningen for den mængde elektricitet, der er brugt til at køle mælken. Derefter udregnes udledningen af CO<sub>2</sub> fra de lastbiler, der transporterer mælken videre og igen for den strøm, der bruges til at køle varen i supermarkedet. Man ender sin udregning med et antal kg CO<sub>2</sub>, som kan fordeles udover de mange liter mælk.

Denne proces kan synes relativt ligetil, men det er en svær vurdering at afgøre, hvor grænserne går for hele det system, som mælkeproduktionen er en del af. Man udregner typisk CO<sub>2</sub> udledningen fra de lastbiler, der transporterer mælken videre. Men burde man også medregne energien, der bruges på at udvinde, raffinere og transportere den diesel, som fragt-lastbilerne kører på? Og skal man også regne koens foder med? Burde man medregne en lille del af klimabelastningen for produktionen af de lastbiler, der er bygget til at fragte mælken? Hvad med strømmen der er brugt til de pumper, der malker koen? Hvad med lyset i stalden? Hvad med køernes medicin? Hvad med foderet de spiser? Foruden selve mælkens system er der et helt separat system for de kartoner, mælken kommer i. Der har også været en klimapåvirkning i produktionen og transporten af den pap, som kartonen er lavet af. Dertil er der ofte et plastic-låg, som har sin egen produktion med sin egen belastning. Der er tilmed blæk, som bruges til at male kartonen. Slutteligt er der også en belastning, når mælkekartonen har tjent sit formål og smides i skraldespanden, hvorefter den køres til forbrænding. Burde man i virkeligheden ikke også udregne CO<sub>2</sub> udslippet for afbrændingen? Og måske medregne en del af udledningen for de lastbiler, der kørte dem til forbrændingen? Hvad med den mængde drivhusgas den menneskelige fordøjelsesproces af mælk udleder? På den måde kan man blive ved med at udvide systemet, men man bliver nødt til at sætte grænsen et sted. På den måde kan man blive ved med at udvide systemet, men man bliver nødt til at sætte grænsen et sted.

Denne afgrænsning sker i videnskabens verden igennem ISO-standarder, men brugen af disse kan stadig manipuleres fra producentens side f.eks. hos ARLA vha. fortrængning af mere klimabelastende oksekød på markedet igennem slagtekød fra mælkeproduktionen (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3).

Systemafgrænsningen bliver således altafgørende for de resultater, man kommer frem til. Ofte er LCA'erne lavet af de virksomheder, som selv producerer varen, for det er en omkostningsfuld

proces, og hvem skulle ellers betale for den end virksomheden selv? Producenterne har en interesse i et bestemt resultat, så systemafgrænsningerne bliver gerne så smalle som muligt (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Hvis ARLA vil lave en opgørelse over klimapåvirkningen af mælkeprodukter, kan de derfor afgrænse systemet så smalt, at deres produkt fremstår så klimavenligt som muligt. Firmaet Naturli' producerer plantebaserede varer, herunder mælk af ris, havre og soja. Hvis de lavede en udregning for komælks klimapåvirkning, kunne de ved at udvide grænserne for systemet opnå et resultat, der viste en langt større CO<sub>2</sub> udledning pr. kg komælk. Det giver mulighed for en legal manipulation af tallene, idet begge udregninger kan anerkendes som værende sandfærdige. Ifølge Chrintz er det derfor svært at anerkende nogen udregninger som *valide data*, men nærmere *sandsynlig data* (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3).

### Foranderlige forhold

Uanset hvor bredt man placerer systemafgrænsningen vil klimabelastningen for enhver vare, påvirkes af adskillige foranderlige forhold. Sæsonernes skiften er den mest åbenlyse. Når danske tomater dyrkes på friland om sommeren, har de et lavere CO<sub>2</sub> aftryk end sydeuropæiske tomater, der fragtes til Danmark. Om vinteren skal de danske tomater dyrkes i opvarmede drivhuse, og så ser regnskabet pludselig ganske anderledes ud. Ifølge tal fra bogen "Spis ordentligt", udledes der om vinteren et kg CO<sub>2</sub> for at dyrke og transportere et kg italienske tomater til Danmark. Til sammenligning udleder et kg danske tomater fra opvarmede drivhuse 11 kg CO<sub>2</sub>. Dette tal stiger til 15 kg CO<sub>2</sub>, hvis der er tale om økologiske danske tomater. Det gør de danske vinter-tomater mere klimabelastende end oksekød (Nørgaard & Lindqvist, 2017). Det bør nævnes, at der for disse tal ikke er opgjort systemafgrænsning og andre vigtige regnetekniske detaljer, så vi kan ikke blåstemple tallenes validitet. Alligevel kan det bruges til at illustrere, at sæsonerne har en markant indvirkning på klimaregnskabet.

For at udfolde problematikken yderligere er der forskel på årstiderne fra år til år. En sommer med store mængder regn og meget lidt lys giver en helt anden høst, end en sommer med sol og tørke. Det ene år kan gulerodshøsten være en enorm succes og det næste en total fiasko. Uagtet høstens kvalitet, er der spredt samme mængde gødning på markerne, afbrændt samme mængde diesel i landbrugsmaskinerne og brugt det samme areal til dyrkning. Det år, hvor gulerodshøsten har slået fejl, bliver klimabelastningen af et kg gulerødder selvsagt højere, fordi der er færre kg gulerødder, man kan fordele CO<sub>2</sub> udledningen over.

### Valg af enhed

Når man skal beskrive klimabelastningen for et produkt, opgives det som oftest i antal kg CO<sub>2</sub> pr. kg vare. Ifølge Chrintz er det ikke meningsfuldt at udregne CO<sub>2</sub> aftrykket for varens vægt, da der er stor forskel på de mængder, vi bruger af forskellige varer. Det giver f.eks. ikke mening at sammenligne peber og havre på, hvor meget de udleder pr. kg, da vi bruger meget større mængder havre end peber. Klimabelastningen for peber vil se langt værre ud, men det afspejler



ikke den måde, vi faktisk bruger produkterne i virkeligheden. Det samme eksempel kunne gives for øl og whisky (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3).

Alternativt kunne man opgøre CO<sub>2</sub> udledningen for produktets energiindhold målt i kJ. Fødevarer med højt energiindhold har vi selvsagt brug for færre af, end dem med lavt energiindhold, da der skal mindre mængder til at indfri vores næringsbehov. Et problem ved denne regnemetode er dog, at mange usunde varer har højt energiindhold, så fede varer som chips vil tage sig langt bedre ud i regnskabet end salat. (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3)

Et tredje bud på en meningsfuld regnemetode er at regne udledt CO<sub>2</sub> pr. kg tørstof af varen. Man regner altså ud, hvor meget CO<sub>2</sub> varen har udledt pr. kg, når al vandet er fordampet. Det kan ses som et kompromis mellem de to ovenstående modeller, da der dels måles på vægt, men samtidig er det den næringsholdige del af varen, der ligger til grund for udregningen. Med denne regnemetode ville klimaaftrykket for en agurk se langt værre ud end de gængse udregninger, der vurderer udledningen pr kg. vare. Det skyldes, at agurken består af 97% vand, så der skal mange kg agurker til at opnå et kg tørstof agurk (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3)

Ingen af ovenstående metoder er forkerte, ej heller er de rigtige. De er forskellige versioner af sandheden, der gengiver den på meget forskellig vis.

### Omregning til CO<sub>2</sub>e

Drivhuseffekten er det grundlæggende princip, som gør udledningen af visse gasarter problematisk. Fænomenet består i korte træk i, at en del af de solstråler, der rammer jorden, reflekteres tilbage ud i rummet, og hvis mængden af visse gasarter, herunder CO<sub>2</sub>, stiger i atmosfæren, vil en mindre del af den reflekterede energi kunne trænge igennem. Således indkapsles varmen på samme vis som i et drivhus, og jordens temperaturer stiger. Derfor betegnes de pågældende gasarter som *drivhusgasser*. (Quaade, 2004)

CO<sub>2</sub> er den drivhusgas, som oftest nævnes i forbindelse med global opvarmning, men der er flere vigtige gasser, der bidrager til opvarmningen. De mest gængse er CH<sub>4</sub> og N<sub>2</sub>O. Det figurerer ofte i litteratur omkring emnet, at CH<sub>4</sub> er ca. 25 gange så potent en drivhusgas som CO<sub>2</sub>, mens N<sub>2</sub>O ca. er 300 gange så kraftigt. Et eksempel herpå er følgende oversigt fra *Encyclopedia of Climate Change*:

For at gøre det muligt at sammenligne klimakonsekvenserne ved forskellige typer drivhusgasser omregner man de andre gasarter til CO<sub>2</sub> og betegner dem samlet som CO<sub>2</sub>e. Dette "e" står for *equivalent* (tilsvarende). Denne direkte omregning fra én drivhusgas til en anden, er ikke decideret forkert, men ej heller en præcis repræsentation af virkeligheden. Det skyldes, at de forskellige drivhusgassers potens udvikler sig forskelligt over tid. Som det oplyses i ovenstående tabel, er tallene udregnet fra et 100-års perspektiv, det betyder, at efter 100 år vil CH<sub>4</sub> have forvoldt 25 gange så meget skade som CO<sub>2</sub>, og N<sub>2</sub>O hele 298. Men anskuer man gassernes klimaeffekt fra andre tidsperspektiver, bliver virkeligheden en anden.

Hvis man sammenligner drivhuseffekten fra CO<sub>2</sub> og CH<sub>4</sub> efter 20 år, i stedet for 100, er CH<sub>4</sub> langt mere problematisk. Omvendt bidrager den "kun" 6,5 gange så meget til den globale opvarmning som CO<sub>2</sub> i et tidsperspektiv på 500 år (IPCC Working Group 1, 1996, p. 22). Omregning af disse (samt mange andre) drivhusgasser til CO<sub>2</sub>-ekvivalent er således, en brugbar metode til at simplificere udregningen. Når man fx regner klimapåvirkningen for produktion af oksekød, og bruger standardperspektivet på 100 år, vil belastningen se mindre ud, end den faktisk er 20 år efter produktionen. Det er med til at komplicere sammenligningen og derved forståelsen af fødevarernes klimapåvirkning.

### Formidling af beregningerne

Som ovenstående afsnit beskriver, er det aldeles komplekst at vurdere og formidle klimabelastningen for en fødevarer. Ethvert resultat man når frem til, er dybt afhængig af regnetekniske valg samt høstens årstid og kvalitet. Private virksomheder har ofte interesse i at vise én side af virkeligheden, men resultatet af den upartiske undersøgelse baseret på ISO-standarder afhænger også af de regnetekniske detaljer. Systemafgrænsningen er altså altafgørende for resultatet, men alligevel fremgår den yderst sjældent, når klimapåvirkningen for en vare nævnes i avisen, på emballager eller sågar i seriøs litteratur omkring emnet. Chrintz forklarer, at der er en lille mængde forskere, som er gode til at regne på fødevarernes klimabelastning, men at de har svært ved at formidle kompleksiteten på en måde, så det er forståeligt for den udenforstående

<i>Greenhouse Gas</i>	<i>Global Warming Potential*</i>
CO <sub>2</sub> (carbon dioxide)	1 (reference)
CH <sub>4</sub> (methane)	25
N <sub>2</sub> O (nitrous oxide)	298
HFC-23 (hydrofluorocarbon-23)	14,800
SF <sub>6</sub> (sulfur hexafluoride)	22,800

*\*One-hundred-year time horizon.*

Tabel 1: GWP Kilde: (Dutch, 2016, p. 541)

forbruger, journalist eller forsker (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Det resulterer i, at bl.a. journalister og forbrugeren sammenligner undersøgelser, som er komplet usammenlignelige, og drager konklusioner på et forkert grundlag. Som Chrintz formulerer det:

”[...] de tal der ender i Politiken og i Berlingske med hvad det ene og det andet udleder, det er næsten umuligt at finde ud af, hvor fanden det kommer fra. Det er noget journalisten har googlet et eller andet sted, og så er det et eller andet helt tilfældigt tal, der er dukket op, ikke, og det kommer så i Politiken, og hvis det er en god artikel, der fylder meget, så er det de tal vi ser i Danmark de næste 2-3 år!” (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3, p. 13)

## Én ufravigelig sandhed

Selv med isoleret fokus på fødevarers belastning af klimaet, erkendte vi, at det er enormt tids- og ressourcekrævende at foretage disse beregninger. Som Chrintz pointerede:

[...] Altså alene Arlas rapport om mælk. Der er en metoderapport på 250 sider, og så er der en hovedrapport på det samme, ikke? Det er 500 sider vi snakker om, det er bare på mælk. (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3, p. 17)

Ikke alene er det umuligt for os at foretage beregningerne selv, det kan også være meget svært at indsamle tal fra andre undersøgelser, fordi vi med stor risiko kommer til at sammenligne tal, som slet ikke kan sammenlignes. Men vores ambition er at gøre det lettere at vælge de fødevarer, som tilgodeser miljøet bedst muligt, og det kræver jo en evne til at sammenligne fødevarernes klimaaftryk. Én ufravigelig sandhed synes at gå igen, uanset hvordan beregningerne er foretaget: Animalske produkter er mere klimabelastende end plantebaserede (Minter & Chrintz, 2016). Det skyldes for landbrugets vedkommende, at kun en meget lille mængde af de kalorier, som husdyrene spiser konverteres til kalorier og proteiner, som vi mennesker kan optage gennem fx kød, mælk og æg. Fisk fanget i havet kræver store mængder brændstof, mens dambrugsfisk har stor klimabelastning gennem deres foder (Minter & Chrintz, 2016). Uden at fare vild i kompleksiteten kan vi konstatere, at minimering af animalske produkter i vores kost kommer klimaet til gode.

## Sammenfatning

Begrebet miljøvenlighed har et iboende paradoks. Det såkaldt miljøvenlige, økologiske fødevarerproduktion tager hensyn til visse miljømæssige aspekter som biodiversitet og grundvand, mens den er mere belastende overfor klimaet end det konventionelle alternativ.

Det kan synes svært at vurdere, om man bør vægte klimaet eller de andre aspekter højst, men ifølge Chrintz må vi rette fokus på klima, da klimaforandringerne i sidste ende vil få enorme konsekvenser for alle miljøets aspekter. Men selv med skærpet fokus på klima, er det komplekst at afgøre forskellige fødevarers belastning. Én sandhed synes dog at være ufravigelig uanset hvordan man foretager sine udregninger:

En plantebaseret kost er den mindst belastende overfor klimaet. Og det klimavenlige valg er i et længere tidsperspektiv også det miljøvenlige valg.

## Kapitel 6: Den politiske forbruger

### Subpolitik i risikosamfundet

De foregående kapitler understreger med alt tydelighed, at fødevarereproduktionens enorme belastning for klima og miljø er af den slags risici, som er globale og svært u håndgribelige. Verdens regeringer ser det ske, men trods løfter om ansvar, er problemet stødt stigende.

Civilisationen har sat sin lid til videnskaben (den teknisk-økonomiske sfære) og staten (den politisk administrative sfære), men oplever en følelse af svigt fordi de, der skulle håndtere det moderne samfunds risici har fejlet at handle. I erkendelsen af, at magthaverne ikke evner at løfte ansvaret, mener Beck, at subpolitikken opstår. Subpolitik er at søge direkte politisk indflydelse, i stedet for at gøre sig forhåbninger om indflydelse gennem det indirekte demokrati. Beck beskriver det således:

”Subpolitics means ‘direct’ politics – that is, selective intervention, sometimes even individual participation in political decisions, bypassing the institutions of representative will-formation (political parties, parliaments), often without legal backing or in deliberate violation of all law. In other words, subpolitics means the shaping and transformation of society from below irrespective of the political aims of this intervention.” (Beck, 2008, p. 95)

Subpolitik, er altså civilisationen, som oplever en trang til at tage politisk aktion. Denne subpolitik er bl.a. kernen i et nyt samfund, hvor global politik kan finde frihed og mulighed for igen at differentiere sig fra den materialistiske verden og føre civilisationen tilbage på sporet (Beck, 2008). De politisk aktive individer spiller derfor en vigtig rolle i overvindelsen af risikosamfundet og dermed indtrædelsen til det andet moderne samfund.

Én af de måder politisk aktion kan komme til udtryk på, er ved politisk stillingtagen til de produkter man til- eller fravælger at købe (Sørensen, 2004). Denne adfærd kan kaldes politisk forbrug. Idéhistorikeren Mads P. Sørensen har forsket i dette fænomen og forsøgt at vurdere den politiske forbrugers magt til at ændre samfundet. Derudover undersøger Sørensen, om politisk forbrug overhovedet er en god idé i et liberalt samfund (Sørensen, 2004). Altså om den subpolitik, som Beck hævder er nødvendig, bør komme til udtryk i vores indkøb. For som Sørensen beskriver, er den liberale samfundsmodel bygget på princippet om adskillelse mellem økonomi og politik, og ved at købe varer med politisk motiv udtværer man grænserne mellem de to sfærer (Sørensen, 2004). Adam Smiths værk *’An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations’* var ét af de store værker, der lå til grund for den liberale samfundsmodel. Heri hævdede han, at politik og økonomi skulle holdes adskilt, for at fremme helhedens interesse mest muligt. Begrundelsen var,

at når man køber varer alene efter egne interesser, fremmer man vækst og velstand, som på sigt gavner alle i samfundet mest muligt (Sørensen, 2004). Sørensen forklarer, at datidens største problem var manglende velstand, og dermed gav det mening at se øget velstand for helheden som den kollektive målsætning (Sørensen, 2004).

Men Sørensen bruger Becks skildring af risikosamfundet til at beskrive, at nutidens problemer ikke er mangel på velstand, men tværtimod er den øgede globale velstand årsag til de problemer, vi har i dag. For med flere midler forbruger vi mere, og alt forbrug har en bagvedliggende produktion, som er belastende for miljø, klima, mennesker, dyr osv., altså eksempler på de globale risici (Sørensen, 2004). Derfor må vi opgive den forældede samfundsmodel og stille virksomhederne til ansvar, for de risici de producerer. Nutidens virksomheder er så store, at de ikke længere *kan* være apolitiske, fordi konsekvenserne af deres produktion er globale (Sørensen, 2004). De har dermed allerede udvisket grænsen mellem økonomi og politik; den politiske forbruger er netop opstået i erkendelsen af, at produktion ikke længere kan være apolitisk, og dermed kan forbruget heller ikke (Sørensen, 2004).

”Den politiske forbruger” er et relativt nyt begreb, som først opnåede almen udbredelse i 1995 efter to store europæiske boykotaktioner (Sørensen, 2004). På opfordring af miljøorganisationen Greenpeace indledtes en stor boykot af Shell, fordi de planlagde at dumpe en forældet olielagertank i Atlanterhavet. Samme år rullede en boykot af franske vine gennem Europa, fordi Frankrig genoptog atomprøvesprængninger i Stillehavet. Shell endte med at droppe dumpningen, mens Frankrig gennemførte de planlagte prøvesprængninger. Boykottens økonomiske konsekvenser for den franske vinproduktion fortsatte langt ind i det næste årti (Sørensen, 2004).

Boykot af varer, som forbrugeren *ikke* ønsker, er et af den politiske forbrugers to redskaber, det andet er køb af varer, som er produceret i overensstemmelse med forbrugeren principper. Forbrugers håb er, at når man lægger sine penge hos de ansvarlige virksomheder, vokser de sig store nok til at udkonkurrere de mindre ansvarlige alternativer (Sørensen, 2004).

## Forbrugers magt og indflydelse

Mads P. Sørensens forskning undersøger omfanget af den politiske forbrugers indflydelse på markedets udvikling. Han pointerer, at det politiske forbrug er en politisk deltagelseskanal, som giver borgerne mulighed for at ”stemme”, hver eneste dag, ikke blot ved kommunal- og folketingsvalg (Sørensen, 2004). Ifølge Sørensen er det svært at vurdere effekten af det politiske forbrug på markedet, fordi det er en del af en større samfundsmæssig tendens:

”Et eller andet sker der, men det er i et komplekst sammenspil mellem forbrugere, supermarkeder, generelle kulturelle strømninger og værdistrømninger som alle sammen påvirker hinanden. Så det er svært at sige, at lige det her var drevet af forbrugeren eller supermarkedet – det er en kompliceret sammenhæng. Formelt og teoretisk set har

forbrugeren magt; men reelt er det i meget få tilfælde, at forbrugeren alene driver en udvikling." (Nørgaard & Lindqvist, 2017, Chapter 4)

Sørensen behandler ikke den politiske forbruger som en *person* men som en *adfærd* (Sørensen, 2004). Hans fokus er netop at undersøge *forbrugets* samfundspåvirkning, og derfor går han ikke ind i de andre måder, politiske forbrugere søger at fremme en udvikling. Forholder man sig i stedet til de politiske forbrugere som individer, er det faktiske forbrug blot én af de arenaer, hvor de søger indflydelse på samfundsudviklingen. Siden Sørensen's bog blev udgivet i 2004, er sociale medier blevet et kæmpe fænomen, som er med til at forme samfundsdebatten. Hvis en virksomhed fx opdages i at have børnearbejdere i sin forsyningskæde, kan historien gå viralt og sende virksomheden i en enorm "shitstorm". Det kan være enormt skadeligt for deres brand, og kan resultere i boykotter af deres produkter. I 2012 endte tøj-kæden H&M i en shitstorm, da det viste sig, at deres arbejdere i Cambodja fik under tre kroner i timen, og sommetider arbejdede til de besvimele. Dette resulterede i flere boykotaktioner af virksomheden i Norden (Damløv, 2012). I 2017 var den enorme tøj-kæde i nyt stormvejr, da Operation X afslørede, hvordan de og Bestseller hvert år afbrændte tonsvis af nyt tøj, de ikke havde fået solgt (Dahlag, 2017). I 2018 trak H&M atter overskrifter, da de blev beskyldt for racisme, grundet et billede på deres hjemmeside, hvor en lille sort dreng bar en trøje med skriften "Coolest monkey in the jungle". Billedet blev delt på de sociale medier med enorm hast, og raseriet eskalerede til demonstrationer og optøjer, især i Sydafrika blev flere af kædens butikker raseret og lukket ned (Bojan, n.d.). Shitstorms som disse får kendte meningsdannere til tasterne, og deres kritik når ud til enormt mange mennesker; i forbindelse med sidstnævnte sag skrev musikeren 'The Weeknd' på sin Twitter profil: "*Woke up this morning shocked and embarrassed by this photo. I'm deeply offended and will not be working with @hm anymore...*" (The Weeknd, 2018). Billedet er blevet 'liket' næsten 300.000 gange og delt 120.000 gange (The Weeknd, 2018). De sociale medier er en vigtig del af shitstorm-fænomenet, da meningsdannere hér opildner folket, mens folkestemningen omvendt tvinger meningsdannerne til at udtale sig. Førnævnte sangers samarbejde med H&M kan skade hans brand, hvis ikke han tager afstand til episoden og opgiver samarbejdet. Så ved at sikre sig selv og passe på egne interesser smider han samtidig benzin på bålet.

De politiske forbrugere har altså en stemme, som både kommer til udtryk i deres valg og fravalg af virksomheder og produkter, men samtidig igennem deres deltagelse i den offentlige debat. De er også med til at bringe virksomheder i politisk stormvejr, som kan være aldeles skadende for virksomhedens brand. For at undgå ubehagelige virale historier, kan man forestille sig, at mange virksomheder kigger deres forsyningskæde igennem efter uhensigtsmæssigheder, som har potentiale til at sende virksomhederne ud i en shitstorm. Man vil ikke nødvendigvis kunne se nogen åbenlys ændring på de produkter, der udbydes på markedet, fordi forandringerne ofte ikke er på produktets færdige udformning, men nærmere processen hvormed produktet er blevet til.

Mads P. Sørensen hævder, at det politiske forbrug har en relativt beskedne indflydelse på markedets udvalget af Fairtrade og økologiske varer (Sørensen, 2004). Til gengæld mener han, at forbruget er en af de vigtigste politiske deltagelseskanaler, men for at vurdere den politiske forbrugers indflydelse på markedet, må man også tage stilling til, hvordan de politiske forbrugere inspirerer andre til politisk indkøb (Sørensen, 2004). Kirsten Poulsen driver firmaet Firstmove, hvis formål er at identificere den lille gruppe danskere, som lever og forbruger på en måde, som størstedelen af befolkningen snart vil kopiere (Nørgaard & Lindqvist, 2017). Det er de såkaldte *firstmovers*. I bogen *Spis ordentligt* beskriver hun de politiske forbrugeres rolle som *firstmovers*, og hvordan de er med til at ændre forestillingen om en ansvarlig livsstil:

”Firstmovernes ansvarlighedsrejse startede for flere år siden, men bliver mere og mere tydelig. Fra at tage et par tiltag hist og pist, bliver det et mere og mere omfangsrigt dogme. Vi kalder det ikke længere sustainable men *bestainable* – væredygtig og ikke bæredygtig. Det handler ikke længere om at have nogle holdninger og træffe nogle valg, men om en totalt integreret livsstil.” (Nørgaard & Lindqvist, 2017, Chapter 4)

Ifølge Poulsen inspireres de såkaldte *nextmovers* til at adoptere samme forbrugsmønster, hvilket leder til det sidste kritiske led i forandringsprocessen:

”Nextmoverne er broen til, at den tredje gruppe, massemarkedet, adopterer livsstilen. Og så er vejen banet for, at ansvarligheden bliver en af de primære drivkræfter i forbruget.” (Nørgaard & Lindqvist, 2017, Chapter 4)

Den inkarnerede politiske forbruger udgør muligvis stadig en relativt lille del af den danske befolkning, men de er med til at facilitere en forandring til et andet samfund. Vi søger med projektet at understøtte de *firstmovers* af politiske forbrugere, som ønsker en klimavenlig livsstil. Jo lettere vi kan gøre omstillingen for *firstmovers*, desto lettere bliver det for *nextmoverne* og til sidst massemarkedet.

## Placering af ansvaret

Det kan diskuteres, om ansvaret for at ændre markedets produkter overhovedet ligger hos forbrugeren. Ifølge Mads P. Sørensen er der en række forskellige aktører, der har magt til at påvirke markedet. Han illustrerer magtfordelingen med en pyramide inddelt i lag. I toppen ligger forbrugeren på den smalleste hylde, nedenunder kommer butikkerne, dernæst kæderne efterfulgt af brancheorganisationerne og slutteligt er der det nationale politiske. På nederste hylde findes overnationale instanser, som EU og WHO. Jo længere ned vi kommer i trekanten, desto større indflydelse vil initiativer have, omvendt er det lettere at justere jo højere man bevæger sig i trekanten. Ifølge Sørensen, er det en uvane, at de aktører, der har størst magt til at ændre markedet, sender ansvaret videre til forbrugeren (Nørgaard & Lindqvist, 2017).

Tre forskere behandler tematikken om at placere ansvaret for forandring hos forbrugeren i artiklen *'What to Buy? On the Complexity of Being a Critical Consumer'*. Forfatterne giver en række

eksempler på, hvor svært det er for forbrugeren at gennemskue fødevarers belastning på klima og miljø:

"[...] deciding which parameters are best for attaining (a higher degree of) sustainability of a product or production methods—let alone trying to provide measures for this—not only entails the risk of arbitrariness, but also means choosing among different aspects of sustainability that might not always go hand in hand." (Gjerris, Gamborg, & Saxe, 2016, p. 83)

Hermed fremhæver de samme pointe, som vi har forsøgt at gøre med kapitlet '*En kompleks virkelighed*', nemlig at forskellige aspekter af bæredygtighed, i vores tilfælde klima og miljø, kan være modstridende. Hvordan vægter forbrugeren disse modstridende aspekter af bæredygtighed? Forskerne stiller sig kritiske overfor tendensen i at skubbe ansvaret over til forbrugeren, fordi det ganske enkelt ikke er muligt at tage et 'rigtigt' valg. Forskerne foreslår at man understøtter de politiske, eller med deres egne ord 'kritiske', forbrugeres forsøg på at tage ansvar, gennem mærkningsordninger, skatter og deciderede forbud mod udvalgte varer. Forskerne mener dermed, at disse tiltag vil kunne hjælpe forbrugeren til at træffe det "gode" valg, selvom det ofte vil være valget af det mindre af to onder (Gjerris et al., 2016).

De nævnte forskere er enige om at ansvaret ikke bør placeres hos forbrugeren, men samtidig anerkender de, at forbrugeren er med til at fremme udviklingen. Borgerne (forbrugerne) har et medansvar for markedsudviklingen, ifølge Regeringens klima- og luftudspil:

"Landbrugets og fødevarerektorens miljø- og klimabelastning vil kunne nedbringes blandt andet gennem optimering af fødevareræddikæderne og introduktion af nye biobaserede produkter. Denne udvikling kan fremmes ved, at efterspørgslen efter klimavenlige produkter fra landbrug og fødevarerektor stimuleres." (Regeringen, 2018, p. 28)

Så uanset om det på et teoretisk plan er rigtigt eller forkert at placere ansvaret hos forbrugerne, så er det helt reelt det, der sker fra politisk side. Mange forbrugere efterspørger politisk vilje, men anerkender også, at de selv er nødt til at ændre adfærd, hvis vi skal overvinde klimaudfordringen (Minter, 2018).

## Det overordnede begreb og vores afgrænsning

Den politiske forbruger er et bredt begreb, som mange har givet forskellige definitioner på. Vi fokuserer med denne opgave på den type politisk forbrug, som forholder sig til miljøvenlighed, men før vi afgrænser til denne type af politisk forbrug, vil vi kort skildre det overordnede begreb: En politisk forbruger, er et menneske, som tænker på andre og andet end sig selv, når de indkøber varer. Mads P. Sørensen, som har forsket i den politiske forbruger, beskriver, at denne type forbruger "[...] for nogle fremstår som en særdeles oplyst person, der kan overskue og gennemskue hele markedet[...]" (Sørensen, 2004). Mens de for andre blot opfattes som værende; "[...] en



*person, der tænker sig om på markedet og gerne vil tage et medansvar for samfundsudviklingen.”* (Sørensen, 2004). Sørensen refererer til forskellige kilder, der har behandlet fænomenet og redegør for, hvordan de har defineret den politiske forbruger. I en undersøgelse af Institut for Fremtidsforskning (IFF) og Elsam fra 1996, beskriver de, at den politiske forbruger med sine til- og fravalg af varer er orienteret mod fællesskabets interesser (Sørensen, 2004). Men som Sørensen pointerer, er beskrivelsen af den politiske forbruger så bred, at en racist, der boykotter indvandrerkiosker, er lige så meget en politisk forbruger, som den forbruger der fravælger buræg pga. dyrevelfærd (Sørensen, 2004). I begrebets egentlige forstand er der således ingen retningslinjer for politisk *korrekt* forbrug, da der, så snart motivet er politisk betinget, er tale om politisk forbrug.

Det er altså ikke *alt* politisk forbrug, der er relevant for nærværende rapport. En definition der stemmer bedre overens med vores fokus på miljøbevidste forbrugere findes i bestselleren *'The Green Consumer Guide'* fra 1988. Bogen har til formål at hjælpe forbrugeren med at tage hensyn til en række kriterier herunder forbrugernes egen sundhed, miljøvenlighed, dyrevelfærd og social ansvarlighed (Sørensen, 2004). Der er i denne definition adskillige aspekter af politisk forbrug, men forbrugernes egen sundhed, som beskrives i det første punkt, er et politisk motiv.

En definition, der udelukkende forholder sig til fællesskabets interesser, findes i *'Ethical Consumer Magazine'*: De beskriver det etiske forbrug som værende dét, der hverken skader eller udnytter mennesker, dyr eller miljø (Sørensen, 2004). Den etiske forbruger ligger meget tæt på den forbruger, vi har fokus på i denne opgave. Dog med den forskel, at vi stiller skarpt på de forbrugere, hvis primære fokus er på miljøet. Oftest vil den type forbrugere også prioritere dyrevelfærd og social ansvarlighed, men da opgavens fokus er på miljø og klima, har vi foretaget denne afgrænsning i definitionen af netop vores målgruppe.

Politisk forbrug kommer således i mange variationer. Den specifikke type, der er relevant for denne rapport, er forbrugeren, som vælger miljøvenlige varer for at tilgodese fællesskabets interesser. Ham/hende har vi valgt at kalde den *miljøpolitiske forbruger*.

## Sammenfatning

I risikosamfundet er det ganske enkelt umuligt for virksomheder at være apolitiske, fordi deres produktion har konsekvenser for både mennesker, dyr og klodens helbred. Når nutidens virksomheder ikke kan være apolitiske, kan forbruget selvsagt heller ikke være apolitisk. Denne erkendelse er en del af befolkningen vågnet op til; de forstår, at deres forbrug er med til at skabe en udvikling, og at man derfor må gøre sig bevidst om hvilke virksomheder og produkter, der fremmer den udvikling, man ønsker at bidrage til.

Hverken Mads P. Sørensen eller Gjerris, Gamborg og Saxe mener, at vi kan placere ansvaret hos forbrugerne. Dog bliver der skubbet et ansvar ud til forbrugerne fra politisk side, og de politiske

forbrugere er klar til at ændre deres adfærd for at leve op til det ansvar. Problemet er imidlertid, at forskellige miljøpolitiske værdier er i modstrid med hinanden: Fødevarer, der mindsker risici for nærmiljøet, højner risici for klimaforandringer. Således kan selv den bedst informerede forbruger ikke finde facit for ansvarlighed i risikosamfundet.

## Kapitel 7: Målgruppeanalyse

---

### Afgrænsning af målgruppen

Vi har hidtil behandlet den politiske forbruger som én enhed, og dernæst formuleret begrebet *miljøpolitisk* for at indsnævre til de mennesker, hvis politiske forbrug er rettet mod miljøhensyn. Men disse forbrugere er ikke nogen homogen gruppe, de spreder sig over mange forskellige segmenter, unge, gamle, singler, børnefamilier osv. Før vi kan designe, er det vigtigt at indsnævre målgruppen, da konceptet og udformningen vil være vidt forskellig alt efter, om vi designer til aktivistiske teenagere, enlige forsørgere, resursestærke forældre, ældre i bofællesskaber osv. Skønt de alle har til fælles, at de ønsker klima- og miljøvenlige fødevarer, har de vidt forskellige praktiske behov.

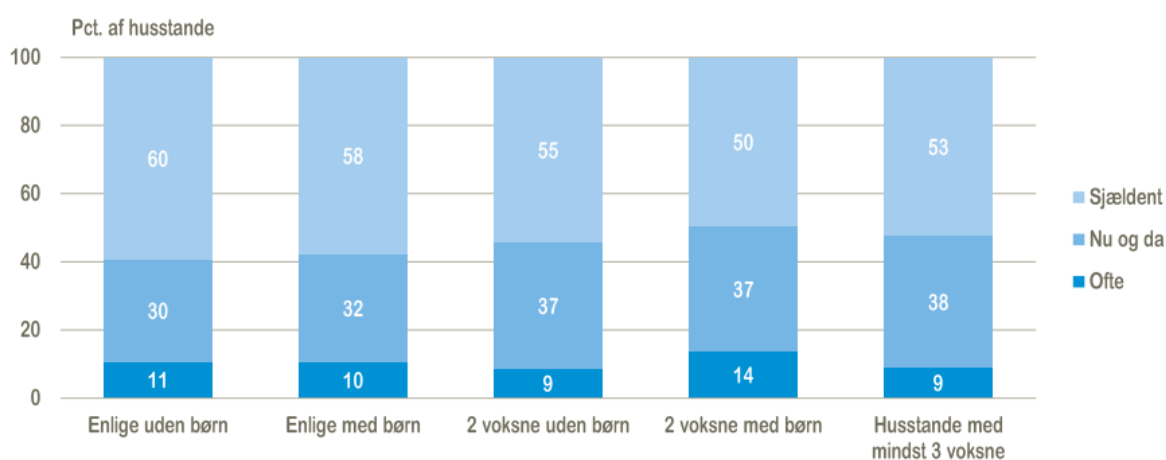
For at skabe et koncept, der kan gøre den størst mulige forskel, forsøgte vi at finde det segment der udgør den største del af den samlede masse, som kaldes de miljøpolitiske forbrugere. På den måde kan vi designe til et specifikt behov og stadig ramme så mange af de miljøpolitiske forbrugere som muligt. De kommende afsnit beskriver den proces, vi har været igennem for at definere en målgruppe og forstå deres behov.

I bogen *Politisk forbrug og politiske forbrugere*, undersøger Jørgen Goul Andersen og Mette Tobiasen den politiske forbruger gennem kvantitativ databehandling. Bogen undersøger forskellige demografiske faktorer, med henblik på at forklare: "*Hvem er de politiske forbrugere?*" (Andersen & Tobiasen, 2001) På baggrund af en undersøgelse med godt 1600 respondenter tegnes der et mønster: Det politiske forbrug er stigende jo højere indkomst man har, og jo højere uddannelse man har. Undtagelsen er dog dem, der "kun" har en studentereksamen. Den procentvise andel af politiske forbrugere er højst, og stort set ens i de tre yngste aldersinddelinger 18-29 år, 30-39 år og 40-49 år (J. G. Andersen & Tobiasen, 2001). Højtuddannede med høj indkomst mellem 18-49, fandt vi fortsat som en for bred målgruppe, og søgte derfor at indskrænke denne yderligere. Et af de parametre, som bogens forfattere vurderer politisk forbrug ud fra, er viljen til at købe økologisk (J. G. Andersen & Tobiasen, 2001). Som tidligere behandlet i kapitlet *Klima og miljø - et paradoks*, viser forskning, at det økologiske forbrug er mindre klimavenligt, og dermed på sigt også mindre miljøvenligt. Men ikke desto mindre bliver økologi markedsført som det miljøvenlige valg, så vi vurderede, at viljen til at købe økologi godt kunne bruges til at indikere miljøpolitisk forbrug.

Ifølge en analyse af økologisk forbrug fra Dansk Statistik, er det i hovedstaden, at mængden af økologiske varer i husstanden udgør den største del (Solange & Rasmussen, 2016). Det taler for at indsnævre vores målgruppe til beboere i hovedstaden. Til yderligere fokusering brugte vi Coops analyse af danskernes madvaner fra 2016 hvor de skriver: *"Nogle varegrupper har en meget høj økologi-andel. Blandt topscorerne er babymad og riskiks, som typisk gives til små børn [...]"* (Roland, Poulsen, Steenberg, Obelitz, & Falk, 2016, p. 77). Det gav et godt argument for at fokusere på forældre, hvilket blev bekræftet af følgende citat i en artikel omkring det stigende økologiske forbrug i Danmark:

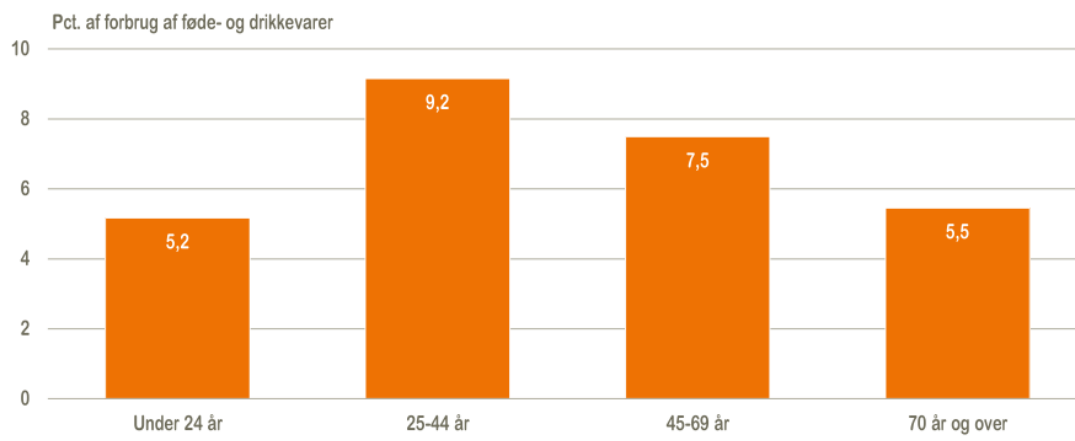
"Tendensen kan forklares med demografiske faktorer som alder og uddannelse, men børn er den væsentligste enkeltgrund til, at forbrugere begynder at vælge såkaldte 'omtankevarer', der typisk er lidt dyrere end andre, fordi de er økologiske, Fairtrade eller miljømærkede." (Grundtvig, 2017, p. 1).

Det er naturligt at føle større motivation for at tage ansvar for klodens fremtid når man bliver forældre, fordi ens børns liv afhænger af det. Men miljøpolitiske forældre med høj uddannelse i hovedstaden er fortsat for bred en segmentering. Vi indsnævrede derfor vores målgruppe yderligere ved hjælp af førnævnte analyse fra Dansk Statistik. Nedenfor vises sammenhængen mellem husstandstyper og hyppighed af økologiske indkøb:



Figur 2: Forbrugsgrupper efterhusstandstype Kilde: (Solange & Rasmussen, 2016, p. 8)

Figur 2 viser, at de husstande, der har to voksne og børn oftest køber økologi. Det er nærliggende at forestille sig, at de scorer højere end de enlige med børn, fordi de er mere økonomisk resursestærke. Følgende opgørelse fra analysen viser sammenhængen mellem økologisk forbrug og alderen på den i husstanden der har højst indkomst:



Anm.: Alder er opgjort efter hovedpersonen i husstanden, dvs. personen i husstanden med den højeste indkomst.

Figur 3: Økologisk andel af samlet forbrug - efter alder Kilde: (Rasmussen, Lohmann & Lundø, 2016, p. 9)

Vha. ovenstående figurer specificerer vi målgruppen til følgende: Miljøpolitiske børnefamilier i Hovedstaden, hvor der er to voksne i husstanden som er mellem 25 og 44 år, har lang uddannelse og høj indkomst.

Til opsummering har vi konstateret, at voksne oplever en øget ansvarsfølelse, når de bliver forældre. Det giver motivation til at handle med respekt for klodens fremtid. Bevidstheden er højst hos de unge højtuddannede, og målgruppens økonomiske stabilitet giver mulighed for at betale merprisen for miljøvenlige varer. Endnu en fordel ved at fokusere på forældrene er, at de oplærer den næste generation til også at handle miljøpolitisk. Men det er ikke kun deres børn de påvirker. Som vi så i sidste kapitel, er de mest engagerede miljøpolitiske forbrugere firstmovers, som baner vejen for en mere ansvarlig forbrugskultur. I samspil med politikere og virksomheder faciliterer de en forandring, som i sidste ende resulterer i et mere miljøpolitisk massemarked. De resursestærke firstmovers er med til at betale for, at producenterne af miljøvenlige nichevarer bliver konkurrencestærke nok til at udbyde miljøvenlige varer til priser, hvor de mindre resursestærke også har mulighed for at handle miljøpolitisk. Vi har således specificeret en gruppe, som har potentiale til at påvirke markedet i langt højere grad, end hvad de gør med deres eget direkte forbrug.

## Empiriske undersøgelser

Med projektets fokus indskrænket til de miljøpolitiske børnefamilier, var det nu vigtigt at undersøge forældrenes oplevelse af at handle miljø- og klimavenlige fødevarer og samtidig få en hverdag til at hænge sammen. For at opnå denne indsigt havde vi brug for kvalitative interviews

med målgruppen. Idet økologisk forbrug havde været omdrejningspunktet for udvælgelsen, valgte vi at søge informanter i 'Øko Irma', som er et supermarked med stort fokus på økologi.

For de informanter vi snakkede med, viste det sig, at motivationen for at handle i Øko Irma ikke var af miljøpolitiske årsager, men fordi de prioriterede sundhed for dem selv og deres børn. Første informant fortalte, at hendes motivation for at købe økologi var:

"[...] for mit barns sundhed. Hormonforstyrrende stoffer og sådan noget tænker jeg også en del på ik'. Hvordan det vil påvirke i forhold til vækst, i forhold til reproduktion osv."  
(Ida, 2018, Zip fil, bilag 4, 1:40)

En anden informant var ligeledes motiveret af familiens egen sundhed. Han udtalte: "*Jeg tror generelt at mennesker tænker på sig selv, og så alt det andet bagefter.*" (Silas, 2018, Zip fil, bilag 4, 1:12). Vores antagelse om, at økologi og miljøpolitisk forbrug var forbundet, blev således udfordret. Denne antagelse behandler Mads P. Sørensen i sin bog, hvor han kritiserer Goul og Andersens direkte kobling mellem økologi og politisk forbrug.

"[...] tallene for salget af økologiske fødevarer er også vanskelige at fortolke, idet der ikke bare ligger politiske motiver til grund for købet af økologiske varer, men også – som vi skal vende tilbage til – mere traditionelle købsmotiver som fx smag og kvalitet."  
(Sørensen, 2004, p. 33).

I en undersøgelse foretaget af Institutet for fremtidsforskning og Elsam, har man undersøgt motivationen for at købe økologisk. Her svarede respondenterne:

Jeg køber næsten altid økologisk ...	Total
- Af hensyn til miljøet	25%
- Af hensyn til dyrene	18%
- Af hensyn til min sundhed	40%
- Af hensyn til smag/kvalitet	22%

Tabel 2: Økologisk indkøb i procent Kilde: (IFF & Elsam, 1996, p. 18)

Med forbehold for at undersøgelsen er lidt over 20 år gammel, samt at respondenterne ikke er specifikt vores målgruppe, synes det dog rimeligt at vurdere, at økologisk forbrug ikke automatisk er politisk forbrug. Det politiske forbrug er som tidligere beskrevet defineret ved at være af hensyn til andre og andet end forbrugeren selv. Både sundhed og smag/kvalitet er faktorer, der alene er i forbrugers interesse, og disse udgør i undersøgelsen hele 62% af den totale motivation.

I bogen *Spis Ordentligt* er Coops CSR-chef Thomas Roland blevet interviewet omkring salget af økologiske varer. Han mener, at forældres primære motivation for at købe økologi er børnenes

sundhed. Han fremhæver den procentvise andel af økologi i baby mad på 85%, som værende den højeste. Han udtaler desuden:

”Selv om der måske ikke er nogen, der kan bevise, at pesticidrester er skadelige, har folk nok sådan en snusfornuft, der siger, at det ikke kan skade at vælge det produkt, hvor man ved, der er mindre af det i.” (Nørgaard & Lindqvist, 2017, Chapter 4)

Vi antog, at stigningen i økologiske indkøb hos nybagte forældre bundede i en spirende følelse af ansvar over for jordens fremtidige helbred. Det er dog sandsynligt, at motivationen i manges tilfælde nærmere er en større følelse af ansvar for børnenes sundhed her og nu.

Da vi erfarede, at økologien ikke nødvendigvis var politisk betinget, overvejede vi om det overhovedet gav mening at fokusere på børnefamilien længere, eftersom vores indsnævring af målgruppen netop var baseret på velvillighed til at købe økologisk. Men at økologien for manges vedkommende ikke er politisk betinget, betyder omvendt ikke, at valget af økologi aldrig er miljøpolitisk. Mads P. Sørensen har samme refleksion: *”Man kan derfor konkludere, at der er politiske forbrugere iblandt forbrugerne, der køber økologiske varer, men at der altså også er ikke-politiske forbrugere.”* (Sørensen, 2004). Vi valgte derfor både at søge målrettet efter målgruppen i vores netværk, samt lede efter informanter i forretningen *’WeFood’*. Denne butik er drevet af frivillige, og alle varer er ting, der skulle have været smidt ud. De bliver i stedet solgt relativt billigt, og overskuddet går til folkekirkens nødhjælp. Deres slogan lyder: *”Mindre madspild – mere overskud til verdens fattigste.”* (*”Wefood,”* n.d.). Selvom de lave priser sikkert lokker folk til, som ikke handler med miljøpolitiske motiver, er resten af konceptet henvendt til vores målgruppe. I *WeFood* snakkede vi med Jonas, som normalt går efter økologi, når han handler ind, såfremt økonomien tillader det. Han så mange fordele ved økologi som fx dyrevelfærd og *”naturvelfærd”*. Da vi bad ham udfolde begrebet naturvelfærd, sagde han undskyldende, at han jo ikke er ekspert på området.

”[...] det kan være svært at gennemskue. Også fordi hvis det er økologisk så dræner det noget andet. Fx hvis det er avocadoer, så bruger det en masse vand i stedet. Jeg synes det kan være lidt svært på den måde... Det er svært at gøre det rigtige”. (Jonas, 2018, Zip fil, bilag 4, 1:56)

I et skriftligt interview nævnes kompleksiteten ved at gennemskue miljøvenlighed på følgende måde: *”Det er svært, synes jeg, for jeg har jo som almindelig forbruger ikke særlig stor viden om, hvordan de forskellige fødevarer produceres.”* (Jane, skriftligt interview, 25-10-2018, bilag 4).

Der var generelt refleksioner blandt informanterne om deres egen mangel på viden. Flere udtrykte frustrationer over den manglende forståelse, men kombineret med en erkendelse af, at der ikke er så meget, man kan gøre ved det som enkeltperson (Jonas, 2018, Zip fil, bilag 4).

Der var generelt refleksioner blandt informanterne om deres egen mangel på viden. Flere udtrykte frustrationer over den manglende forståelse, men kombineret med en erkendelse af, at der ikke er så meget, man kan gøre ved det som enkeltperson (Jonas, 2018, Zip fil, bilag 4).

I vores søgen på informanternes motivation for at købe økologi viste det sig, at det politiske motiv ikke står alene, men fungerer i et samspil med egeninteresser. Stephan gav os sin motivation for at købe økologisk:

”Det er hvordan fødevarerne er behandlet. I forhold til sprøjtemidler. Min kæreste derhjemme, er gravid og med børn osv. Jeg vil gerne fokusere på at fødevarerne er i orden og produceret på en bæredygtig måde. [...] På en eller anden måde også være aktiv som forbruger, så man vælger nogle bestemte produkter.” (Stephan, 2018, Zip fil bilag 4, 3:30)

Det politiske motiv fungerer altså her i samspil med den personlige sundhed. Et andet eksempel er Naja, hvor de politiske motiver er kombineret med økonomi og praktik:

”Jeg synes det er et godt projekt – jeg vil gerne støtte det. Og så en gang imellem har jeg oplevet nogle gode tilbud. Fx olivenolie havde de en overgang, som er rigtig dyrt når man er studerende. [...] Og så bor jeg i nærheden” (Naja, 2018, Zip fil, bilag 4, 0:05)

Det var gennemgående for informanternes svar, at deres miljøpolitiske indkøb, skulle fungere sammen med dagligdagens praktik. Måltidskasser er et eksempel på en service, der letter den daglige praktik, og vi havde i løbet af opgaveprocessen haft dette koncept i bevidstheden som en mulig designløsning. Derfor var det oplagt at spørge informanterne, hvordan de havde det med måltidskasser. Naja havde ikke selv brugt det, fordi hun boede i kollektiv, men hun fortalte:

”Min storebror bruger det. [...] Det passer rigtig godt for dem når de har et barn, at de ikke hele tiden skal ud og købe ind. Så de får Aarstiderne til to personer.” (Naja, 2018, Zip fil, bilag 4, 7:12)

Stephan havde heller ikke selv gjort det, men han havde overvejet det mange gange fordi: ”*Det er praktisk. [...] Jeg kan godt lide at lave maden men hader at finde på hvad det skal være.*” (Stephan, 2018, Zip fil, bilag 4, 6:58), Jane havde allerede brugt Aarstiderne en del, men oplevede at:

”[...] menuen består af nogle lidt mærkelige ting, som jeg synes bliver lidt for ”langhårede”. [...] Jeg savner at der fx engang imellem er en simpel, vegetarisk udgave af boller i karry, pasta bolognese, fyldte pandekager, tærter eller en anden klassisk ret med et vegetarisk twist.” (Jane, skriftligt interview, 25-10-2018, Zip fil, bilag 4)

At ændre sin kost til at være mere plantebaseret er en ændring af vaner. Ifølge dette citat vil den vaneændring være lettere, hvis overgangen føles som mindre markant. Når man ikke skal lære en helt ny måde at lave mad på, men blot udskifte kød med plantebaserede alternativer. Derudover

viste vores interviews, at det kan føles kedeligt at overgå til vegansk kost. Naja havde spist vegansk i et halvt år og oplevede det som trist kost.

”Selvfølgelig kan det lade sig gøre, men jeg synes godt nok det blev kedeligt. Hold kæft hvor spiste jeg mange bønner det halve år. [...] Og jeg følte mig heller ikke så glad ved de måltider. Jeg synes det var sådan lidt... gråt.” (Naja, Zip fil, bilag 4, 6:38)

Foruden oplevelsen af det veganske måltid som værende kedeligt, var Naja også betænkelig ved næringsindholdet:

”Det kan jo klares, men hold op det er svært altså. [...] Det bliver svært at få skabt et ordentligt måltid. [...] jeg manglede simpelthen noget næring.” (Naja, Zip fil, bilag 4, 6:20)

Det er således gennemgående, at et miljøpolitisk forbrug er svært at praktisere, hvis det føles som et kompromis. Selv de engagerede stiller krav til, at den miljøpolitiske livsstil skal kunne nydes og føles som en positiv oplevelse.

## Sammenfatning

For at kunne designe til et specifikt behov indskrænkede vi målgruppen til miljøpolitiske resursestærke børnefamilier i Hovedstaden med to veluddannede forældre. Det er dem, der køber mest økologisk, og selvom villighed til at købe økologi er ikke *nødvendigvis* en indikation på politisk forbrug, er de miljøpolitiske motiver alligevel vigtige for nogle af de nævnte børnefamilier. Dog fungerer det politiske motiv altid i samspil med egeninteresser, som fx sundhed, pris og kvalitet. Børnefamilierne har et logistisk puslespil, de skal få til at gå op i hverdagen, hvor mange behov skal stilles, og tiden skal bruges smart. Måltidskasser er et potentielt middel til at lette hverdagens praktik.

Hvis man som kødspiser, skal overgå til vegetarisk eller vegansk kost kræver det, at maden er både spændende og nærende. Derudover må retterne gerne minde om dem, man kender fra sin sædvanlige kost, så overgangen virker mindre omfattende. Selv hos de forbrugere, der har stærke holdninger til miljøvenlig produktion, er det vigtigt, at miljøvenligt forbrug er let og behageligt, hvis det skal passes ind i hverdagens praktik. Denne tematik behandler vi yderligere i følgende kapitel.

## Kapitel 8: Adfærdsanalyse

### Fra værdi til handling

Der kan være langt mellem den miljøpolitiske forbrugers ønske om at købe miljøvenlige varer, til faktisk at omsætte dette ønske til virkelighed i sin forbrugsadfærd. Vi har allerede behandlet en årsagerne til den manglende kongruens mellem værdi og handling: Den enorme kompleksitet (Se



kapitel 5). Økologi er for mange forbundet med ansvarlighed, fordi den økologiske produktion værner om grundvandet, landbrugsjorden og dyrevelfærden, for blot at nævne et par af fordelene. Samtidig har økologi en større klimapåvirkning, som kan få enorme konsekvenser, og dette paradoks kan gøre det svært for forbrugeren at vælge det "rigtige". Problemet er, at der næppe findes rigtige og forkerte valg i risikosamfundet. Alle fødevarer har en omkostning for naturen, og disse omkostninger er bundet til nogle risici. Den økologiske produktion har én type risici og den konventionelle en anden. Samtidig fremhæves lokale råvarer ofte som de klimavenlige, men jævnfør afsnittet '*Foranderlige forhold*' er miljøgevinsten ved at spise lokalt afhængig af årstid og den aktuelle høst. Den enorme kompleksitet kan tage pusten fra den miljøpolitiske forbruger, og i mange tilfælde, vil man måske handle ud fra en forestilling om, at man vælger klimavenligt, men uden at gøre det i praksis. Dette bekræftede Torben Chrintz i vores interview, da vi nævnte, at der ifølge CONCITO's eget klimabarometer er 12% af befolkningen, som synes, det er let at overskue, hvilke varer der er klimavenlige. Vi rejste tvivl om, hvorvidt forbrugerne rent faktisk ved, hvad der er klimavenligt, eller om de blot tror, de ved det. Hertil svarede Chrintz:

"Ja, jeg vil våge at påstå, at den almindelige befolkning, ved ingenting." (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3, p. 1)

Selv hvis man skærer problematikken med at gennemskue fødevarernes miljøpåvirkning, er der en kløft mellem værdi og handling. I bogen "*Spis Ordentligt*" påpeger Bioetiker Peter Sandøe fra Københavns Universitet, at de valg vi træffer i indkøbssituationen, sjældent afspejler vores værdier:

"[...] når du står dernede (i supermarkedet, red.), har du en meget stressende dagsorden, der handler om dine børn, dine penge, din tid, din sikkerhed og alt muligt andet. Når du står dernede, er der ikke ret meget overskud til at tage dig af det med dyrene, og dyrene når dårligt at ramme ind på den dagsorden". (Nørgaard & Lindqvist, 2017, Chapter 1)

Citatet omhandler ganske vidst prioriteringen af dyrevelfærd, men det er nærliggende at forestille sig, at andre politiske værdier ligeledes skubbes i baggrunden af dagligdagens nærværende udfordringer. Mads P. Sørensen vurderer ligeledes at de politiske holdninger til produkterne:

"[...] altid kun vil indgå, som ét element blandt mange andre (rutiner, pris, tilgængelighed, bekvemmelighed, smag, erfaring, familiens ønsker osv.) i vores forsøg på at få hverdagen til at hænge sammen." (Sørensen, 2004, p. 54)

Alt forbrug også det politiske, har til formål at stille nogle individuelle behov. Som Sørensen udtrykker det, køber vi ikke socialt ansvarligt produceret kaffe for at bidrage til et bedre liv i den 3. verden. Vi gør det i første omgang, fordi vi har lyst til kaffe, det politiske motiv bliver altså sekundært (Sørensen, 2004). Forbrugere kan sikre sig, at de avocadoer, de køber, ikke er dyrket på vandfattige områder, på forhenværende regnskovsareal, med brug af sprøjtemidler osv., men

uanset hvor godt de prøver at dække sig ind, vil der altid være en stor miljømæssig belastning, ved at dyrke og transportere fødevarer, fra den anden ende af verden. Blandt verdens velhavende befolkninger hersker der en diskurs om, at vi har ret til fødevarer fra hele verden. Den diskurs er den miljøpolitiske forbruger også en del af.

”Hidtil har indsatsen for mere klimavenlig kost været fokuseret på forbrugerinformation og kampagner. Der er imidlertid brug for en mere holistisk tilgang der inddrager måden forbrugerne foretager beslutninger på ved indkøb. Indkøb er i høj grad baseret på vaner og ubevidste handlinger snarere end rationelle og velinformerede beslutninger. Derudover er pris, smag og kvalitet ofte vigtigere for vores valg end bæredygtighed.”  
(Minter & Chrintz, 2016, p. 12)

Der ligger mange ting bag en beslutningsproces eller en tanke, så hvordan tager den miljøbevidste forbruger beslutninger, når de står i købsituationen? Nogle gange skal forbrugeren længe overveje fordele og ulemper, inden de tager en beslutning, mens beslutningen andre gange er meget lettere, da forbrugeren på forhånd ved, hvad beslutningen skal være. Psykologen Daniel Kahneman har i sin bog, “At tænke hurtigt og langsomt”, skrevet om to måder mennesket tænker på, i bogen kommer han både ind på den hurtige og den langsomme tankegang.

## De to tankesystemer

I 2011 udgav Kahneman bogen “At tænke hurtigt og langsomt”, denne bog blev meget populær, da den beskriver menneskets to overordnede tankesystemer. I bogen beskriver han bevidsthedens to systemer, ‘System 1’ og ‘System 2’, der beskriver to forskellige måder at bearbejde information på. ‘System 1’ fungerer automatisk og hurtigt, mens ‘System 2’ kræver anstrengende mentale aktiviteter (Kahneman, 2011).

‘System 1’ er det aktive og hurtige system, da det hele tiden er i gang eller venter på at komme i gang med at bearbejde informationer. Systemet kræver en mindre eller slet ingen anstrengelse og indebærer ingen fornemmelse af bevidst kontrol. Systemet inkluderer medfødte færdigheder, som f.eks. at opfatte verden omkring en selv, eller genkendelse af genstande (Kahneman, 2011). Det er dette system, som gør, at vi allerede efter få sekunder, dømmet et menneskets personlighed (Kahneman, 2011).

‘System 2’ er det langsomme system, og at bruge dette system kræver, at man aktivt starter det. Systemet kræver øget opmærksomhed herunder komplekse beregninger, det kunne f.eks. være når man sidder til eksamen og skal svare på et spørgsmål, eller når man skal udregne en svær ligning (Allan, 2017). Vi bruger ikke ‘System 2’ ligeså ofte, som vi bruger ‘System 1’, det skyldes, at vi hurtigt bliver trætte af anstrengelserne ved brugen af systemet (Kahneman, 2011). Selvom ‘System 2’ ofte er det system, som tager de rigtige beslutninger, er ‘System 1’ vores mest brugte system og derfor det system, man gerne vil påvirke, hvis man vil skabe en ændring i menneskets adfærd (Kahneman, 2011).

Igennem den viden vi med vores design ønsker tildele vores målgruppe, vil vi derfor gerne påvirke 'System 1'. Vi vil gøre det til en naturlig handling at købe klimavenlige varer, så vores målgruppe får mulighed for at handle klimavenlige fødevarer, uden at skulle tænke over, om de er klimavenlige eller ej. At handle klimavenlige fødevarer skal altså være en simpel handling, der ikke kræver en 'System 2' overvejelse.

### System 1 og 2 i indkøbssituationen

Når man står i købsituationen og skal overveje hvad man skal have til aftensmad, hvilke varer er bedst for ens egen og ens børns sundhed og hvilke varer der er bedst for klimaet, bruger man 'System 2'. Det er svært for den miljøbevidste forbruger at gennemskue hvilke varer, der er klimavenlige samt overveje hvilke fødevarer, der er bedst for dem selv og deres børn.

Ifølge Coops rapport om danskernes indkøbsvaner, foregår langt størstedelen af vores indkøb i hverdagene efter arbejde eller studie (Roland et al., 2016). Det er ikke altid nemt at efterleve sine principper, når dagligdagen rammer, da både tid, økonomi og egne interesser spiller ind. Efter en lang arbejdsdag når man står nede i supermarkedet, kan det være svært at overskue hvilke fødevarer man skal købe: Hvilke varer er bedst for klimaet? Hvilke varer er bedst for mig og mine børn, så vi får den rigtige næring? Hvilke varer skal jeg købe, så jeg nemt og hurtigt kan lave aftensmad? Der er mange spørgsmål, man ønsker svar på, når man står i købsituationen, men på det tidspunkt på dagen er 'System 2', ved at være brugt op, og man har derfor ikke overskud til at skulle undersøge alle disse parametre. Derfor tyr man til 'System 1', og køber det man allerede kender til, det normale.

Vi vil ved hjælp af vores designløsning gøre det til en normal handling at handle klimavenlige fødevarer og mindske uoverskuelighed. De klimavenlige fødevarer skal fremstå tydeligt for den miljøbevidste forbruger, så forbrugeren efter en lang arbejdsdag nemt kan identificere og vælge dem. Vores designløsning skal sørge for, at den miljøbevidste forbruger får alle sine ønsker opfyldt. Dvs., at de også skal have klimavenlige opskrifter, som sørger for at de og deres børn får den rigtige næring, samt de fødevarer der sundhedsmæssigt er bedst for dem.

### Bias - kognitive beslutningsmønstre

I forrige afsnit fandt ud af, at vi handler ud fra 'System 1', og det er igennem dette system, vi skal påvirke den miljøbevidste forbruger til at handle klimavenligt, men før vi kan lave vores design, vil vi undersøge hvilke andre barrierer, der holder forbrugeren tilbage.

Mange forskere advarer os hver dag om de konsekvenser klimaforandringer medbringer, men hvordan kan det være, at folk ikke reagerer på de mange advarsler? Hvad er det, der holder mennesket tilbage, selvom de kender og hører om de kommende klimakonsekvenser? Den miljøpolitiske forbruger vil gerne købe klimavenlige varer, men noget holder dem tilbage for at handle i overensstemmelse med deres principper.

Denne reaktion ligger ikke langt fra adskillige undersøgelser af den neuropsykologiske forskning, som bekræfter, at der skal skelnes mellem to kognitive systemer, som mennesker bruger til at opfatte virkeligheden og drage konklusioner. Når vi handler ud fra 'System 2', er vores beslutninger kontrollerede og velovervejede. Det koster en vis mængde mental kapacitet, som vi kun har i begrænset mængde (Kahneman, 2011). Når vi overgår til at handle efter 'System 1' slår vores refleksioner fra, og vi handler i stedet ud fra forskellige 'psykologiske bias'. 'Bias' er en række naturlige handle- og reaktionsmønstre, der får mennesket til at handle irrationelt. Bogen 'Klima og etik' beskriver tre forskellige bias som gør sig gældende når der snakkes om klima.

### Available bias

'Tilgængeligheds-bias' eller 'available-bias', er når man igennem en oplevelse, man ikke har prøvet før, får tildelt nogle billeder og følelser (Petersen & Ryberg, 2011). Disse billeder resulterer i, at vi føler en vis tilgængelighed med den nye oplevelse. Ifølge Sunstein er tilgængelighed et af de forhold, der er med til at forklare den samfundsmæssige reaktion. Hvis man f.eks. snakker om terror vil alle huske de forfærdelige billeder af Twin Towers, hvilket giver os en tilgængelighedsfølelse af terror (Petersen & Ryberg, 2011). Den måde vi hver især sætter billeder på uønskede konsekvenser, præger vores individuelle reaktioner på risici (Petersen & Ryberg, 2011).

Hvis de problematikker eller konsekvenser vi står overfor, er synlige og håndgribelige, vil vi gerne gøre noget for at stoppe dem, men er de ikke synlige, så gør vi ikke noget. Det vil sige, at hvis vi endnu ikke har fået sat et billede på nogle af de konsekvenser, der er tale om, føler vi ingen tilgængelighed til konsekvensen, og vi er derfor til dels ligeglad med den (Petersen & Ryberg, 2011). Dette er blandt andet en af grundene til, at der er mange, som ikke interesserer sig for global opvarmning eller føler sig forpligtede til at gøre noget ved det. Vi har endnu ikke set, hvilke konsekvenser klimaforandringerne vil medbringe, vi har blot snakket om dem. Derfor har vi endnu ingen billeder, som vi kobler sammen med konsekvenserne af klimaforandringerne, og det resulterer i, at vi til dels er ligeglade med risikoen (Petersen & Ryberg, 2011). Vi føler altså ikke en pligt til at gøre noget ved det, før vi med vores egne øjne kan se de aktuelle konsekvenser af risici.

Det er svært at handle efter klimaet, når vi ikke mærke noget til klimaforandringerne. Forskere fortæller, at omkring 30-50% af alle dyre- og plantearter vil uddø som følge af klimaforandringerne (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3), men disse konsekvenser kan ikke mærkes eller ses endnu. Det er altså langt nemmere for mennesket at fokusere på de problemer, man kan se nu og her, og derfor er der også mange, som går op i f.eks. biodiversiteten, og måske køber økologi, fordi det er bedst for miljøet, og fordi de kan se konsekvenserne af ikke at købe økologisk. Ødelæggelse af biodiversiteten er noget, man kan sætte billeder på her og nu, fordi man i fjernsynet og mange andre steder har set konsekvenserne af det. Det er nemmere at forholde sig til udryddelse af biodiversiteten fra den konventionelle dyrkning lige nu, fremfor den potentielle, fremtidige og lang mere kritiske udryddelse af arter, som klimaforandringerne vil medføre.

Vi skal have nogle billeder at forholde os til, før vi for alvor vil sætte vores fokus på klimaet frem for miljøet. Men som skrevet tidligere, hvis klimaet bliver ødelagt, vil det automatisk resultere i, at miljøet *også* bliver ødelagt. Vores meget varme sommer, som har kunne opleve på hele den nordlige halvkugle med skovbrande og unaturligt høje temperaturer, kan man håbe på, har sat sig som et billede på klimaforandringerne hos mange mennesker. Man kan håbe på, at man derfor nu vil tage global opvarmning mere seriøst, efter man på baggrund af sine oplevelser har fået sat nogle billeder på konsekvenserne.

### Aktuel Bias

'Aktuel Bias' er et bias for den nære fremtid, som handler om, at vi foretrækker, det gode tilfalder os nu fremfor senere (Petersen & Ryberg, 2011). Det ligger os mere naturligt at skubbe problemer længere ud i fremtiden, end det gør at handle med det samme (Petersen & Ryberg, 2011). Dette sker bl.a. når vi tænker på klimaforandringerne. De konsekvenser, der følger med klimaforandringerne, er så store og uhåndgribelige, at det er nemmere for os at lukke øjnene for dem og skubbe dem væk, end det er at tage stilling til dem nu. Vi har ikke lyst eller overskud til at tage os af klimaforandringerne, så længe vi ved, at de kun medbringer dårlige ting (Petersen & Ryberg, 2011). En grund til at klimaforandringerne ikke har større indflydelse i dag, er altså fordi, at det er sådan, mennesket ønsker det. Vi ønsker ikke, at klimaforandringerne er en realitet, da vi som mennesker ikke ønsker, at noget negativt sker for os.

Forskere fortæller os hver dag, at der skal gøres noget nu, for ellers vil fremtiden præges af nogle de konsekvenser klimaforandringerne medbringer; højere temperaturer over hele kloden, smeltning af indlandsisen, stigende vandstande, tørke i mange lande osv. (Petersen & Ryberg, 2011). Alle disse konsekvenser er dårlige for mennesker, dyr og planter. Vi har ikke lyst, til at dette skal ske, i hvert fald ikke endnu, derfor bliver vi ved med at "udskyde" klimaforandringer (Petersen & Ryberg, 2011). Vi ser altså ikke konsekvenserne af klimaforandringerne endnu, men den dag de kommer, kan man håbe på, at vi føler os, forpligtede til at gøre noget.

Selvom det vil komme en selv til gavn at spise på en måde, som sikrer, at der er mad nok til os om mange år, er vi disponeret for at købe de fødevarer, der kommer os til gavn netop nu. Vi vil gerne have at det gode tilfalder os her og nu, og derfor er vi gode til at forkæle os selv med varer, der ikke er klimavenlige som f.eks. kød, mejeriprodukter, avocado og meget andet. Vi ved egentlig godt, at der skal gøres noget, men hvorfor leve det sure liv nu, når vi kan udskyde det til senere?

Trods vi ikke har lyst til at acceptere, at klimaforandringerne er en realitet, stiger opmærksomheden omkring klimaforandringerne: *"75 pct. erklærer sig helt eller delvist enige i, at grøn omstilling gerne må koste penge og kraftanstrengelser på kort sigt, hvis indsatsen giver samfundsmæssig gevinst på langt sigt."* (Minter, 2018, p. 10)

## Ego bias

Vi har bias i forhold til de mennesker, som står os nær; bias for de nære relationer (Petersen & Ryberg, 2011). Mennesket er i højere grad indstillet på at handle eller lide afsavn til fordel for dem, der står os nær end for dem, der ikke er en del af vores nære relationer (Petersen & Ryberg, 2011). Man vil gøre meget for at beskytte de nærmeste i ens omgangskreds, men da konsekvenserne af klimaforandringerne ikke sker i vores nære omgivelser, men primært i de fattige lande som Afrika, er der ikke et behov for at beskytte vores nærmeste (Petersen & Ryberg, 2011). Dog er klimaforandringerne et globalt problem, som hele verden skal stå sammen for at stoppe, om ikke andet mindske (Petersen & Ryberg, 2011). Hvordan får vi folk til det, når de ikke er bange for at konsekvenserne af klimaforandringerne kommer til at ramme dem og deres nære?

Vi mennesker føler os forpligtede til at beskytte vores nærmeste (Petersen & Ryberg, 2011), men hvordan beskytter man mod noget, man ikke kan se endnu? Klimaforandringerne er en realitet, men vi kan altså endnu ikke se de reelle konsekvenser. Forskerne frygter det værste og mener, at klimaforandringerne i sidste ende kommer til at gå ud over alle verdens lande og dermed hele jordens befolkning. Klimaforandringerne skal altså formuleres på en måde, så alle føler sig påvirket af konsekvenserne, for hvis klimaforandringerne rammer alle, kan man beskytte sine nærmeste ved at passe på klimaet.

Vi handler af hensyn til vores egen sundhed, selvom vi ved at vi måske også burde handle ud fra nogle andre vigtige perspektiver. Vi ved, at de økologiske varer er det bedste valg for vores og vores næres sundhed, da disse varer ikke er blevet sprøjtet med pesticider. Derudover afhænger vores sundhed af, at vi får den næring vi har brug for via vores kost. Den næring får vi bl.a. fra kød, grøntsager og mejeriprodukter. Vi skal blive bedre til at handle, så det gavner hele verden. Klimaforandringerne er ikke et lokalt problem, men et globalt. At handle klimavenligt nu vil give en selv og ens børn en lysere fremtid. At handle klimavenlige varer betyder altså, at man handler af hensyn til ens egen, ens nære og resten af verdens sundhed. Manglen på denne forståelse har resulteret i, at klimaforandringerne ikke har fået den opmærksomhed, der ellers har været brug for.

## Sammenfatning

De miljøpolitiske forbrugere har en ambition om at handle miljøvenlige varer, men der er nogle psykologiske mekanismer, der udfordrer dem i at gøre det. Det miljøvenlige valg er krævende, for det kan være meget svært at afgøre, hvornår et produkt reelt er miljøvenligt. Man har brug for stor mental kapacitet for at sætte sig ind i kompleksiteten og afveje de fordele og ulemper, man har at vælge imellem, når man handler. Det kræver med andre ord, at man bruger det reflekterede og rationelle 'System 2' til at træffe beslutningen. Når man står i supermarkedet efter en lang arbejdsdag, er der stor risiko for at den mentale kapacitet er opbrugt, så man i stedet overgår til at handle efter det spontane 'System 1'.

De handlinger, der er styret af 'System 1', ligger under for en række psykologiske bias. Disse bias betyder, at man ved den slags handlinger er psykologisk disponeret til at vægte sin egen og sine næres interesser før helhedens. Derudover vælger man det, som kommer én til gode nu i stedet for i fremtiden. Man søger at undgå de konsekvenser, man kan erfare, fremfor dem man kan forestille sig. Indkøb der tilgodeser klimaet afhænger således af, at der handles ud fra 'System 1'. Selv når man har det nødvendige mentale overskud, er den miljøpolitiske forbruger først og fremmest en forbruger; de har derfor behov som skal stilles, og det politiske motiv fungerer i samspil med praktik, økonomi og andre egeninteresser. Vores design skal således fokusere på, at tilgodese målgruppens personlige behov *samtidig* med, at det skal leve op til deres krav om miljøvenlighed.

## Delkonklusion - analyse

Målgruppen for vores design er miljøpolitiske børnefamilier i Hovedstaden, hvor forældrene er mellem 25 og 44 år, har lange uddannelser og en høj indkomst. Vores målgruppe mener, at det er nødvendigt at ændre levevis, hvis klimaet skal reddes, de er klar til at sende et signal til politikerne og andre om, at der skal gøres mere for klimaet. De muligheder den miljøpolitiske forbruger har for at ytre sine holdninger er gennem indkøb. Vi har tidligt i projektet indskrænket os til fødevarer, da vi mener at, det er inden for dette område, at eventuelle ændringer hurtigst og mest effektivt vil kunne ske på baggrund af miljøpolitisk forbrug.

En børnefamilie er ofte en travl familie, og derfor skal fokus være på at gøre det så nemt og overskueligt som muligt for familien. Børnefamilier har brug for lette løsninger, så de nemt kan vælge klimavenlige varer uden at skulle tænke for meget over det. Det fremgår tidligere i rapporten, at animalske produkter ikke er gode for klimaet, og at plantebaseret kost generelt vil være det bedste (se kapitel 6).

Vores målgruppe vil, som en del af definitionen af at være miljøpolitiske forbrugere, være villige til at spise mere plantebaseret mad flere gange om ugen, for at skåne klimaet og igennem deres forbrug vise, at animalske produkter ikke er godt for klimaet. At undvære animalske produkter fuldstændig er noget den danske sundhedsstyrelse fraråder for børn under to år: *"Udelukkende vegansk ernæring til spædbørn og småbørn (under to år) kan ikke anbefales, idet det kan være meget vanskeligt at opfylde barnets ernæringsbehov de første leveår med denne kostform."*(Poulsen, 2018, p. 1). Sundhedsstyrelsen siger dog, at man ved at give flere forskellige kosttilskud kan sørge for, at barnet er velernæret (Poulsen, 2018).

Mange forældre kan altså være bange for, at deres børn ikke vil få de nødvendige proteiner, vitaminer og mineraler igennem hovedsagelig plantebaseret kost. Vi er derfor kommet frem til, at det er vigtigt for vores målgruppe, at de ved, at de og deres børn får den nødvendige næring. Børn gider ikke altid at spise det samme som voksne, og slet ikke småbørn. Derfor finder vi det vigtigt,

at måltider til familier indeholder børnevenlige opskrifter. Det kunne f.eks. være vegetariske frikadeller med kartofler og sovs, eller vegansk 'kylling' i karry. Vi vil derfor også fokusere på, at både børn og voksne får noget mad, de synes er lækkert.

Vi har igennem vores opgave fundet frem til, at der er et behov for en designløsning for at informere og gøre det nemmere for den miljøbevidste børnefamilie at handle klimavenligt. Analysen af kompleksiteten omkring miljøvenlighed viste, at økologiske produkter er mere klimabelastende, end konventionelle, og i et længere tidsperspektiv vil konventionelle varer derfor være mere miljøvenlige. Derfor kunne det argumenteres, at det burde formidles til de miljøpolitiske forbrugere, men de forbrugere der er miljøbevidste, er ofte også sundhedsbevidste og har derfor et ønske om ikke at udsætte dem selv eller deres børn for pesticidrester.

Målgruppeanalysen viste samtidig, at de miljøpolitiske værdier til enhver tid fungerer i samspil med andre personlige interesser, som f.eks. den personlige sundhed. Selvom vores ambition er at fremme klimavenlig mad, indeholder vores koncept altså økologiske varer for at ramme målgruppen. Klimavenligheden i vores design, imødekommes ved at nedbringe mængden af animalske produkter. Således balanceres den personlige sundhed, klimavenligheden og hensyn til miljøet.

## Et miljøpolitisk produkt

Det står klart, at der udover de problemstillinger vi igennem vores analyse kommer frem til, er flere forskellige faktorer, vores produkt skal overholde. Vi har forsøgt at præcisere dette til nogle essentielle pointer for, hvilke krav vores løsning skal opfylde:

- **Gøre det let og simpelt at købe klimavenlige og økologiske fødevarer.**
- **Gøre klimavenlig madlavning let og overskuelig.**
- **Lede til mindre kødforbrug og mere plantebaseret kost.**
- **Indeholde den korrekte næring og vitaminer til børn og voksne.**
- **Informere forældrene om næringsindhold og vitaminer.**
- **Lede til mad både børn og forældre finder interessant.**



## Kapitel 9: Produktudvikling

Design er svaret på et behov, derfor er det vigtigt at det undersøges, hvorvidt der er behov for ens design, og hvor behovet ligger (Pries-Heje, Jan, 11. september 2018, egne noter). Vi har brugt en kombination af CCM og SDSR-modellerne til at udvikle vores designløsning, og har i løbet af projektet været igennem tre forskellige designløsningsforslag. Den sidste designløsning vi er kommet frem til, er den løsning vi har valgt at bruge til vores projekt. De resterende løsninger kan findes i bilagslisten (se bilag 5: SDSR-Historik). Dette kapitel viser vores vej fra analyse til vores endelige produktforslag.

### Produktforslag 1: Den miljøpolitiske måltidskasse

For at få vores målgruppe til at handle ud fra 'System 1' i indkøbssituationen, har vi valgt at lave en måltidskasse, som skal gøre det nemt at handle klimavenlige fødevarer. Måltidskassen skal indeholde en opskriftsbog med klimainformation og opskrifter til de råvarer, der er i måltidskassen. Ved hjælp af en måltidskasse slipper den miljøpolitiske familie for, selv at skulle handle og overskue de klimavenlige varer, men kan igennem informationen i kassen dygtiggøre sig på området. Måltidskassen indeholder altså:

- Klimavenlige vegetariske og veganske råvarer til tilberedning af måltider.
- Opskriftsbog med råd og tricks til at mindske CO<sub>2</sub> aftrykket med informationskapitler om klima og klimavenligheden af de forskellige varer og opskrifter.

Vi vælger, at vores klimavenlige kasse skal indeholde både veganske og vegetariske retter, da vi på denne måde lettere kan sikre at forældre og specielt børn får en korrekt og varieret kost med det rette nærings- og vitaminindhold. Vi vil gennem løsningen informere forældrene om klimakompleksiteten og give dem guidelines til at vælge de klimavenlige varer, når de selv skal handle ind. Vi sparer igennem vegetariske og veganske opskrifter på kødet, og bidrager dermed til fortrængning af mere belastende kød (se kapitel 5).

### Markedsanalyse - Eksisterende løsninger

I dette afsnit undersøger vi, om der allerede findes en eller flere lignende løsninger, der opfylder samme behov, som vores designløsning er tiltænkt. Vi har fundet frem til nedenstående løsninger, men ingen af dem har samme direkte agenda, som vi forestiller os, at vores designløsning skal have.

#### Aarstiderne

Aarstiderne er en måltidskasse, der kun indeholder økologiske, sæsonbetonede varer. Aarstidernes måltidskasser er som hovedregel de mest klimavenlige, da de fokuserer på måltider lavet ud fra de varer, der er i sæson. Årstiderne forsøger dog ikke synligt at uddanne deres kunder til at forstå, hvorfor disse varer udvælges, men tager det som en selvfølge, at forbrugeren ved, at årstidsbetonede varer er det gode valg (Aarstiderne.dk, n.d.).

## Simple feast

Simple feast består af måltider, der allerede er tilberedt, de indeholder økologisk vegansk mad, der forsøger at hjælpe forbrugere til at vælge de klimavenlige måltider uden kød. Løsningen gør det let for forbrugeren, da det ikke kræver mere tid eller opfindsomhed fra forbrugerens side at tilpasse sig livet uden kød. Denne løsning betyder dog også, at forbrugeren ikke selv vil tilegne sig tilberedningsevner og ikke selv skal tage stilling til, hvilke varer der er klimavenlige. Desuden fremgår det ikke, om varerne er sæsonbetonede, og brugerinformationen på deres hjemmeside er begrænset (Simplefeast.dk, n.d.).

## Coops måltidskasser

Coop leverer både måltidskasser og alm. indkøb igennem deres hjemmeside. Ved at lægge dette sammen, kan forbrugeren spare en del på deres samlede klimaaftryk. Coop tilbyder tre kasser med kød i forskellige sammensætninger, samt en kasse de kalder *'Den Grønne'*. Denne kasse indeholder to vegetariske måltider og hhv. en dag med fisk og en med fjerkræ. Det fremgår ikke, om Coops måltidskasser er sæsonbetonede (Mad.coop.dk, n.d.). Coop søger til gengæld at uddanne deres forbrugere igennem tidsskriftet *'Samvirke'* og igennem information og opskrifter på deres hjemmeside. Coop gør meget ud af at vælge de klimamæssigt bedste løsninger, og bruger bl.a. *'Eco-label'* papir til deres trykkerier, f.eks. Samvirke (Samvirke, 2018).

## Hullet i markedet

Markedsanalysen viser, at der allerede er et bredt udvalg af muligheder for at abonnere på grønne måltidskasser. Men ingen af konkurrenterne har en løsning, der henvender sig til de miljøpolitiske børnefamilier. Coop har en kasse, de kalder *'Den børnevenlige'*, men den indeholder store mængder kød. Samtidig har de *'Den grønne'*, hvis opskrifter ikke er henvendt til børn. Det skaber et dilemma for de børnefamilier, der ønsker at abonnere på en måltidskasse og samtidig spise grønnere. Vores designløsning adresserer dette hul i markedet, og opfylder de miljøpolitiske børnefamiliers behov.

## Afsender - Et samarbejde med Coop

Ud fra vores markedsanalyse, fremgår det, at Aarstiderne har den løsning, der umiddelbart ligger sig tættest op af vores, og det ville derfor virke naturligt at vælge Aarstiderne som afsender af vores måltidskasse. Dette gør vi imidlertid ikke, da Aarstiderne ikke søger at uddanne deres kunder på samme måde, som Coop meget tydeligt gør. Vi søger netop med projektet at uddanne og skabe viden om emnet klimavenlighed, og derfor falder det os naturligt at vælge Coop som afsender af vores produkt.

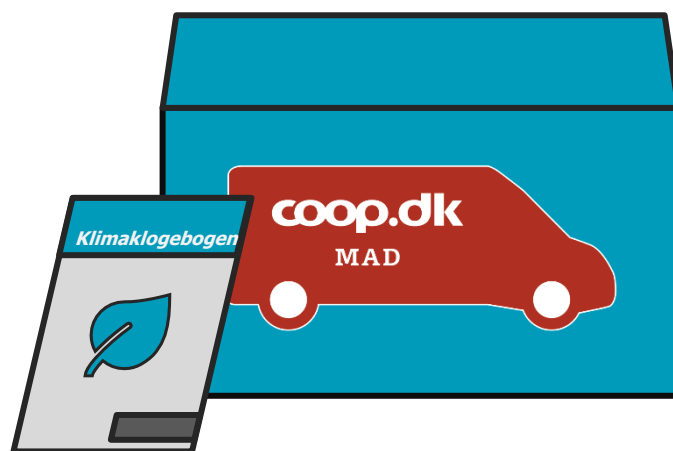
Coop går meget op i bæredygtighed og økologi, og forsøger igennem bl.a. *'Samvirke'* at uddanne deres kunder i mange forskellige emner (Coop, n.d.). Vi ser dette som en mulighed og vil, ud over vores medlagte klimainformerende opskriftsbog, igennem Coop kunne synliggøre klimaproblematikken via kommunikationsværktøjet *'Samvirke'*. Coop har fire forskellige

måltidskasser, men de har endnu ikke en måltidskasse med klimavenlige måltider, som også har fokus på ernæring til voksne og børn. 'Den Grønne' måltidskasse er mere klimavenlig end de andre, men den er stadig langt fra helt klimavenlig. Denne måltidskasse er desuden ikke særlig børnevenlig, og det kan resultere i, at mange forældre vil vælge kassen fra.

Vi foreslår derfor, at Coops forbrugere nu også kan vælge 'Den Klimabevidste'; en klimavenlig måltidskasse, som kun indeholder vegetariske og veganske retter, men som tager hensyn til børnefamilien og dermed også tilføjer den mængde næring børn og voksne har brug for.

## Produktforslag 2: 'Den Klimabevidste' måltidskassen fra Coop

Vi har valgt Coop som samarbejdspartner og afsender af vores måltidskasse. Måltidskassen og dennes indhold skal derfor tilpasses Coops 'Brand DNA'. Vi skal altså forsøge at få vores produkt og platform til at se ud som noget, Coop ville lancere. Vi er kommet frem til en række sideprodukter, der sammen med vores måltidskasse med opskriftsfolder, bliver vores kampagneløsning. Da vi har valgt at samarbejde med Coop, skal vores måltidskasse se ud som de andre måltidskasser på Coops hjemmeside. Vi har derfor valgt at lave et mock-up af, hvordan denne hjemmeside kunne fungere med vores design (Se bilag 6: mad.coop.dk hjemmeside).



Maden skal leveres i en genbrugspapkasse, med et 'Coop Mad' logo. Vi ønsker dog, at kassen skal have yderligere reklame for 'Den Klimabevidste' måltidskasse, da vi vil fremhæve forskelligheden fra de andre kasser i Coops sortiment. Dette kan desuden skabe interesse for kassen hos naboer, hvis kassens forskellighed er synlig på afstand. Vi forestiller os, at dette kunne ske ved at bruge blå-farvet genbrugspap, samme farve som måltidskassens temafarve, dog kun hvis dette ikke er for klimabelastende. I kassen skal der, ligesom i Coops nuværende måltidskasser, være mad til tre eller fire dage, til 2 voksne og x antal børn. Vi forestiller os, at opskriftsbøgerne indeholder fire klimavenlige opskrifter, og at opskriften til det fjerde måltid altid kommer 'gratis' med. Dette skal forklares i starten af folderen. Udover vores måltidskasseløsning med opskriftsfolder ønsker vi at bruge Coops kommunikative værktøjer til at synliggøre og uddanne om klimaproblematikken. Vi har derfor tænkt vores produktforslag som en kampagne for et nyt Coop produkt.

Klimakampagnen skal indeholde:

- 'Den Klimabevidste' måltidskasse med vegetariske og veganske råvarer til tilberedning af måltider.

- 'Klimak(l)ogebogen', en opskriftsbog med råd og tricks til at mindske CO<sub>2</sub> aftrykket med Informationskapitler om klima og klimavenligheden af de forskellige varer og opskrifter.
- Mock-up af Coops hjemmeside til bestilling af designløsningen.
- Forside til samvirke med fokus på klima.
- En specialudgave af 'Klimak(l)ogebogen' til 'Samvirke' med opskrifter med fire forskellige 'klimavenlighedstrin'.

Opskrifterne skal fremstilles af en ernæringsekspert, en kok og måske en læge, så forbrugeren kan være tryk ved at vælge vegetarisk og vegansk mad til dem selv og deres børn. Vidensformidlingen i informationsdelen skal laves af en eller flere klimaeksperter, så vi sikrer os, at den viden, der formidles, er korrekt udregnet og afgrænset (se kapitel 5). Måden vi skaber en synergi imellem måltidskassen, hjemmesiden og opskriftsbogen er bl.a. ved brug af samme blå pastellignende farve, samtidig med at vi forsøger at bruge de samme fonts (skrifttyper) som Coop.

I opskriftsbogen vises fire forskellige opskrifter, så der ikke skal trykkes to forskellige opskriftsbøger, afhængigt af, om man ønsker tre eller fire dage. Dette bliver tydeliggjort i starten af opskriftsbogen. Vi har valgt i prototypefolderen at komme med eksempler på klimavenlige måltider lavet med inspiration fra 'Klimakogebogen', en bog der forsøger at lave klimavenlige opskrifter (Engelstoft, 2009).

I opskriftsbogen vil vi forklare forbrugeren rationale bag råvarevalget i opskrifterne og informere om CO<sub>2</sub> aftrykket af måltiderne, i sammenligning med traditionel dansk mad. Hvis retten er vegetarisk frem for vegansk, vil vi forsøge på en simpel måde at forklare forbrugeren fortrængning af f.eks. svensk kødkvæg gennem køb af mælkeprodukter. Der kan f.eks. stå noget om de sæsonbestemte fødevarer, og hvorfor spanske tomater er mere klimavenlige i vinterhalvåret end de danske drivhusopvarmede tomater. Siderne er lavet som mock-ups, så konceptet kan forstås, og der kan foretages brugerundersøgelse i form af interviews og receptionsanalyse (Se bilag 7: Klimak(l)ogebogen fra Coop).

Vi forsøger i tillæg til vores produkt at lave en oplysningskampagne i form af en specialudgave af 'Samvirke', der f.eks. kunne udgives i januar 2019. Tiden til at tage de aktive valg for at mindske klimaforandringerne er nu, og derfor forestiller vi os, at Coop vil gå forrest og udgive en udgave af 'Samvirke' med fokus på klima. Vi vælger at lave et mock-up af en forside til samvirke (Se bilag 8: Klima-Samvirke fra Coop). Vi tænker at der i samvirke skal være en midtersektionen, som skal reklamere for Coops klimavenlige måltidskasse, hvor vores egen løsning vil blive beskrevet som det optimale valg. Vi vil i eksemplet skrive lidt om nethandel af dagligvarer, transport, CO<sub>2</sub> aftryk osv. Dette vil dog ikke være empirisk understøttet, da det kun er tænkt som et biprodukt.

I 'Klima-Samvirke' vil vi desuden vedlægge en kort opskriftsfolder med klimainformation, der skal have til formål at reklamere og oplyse om vores måltidskasse. I folderen laves 4 opskrifter, der går fra en opskrift med kylling til et vegansk, klimaoptimeret måltid. Disse opskrifter har vi valgt, da vi

igennem dem omfavner en bredere målgruppe. Vi vil gøre læseren opmærksom på, at der i vores måltidskasse kun vil befinde sig vegetariske og veganske opskrifter, da disse opskrifter altid vil være de mest klimavenlige. Vi vil med folderen vise, at alle aktivt kan mindske sit eget CO2 aftryk, også selvom man ikke vil vælge kødet helt fra. Det vil her være naturligt at henvise til Coops måltidskasse *'Den Grønne'*.

På sigt ønsker vi, at der udgives større samlinger af vores opskriftsbøger f.eks. *'Klimak(l)ogebogen 2019'*. På samme tid skal det være muligt for vores abonnerende forbrugere, at opbevare deres ugentlige klimak(l)ogebøger i et ringbind. På denne måde behøver forbrugeren ikke at købe de færdige bøger, hvis de har abonneret på måltidskasserne, men samtidig behøver man som forbruger heller ikke konsekvent at abonnere på produktet for at få adgang til informationen og opskrifterne.

Vi ønsker på sigt, at måltidskassen bliver leveret i el-varebiler, for også her at skabe synlighed om det bedre klimavalg. Vi har ikke fundet frem til hvordan og med hvilket køretøj Coop leverer deres måltidskasser, men vi går ud fra det er almindelige dieselvarevogne.

## Kommunikation til målgruppen

Til udviklingen af vores flyer, har vi valgt at bruge Jan Krag Jacobsens bog, 29 spørgsmål. Denne bog skal hjælpe os med at kommunikere vores budskab ud til vores målgruppe. I bogen står det beskrevet; *"formidling, som har til formål at give en specifik målgruppe en bestemt viden og måske derved tillige påvirke dens adfærd."* (Jacobsen, 2011, p. 11). Vores målgruppe er den miljøbevidste børnefamilie, og vi vil gerne videregive nogle informationer, som dermed gør det lettere for dem at vælge mere klimavenlige fødevarer.

Vi har valgt at kommunikere med vores målgruppe gennem *'Klimak(l)ogebogen'*, som skal følge med den klimavenlige måltidskasse. I *'Klimak(l)ogebogen'* skal man kunne læse sig til hvilke fødevarer der er mindre forurenende end andre og grunden dertil. Derudover skal *'Klimak(l)ogebogen'* gøre det muligt at læse, hvad de ikke-klimavenlige fødevarer gør ved klimaet, og hvad forbrugeren selv kan gøre, når de står i købsituationen.

Det er vigtigt, at der bliver udformet et budskab til *'Klimak(l)ogebogen'*, da budskabet er det helt afgørende og overordnede værktøj i arbejdet med den konkrete udformning af produktet (Jacobsen, 2011). Man kan formidle sit budskab gennem flere forskellige måder f.eks. gennem tekst eller billeder. Vi vil gerne formidle budskabet *'Klimak(l)ogebogen'* gennem tekst. Budskabet er, at den letteste og hurtigste løsning på at gøre en forskel for klimaet her og nu, er at spise klimavenlig mad. Vi er ikke ude på at skræmme vores målgruppe via vores budskab, men ønsker derimod via positive informationer at lede dem til en mere klimavenlig livsstil.

Vi ønsker, at vores budskab skal have en effekt på vores målgruppe, dvs., at vi ønsker at skabe ændringer i psyke og adfærd hos nogle konkrete mennesker (Jacobsen, 2011, s. 63). Igennem

informationen i *'Klimak(l)ogebogen'*, tilstræber vi ændringer hos vores målgruppe inden for tre områder; viden, holdning og adfærd (Jacobsen, 2011) Via *'Klimak(l)ogebogen'* får målgruppen tilegnet sig en ny viden omkring klima, og derunder klimavenlige fødevarer, denne nye viden skal resultere i, at målgruppen ændrer sin opfattelse af emnet, og indser hvor vigtigt det er, at spise klimavenlige fødevarer. Denne vigtighed skal ændre deres adfærd, samt give forbrugeren lyst til at købe den klimavenlige måltidskasse. Igennem stigende køb af vores måltidskasse, vil den miljøpolitiske børnefamilie og andre kunne signalere, at de danske forbrugere ønsker at spise mindre kød og flere grøntsager.

Vi har valgt at bruge Coop som distributør af vores produkt, og vores kommunikation bliver gennem *'Klimak(l)ogebogen'*, *'Klima-Samvirke'* og *'Coop.mad.dk'*. Kommunikationen til vores målgruppe skal gøre det lettere og mere overskueligt, at købe klimavenlige fødevarer og give en tilstrækkelig viden, så målgruppen lettere kan vælge klimavenlige fødevarer i købsituationen i supermarkederne. For at sikre os, at vores produkt netop kommunikerer budskabet til vores målgruppe, vil vi inden vores mundtlige eksamen strukturere en receptionsanalyse. Vi vil igennem interviews med vores målgruppe forsøge at vurdere, om vores prototypeprodukt har den ønskede effekt.

## Kapitel 10: Afrunding

---

### Konklusion

Vi lever i dag i et verdenssamfund, hvor konsekvenserne af vores handlinger er omfattende, uigennemskuelige og globale. Ulrich Beck kalder det *risikosamfundet*, fordi den globale samfundsstruktur er konstrueret således, at alle de systemer, der får samfundet til at fungere, også producerer en masse risici. Den moderne, industrielle fødevarerproduktion er et af den slags moderne systemer. Først nu er verden for alvor ved at vågne op til erkendelsen af klimaforandringernes enorme konsekvenser, som landbruget er stærkt medvirkende til. Der er internationale ambitioner om at begrænse temperaturstigningen til max to grader, og det kræver en massiv omlægning af alle klimabelastende sektorer, hvis ikke vi skal ende i økosystemets kollaps. Selvom tallene taler et tydeligt sprog, har vi fortsat brug for mad, og derfor fortsætter produktionen af klimabelastende fødevarer.

Beck beskriver, at vejen ud af risikosamfundet starter med, at folket rejser sig og tager et ansvar på sig, som de ikke mener, politikerne har været i stand til at løfte. En måde borgerne kan opnå politisk indflydelse på samfundet, er ved at forholde sig kritisk til de varer, de selv køber. Fænomenet er kendt som *'Det politiske forbrug'*. Udfordringen ved at være politisk forbruger i risikosamfundet er, at det kan være en umulig opgave at gennemskue, hvilke risici man bidrager til med sit forbrug. Det gælder ikke mindst for fødevarer, hvis miljøbelastning, selv for forskere, er svær at udregne og formidle. Det skyldes til dels, at miljøvenlighed rummer et svært paradoks,

idet konventionel produktion er bedst for klimaet, mens økologisk produktion er bedst for de resterende miljømæssige aspekter som rent vand og biodiversitet. I et langt tidsperspektiv vil klimaforandringerne dog have så fatale konsekvenser for miljøet, at konventionel dyrkning vil være mest miljøvenligt. En mere simpel sandhed er, at klimaet belastes langt mindre af plantebaserede fødevarer end af animalske.

Rapporten fokuserer på de politiske forbrugere, som forsøger at handle miljøvenlige fødevarer. Disse såkaldte *miljøpolitiske* forbrugere findes i mange segmenter, og derfor har vi stillet skarpt på de resursestærke, veluddannede børnefamilier. Dette gør vi netop, fordi det segment har potentialet til at være frontløbere for en ny forbrugsadfærd, som fremadrettet vil sprede sig til den brede befolkning. Selvom de miljøpolitiske holdninger kan være meget stærke hos målgruppen, bliver ambitionerne om at handle miljøpolitisk udfordret af nogle almenmenneskelige psykologiske mekanismer. Daniel Kahnemann har forsket i psykologien bag beslutningstagen og erfaret, at vi enten handler efter det reflekterede og rationelle 'System 2', eller det impulsive, irrationelle 'System 1'. At gennemskue og afveje en fødevarers belastning på forskellige personlige, politiske mærkesager kræver et aktivt 'System 2'. Mennesket har kun en vis mængde mental kapacitet til rådighed til at handle efter 'System 2', og slår ofte automatisk over i 'System 1', som ikke forholder sig til potentielle, fremtidige katastrofer, men udelukkende til pris, tilgængelighed og personlige præferencer.

For at lukke hullet mellem de miljøpolitiske børnefamiliers *ønskede* og *faktiske* adfærd, er det således nødvendigt at gøre det både let og bekvemt at lave klimavenlige måltider, som er både nærende og interessante. Vores designkoncept er derfor en måltidskasse fra Coop, som leverer veganske og vegetariske retter til alle børnefamiliers medlemmer. Selvom konventionelle fødevarer er mindst klimabelastende, er kassens indhold økologisk, fordi målgruppen kræver at kunne servere mad uden pesticider til dem selv og deres børn. Klimavenligheden opnås dels ved helt at undgå kød og kun bruge animalske produkter i det omfang, det kræves, for at sikre den nødvendige næring til børnenes udvikling. Derudover sammensættes måltiderne med forståelse for de enkelte råvarers klimaaftryk. Foruden opskrifter og ingredienser leveres kassen med information om hvorfor ugens råvarer er klimavenlige. På den måde oplyses forbrugeren løbende, så de får bedre forudsætninger for at træffe de klimavenlige valg, når de køber ind.

For at undgå en global klimakatastrofe kræver det en fundamental omlægning af, hvordan vi producerer og forbruger *alle* typer varer verden over. Mange mennesker udtrykker en velvillighed til at leve mere klimavenligt, men vi er psykologisk disponeret for at prioritere os selv og vores nærmestes behov højere end helhedens. Derfor kræver den grønne omstilling løsninger, hvor det klimavenlige valg ikke føles som et kompromis. Miljøpolitiske forbrugere går efter de varer, der både tilgodeser deres behov og samvittighed, og sender dermed et politisk signal til supermarkeder, producenter og politikere om, at det er den slags varer, de ønsker. Vores

produktforslag er ét af mange nødvendige tiltag, der skal til for at understøtte miljøpolitiske forbrugeres ønskede adfærd, så de kan inspirere den brede befolkning til at forbruge ansvarligt.

## Perspektivering

Projektets motivation udsprang af vores egne politiske holdninger, og alle gruppens medlemmer oplever sig selv som værende miljøpolitiske forbrugere. Det har til tider været en udfordring at tilsidesætte personlige overbevisninger og holde den nødvendige akademiske distance til emnet. Vi har skulle være opmærksomme på, at egne holdninger til emner som økologi, dyrevelfærd og vegansk kost ikke styrede processen. Torben Chrintz pointerede faren ved at lade følelser trumfe rationalitet, når man forholder sig til klimaudfordringen (Torben Chrintz interview, 25-10-2018, bilag 3). Kilder som Chrintz, Sørensen og Beck har desuden en subjektiv tilgang til det materiale, de har skabt. Det gør ikke deres forskning mindre valid men vi er opmærksomme på, at deres erfaringer og verdenssyn har været medvirkende til rapportens endelige form.

Rapporten bygger på en mængde naturvidenskabelig forskning om klimaforandringernes årsag og effekt. Der rejses påstande om, at økologisk dyrkning er mest klimabelastende og dermed mest miljøbelastende på langt sigt. Det er en spændende og relevant problemstilling at undersøge om konventionel dyrkning burde opfattes som det ansvarlige valg, og hvordan man i så fald kunne overbevise bevidste forbrugere om at droppe økologien eller alternativt revurdere krav til økologisk dyrkning. Vi bygger primært disse pointer på ekspertinterviewet med Chrintz. Men selvom kilden er pålidelig, må vi også anerkende, at der i forskningsverdenen hersker uenighed om disse konklusioner. Vores faglighed og tidshorisont har ikke tilladt at udforske matematikken bag udregningerne.

Projektet lærte os, at forbrugers miljøpolitiske holdninger til deres indkøb aldrig er på *bekostning* af egeninteresser, men i *samspil* med dem. For virksomheder gælder samme tendens, idet grøn omstilling også sker med øje for god forretning. Det har givet anledning til refleksioner om, hvorvidt altruisme er en illusion, altså om det man gør godt for andre i virkeligheden er motiveret af, hvordan det kommer én selv til gavn. Det er en både filosofisk og psykologisk orienteret tematik. Vi kunne også have søgt forståelse for den grønne omstillingsbarrierer gennem en sådan videnskabelig tilgang.

Vi konkluderer i rapporten, at egeninteresser prioriteres over hensyn til klima og miljø, og at grøn omstilling derfor kræver innovative løsninger, der kan tilgodese begge behov simultant. Dermed lægger vi ikke op til at ændre de grundlæggende principper i forbrugssamfundet. Den konklusion er måske slet ikke ambitiøst nok, og sandsynligvis kræver det en fundamental forandring i måden vi lever og forbruger på, hvis vi skal nå de nødvendige klimamål. Det var manglende ambitioner fra politikere og virksomheder, som motiverede os til at lave dette projekt, og alligevel kan vi konstatere et beskedent ambitionsniveau i vores egen konklusion. Det giver en erkendelse af, at det er meget lettere at have visioner om fremtiden end at omsætte den til virkelighed.



## Litteraturliste

---

Aarstiderne.dk. (n.d.). Aarstiderne. Retrieved from <https://www.aarstiderne.com/velkommen>

Allan, J. A. (2017). An Analysis of Daniel Kahneman's Thinking Fast and Slow. *Macat*, (45), 39. Retrieved from file:///C:/Users/NiceH/Downloads/9781912453207\_googlepreview.pdf

Andersen, J. G., & Tobiasen, M. (2001). *Politisk forbrug og politiske forbrugere*. Århus: Magtudredningen.

Babiker, M., Bertoldi, P., Buckeridge, M., Cartwright, A., Araos Maldives, M., Bakker, S., ... Waterfield, T. (2018). *Chapter 4: Strengthening and Implementing the Global Response*. Arjan van Rooij. Retrieved from [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/11/SR15\\_Chapter4\\_Low\\_Res.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/11/SR15_Chapter4_Low_Res.pdf)

Beck, U. (2008). *World at risk* (1st ed.). Polity press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/reader.action?docID=1524292>

Beck, U. (2014). Incalculable Futures: World Risk Society and Its Social and Political Implications. In *pioneer in cosmopolitan Sociology and Risk Society* (pp. 78–89). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-04990-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-04990-8_8)

Beck, U., Bonss, W., & Lau, C. (2003). The Theory of Reflexive Modernization Problematic, Hypotheses and Research Programme. *Sage Journals*, 20(2), 1–33. Retrieved from <https://journals-sagepub-com.ep.fjernadgang.kb.dk/doi/pdf/10.1177/0263276403020002001>

Bojan, A.-M. (n.d.). H&M Closes Down Stores After 'Coolest Monkey In The Jungle' Riots. Retrieved December 9, 2018, from <https://www.unilad.co.uk/news/hm-closes-down-stores-after-coolest-monkey-in-the-jungle-riots/>

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Interviewet: samtalen som forskningsmetode. In *Kvalitative metoder - En grundbog* (p. 25).

Coop. (n.d.). Hjertesager-klima. Retrieved from <https://ansvarlighed.coop.dk/hjertesager/klima/>

Dahlager, L. (2017). H&M og Bestseller brænder tøj i tonsvis på danske affaldsanlæg - politiken.dk. Retrieved December 9, 2018, from <https://politiken.dk/forbrugogliv/art6159279/HM-og-Bestseller-brænder-tøj-i-tonsvis-på-danske-affaldsanlæg>

Damløv, L. (2012). Politiker griber ind i H&M-skandale. Retrieved December 9, 2018, from <https://www.dr.dk/nyheder/udland/politiker-griber-ind-i-hm-skandale>

Den danske ordbog. (2003a). klimavenlig. Retrieved November 29, 2018, from <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=klimavenlig&tab=ny>

Den danske ordbog. (2003b). miljø. Retrieved November 29, 2018, from

<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=miljø>

- Den danske ordbog. (2003c). miljøvenlig. Retrieved November 29, 2018, from [https://ordnet.dk/ddo/ordbog?entry\\_id=11033668&def\\_id=21052924&query=klimavenlig](https://ordnet.dk/ddo/ordbog?entry_id=11033668&def_id=21052924&query=klimavenlig)
- Dutch, S. I. (2016). *Encyclopedia of climate change* (2nd ed.).
- Engelstoft, S. (2009). *Klimakogebogen*. København: Gyldendals Boghandel og FDB.
- Gjerris, M., Gamborg, C., & Saxe, H. (2016). What to Buy? On the Complexity of Being a Critical Consumer. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(1), 81–102. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9591-6>
- Grundtvig, A. (2017). Økologisal: Folk i hovedstaden tager teten, men resten af landet haler ind på dem - politiken.dk. Retrieved December 1, 2018, from <https://politiken.dk/forbrugogliv/art6166540/Økologisal-Folk-i-hovedstaden-tager-teten-men-resten-af-landet-haler-ind-på-dem>
- Hasegawa, T., & Slade, R. (2018). *Chapter 3: Impacts of 1,5 ° C of Global Warming on natural and Human Systems*. Retrieved from [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/12/SR15\\_Chapter3\\_Low\\_Res.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/12/SR15_Chapter3_Low_Res.pdf)
- Hermansen, J. E., & Olesen, J. E. (2009). Landbrugets og fødevareproduktionens klimapåvirkning. *Vand Og Jord*, 16(4), 137–140. Retrieved from <http://www.vand-og-jord.dk/artikler/vj409-fodevareproduktionen.pdf>
- Heymann, M. (2009). Klimaforskningens historie | Videnskab.dk. Retrieved October 22, 2018, from <https://videnskab.dk/kultur-samfund/klimaforskningens-historie>
- Iltsvind. (n.d.). Retrieved December 17, 2018, from <https://mst.dk/natur-vand/vandmiljoe/havet/havmiljoe/iltsvind/>
- Instituttet for fremtidsforskning, & Elsam. (1996). *Den politiske forbruger, oktober 1996*. København: Elsam.
- IPCC Working Group 1. (1996). *Climate change 1995: the science of climate change. Summary for policymakers for policy makers and Technical summary of the working Group 1 report*.
- Jacobsen, J. K. (2011). *29 spørgsmål*.
- Kahneman, D. (2011). *At Tænke Hurtigt og Langsomt*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interview - Introduktion til et håndværk. *SAGE Publications*. <https://doi.org/http://bibliotek.dk/linkme.php?rec.id=840180-katalog%3A003464879>
- Landbrug og Fødevarer. (n.d.). Om Økologi. Retrieved December 4, 2018, from <https://lf.dk/viden-om/oekologi/om-okologi#>

- Larsen, K. (2017). Afgrøder i dansk landbrug 2017. *Nyt Fra Danmarks Statistik*, 19-07-17(302), 2. Retrieved from <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=24323>
- Lead, C., Joeri, A., Germany, E. K., Mundaca, L., Authors, C., Calvin, K., ... Trutnevyte, E. (2018). *Chapter 2 : Mitigation pathways compatible with 1.5 °C in the context of sustainable development Notes : TSU compiled version . Copy editing not done .*
- Macdonald, D. (2010). Charles Caccia and the Construction of Environmental Legitimacy. *Journal of Environmental Law and Practice*, 22(1), 41–58. Retrieved from [https://search-proquest-com.ep.fjernadgang.kb.dk/docview/763129106?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimio](https://search-proquest-com.ep.fjernadgang.kb.dk/docview/763129106?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimio)
- Mad.coop.dk. (n.d.). COOP Måltidskasse. Retrieved from [https://mad.coop.dk/maaltidskassen?gclid=Cj0KCQiAr93gBRDSARIsADvHiOpSpj4mEbudmVG6dY6FmL1KmWCAIlz8Jv41yMauAzat9Hps1Ajy\\_gaAuwGEALw\\_wcB](https://mad.coop.dk/maaltidskassen?gclid=Cj0KCQiAr93gBRDSARIsADvHiOpSpj4mEbudmVG6dY6FmL1KmWCAIlz8Jv41yMauAzat9Hps1Ajy_gaAuwGEALw_wcB)
- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pörtner, H.-O., Roberts, D., Skea, J., Shukla, P. R., ... Waterfield, T. (2018). *Global warming of 1,5 degree - summary for policymakers*. Retrieved from [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15\\_SPM\\_High\\_Res.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15_SPM_High_Res.pdf)
- Minter, M. (2018). *Klimabarometeret 2018*. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2006.08.087>
- Minter, M., & Chrintz, T. (2016). *Klimavenlig kost*. Retrieved from [https://concito.dk/files/dokumenter/artikler/klimavenlig\\_kost.pdf](https://concito.dk/files/dokumenter/artikler/klimavenlig_kost.pdf)
- Nielsen, O.-K., Plejdrup, M. S., Winther, M., Nielsen, M., Gyldenkerne, S., Mikkelsen, M. H., ... Hansen, M. G. (2018). *DENMARK'S NATIONAL INVENTORY REPORT 2018*. Retrieved from <https://dce2.au.dk/pub/SR272.pdf>
- Nørgaard, C., & Lindqvist, A. (2017). *Spis ordentligt : en guide til den skeptiske forbruger*. Politiken.
- Økologisk Landsforening. (n.d.). Hvad er økologi? Retrieved December 4, 2018, from <https://okologi.dk/forbruger/hvad-er-oekologi>
- Petersen, T., & Ryberg, J. (2011). *Klima og Etik*.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science (New York, N.Y.)*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>
- Poulsen, A. (2018). *Vejledning til sundhedspersonale om vegetarisk og vegansk kost til børn i alderen 0-2år*. Retrieved from <https://www.sst.dk/da/sundhed-og-livsstil/ernaering/~media/D1496AB7D27840C79DB1AF29E05FEED7.ashx>
- Pries-Heje, J. (n.d.). *Design og konstruktion*. Roskilde Universitet, hum-tek.
- Pries-Heje, J., Venable, J. R., & Baskerville, R. (2014). Soft Design Science Methodology. In *Situated design methods* (pp. 77–95). MIT press.

- Quaade, M. (2004). Drivhuseffekt. Retrieved from <https://fysikleksikon.nbi.ku.dk/d/drivhuseffekt/>
- Rasmussen, Lohmann, A. S., & Lundø, M. (2016). Profil af den økologiske forbruger. *Danmarks Statistik*, 1–13. Retrieved from <https://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2016/2016-02-08-profil-af-den-oekologiske-forbruger>
- Regeringen. (2018). *Sammen om en grønnere fremtid*. Retrieved from [https://efkm.dk/media/12350/klimaministeriet\\_klimaogluftudspil\\_digital.pdf](https://efkm.dk/media/12350/klimaministeriet_klimaogluftudspil_digital.pdf)
- Rienecker, L., & Jørgensen, P. stray. (2018). *Den gode opgave - håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser* (5th ed.). samfundslitteratur.
- Roland, T., Poulsen, D., Steenberg, M., Obelitz, M., & Falk, J. (2016). *DANSKERNES MADVANER 2016*. Retrieved from [https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/analyser/Danskernes Madvaner 2016\\_Coop Analyse.pdf](https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/analyser/Danskernes Madvaner 2016_Coop Analyse.pdf)
- Roy, J., Tschakert, P., Waisman, H., Halim, S. A., Antwi-Agyei, P., Dasgupta, P., ... Ellis, N. (2018). *Chapter 5: Sustainable Development, Poverty Eradication and Reducing Inequalities*. Penny. Retrieved from [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/11/SR15\\_Chapter5\\_Low\\_Res.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/11/SR15_Chapter5_Low_Res.pdf)
- Samvirke. (2018). Samvirke. *Coop*, 66.
- Schrøder, K. christian. (2015). Reception Analysis. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (p. 9). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc162>
- Simplefeast.dk. (n.d.). Simple Feast. Retrieved from [https://simplefeast.com/dk/produkter/vaelg-din-ugekasse?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=S+%7C+DK+%7C+Simple+Feast&utm\\_content=ve1\\_id243\\_coDK\\_laDA&gclid=Cj0KCQiAr93gBRDSARIsADvHiOoANQA-OZd\\_w-MZcmFxauX69keA7saNIPBldwz\\_ZfamQZFrGsrPBHYaAgelEALw\\_](https://simplefeast.com/dk/produkter/vaelg-din-ugekasse?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=S+%7C+DK+%7C+Simple+Feast&utm_content=ve1_id243_coDK_laDA&gclid=Cj0KCQiAr93gBRDSARIsADvHiOoANQA-OZd_w-MZcmFxauX69keA7saNIPBldwz_ZfamQZFrGsrPBHYaAgelEALw_)
- Solange, A. A., & Rasmussen, L. (2016). Profil af den økologiske forbruger. *DST Analyse*. Retrieved from <https://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2016/2016-02-08-profil-af-den-oekologiske-forbruger>
- Sørensen, M. P. (2004). *Den politiske forbruger, i det liberale samfund*. Kbh: Hans Reitzel.
- Sørensen, M. P., Christiansen, A., & Eriksen, C. (2006). *Ulrich Beck : risikosamfundet og det andet moderne*. Aarhus Universitetsforlag. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/reader.action?docID=1050775&query=>
- The Weeknd. (2018). The Weeknd - Twitter Profile. Retrieved from <https://twitter.com/theweeknd/status/950447182829699072>

UNFCCC. (n.d.-a). What is the Kyoto Protocol? Retrieved November 29, 2018, from <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-kyoto-protocol/what-is-the-kyoto-protocol>

UNFCCC. (n.d.-b). What is the Paris Agreement? Retrieved November 29, 2018, from <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/what-is-the-paris-agreement>

United Nations. (1987). *Our Common Future*. Retrieved from <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Venable, J. R. (2014a). Using Coloured Cognitive Mapping (CCM) for Design Science Research. In *Using coloured cognitive mapping for designing science research* (pp. 345–359).

Venable, J. R. (2014b). Using Coloured Cognitive Mapping (CCM) for Design Science Research, (CCM), 345–359.

*Wefood*. (n.d.). Retrieved from <https://www.noedhjaelp.dk/vaer-med/wefood-danmarks-foerste-butikker-med-overskudsmad-og-varer>

## Bilagliste

---

**Bilag 1: CCM-modellen**

**Bilag 2: SDSR-modellen**

**Bilag 3: Torben Chrintz interview d. 25-10-2018**

**Bilag 4: Interviews og lydfiler (.zip fil)**

**Bilag 5: SDSR-historik**

**Bilag 6: Del af projekt - Mad.coop.dk hjemmeside**

**Bilag 7: Del af projekt - Klimak(l)ogebogen fra Coop**

**Bilag 8: Klima-Samvirke fra Coop**

**Bilag 9: Klimak(l)ogebogen fra Coop - Samvirke udgave**