



BÆREDYGTIGHED I ØKOLOGIEN – HVORDAN KOMMUNIKERES DEN?

*Inspirationskatalog med afsæt i konceptet
"Vi arbejder med bæredygtighed"*

BÆREDYGTIGHED I ØKOLOGIEN
– HVORDAN KOMMUNIKERES DEN?

er udarbejdet i projektet "Fremme af afsætning
af bæredygtige, økologiske produkter".
Projektet er finansieret af Fonden for økologisk landbrug.

KONTAKT
Randi Friis Hansen
Seniorkonsulent, SEGES

Gustaf Bock
Chefkonsulent, SEGES

DESIGN & LAYOUT
Marianne Kalriis-Nielsen

SEGES P/S
Agro Food Park 15
8200 Aarhus N
seges.dk

November 2016

FORBRUGERE OM BÆREDYGTIGHED

SEGES Økologi har i 2016 udforsket, hvordan arbejdet med bæredygtighed i det økologiske landbrug kan kommunikeres til forbrugere. Projektet er gennemført sammen med fire økologiske fødevarevirksomheder. Virksomhederne var: Naturmælk, Hestbjerg Økologi, Skærtøft Mølle og Falslevgaard Mølle.

Konceptet "Vi arbejder med bæredygtighed" blev afprøvet i såvel Irma, Axelborg og Føtex Food, Guldsmedegade, Aarhus i september 2016.

På grundlag af afprøvningen blev der gennemført en kvalitativ forbrugeranalyse af Landbrug & Fødevarer baseret på 11 dybde-interviews med en udvalgt forbrugergruppe. Denne gruppe havde på forhånd ytret interesse for bæredygtighed og tilkendegivet, at de ofte eller altid køber økologi. Gruppen tilhører segmentet 'idealister'. Der bliver i kataloget løbende anvendt citater fra de 11 interviews, som understreger konklusionerne fra analysen.

Læs om vores erfaringer fra projektet og forbrugerundersøgelsen i denne publikation, og bliv inspireret til selv at kommunikere bæredygtighed til de forbrugere, du arbejder med.

INDHOLDET I INSPIRATIONSKATALOGET

På de følgende sider kan du læse om en række aspekter af kommunikation om bæredygtighed, blandt andet:

- Bæredygtighed som en integreret del af økologien
- Bæredygtighed som en rejse uden slutmål
- Brug af historiefortællende koncepter
- Involvering af forbrugerne i produktet, virksomheden eller en konkret dagsorden
- Gennemsigthed og italesættelse af udfordringerne

Imødekommer forbrugernes tvivl

Bæredygtighed er en oplagt måde at skabe mere værdi i økologien, da den taler til tvivl om, hvorvidt økologiske produkter nu også er det mest bæredygtige valg.

Konklusion fra kvalitativ forbrugerundersøgelse i "Vi arbejder med bæredygtighed"

BÆREDYGTIGHED ER EN KOMPLEKS STØRRELSE – OGSÅ FOR DINE FORBRUGERE

CITATER FRA DEN KVALITATIVE FORBRUGERUNDERSØGELSE I
"VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED"

” Jeg tænker over ‘regnskabet’ for miljøet. Bliver der brugt sprøjtemidler, der belaster naturen, eller vækstfremmere, som belaster dyrene? Får dyrene den medicin, de har brug for, eller får de for meget? Kan det hele hænge sammen? Sådan kører det inde i hovedet.

” Der er forskellige dilemmaer, når jeg handler, fx dyreetik og vandmiljø. Etik er meget vigtigt for mig, her tænker jeg især på dyrevelfærd, mens økologisk grønt mest handler om min egen sundhed. Og min egen sundhed er mindre vigtig, stillet over for at der ikke skal transporteres over store afstande. Så hellere lokalt konventionelt.

” Jeg diskuterer hele tiden med mig selv, når jeg handler ind. Der er mange ting at tage højde for, synes jeg.

VORES AFSÆT FOR AT KOMMUNIKERE BÆREDYGTIGHED

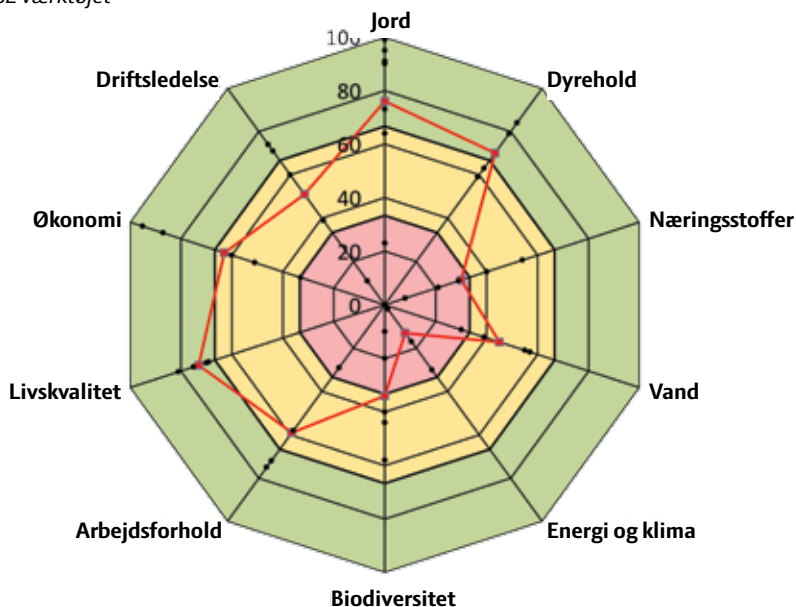
I SEGES har vi været med til at udvikle og implementere RISE (Response-Inducing Sustainability Evaluation), et værktøj til analyse og udvikling af bæredygtighed på landbrugsbedrifter.

RISE er altså ikke et certificeringsværktøj, men et analyse- og udviklingsværktøj, som er internationalt anerkendt i arbejdet med bæredygtighed. Det benyttes i dag i mere end 50 lande.

Med en RISE-analyse får landmanden et overblik over, hvordan hans status er for bæredygtighed på 10 forskellige temaer. Som opsamling på analysen udarbejdes der en udviklingsplan for det videre arbejde med bæredygtighed på bedriften.

"Vi arbejder med bæredygtighed" tager afsæt i landmændenes arbejde med bæredygtighed, baseret på RISE som værktøj.

RISE-værktøjet



SEGES har uddannet 10 bæredygtighedskonsulenter, som kan gennemføre RISE-analyser. For mere info kontakt bæredygtighedskordinator Frank W. Oudshoorn, SEGES, +45 8740 5513 eller frwo@seges.dk.

FÆLLES RAMMEFORTÆLLING – AFPRØVET I KONCEPTET

KERNEBUDSKABER

- Bæredygtighed er økologi og mere til ... Vi har et godt udgangspunkt i økologien, men vi vil gerne mere end det
- Bæredygtighed er et komplekst begreb med mange temaer. Vi tager afsæt i RISE, når vi måler på bæredygtighed
- Vi forsøger hele tiden at blive bedre. Der er ikke noget slutmål for vores arbejde med bæredygtighed

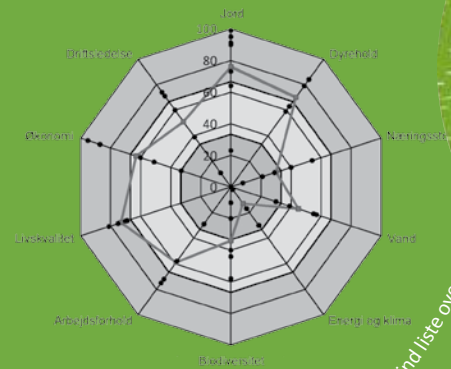
HVORDAN ARBEJDER VI?

Vi arbejder med en helhedsorienteret tilgang til bæredygtighed ved hjælp af et analyseværktøj, som vurderer gårdenes bæredygtighed inden for miljø, klima, økonomi og sociale forhold.

Med analyseresultaterne i hånden arbejder vi ud fra vores udfordringer, så vi bliver mere bæredygtige i alle aspekter og ikke kun i det, som vi er gode til.

Analyseværktøjet, vi bruger, kaldes RISE, som står for "Response-Inducing Sustainability Evaluation".

RISE er et internationalt anerkendt værktøj i arbejdet med bæredygtighed og benyttes i dag i mere end 50 lande.



Læs mere om RISE på seges.dk/bæredygtighed, og find liste over producenter

KONKLUSIONER FRA FORBRUGERUNDERSØGELSEN I "VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED"

Kernebudskaberne i "Vi arbejder med bæredygtighed" vækker identifikation og opleves troværdige. De ligger fint i tråd med forbrugerundersøgelsens "idealistiske forbrugeres" egne tanker om bæredygtighed:

- Positive reaktioner på "Vil du økologi og mere til?". Flere giver udtryk for, at spørgsmålet passer perfekt til deres egen umiddelbare efterspørgsel efter "noget mere" ud over økologien
- "Vi arbejder med bæredygtighed" opleves som en troværdig måde at kommunikere økologi, koblet til budskaber om for eksempel ressourceudnyttelse og energiforbrug
- Forventningen er, at økologi i forvejen er mere bæredygtig – men da bæredygtighed som begreb indeholder mange flere aspekter, opleves koblingen som et stort plus
- Italesættelsen af bæredygtighed koblet til økologi udfordrer derfor ikke ø-mærkets troværdighed

Facetterne i RISE-værktøjet favner idealisternes egen holdning til bæredygtighed. Værktøjet er svært at forholde sig til uden forklaring. Men dets diversitet i facetter overrasker positivt.



BÆREDYGTIGHED ER ØKOLOGI ... OG MERE TIL

Økologi er et vigtigt skridt på vejen mod en bæredygtig fødevarerproduktion. Det røde Ø garanterer blandt andet, at du får en høj grad af dyrevelfærd og mad uden rester af sprøjtemidler.

Men vi vil endnu mere. Når du vælger vores økologiske produkter, er du sikker på, at vi har målt på bæredygtigheden.

I vores arbejde med bæredygtighed bygger vi rundt om økologien og bidrager endnu

mere til at skabe balance mellem natur og landbrug. Vi tænker i helheder, hvor både mennesker, økonomi, miljø og samfund er med i regnestykket. F.eks. minimering af energiforbrug, forbedring af livskvalitet for dem, som arbejder på gården, og produktionens bidrag til et mangfoldigt og varieret liv og landskab.

Du kan have tillid til, at vi gør alt, hvad vi kan, for at de produkter, du køber, bidrager til en bæredygtig udvikling.

En bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare.

Brundtland-rapporten, FN, 1987



TRE ASPEKTER AF GOD KOMMUNIKATION

Vi har arbejdet med kommunikation af bæredygtighed i samspil med fire virksomheder ud fra tre overordnede kommunikationsstrategier:

- 1) Historiefortællende koncepter
- 2) Forbrugerinvolvering
- 3) Gennemsigtighed

Historiefortællende koncepter

Når fødevarerproducenter og -virksomheder fortæller om, hvordan de med konkrete initiativer arbejder med bæredygtighed, fortæller de historier. Nogle gange kan disse historier tage form af egentlige koncepter – for eksempel når Naturmælks landmænd får bier på deres gårde, og forbrugerne samtidig kan købe honning med Naturmælks logo på.

Forbrugerinvolvering

Initiativer, der aktivt involverer forbrugere i et konkret produkt, projekt eller en bestemt dagsorden, skaber mulighed for forbrugerinvolvering. Man skal som forbruger gøre noget aktivt, som ikke bare handler om at købe et produkt. Et eksempel på forbrugerinvolvering kan for eksempel være, når Naturmælk stiller forbrugerne spørgsmålet: "Er i klar til at tappe jeres egen mælk for at minimere forbruget af emballage på sigt?" og så afprøver det i praksis.

Gennemsigtighed

Når producenter eller virksomheder er åbne omkring både succeser og udfordringer i arbejdet med bæredygtighed, skaber de gennemsigtighed for forbrugeren. Det gælder for eksempel, når producenterne i "Vi arbejder med bæredygtighed" lægger deres analyser og udviklingsplaner frit tilgængeligt på deres hjemmesider og åbent italesætter deres udfordringer.

HISTORIEFORTÆLLENDE KONCEPTER

ANBEFALINGER

Skab koncepter, som er interessante for dine forbrugere. De skal indeholde gode historier om bæredygtighed og skal kunne kobles til en fortælling i eller omkring dit produkt.

Vær konkret, når du fortæller om initiativer, der skal føre til bæredygtighed. Og brug det konkrete til at fortælle om dine holdninger. Målsætninger og ideologi holder kun, hvis de bakkkes op med eksempler på handling.

”

Vi dyrker mange forskellige, gamle kornsorter, som er sunderne for os og bidrager til en genetisk mangfoldighed.

Niels Foged, Føllevård Mølle

”

Vores mål er hele tiden at skabe udvikling, der øger dyrevelfærden og bæredygtigheden. Et af vores tiltag er, at vi har plantet skov på 20-35 pct. af grisenes markarealer. Her skabes leveforhold, der er naturlige for en gris, og træerne kan udnytte dyrenes gødning.

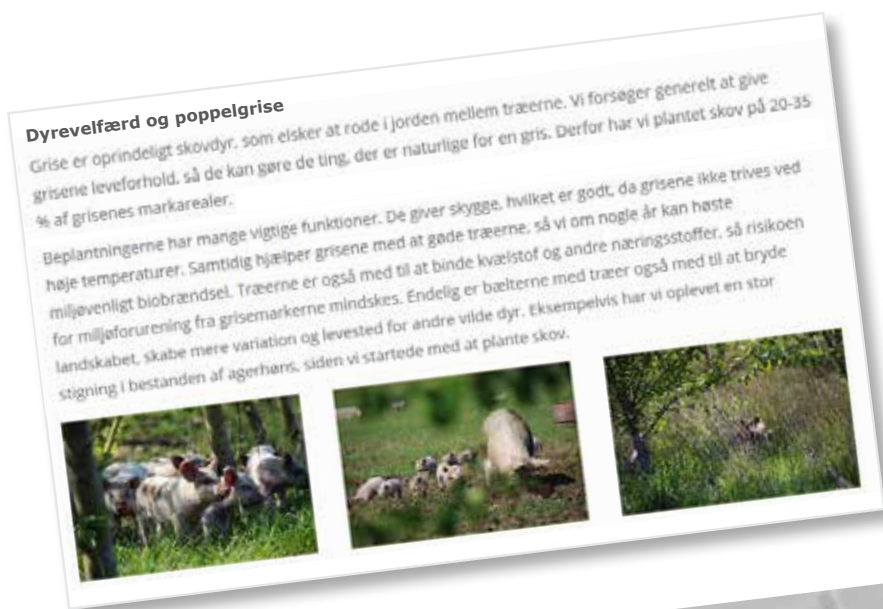
Bertel Hestbjerg, Hestbjerg Økologi

”

Alle Naturmælks landmænd har sat bistader op på deres gårde og etableret ”blomsterstriber”. Bier er med til at sikre en mangfoldig natur – også til kommende generationer. Vi arbejder aktivt med den miljømæssige balance.”

Poppelgrise fra Hestbjerg Økologi – en fortælling om bæredygtighed, der går rent hjem

Sådan har Hestbjerg lavet et historiefortællende koncept, der handler om dyrevelfærd og bæredygtighed:



"Vi arbejder for, at hvis du blev genfødt som gris, ville du ønske, at du havnede her hos os i Hestbjerg Økologi"



KONKLUSIONER
FRA FORBRUGER-
UNDERSØGELSEN I
"VI ARBEJDER MED
BÆREDYGTIGHED":

Budskabet om glade grise i det fri, biodiversitet og ansvarlig produktion med tanke på kommende generationer skaber sympati og tillid.

- Hestbjerg Økologis fortælling om bæredygtighed gennem konkrete initiativer og enkelt-elementers bidrag til helheden, fremstår helstøbt og gennemarbejdet. Argumentationen er klar og målsætningen sympatisk og troværdig
- Billeder og fremhævede budskaber skaber identifikation og begejstring blandt idealisterne – her er en aktør, der tydeligt brænder for dyrevelfærd og bæredygtighed
- Sidegevinster ved at plante popler, binde kvælstof bedre og opnå et rigere dyreliv gør kun fortællingen om bæredygtighed mere helstøbt.

” Jeg elsker bare den dér med at blive genfødt som gris. Det er spot on. Kendte dem faktisk ikke, men vil helt sikkert købe det, hvis jeg fandt det i butikken!

” Jeg kan godt lide, at der er en masse sidegevinster ved at gøre noget godt for grisene. Mere skov giver rigere dyreliv, træerne kan leve af gødning og senere bruger man det til brændsel. Det virker meget cirkulært.

” De grise dér... de ser bare så glade ud, som de løber mellem træerne. Lige som det skal være. Jeg får helt lyst til at begynde at spise svinekød igen.

Naturmælk – bistader, blomsterstriber og urter

Sådan har Naturmælk lavet historiefortællende koncepter. Bl.a. har Naturmælk fortalt om, at de har fået bier på alle deres gårde – og nu kan man faktisk også som forbruger lokalt købe honning fra disse bier.

”

Vores landmænd sår 7 forskellige urter i deres økologiske græsmarker. Urterne indeholder æteriske olier, er rige på mineraler og er med til at give køen mulighed for at producere sund og velsmagende mælk.”

”

Alle Naturmælks landmænd har sat bistader op på deres gårde og etableret ”blomsterstriber”. Bier er med til at sikre en mangfoldig natur – også til kommende generationer. Vi arbejder aktivt med den miljømæssige balance.”

”

Bistader er da sjovt! Det skulle de have fortalt meget mere om allerede. Og det med biodiversitet – og jeg forestiller mig, at det jo også er godt for køerne, som får dejlig mad. Selv om der ikke lige står noget om det.

CITAT FRA DEN KVALITATIVE FORBRUGERUNDERSØGELSE I ”VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED”

KONKLUSIONER FRA FORBRUGER- UNDERSØGELSEN I ”VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED”:

Naturmælk opleves i forvejen som en troværdig aktør, når det gælder bæredygtighed. De konkrete eksempler i deres fortælling er med til at understøtte dette indtryk:

- Bistader, blomsterstriber og syv forskellige urter på markerne er med til at understøtte Naturmælks image
- Dog efterspørges større gennemsigtighed om køernes trivsel, som virker meget utydelig i materialet. Dyrevelfærd ligger idealisterne meget på sinde og er en naturlig del af en fortælling om et bæredygtigt mejeri
- Fortællingen om urterne opleves ikke som en anderledes smag i produktet

Falslevgaard Mølle – genetisk mangfoldighed, der kan smages

Sådan har Falslevgaard Mølle lavet et historiefortællende koncept, der handler om diversitet og bæredygtighed:

På Falslevgaard Mølle arbejdes der med bæredygtighed på mange områder. Det tema, møllen valgte at trække frem og gøre til sin bæredygtighedsfortælling i afprøvningen, handler om diversitet i de dyrkede kornsorter. Den genetiske mangfoldighed på marken kan smages gennem variationen i de produkter, der kan købes fra møllen.



”

Vi dyrker mange forskellige, gamle kornsorter, som er sunde for os og bidrager til en genetisk mangfoldighed.

Niels Foged, Falslevgaard Mølle

Skærtoft Mølle – sympatisk mission og passion, men mangel på eksempler på konkret handling

Sådan har Skærtoft Mølle fortalt om bæredygtighed:



PÅ SKÆRTOFT ER DET VØRES PASSION

- at se naturen som vores vigtigste samarbejdspartner
- at formidle alle mesttyper på stenkværne, så vi bevarer den sunde, smagsfulde smag i mælk
- at have fokus på sundhed og gastronomi når vi udvikler nye produkter
- at levere fuld sportskøbs på alle råvarer
- at lære fra os, og at dele vores viden, erfaring og begejstring for alt det, vi arbejder med.

Landbruget på Skærtoft, der har været i familiens eje siden 1892, er dykket økologisk i 25 år, og biodynamisk de seneste 3 år.

Skærtoft Mølle blev grundlagt i 2004, og har i dag knap 40 produkter i alt: skivarnet, skivarnet mæl, kornkæde, skårne, valde og polerede kornkærner.

Jørgen Hanne Marie Louise

”

Vi ser naturen som vores vigtigste samarbejdspartner. Vores mål handler om biodynamik, bæredygtighed og ”grøn omstilling” og dermed om den pligt, vi har til at gøre vores holdninger til konkrete handlinger.

Hanne Risgaard, Skærtoft Mølle

”De mål, vi har for fremtiden på Skærtoft, handler om biodynamik, bæredygtighed og ”grøn omstilling”, og dermed om den pligt vi har til at gøre vore holdninger til konkrete handlinger – ikke mindst for at sikre vores børnebørns fremtid på denne jord”.

KONKLUSIONER
FRA FORBRUGER-
UNDERSØGELSEN I
"VI ARBEJDER MED
BÆREDYGTIGHED":

Skærtøft Mølles målsætninger om biodynamik og "grøn omstilling" opleves positivt. Men de kan virke diffuse og letkøbte uden konkrete eksempler på handlinger, der er rettet mod mere bæredygtighed.

- Mission og passion giver indtryk af en seriøs og sympatisk aktør, men fortællingen opleves at holde sig for meget i overordnede termer
- Idealisterne savner historier om konkrete handlinger – for eksempel udfordringer og sejre på vejen mod biodynamik
- Fortællingen kunne med fordel understøttes af flere billeder fra produktionen som eksempelvis møllen eller kværnene
- Budskabet om sundhed, velsmag og gastronomi er positivt, men skaber kun identifikation hos få. Flertallet er mere udadrettet i deres ønsker til bæredygtighed: Jorden, klimaet, miljøet, dyrene.

ANBEFALING

Husk at hænge din fortælling op på konkrete indsatser.

” Deres budskab på hjemmesiden lyder fint, men jeg mangler mere om deres produktion, et billede af møllen f.eks. Det er ikke så konkrete. De fortæller om stenkværne, så vis mig en stenkværn!

” De her er mere filosofisk baserede og skriver om biodynamik og grøn omstilling. Meget af det virker lidt som buzzwords, ikke så meget om, hvad de konkret gør – hvad betyder grøn omstilling for eksempel? Og så handler det om menneskers sundhed, mens Hestbjerg handlede om jorden og dyrene. Så de taler ikke rigtigt til mig.

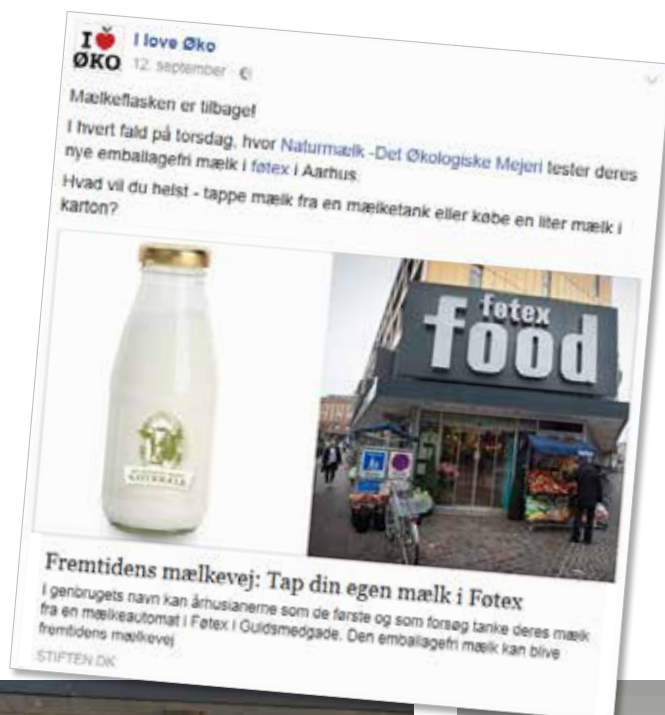
FORBRUGERINVOLVERING

ANBEFALING

Involvér dine forbrugere i dit produkt, din virksomhed eller i en konkret dagsorden. Brug forbrugerinvolvering til at skabe opmærksomhed og opbygge loyalitet.

Sådan har Naturmælk skabt forbrugerinvolvering omkring bæredygtighed:

Naturmælk inviterede i en periode på 2½ uge i september 2016 forbrugere i Aarhus C til at tappe deres egen mælk på glasflasker i en Føtex Food-butik. Formålet var at involvere forbrugerne i bæredygtighedsdagsordenen og komme i dialog omkring nye, fælles løsninger.



KONKLUSIONER
FRA FORBRUGER-
UNDERSØGELSEN I
"VI ARBEJDER MED
BÆREDYGTIGHED":

Naturmælks initiativ vækker begejstring – dog mest som gimmick til at sætte fokus på et problem. Tap selv-mælken italesætter udfordringerne med kartonemballage, men få kan forestille sig, at det vil fungere i hverdagen, "når støvet har lagt sig".

- Ideen modtages meget positivt som en måde at skabe opmærksomhed omkring en udfordring, som Naturmælk deler med andre mejerier
- Idealisterne vil gerne tappe mælk selv, hvis de fik muligheden – men kun et par gange. Det bliver for besværligt, og bekymringer omkring hygiejne og holdbarhed lurer i baghovedet
- Glasflasken begejstrer, da den kan genbruges. Flere foreslår spontant, at man i stedet genindfører glasflasken som emballage og sætter pant på.

Naturmælks gimmick sætter dog ikke fokus på landmændenes arbejde med bæredygtighed. Der ligger stadig en udfordring i at koble noget forbrugerinvolverende, der skaber stor opmærksomhed, sammen med det bagvedliggende arbejde med bæredygtighed i landbruget.

Begejstret modtagelse af tap selv-mælk

Initiativet skabte stor opmærksomhed i såvel Føtex Food-butikken som i lokale og nationale medier.

Det viste sig, at 16 procent af de forbrugere, der købte en tap selv-glasflaske, medbragte emballagen igen til genopfyldning.



Som Naturmælks eksempel tydeliggør, kan det være en udfordring både at skabe noget meget forbrugerinvolverende og samtidig fortælle historien om produktionen bag. Derfor opstillede vi et tænkt eksempel for Skærtøft Mølle, som blev præsenteret for de 11 idealister i forbrugerundersøgelsen. Skærtøft Mølle afprøvede, hvordan de kan involvere forbrugere i etableringen af en alternativ energikilde på møllen.

Tænkt eksempel 1:

Vil du betale 2 kr. til en vindmølle på Skærtøft Mølle?



SKÆRTOFT MØLLE®

Vi vil gerne have en alternativ energikilde på Skærtøft Mølle. Vælg et produkt med en vindmølle på og bidrag med 2 kr. til grøn omstilling ...

Ideen blev modtaget således i forbrugerundersøgelsen:

"En rigtig god idé, dejligt at lægge mere ansvar ud til os, hvor man kan bidrage, hvis man har lyst. Og så kan man på deres hjemmeside følge med i, hvordan det går med indsamlingen."

"Betale 2 kr. mere? Så ville jeg gøre det! Men man skal være sikker på, at det går til det, og det kræver tillid."

KONKLUSIONER
FRA FORBRUGER-
UNDERSØGELSEN I
"VI ARBEJDER MED
BÆREDYGTIGHED":

Merpris accepteres, hvis man stoler på, at pengene går ubeskåret til producentens indsats for større bæredygtighed. Der kræves dog uddybende information, før flertallet vil tage stilling til, om netop dette initiativ er værd at bakke op om.

Tænkt eksempel 2: Forbrugerindspil til valg af energikilde

SKÆRTOFT MØLLE®



HVAD SKAL DU GØRE?
På Skærtøft Mølle arbejder vi med bæredygtighed. Vores ømme tå er energiforbruget i møllen. Vi vil gerne etablere en alternativ energikilde – og har brug for dit indspil til at prioritere.

Skal det være vindmøller eller solceller?

Giv din mening til kende ved at vælge et produkt med enten en vindmølle eller solceller på.




Ideen blev modtaget således i forbrugerundersøgelsen:

"Hmm. De skal da selv finde det, der er bedst for dem, det kan jeg da ikke tage stilling til. Det er der andre, der har langt mere styr på end mig. Hvad er det rigtigste for dem at bruge? Det må de da selv vide."

"Forvirrer mere end det gavner. Ikke noget, jeg har lyst til at tage stilling til ved købet".

KONKLUSIONER
FRA FORBRUGER-
UNDERSØGELSEN I
"VI ARBEJDER MED
BÆREDYGTIGHED":

- Der er generel modstand mod ideen om, at forbrugeren gennem sit køb skal vælge en af to løsninger og dermed afgive sin stemme: Det er svært at tage stilling til – der kan være fordele og ulemper ved begge løsninger.
- Der er enighed om, at virksomheden selv skal tage stilling til den bedste løsning ud fra alle de fakta, der er til rådighed.
- Skærtøft Møllens italesættelse af udfordringer med møllens energiforbrug er med til at skabe indtrykket af en troværdig aktør

Begge de nævnte eksempler er også en måde at skabe gennemsigtighed i produktionen på, idet Skærtøft Mølle italesætter en udfordring, som virksomheden arbejder med.

GENNEMSIGTIGHED

ANBEFALING

Vær ærlig og gennemsigtig om dine produktionsforhold – det skaber større tillid og troværdighed. Vær åben om dine udfordringer, og fortæl hvornår du forventer at være i mål.

Hestbjerg Økologi italesætter udfordringer

Sådan har Hestbjerg arbejdet med gennemsigtighed:

Der er udfordrende, og for os er det en dynamisk proces, hvor vi hele tiden skal forsøge at gøre det lidt bedre, end vi gjorde i går. Selvom vi på mange områder er kommet langt i retning af en bæredygtig produktion, har vi stadig masser af forbedringer, hvor vi kan – og skal – forbedre os. Et eksempel herpå er, at vi stadig har svært ved at have godt græsbæde uden brug af soja, som desværre fremmes på den anden side af kloben. Heldigvis er den svenske forskningsresultater, som tyder på, at vi måske snart kan klare os uden soja. Et andet eksempel er vores forbrug af fossilt brændstof. Da det kræver ganske mange tons traktorbrændstof, passer økologiske grise.



Sådan blev det modtaget i forbrugerundersøgelsen:

"Når man har mod til at fortælle, at man har udfordringer, så viser det mig en menneskelighed. Det må ikke være et glansbillede, man skal være ærlig. For det er ærlig snak, at man ikke er i mål, men at man arbejder på sagen."

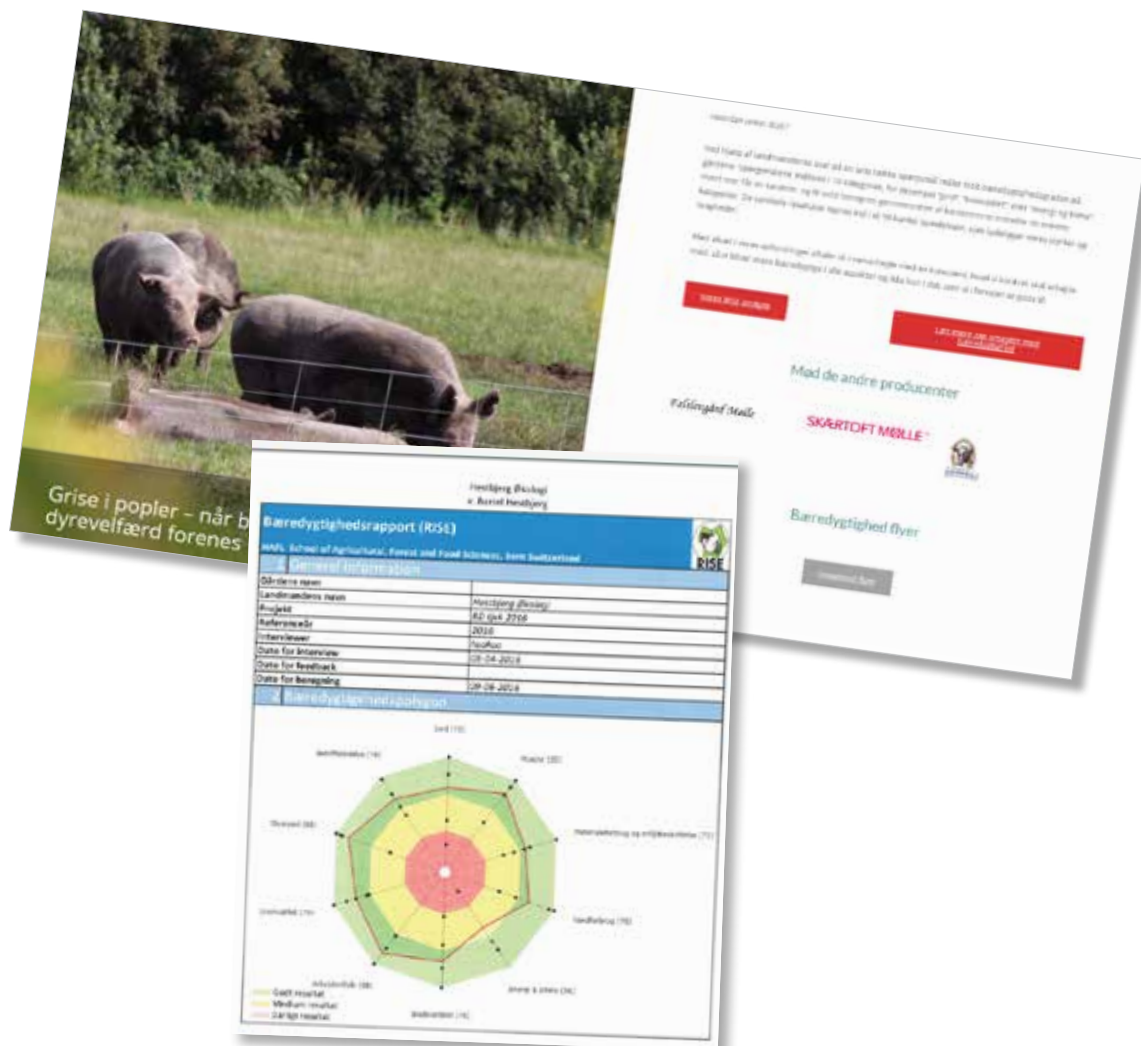
"Det er bare alfa og omega, at man tør være åben og oplyse om forholdene. Jeg vil gerne oplyses. Når de inviterer mig ind i deres rum på denne måde og er ærlige om deres udfordringer, så giver de mig ny indsigt, og det er med til, at jeg oplever dem som virkelige troværdige og sympatiske."

KONKLUSIONER FRA FORBRUGER- UNDERSØGELSEN I "VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED":

- Idealister vil gerne vide så meget som muligt om produktionsforhold, arbejdsvilkår, miljøbelastning og dyrevelfærd. Producenternes ærlighed omkring arbejdet med bæredygtighed og åbenhed om, hvor der er plads til forbedring, opleves derfor særdeles positivt. Så viser man vilje, og at man tager stilling
- Italesættelse af udfordringer er i tråd med idealisternes opfattelse af bæredygtighed som en flydende størrelse, hvor der altid er plads til forbedring. Det skaber gennemsigtighed, hvilket i høj grad efterspørges
- De forskellige udfordringer bidrager til troværdigheden. Men idealisterne efterspørger en tidshorisont for målsætningen om at forbedre sig – er det om 5 år, 10 år? Det er for nemt at sige, at man arbejder på det
- Hestbjerg Økologi opleves som meget ærlige og åbne. Fortællingen om udfordringer ved foder og brændstofforbrug skaber indtryk af en sympatisk virksomhed med noget på hjerte.

Læg fakta frem

Alle producenter blev opfordret til at lægge deres RISE-analyser og udviklingsplaner frit tilgængeligt på deres hjemmesider.



RISE-analyser lægges på hjemmesider

Det er positivt, at flere af de involverede virksomheder har lagt deres RISE-analyser ud på deres hjemmesider. Det medvirker til gennemsigtighed. Hertil kommenterer flere dog spontant, at det slet ikke behøver være alle detaljer, der fremlægges. Et referat, der forklarer begrundelserne for de forskellige scorer i RISE-analysen nærmere, opleves som tilstrækkeligt.

Konklusion fra forbrugerundersøgelsen i "Vi arbejder med bæredygtighed".

BÆREDYGTIGHED – VÆR UDHOLDENDE, ÅBEN OG KONKRET

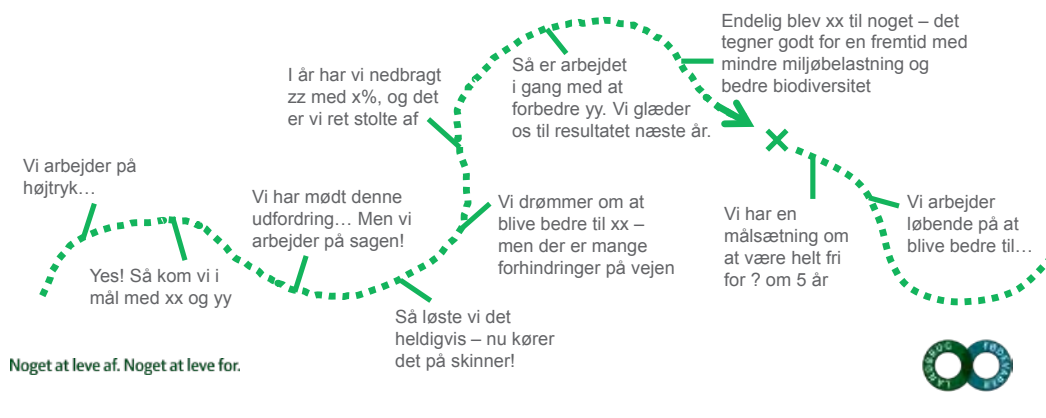
ANBEFALINGER

Betrakt bæredygtighed som et kontinuerligt arbejde, hvor du hele tiden forsøger at blive mere bæredygtig. Vær åben om, at du ikke er i mål, og hvor dine udfordringer ligger. Vær konkret, når du fortæller om, hvilke initiativer du tager på vej mod en højere grad af bæredygtighed

KONKLUSIONER
FRA FORBRUGER-
UNDERSØGELSEN I
"VI ARBEJDER MED
BÆREDYGTIGHED":

Bæredygtighed er en rejse, og der er altid plads til forbedring

Idealisterne afviser tanken om bæredygtighed som fuldt opnåeligt, endeligt opfyldt mål, hvor man herefter kan hvile på laurbærrene. De er til gengæld meget positivt stemt over for fortællinger om arbejdet frem mod en mere bæredygtig produktion.



OM DETTE INSPIRATIONSKATALOG

Konceptet "Vil du økologi – og mere til? Vi arbejder med bæredygtighed" blev afprøvet i såvel Irma, Axelborg og Føtex Food, Guldsmegade, Aarhus i september 2016.

På baggrund af afprøvningen blev der gennemført en kvalitativ forbrugerundersøgelse med følgende fremgangsmåde:

Anvendt metode:

11 dybdeinterviews, heraf 1 pilotinterview
Alle af 1 times varighed

Interviewperiode:

3.-18. oktober 2016

Deltagergruppe:

Mænd og kvinder (60/40 fordeling ok)

Spredning på alder

Køber ofte eller altid køber økologi

Idealisterne er karakteriseret ved:

Mad og madlavning en vigtige ting i livet. God mad værdsættes, stærkt fokus på kvalitet

Er villig til at betale for høj kvalitet - fødevarernes pris betyder mindre end kvaliteten.

SEGES P/S
Agro Food Park 15
DK 8200 Aarhus N

T +45 8740 5000
E info@seges.dk
W seges.dk

