

# FORBRUGERE, ETIK OG SPORBARHED

Om forbrugernes holdninger  
og handlinger på fødevarerområdet



# Forord

Denne rapport præsenterer resultater fra en undersøgelse af forbrugernes syn på forholdet mellem forbrug og etik. Undersøgelsen tager afsæt i de mange andre undersøgelser, der har vist, at forbrugernes holdninger i mange tilfælde ikke stemmer overens med deres handlinger. Snarere kan man regne med, at forbrugerne ikke handler (læs; køber ind), som de siger de vil, når de bliver spurgt. Politisk og etisk forbrug beskrives ofte som en illusion eller umulighed, fordi der mangler oplysninger, forbrugerne ikke har tid og så videre. Men da mange forbrugere alligevel udtrykker ønske om at kunne handle etisk, ser vi i denne undersøgelse på hvordan man i praksis kan imødekomme forbrugernes ønsker om et "etisk" forbrug: Hvordan kan etisk og politisk forbrug blive en reel mulighed?

Det er naturligvis et vanskeligt spørgsmål, som man ikke kan forvente, at mange forbrugere vil kunne svare direkte og konkret på. Vi har derfor valgt at gå nogle omveje og bede forbrugerne forholde sig til mere konkrete spørgsmål. Det er beskrevet i metodeafsnittet sidst i rapporten.

## Læsevejledning

For at gøre rapporten let tilgængelig er den delt op i 3 afsnit

- Der indledes med en **konklusion** og **opsummering**, der gengiver de vigtigste resultater af undersøgelsen.
- **Afsnit 1 og 2 præsenterer resultater** i form af udsagn fra forbrugere, der har deltaget enten i café møder eller blevet interviewet i butikken. Afsnittene rummer en udvælgelse og tematisering af udsagn fra café møder og butiksinterview. Udsagnene bliver perspektiveret undervejs således, at rapporten er en blanding af udsagn og tolkninger. Tematiseringen gør det let for læseren at slå ned på de områder som han/hun må finde interessante.
- **Annex 1** præsenterer metoden vi har brugt, så de der ønsker en dybere forståelse af baggrunden for resultaterne, kan finde råd her.

## Tak til

- Ditlev Nissen fra Utopiske Horisonter, som har været med til at udvikle og lede café møderne.
- Irma og Fakta for deres velvilje til at deltage i butiksundersøgelsen.
- Følgende producenter, som har bidraget med information om deres produkter: Le Blé d'Or, Schulstad, Stryhns, Hanegal og Den Grønne Slagter.
- Statens Humanistiske Forskningsråd (SHF), som har støttet undersøgelsen økonomisk.

Undersøgelsen er lavet i samarbejde mellem FDB og Center for Etik og Ret i 2003 og 2004.

Christian Coff, Lise Christiansen Walbom og Eva Mikkelsen

Maj, 2005

Center for Etik og Ret  
Valkendorfsvej 30, III  
1151 København K

FDB  
Fanøgade 15  
2100 København Ø

# Indholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	2
<b>KONKLUSION OG OPSUMMERING</b> .....	4
<b>1. CAFÉ MØDER: FRA HOLDNING TIL HANDLING</b> .....	8
1.1 Det gode liv: Naturligt og sundt.....	8
1.2 Etisk knibe mellem pris og værdier .....	9
1.3 Informeret valg: Den bedste af alle forbrugsverdener.....	10
1.4 Tillid: Ingen rutter med sandheden.....	11
1.5 Etske hensyn til mennesker, samfund og natur .....	12
1.6 Butikkens, politikernes og forbrugernes ansvar .....	14
1.7 Forslag til handling med holdning .....	15
1.8 Opsamling .....	18
<b>2. BUTIKSINTERVIEWS: FORMIDLING AF PRODUKTIONSHISTORIEN</b> .....	19
2.1 Motivation til at søge information.....	19
2.2 Oprindelsens betydning .....	22
2.3 De etiske interesser .....	23
2.4 Sanselighed og etik .....	24
2.5 Etik på mærkerne .....	25
2.6 Tillid til information .....	25
2.7 Sammenlignelighed.....	27
2.8 Kommunikation af etik .....	28
2.9 Opsamling .....	30
<b>ANNEX 1: UNDERSØGELSENS METODER</b> .....	31
1. Café møder.....	31
2. Butiksinterview.....	36
<b>LITTERATUR</b> .....	41

# Konklusion og opsummering

Fødevareretik er den etik, der vedrører produktion og fordeling af fødevarer. Det er i produktionskæden, forud for at fx en hamburgerryg ender i køledisken, at man finder etikken. For det er her man må spørge hvordan produktionen påvirker mennesker, samfundet og naturen. Fødevarernes produktionshistorie og etiske sporbarhed fortæller altså om de påvirkninger en fødevarer kan udsættes for i hele produktionsprocessen.

Mangel på information om fødevarernes produktionshistorie og etiske sporbarhed gør det ofte umuligt for forbrugerne at handle i overensstemmelse med holdninger og etik. Ideen bag undersøgelsen har derfor været, at man ved at ændre og øge informationen om produktionshistorien ville give forbrugerne mulighed for at træffe informerede valg, og dermed mindske afstanden mellem holdning og handling. Undersøgelsens formål var at undersøge:

1. Hvordan forbrugernes valg af fødevarer i butikken påvirkes af information om varernes produktionshistorie og etiske sporbarhed
2. Hvordan forskellige måder at informere om varernes produktionshistorie påvirker forbruget.

Undersøgelsens hovedresultater er samlet i nedenstående skema.

## INFORMATION

- Oplysninger om produktionshistorien er tydeligvis **ny information** for de fleste af de adspurgte.
- Forbrugerne vil yderst sjældent selv være i stand til at finde oplysninger om etisk sporbarhed, men har **brug for hjælp og vejledning**.
- Det nævnes ofte, at der er over-information på fødevaremarkedet. Denne undersøgelse peger på, at **fejl-information** lige så vel kan være problemet: At den tilgængelig information ikke er den der efterspørges.
- **Mærkningsordninger bliver brugt til at orientere sig hurtigt** i det daglige, men information om hvad mærkerne står for er svært tilgængelig. Der efterlyses mere information om mærker.
- Informationen om fødevarer og den etiske sporbarhed skal være **let tilgængelig** og ikke bestå af lange tunge tekster. Den skal helst kunne findes på det **samme sted**.
- For mange spiller **sanseligheden** ved fødevarer en rolle, men den er man ofte udelukket fra i supermarkederne.

## SAMMENLIGNELIGHED

- Det er afgørende at kunne **sammenligne** varerne. Forskellene skal fremhæves for at gøre det let tilgængeligt for forbrugerne.
- Når der ikke er andre parametre at sammenligne fødevarerne på end prisen, er det naturligt at **prisen bliver dominerende** i mange forbrugeres bevidsthed.
- **Tilbud** er med til at gøre markedet mere uigennemskueligt, fordi forbrugerne mister fornemmelsen for hvad de forskellige fødevarer koster normalt.

## ETISK SPORBARHED

- Etisk sporbarhed af fødevarer forbindes først og fremmest med **primær produktionsstedet**, det vil sige jorden og landskabet som maden kommer fra. Gården er for mange forbrugere vigtigere end forarbejdningsleddet.
- Den **geografiske indikation** er ikke blot angivelsen af et sted, men tilskrives af forbrugerne en række politiske, etiske, kulturelle, sociale og miljømæssige betydninger.

## TILLID

- En del forbrugere har **størst tillid til detailkæden**. Det kan forklares med, at de ingen kontakt har til producenterne.
- **Åbenhed**, i form af offentlig tilgængelig information og kriterier for informationens fremkomst, er tillidsskabende.
- **Uvildighed** blandt oplysningskilderne anses for essentielt af snart alle informanter.

## ETIK

- Lidt over halvdelen af de adspurgte (257 personer) mente, at **øget information om varernes produktionshistorie og etikken i denne ville kunne ændre deres forbrug**.
- Oplysninger om sporbarhed og etik virker **motiverende** i forhold til at handle med holdning.
- Forbrugernes interesse for etikken i produktionshistorien omfatter især **dyrevelfærd, miljø, arbejdsforhold og fair trade**.
- Der er store forventninger til, at **butikkerne** skal tage et etisk ansvar for varernes lødighed og for information til forbrugerne.

Skema over hovedkonklusioner fra undersøgelsen.

# Forbruger og borger på én gang

Når informanterne reflekterer over deres rolle i samfundet, er bevidstheden om, at man er en aktør blandt flere, og at man indgår i en større sammenhæng med mange forskellige magtinteresser, tydelig. Forbruget ses tydeligvis som en måde at relatere sig til hinanden. Det fremgår klart, at flere ser muligheder for at udvikle det etiske og politiske forbrug som en måde at deltage i samfundets udvikling, for medbestemmelse og en måde at tage ansvar på. Flere deltagere ser sig selv som aktive handlende, der kan gøre en forskel.

Valgfriheden, forstået som det at træffe et valg, der ikke er underlagt andres beslutninger, synes ikke at være et problem, der optager forbrugerne. Forbrugsvalget opleves allerede som frit, fordi der ikke er andre der blander sig i det. Ingen forbruger er tvunget til at vælge noget bestemt. Men på trods af, at der er valgfrihed opleves indkøbet langt fra som værende uproblematisk. Nok har forbrugerne valgfrihed, men de har ingen selvbestemmelsesret (autonomi). For at kunne være selvbestemmende mangler forbrugerne information og viden. For forbrugernes ret til selvbestemmelse er det forældet blot at henvise til det frie marked og traditionel liberal valgfrihed. Når valgfriheden er det limbo, der dominerer markedet, lurer resignationen og opgivelsen af det politiske og etiske forbrug.

Snarere synes begrebet *informeret valg*, at dække de ønsker som flere forbrugere giver udtryk for. Valget skal været baseret på information. Men denne information er fraværende på markedet i dag, hvor prisen er det reelle sammenligningsgrundlag for de fleste forbrugere.

Den traditionelle liberale skelnen mellem borger og forbruger eksisterer kun hos få af de personer, som deltog i undersøgelsen. Den klare interesse for øget viden om produktionshistorien dokumenterer en sammenblanding af politik/etik og marked, og mellem borger og forbruger.<sup>1</sup>

Forbrug er identitetsskabende, ikke blot fordi det positionerer én selv i forhold til andre, men fordi det især for den etiske bevidsthed repræsenterer et forhold til omgivelserne: Éns eget forbrug har konsekvenser for de mennesker og den natur, der indgår i produktionshistorien. Anerkendelse fremhæves ofte som væsentlig for identitet, for det er gennem den andens anerkendelse af én selv, at man bliver bevidst om sig selv; selv-bevidstheden formes gennem den andens nærvær. Identiteten er således ikke noget, der kun kommer »indefra«, men formes i relationen til andre. At anerkende nogen betyder også, at tilskrive den anden en social værdi.

## Ingen anerkendelse af politisk forbrug

At anerkende begrebet »politisk forbrug« i praksis fordrer information om produktionshistorien – det vil sige, om hvordan varerne er produceret. Så selvom begrebet bruges hyppigt, underkendes det i virkelighedens verden af politikere, myndigheder, virksomheder og distributører. Så længe information om produktionshistorien ikke er alment tilgængelig, bliver det forhold til andre og til naturen, som forbruget udgør, aldrig realiseret på et bevidsthedsmæssigt plan, og den relation som forbruget er, forbliver uforståelig. Dermed mister man muligheden for at forstå hvilken forskel, man selv gør eller kan gøre gennem ens forbrug. Man ved, man gør en forskel, blot ikke hvilken. Det politiske forbrug forbliver som en relation til andre og til naturen usynlig og ubevidst.

Politisk forbrug er anerkendt som begreb, fordi det kan tjene bestemte interesser. Men det er ikke anerkendt som politisk handling. De politiske forbrugere nyder altså ikke videre anerkendelse. Manglende anerkendelse udtrykkes typisk ved ignorering. Man lader som om eksempelvis en person eller et faktum ikke eksisterer. Selvom begrebet politisk forbrug bruges flittigt, ignoreres det i virkelighedens verden og det tilskrives ikke nogen videre social værdi. Det fremgår af, at informationer, som måtte have den politiske forbrugers bevågenhed, i langt de fleste tilfælde ikke er alment tilgængelige. Dermed anerkendes det heller ikke, at vi som mennesker på én gang er borgere og forbrugere. Det anerkendes ikke, at forbruget kan være en aktiv måde at påvirke samfundsudviklingen på og dermed en måde at udtrykke sin holdning på. For de politiske og etiske forbrugere er det ikke lige meget hvordan varerne er produceret, men det er af betydning, at der tages visse etiske hensyn – til mennesker, samfund og natur. For den politiske og etiske forbruger er viden om varerne essentiel for at kunne handle politisk og etisk. Den forbruger som ønsker at forholde sig etisk til varerne må have viden om hvordan fødevarerne er blevet til. Varerne må besidde en vis etisk sporbarhed.

## Få handlemuligheder for etiske forbrugere

En del forbrugere mener, at de har brug for hjælp til at orientere sig i forbrugsjungen. Den interesse for etik i forbindelse med forbrug, der trods discount bølgens dominans findes, kan være tegn på ny politisk røre. I en tid med dalende tilslutning til politiske partier og bevægelser søger folk at udtrykke deres politiske overbevisning på andre måder og gennem andre kanaler. Forbruget afprøves for tiden som politisk scene, om end med begrænset succes.

Den aktuelle deregulering og markedsorientering af samfundet lægger umiddelbart op til, at eventuelle nye initiativer omkring information til forbrugere skal initieres af erhvervslivet. Der eksisterer imidlertid gode eksempler på, at det politiske engagement og myndighedernes involvering har stor betydning i forhold til en succesfuld accept og forståelse hos forbrugerne. Dette gælder både for fx økologimærkningen og mærkningen af æg. Såfremt der fortsat ligger et politisk ønske om at styre samfundsudviklingen i en retning, som tilgodeser etiske holdninger og et hensyn til mennesker, samfund, natur og miljø, vil det derfor fortsat være afgørende med politisk handling.

Hvis man som borger føler, at det repræsentative politiske system er utilstrækkeligt, og at det er svært at gøre en forskel her, kan man prøve at tage andre midler i brug. Man kan tolke det sådan, at forbruget er blevet et nyt eksperiment med demokratiet, en ny måde at udtrykke sin mening på. Og der er bestemt behov for at udfordre de eksisterende demokratiske institutioner og deltagelsesformer. Som sådan har forbruget både fordele og ulemper i demokratisk henseende.

En udbredt kritik af det politiske forbrugssamfund, hvor penge også anses for at være stemmesedler, går på at de rige vil få størst indflydelse, mens de fattige uden penge fratages retten til demokratisk indflydelse. Det er nok en slagkraftig, men måske også lidt hurtig konklusion, for man må spørge, hvad målet med politisk forbrug er? Det er nok for meget forlangt at se det som en erstatning for det politiske og det repræsentative demokrati. Men som vitalisering af demokratiet er det et stærkt instrument, fordi vi dagligt vælger vores varer. Og man må spørge om det virkelig er sådan, at muligheden for politisk og etisk forbrug vil gøre forskellen mellem rig og fattig større, end den allerede er. Man kunne tværtimod også håbe på det modsatte.

For sagen er, at vi faktisk ikke ved, hvad der ville ske, hvis etisk forbrug blev en reel mulighed for forbrugerne. De politiske forbrugere, forstået som

forbrugere der ønsker at handle politisk, findes, men de er uden betydning, fordi de ikke tillægges nogen social værdi. Vores undersøgelse peger på, at mange forbrugere er bevidste om dette: Som forbruger føler man et ansvar, men man er ude af stand til at gøre noget ved det.

Udfordringen fra de etiske og politiske forbrugere bør tages langt mere seriøst. Forbrugerne er politisk set intet alene, for nogen skal gøre den nødvendige information tilgængelig. De etiske forbrugere burde ses som en kærkommen udfordring, fordi de tvinger os til at reflektere over den enkeltes rolle i demokratiet, herunder både som borger og forbruger, og magten i samfundet.

## Fremsyn

Det er bestemt ikke nemt for forbrugere at spore fødevarernes produktionshistorie. Derfor er det ikke forbrugerne, der kan tage det første skridt i at handle etisk. Først må produktionshistorien gøres tilgængelig for forbrugerne og det er producenter og detailhandlen, der har denne information.

Forbrugerne orienterer sig ofte efter mærker, fx den økologiske, men har ofte kun vage forestillinger om hvad der ligger bag mærkerne.

Formidlingen af produktionshistorien kan udgøre et væsentligt element i at engagere forbrugerne i produktionens mere etiske og politiske aspekter. Denne undersøgelse viser, at der er stor vilje blandt forbrugere til at bruge markedet til politiske handlinger og til at tage ansvar. Dermed kan forbruget blive et vigtigt redskab til mobilisering af forbrugernes, som også er borgere, politiske og etiske engagement.

Der kan ikke siges noget entydigt om hvor og hvordan det er bedst at kommunikere om produktionshistorien med forbrugerne, da der er store individuelle forskelle. Men det er klart at tunge tekster virker demotiverende og, at der er interessante perspektiver i at bruge andre former gennem fx billeder og personlig kommunikation. I afsnit 1.7 findes en række konkrete forslag fra deltagerne i undersøgelsen om, hvordan man kan kommunikere informationen om varernes produktionshistorie. Det anses for væsentlig at alle informationer er samlet et sted og der har internettet især nogle muligheder.

# 1. Café møder: Fra holdning til handling

Der blev i november 2003 afholdt 3 café møder i Ålborg, Middelfart og København. Café møderne startede med et oplæg om fødevarer og etik og derefter kunne deltagerne frit diskutere. Undersøgelsen fokuserede især på, hvad der skal til, for at forbrugerne i højere grad ville være i stand til at omsætte holdning til handling i forbrugssituationen. En referent ved hvert bord havde til opgave at referere debatten. Resultaterne, det vil sige udsagnene fra café møderne som de fremgår af referaterne, kunne efter møderne tematiseres indenfor følgende 7 områder:

1. Det gode liv
2. Etiske dilemmaer
3. Det informerede valg
4. Tillid
5. Etiske hensyn
6. Ansvar og frihed
7. Formidling af "varernes etik"

Indenfor hvert tema præsenteres i det følgende typiske udsagn sammen med tolkning deraf. Alle citater fra referater er i kursiv.

## 1.1 Det gode liv: Naturligt og sundt

Det gode liv (det etiske) berøres flere gange og på mange måder. Forbrugernes egen sundhed er et væsentligt og gennemgående tema. Bekymringen for sundheden kan tolkes som *forbrugernes egeninteresse*, når det er omsorgen for ens egen kropslige sundhed. Men ofte handler det ikke blot om egen sundhed, men ligesåvel om omsorgen for ens medmenneskers helbred, typisk de mennesker man køber mad til, som fx familie og venner. Sundhed bringes ofte i tale i form af "naturlighed". Det sunde/gode er det naturlige, det vil sige det som er mindst manipuleret af mennesker:

*Mad skal være så fri for tilsætningsstoffer som overhovedet muligt.  
Jeg tror børn får så meget allergi, nok pga. tilsætningsstoffer.  
Så rene varer som muligt.*

På den anden side lurer ubehaget, når det bliver for naturligt:

*Jeg tog mig sammen og besøgte et økologisk landbrug, og det var simpelthen for meget. Den der pølse på tallerknen var så langt fra Houlbergs. Det var bare for meget gris, pølsen bare voksede og voksede i munden på én. Det var for voldsomt for mig, og jeg er ellers ikke sart.*

Naturlighed er både et plus ord og et minus ord. Det er et plus ord, når det indikerer, at fødevarerne ikke er manipuleret til det »dårlige« og det er et minus ord for så vidt som det hele også kan blive for naturligt og man ligefrem kan miste appetitten derved. Fødevarerne skal være naturlige, men det må helst ikke ses og smages alt for meget. Mange ønsker at opretholde en æstetisk distance til fødevarernes naturlige oprindelse – men af hensyn til sundhed og miljø skal maden alligevel helst være naturlig. »Naturlighed« betyder således ikke kun »uberørt«, man henviser, når det gælder fødevarer lige så vel til en traditionel og mindre kemisk måde at behandle fødevarerne på.

## 1.2 Etisk knibe mellem pris og værdier

Som forbruger havner man uundgåeligt i dilemmaer, når man skal overveje argumenter for og imod købet af de enkelte varer og det fører i mange tilfælde til dilemmaer. Der skal træffes et valg og man må prioritere mellem smag, pris, miljø, dyrevelfærd, arbejdsmiljø, fair trade, oprindelse, prestige, sundhed, omsorg for andre, convenience - for at nævne nogle af de mest almindelige overvejelser. Et af de mest udbredte dilemmaer udspiller sig omkring prisen, som flere af deltagerne omtalte på trods af, at vi eksplicit havde bedt deltagerne om ikke at gå ind i den diskussion (fordi det ikke var hensigten med mødet):

*Jeg vil meget gerne købe gode varer, men prisen er det vigtigste for mig. Det visuelle går jeg meget efter, og der ser konventionelle varer ofte bedre ud end økologiske. Der er ikke råd til at købe det økologiske, for selvom man har de bedste intentioner, er det pengepungen der trykker. Fx økologisk kød er meget dyrere end almindeligt kød.*

Disse udsagn afspejler to ting. For det første at prisen er overordentlig vigtig. Fødevarer er gennem årtier blevet markedsført på pris og det har siden anden verdenskrig været en grundlæggende del af velfærdspolitikken, at sikre billige fødevarer til befolkningen. Det er muligvis det, som har sat sine tydelige spor i forbrugernes bevidsthed. For det andet gælder, at når man ikke ved noget om fødevarerne, så bliver prisen det eneste grundlag for sammenligningen af varerne. Og derfor bliver prisen så afgørende.

At etiske hensyn koster penge og til tider er dyre, er ikke altid lige nemt at forstå for forbrugerne:

*Jeg har svært ved at tro, at økologiske varer behøver være så dyre.*

Udsagnet »jeg har svært ved at tro« viser, at personen selv ikke mener at vide noget med sikkerhed og samtidig er skeptisk eller ligefrem mistroisk overfor prisdannelsen på de økologiske varer. Og selvom man tænker, at øget information så må kunne afhjælpe problemet, er der forbrugere som man alligevel aldrig vil kunne nå:

*Selvom det er gode informationer, så er det prisen, der afgør det. Jeg køber kun tilbuddene. Jeg køber kun det, der er tilbud på...*

Tilbuddene gør prisdannelsen uoverskuelig for forbrugerne og kan være med til at forhindre forbrugerens forståelse af hvad det faktisk koster at producere en liter mælk – endnu mere end det allerede er tilfældet. Men der er andre dilemmaer. fx de æstetiske. I en opsamling på en diskussion blev det noteret, at:

*Gruppen var enige om at de helst ville købe produkter, som man kan stå inde for, men det er ikke altid muligt. Æbler: Dem som skinner mest er også dem, som er mest behandlet, men det er tit dem man køber, fordi de ser mest indbydende ud.*

Der er med andre ord en række »trade-offs« som etikken står overfor. Etikken – som hensynet til den gode produktionshistorie – overtrumfer langt fra de andre hensyn som forbrugerne skal tage stilling til og vælge imellem.



## 1.3 Informeret valg: Den bedste af alle forbrugsverdener

Når deltagerne reflekterer over sig selv som forbrugere hvad man kunne kalde *forbrugernes selvforståelse* er bevidstheden om, at man er en aktør blandt flere, og at man indgår i en større sammenhæng med mange forskellige magtinteresser, tydelig. Det er også tydeligt at flere af deltagerne ser muligheder i det etiske og politiske forbrug. Flere deltagere ser sig selv som aktive handlende, der kan gøre en forskel:

*Forbrugeren har indflydelse via sin købekraft. Det er forbrugeren, der bestemmer, hvor han/hun vil lægge sine penge.  
Man skal forholde sig til alt det, man kan. Man må danne sig en holdning ud fra de informationer, der er tilgængelige.*

Forbruget har ikke blot betydning for omverdenen, men også for én selv. Etisk forbrug kan føre til god samvittighed og større selvværd:

*Samvittigheden er vigtig. Når man køber en vare, som er etisk korrekt, får man det bedre med sig selv.*

På samme måde kan uetisk forbrug også føre til skyldfølelse:

*Vores forbrug skal ikke gå ud over andre. Jeg får dårlig samvittighed over, at vores forbrug ødelægger menneskene i de fattige lande.*

Det er vigtigt for flere deltagere via forbruget at forholde sig til sig selv og til omverdenen. Dette »at forholde sig« viser sig blandt andet således:

*Forbrugerne skal stille krav. Vi står frit for at vælge det vi køber.*

Udsagnet udtrykker også, at forbrugerne allerede har frihed til at vælge. Selve valgfriheden, forstået som det at træffe et valg, der ikke er underlagt andres beslutninger, synes dermed ikke at være et problem. Forbrugsvalget opleves som frit, fordi der ikke er andre der blander sig i det. Ingen forbruger er tvunget til at vælge noget bestemt. Men på trods af, at der er valgfrihed opleves indkøbet langt fra som værende uproblematisk:

*Det er et problem, at man ikke har et egentligt valg mellem mærker. Umiddelbart er der mange forskellige, men i virkeligheden er det jo de samme firmaer, der står bag (Arla, Danish Crown m.fl.).  
Det kan ikke være rigtigt, at vi selv skal tænke os til om fx grøntsager kan være fra Danmark på dén årstid.  
Vi ved ikke engang, hvordan man producerer økologisk.  
Viden om fødevarer skal formidles på varen, så forbrugeren selv kan vælge at se det.*

Det, der udtrykkes her, peger på, at nok har forbrugerne valgfrihed, men de har ingen selvbestemmelsesret (autonomi). For at kunne være selvbestemende mangler forbrugerne information og viden. For forbrugernes ret til selvbestemmelse er det forældet blot at henvise til det frie marked og traditionel liberal valgfrihed. Når valgfriheden er det limbo, der dominerer markedet, lurer resignationen:

*Den eneste måde vi som forbrugere kan melde tilbage er ved ikke at købe en vare – og det er jo meget unuanceret.  
Hvordan melder man tilbage? Jeg ved det ikke.*



Det politiske og etiske forbrug er svært at forholde sig til. Der er en vis vilje til etisk forbrug, men de praktiske problemer synes overvældende. Dog står det klart, at det ikke er valgfriheden, som synes at være problemet. Snarere synes begrebet informeret valg, at dække de ønsker som flere deltagere giver udtryk for. Valget skal været baseret på information, men denne information er fraværende på markedet i dag. Men som vi så det ovenfor er information ikke løsningen på alt. Forbrug er ofte forbundet med en vilje til ikke at vide:

*Det ville være fedt, hvis alt bare var perfekt i butikkerne.  
Hvis jeg køber en peberfrugt, så ved jeg at producenten har fået  
sine penge og miljøet er blevet forskånet,  
så kan jeg selv vælge, om den skal være rød eller grøn.*

Netop fordi forbruget er forbundet med nydelse kan viden om en ubehagelig produktions historie forstyrre nydelsen.

## 1.4 Tillid: Ingen rutter med sandheden

Oprindelsen af varerne var et hyppigt tema blandt deltagerne i undersøgelsen. Følgende liste giver en oversigt over hvad deltagerne associerer med varens oprindelsessted:

### Smag

*Det danske smager bedre.*

### Nærhed

*Der skal noget kultur ind i de enkelte varmærker. Man skal have en fornemmelse af nærhed – både med de danske varer og med bananavlaren.*

*Det er hyggeligt, at man kan se, hvem der har dyrket.*

*Hjemme hvor mine forældre bor, bliver der dyrket Lammefjordsgulerødder. Man kan også se på pakken, hvor de kommer fra. Jeg vil godt have, at der står en region, hvis varerne fx kommer fra Spanien. Midt. Syd. Eller i nærheden af Madrid.*

### Ansvarlighed

*Dyrene i Danmark er tæt på os og man kan tage billeder af fx burhøns, som berører os. Og i Danmark kan man stille de ansvarlige til ansvar. Det er noget andet med varer fra udlandet.*

### Handelsforhold

*Det skal oplyses, hvem merprisen/profitten går til. Hvem er det, man støtter ved at købe en bestemt vare. Det er at foretrække, hvis pengene bliver i DK.*

### Forbrugernes stillingtagen

*Oprindelseslandet skal fremstå tydeligt. Tillader en stillingtagen.*

Angivelse af varens oprindelse angiver i sin simple form egentlig blot et geografisk sted. Men i forbrugernes bevidsthed skaber denne angivelse en fornemmelse af oprigtighed og nærhed (hvis det er Danmark). Derfor får det også betydning for så forskellige ting som smag og tillidsforhold. Danske varer smager for nogle mennesker bedst og ved at angive oprindelsessted udviser man i forbrugernes øjne åbenhed, der igen signalerer troværdighed. Angivelse af oprindelsesland er også vigtigt for de forbrugere, der ønsker at støtte eller boykotte bestemte lande.

Hvor ikke blot regionen er angivet, men også producenten, øges troværdigheden yderligere idet man da kan stille den enkelte producent til ansvar. Det gælder dog mest for de produkter, der er produceret i nærheden, som oftest inden for samme land. Tilliden til produkter fra andre lande er betydelig mindre. Dette kan ikke blot tages som udtryk for nationalitetsfølelse, men kan lige så vel skyldes, at det nære er det overskuelige og det forståelige. For markedet for dagligvarer er nærmest eksploderet og det kan derfor være svært at gennemskue, hvad der foregår:

*Hvorfor skal der være så stort et udvalg? 2-3 slags ville være nok,  
og så kunne man fokusere på dem og derved gøre dem så gode  
som muligt. Det er svært at vide, hvem der kan gennemskue,  
hvad der foregår. Alle skal tjene penge på forbruget.  
Ingen rutter med sandheden.*

For mange bliver spørgsmålet om tillid et spring ud i det uvisse:

*Du kan aldrig være sikker på noget, du må forholde dig til, om du vil stole på et mærke eller ej.  
Altafgørende er kædens/butikkens troværdighed.  
Det er butikkens ansvar, at varerne er i orden, da det er umuligt for forbrugerne at vide, hvad der reelt er foregået forud.  
Man kan ikke stole på varens oprindelse. Man bør kunne stole på butikken  
Som det er nu, bliver man ofte snydt.*

På trods af manglen på information, reel viden om varerne og med en formodning om at man ofte bliver snydt, vælger mange eller de er tvunget af omstændighederne at have tillid til bestemte led i produktionskæden.<sup>4</sup> Under møderne blev butiksleddet fremhævet mange gange, som det led, forbrugerne kunne have tillid til. Det kan skyldes, at forbrugerne ingen kontakt har til producenterne og derfor ikke er i stand til at vurdere deres troværdighed. Derfor bliver det i en del forbrugeres øjne butikkens ansvar at stå inde for producenterne.

En tilbagevendende frustration hos deltagerne var, at varerne tilsyneladende ikke er hvad de giver sig ud for at være. Reklamer og anprisninger er med til at forvirre informationen om produkterne. Også det må antages at være undergravende for forbrugernes tillid.

## 1.5 Ethiske hensyn til mennesker, samfund og natur

Generelt er forbrugernes opmærksomhed omkring etik og moral i fødevarerproduktionen øget gennem de sidste årtier. En deltager udtrykker det således:

*I bund og grund handler det om at forholde sig til de ting, man kan forholde sig til og så følge sin moral.*

Og hvad er det så man kan forholde sig til? I det følgende er listet de emner som blev noteret af referenterne ved møderne.

### Mennesker og sociale forhold

De mennesker, som er involveret i produktionen af fødevarer, skal behandles ordentligt med hensyn til løn, arbejdsforhold osv. Det kunne de fleste på møderne tilslutte sig:

*Bliver varen produceret i et andet land, skal der også være tjek på, om arbejdsforholdene er i orden der. Alle led skal undersøges.  
Bliver børn udnyttet? Mht. chokolade er det svært at se, om bønderne har fået en ordentlig pris for deres bønner. Jeg tror de større supermarkeder har bedre arbejdsforhold end fx Netto.*

Det er bemærkelsesværdigt, at børn, bønder og butiksansatte nævnes. Der er ingen bemærkninger om de ansatte indenfor fødevarerforarbejdningens branchen, fx bagere og slagteriarbejdere. Denne gruppe er tydeligvis ikke en del af forbrugernes hverdag og bliver derfor heller ikke et tema, der tages op.<sup>5</sup> Fairnes i forbindelse med handel er derimod et gennemgående tema:

*For mig har det stor betydning, at det er fair behandling. Man ser ofte, at det er købmanden, der får en stor fortjeneste ved at sælge varen.  
Folk på bunden skal også have en ordentlig løn. Så må man betale mere for varen. Man bliver nødt til at tænke på omkostningerne af den vare, man køber.*

## Dyrevelfærd

Dyrenes forhold blev generelt diskuteret meget på møderne. Flere udtrykte, at de gerne ville vide mere om, hvordan dyrene har levet og er blevet transporteret. Og det er ikke kun fødevareministeren, der bliver rørt over at se dyr under dårlige forhold:

*Specielt dyr skal behandles ordentligt. Mennesker har en mulighed for at råbe op, det har dyr ikke. Jeg så engang et program om, hvordan man masseproducerer kalkuner. Jeg har ikke købt kalkunkød siden.*

Masseproduktionen er et generelt problem for dyreproduktionen, fordi den opleves som en instrumentalisering af dyrene i alle produktionskædens led:

*Bliver der lavet dyreforsøg skal det også foregå korrekt, og uden dyrene lider overlast, og der skal være belæg for det. Det er først og fremmest dyrenes forhold, hvordan de lever indtil de skal transporteres og hvordan bliver de transporteret. Søerne, der har liggesår. Kalve, der dør tidligt. De har for travlt med den sidste 25 øre.*

## Miljø og bæredygtighed

I debatten om miljøhensyn forekommer begrebet *naturligt* ofte:

*Hvorfor skal vi overhovedet have varer i Danmark, der ikke kan dyrkes naturligt her og som derfor må importeres. Fødevarerne er sprøjtet – unaturligt!*

Sprøjtning med kemikalier, transport, distribution og overdreven emballage er de emner, som deltagerne forbinder med miljøbelastning fra fødevarerproduktionen. Igen er det de emner som berører forbrugerne direkte. Den overdrevne emballage er iøjensaldende, lam som tydeligvis kommer fra New Zealand virker på flere som overdreven transport og endelig er kemikalier i fødevarer og drikkevand om end ikke direkte synlige i sig selv, så dog synlige i aviserne. Det er heller ikke underligt at begrebet økologi dukker op igen og igen i deltageres diskussion.

Naturen skal behandles ordentligt. Menneskene skal behandles ordentligt. Dyrene skal behandles ordentligt. Ordet ordentligt bruges i denne sammenhæng i betydningen redeligt, fair, ansvarligt, respektfuldt. Det er menneskene, der skal agere redeligt og ansvarligt, eksemplificeret ved de forhold som nævnes, i fødevarerproduktionen. Ansvarligheden gælder især overfor andre mennesker, men også overfor dyr. Det virker også som om den ansvarlighed, der skal udøves overfor naturen, har et antropocentrisk islæt; når noget skal behandles ordentligt, er det ikke kun for at respektere og anerkendes den andens, dyrets eller naturens værdi, men også fordi det er af betydning for os selv som mennesker. Det opretholder os selv som ansvarlige og moralske væsner.

# 1.6 Butikkens, politikernes og forbrugernes ansvar

De forskellige aktører på fødevarerområdet tillægges forskellige roller og ansvarlighed for fødevarerproduktionens »redelighed«.

## Politikere og myndigheder

Politikere og myndigheder er her behandlet samlet, fordi der ikke altid blev skelnet skarpt mellem de to blandt deltagerne; myndighederne udfører i mange tilfælde hvad politikerne beslutter. Blandt deltagerne var der uenighed om hvor meget politikerne skulle blande sig i fødevarerproduktionen:

*Myndighederne skal ikke blande sig i min indkøbskurv. En politisk regulering kan skubbe på eller påvirke udviklingen, men ikke bestemme, hvad vi skal købe. Det er utopi, at alle mennesker køber økologisk. Staten må gå ind og højne standarderne. Jeg synes ansvaret hænger på myndighederne og ikke på os.*

Her ser man forskellige grader af politisk indblanding; lige fra en helt liberal holdning over en opfattelse af, at politikere/myndigheder skal fremme en bestemt udvikling til, at det er politikernes og myndighedernes ansvar at sikre »ordentlige« fødevarer.

På to områder synes opfattelsen af myndighederne dog at være helt klar: De skal kontrollere og informere. Det blev nævnt, at myndighederne burde forholde sig mere aktivt og gå mere i dialog:

*Myndighederne skal kigge til landmændene. De skal føre deres kontroller. Fødevareministeriet må komme med uvildig information.*

### **Producenterne, butikkerne og forbrugerne**

Der er kun få udsagn fra deltagerne, der direkte vedrører producenterne:

*Man ved ikke, hvilken holdning de små firmaer lægger for dagen. Gruppen var enige om at Arla styrer for meget, men det er tit det eneste mælk, der er at finde i køledisken. De dårlige producenter ville ryge ud. De dårlige producenter skal ud.*

Manglen på omtale af producenterne viser, at producenterne ikke fylder meget i forbrugernes bevidsthed. Derimod var kontakten med butikken et emne, der blev berørt af mange. Nedenstående er blot et udpluk af de mange udsagn, hvor butikens ansvar fremhæves:

*Svært at få indflydelse på produktionens tidlige faser. Det må derfor være butikens/kædens ansvar. Vigtigt, at butikken/kæden har en politik i forhold til indkøb af varer, da forbrugeren ikke har indflydelse på de forudgående faser (før butikken), der ligger derfor et stort ansvar hos kæden. Det er supermarkederne, som køber varerne ind. Supermarkederne må informere. Det er en god ide for butikkerne at tage et etisk ansvar og vælge de gode fødevarer for kunderne.*

Da forbrugerne ikke længere selv har nogen kontakt med producenterne, oplever flere at det bliver butikens opgave at tage ansvar overfor producenterne. Butikkerne har således ansvar bagud i forhold til producenterne, men også fremad i forhold til at informere forbrugerne. Men hvad betyder det, når forbrugerne efterspørger større ansvar hos butikkerne? Der forekommer umiddelbart to forskellige tolkninger.

For det første kan det konstateres, at der blandt deltagerne blev luftet en del utilfredshed over de store detail kæder; fx irritation over manglen på information og måden friske varer håndteres. Der udtrykkes utilfredsheden og frustrationen over at ansvaret synes så svært at placere. Den form for organiseret uansvarlighed står forbrugerne magtesløse overfor: De kan ikke henvende sig til producenten med deres forventninger og bekymringer, for forbrugerne er producenterne ikke synlige. De kan heller ikke henvende sig til butikken, som ellers er deres eneste direkte kontakt med fødevarekæden, for de ved som regel ikke noget. Man kan læse ovenstående udsagn, som et ønske om at butikkerne i højere grad blev det sted som forbrugerne kunne henvende sig med frustrationer, klager, ros, ønsker osv., og at butikken dermed blev en slags formidler mellem forbrugerne og producenterne.

Så forbrugerne står magtesløse:

*Vi kan kun handle på baggrund af den information, vi får. Forbrugerne har ret stor magt. Vi stemmer med pengepungen.*

Men udsagnene kan også læses som, at forbrugerne hellere vil overlade ansvaret til butikken for selv at blive fri. Det vil sige fri for ansvar for hvordan fødevarerne er produceret, således at der kan vælges frit og sorgløst mellem butikens forskellige fødevarer.

## **1.7 Forslag til handling med holdning**

Et væsentligt spørgsmål ved café møderne var hvilken viden og redskaber deltagerne syntes ville kunne være gavnlige for at gøre det muligt at handle i overensstemmelse med holdninger. Resultatet blev både en beskrivelse og kritik af de nuværende redskaber såvel som mulige nye metoder til at give bedre information.

## Varedeklarationer, mærker og internet

Varedeklarationen blev generelt kritiseret for ikke at være videre nyttig og informativ:

*Man får ikke ret meget ud af deklamationerne.  
Det står meget småt. Jeg kan ikke overskue, at skulle kigge alle  
deklamationerne igennem på mine varer.*

Mærkningsordninger blev diskuteret indgående blandt deltagerne. Der var stor uenighed om hvorvidt mærkningsordninger kunne bruges i etisk sammenhæng. Nogle var positive:

*Det ville være rart at få en bedre mærkning, så alle varer bliver mærket.  
Der må være mærker på varerne, der giver svar på samtlige af de etiske  
spørgsmål, og der bør derudover også være én i forretningen,  
der kan svare på det. Jeg kigger også efter Max Havelaar-mærket.  
Med elefantmærket tages der sociale hensyn.*

Mens andre var mere skeptiske og mente at mærkningen nogle gange er mere til vildledning end vejledning:

*Gruppen var dog også enige om at de ikke stolede på de mærker,  
som var på varerne. Der har været historier om skrabeæg fra  
fritgående høns, som kun var fritgående i en hal, og øko-æg fra en  
bondemand som ikke havde været økologisk de sidste 10 år.  
Det er med til at skabe mistillid til producenten og forhandleren.*

Der kom også forslag til hvordan man kunne forbedre mærkningsordningerne:

*Man må vælge fire mærker, der dækker det hele. Ellers kan jeg  
ikke overskue det. Jeg vil gerne have, at hver vare bliver mærket fra  
en statslig eller overstatslig institution. Mærket kunne være en smiley,  
der fortæller standarden på fx fedt, transport, produktion.*

## Andre virkemidler til formidling af fødevareetik

### Formidling

- Nødvendigt med en **troværdig/fyldestgørende varedeklaration** samt viden om, hvor varen stammer fra.
- **Ekspedienterne skal vide** hvad det er for nogle varer de har at gøre med. Flere faglærte medarbejdere i stedet for personale, der er taget ind direkte fra gaden.
- Der skal ligge en **pjece** i butikkerne med en forklaring på de forskellige E-numre.
- **Internet:** Ønsker et system, der fortæller om varens e-mærker via stregkoden, ligesom man kan med varens pris. De talte om, at man skulle søge information på internettet.
- Man skulle måske have nogle plancher om, at de her tomater er plukket af Pedro, man skulle nok tale til **sanserne** i stedet for at sætte en masse tekst på. Men det er mega svært.
- De talte om måden at få budskabet formidlet. At det ikke skal være for kompliceret, men gå ind ved **det følelsesmæssige**.
- Jeg gider ikke sætte mig ind i 1000 ting. I ISO var der en dag nogle **plancher**, om hvorfor de havde mærket deres varer, som de havde. Det var sådan en lille skole. Og så var der lidt inspiration til de gamle danske grøntsager. Det var godt, fordi man ligesom legede tingene lidt ind.
- Det ville være positivt, hvis man kunne finde en **folder med E-numre i butikken**. Det ville give en følelse af ærlighed og oprigtighed, hvis der var nem adgang til at finde ud af, hvad der gemmer sig bag numrene.

### Butikkerne

- Nøgleord: **Troværdighed**. Man skal kunne stole på mærkningen/de oplysninger, butikken kommer med. En politik på området ville virke tillidsskabende i samspil med en skiltning, der er anderledes fra den, man finder i dag. Fx »Denne vare lever ikke op til vores krav på det og det område«. Dermed meldes der klart ud fra butikkens side (skaber tillid), og det er så efterfølgende op til forbrugeren at tage stilling til hvorvidt det er en vare, man har lyst til at købe.

- Gruppen mente at forhandleren (Kvickly eksempelvis) skal **melde mere klart** ud hvilken etisk politik de fører. Hvis forbrugeren ved at den butik de går ind i, eller den kæde de handler i, har styr på de varer, de sælger, at de er blevet produceret etisk korrekt, så skal forbrugeren ikke forholde sig til alle varer, men kun til butikken/kæden. Hvis ikke det er muligt at butikken/kæden kan stå inde for hver enkelt vare, så skal de i hvert fald have nogle retningslinier for de store varegrupper. Derudover skal det så stå på varen, hvis den afviger fra de retningslinier butikken/kæden har.
- Der bør indføres **differentieret bonus** på lødige/etiske varer, og på denne måde fremme det politisk korrekte.
- Der er også forskel på, om øko-varer bliver **præsenteret** flot i butikken, eller de ligger i et hjørne.
- **Butikkerne skal opdeles** i økologisk/almindeligt. Vi vil gerne ha' et hjørne, hvor der kun er økologiske varer og synliggøre det på dén måde.

#### Politiske redskaber

- **Ingen moms** på økologiske basisfødevarer. Gruppen var enige om at skatten eller momsen med fordel kunne sættes ned på de etisk korrekte fødevarer. Momsen skal være lavere på de »gode« varer. Nogle i gruppen mente at momsen skal ned på økologiske varer (til 12%) og andre at momsen skal ned på alle basis fødevarer (til 7%).
- De nuværende afgifter virker ikke **adfærdsregulerende**. Man kunne forestille sig en fedtafgift, det ville have en opdragende effekt. Det virker lidt tilfældigt med afgifterne i dag.
- Start **madundervisningen** i børnehaven, den voksne generation er nok tabt. Børnene kan stadig påvirkes, og måske kan de stille nogle spørgsmål, der kan få deres forældre til at overveje tingene.

#### Hvilken type information?

- Gruppen ville gerne have mere oplysning på varen. Hvor den kommer fra, hvad der er i den, hvordan den skal opbevares. Derudover skal det også være til nytte det der står. Fx E-numrene: Hvad betyder de? De skal forklares. Det skal stå med store bogstaver så alle kan læse det. Derudover ønskede de også at kg-prisen stod på alle varer og ikke kun stk-prisen.
- Hvilke informationer skal der stå på varerne? Dyrevelfærd, transport, sprøjtemidler, arbejdsforhold for dem der er i produktionsledet, distributionen og butikken. Ingen børnearbejde. Der skal være fem kategorier. Forening, arbejdsmarkedsforhold, økologi. Det skal gælde for de tre led: Produktion, distribution og butik.

#### Forenkling

- **Et mindre sortiment**. Mindre udbud på samme varetype – for mange valg.
- Mere **enkel varedeklaration**.

#### Reklamer

- En kæmpe kampagne, hvor de økologiske varer blev solgt denne ene dag til samme pris som de almindelige varer.

#### Sammenlignelighed

- Varedeklarationerne bør udformes, så de er sammenlignelige. Samme mængde information på alle varer og så meget som muligt. Ren besked! Både information om »dårlige« og »gode« varer.
- Der skal være et **skilt** ved varerne med oplysninger. Jeg vil godt vide, om dyrene er behandlet ordentligt. Transporttiden må ikke være for lang. Jeg vil også vide, hvor varen kommer fra. Det vil give tillid.
- Mere **information i hverdagen** ved fx foredrag, artikler og tv, hvor man bliver gjort opmærksom på de varer, som ikke er etiske korrekte.

#### Kontrol og tillid

- Vi skulle ha' en form for **uvildig ombudsmand**, der har med fødevareretik at gøre. Han skulle lave undersøgelser.

## 1.8 Opsamling

Samlet pegede undersøgelsens café-møder på følgende:

- *Der er for meget information – vi vil have mere information.* Mange vil hævde, at forbrugerne allerede er mere end mættede med informationer. Men på trods af at forbrugerne lider under et massivt informations bombardement, er der alligevel forbrugere, der hævder, at de gerne vil have flere informationer. Det lyder som et paradoks, men behøver ikke være det. For sagen kan meget vel være, at den information forbrugerne præsenteres for i dag, ikke er den efterspurgt. Hvis den information, der er adgang til, er ikke den relevante, er der god grund til, at forbrugerne på en gang føler sig tynget af ubetydelig, tidskrævende information og samtidig savner mere information.
- *Jeg er ansvarlig – butikkerne er ansvarlige.* Også det lyder som et paradoks, men afspejler, at forbrugerne føler, at de selv skal tage et ansvar for deres eget forbrug i etisk henseende, men også at de ser butikkerne som ansvarlige i forhold til at formidle viden vedrørende etiske spørgsmål i forbindelse med fødevarereproduktionen.
- *Butikkerne er forbrugernes kanal til producenterne.* Forbrugernes krav til information og handling i forhold til etik i produktionen retter sig mindre mod producenterne og mere mod butikkerne. Forbrugerne ser sig som forholdsvis magtesløse i forhold til producenterne, men ser nogle muligheder for butikkerne for at gøre noget ved de etiske forhold i produktionshistorien.
- Hensyn til arbejdsforhold, dyrevelfærd (herunder også transport) og økologisk bæredygtighed (environmental sustainability) er de tre områder som nævnes ofte blandt mødedeltagerne.
- Behovene for information om fødevarernes produktionshistorie og etiske sporbarhed er meget individuelle. Det vil derfor være svært at ramme alle mennesker med en slags information. Der var mange forslag til hvordan produktionshistorien kunne formidles, her er nogle få af dem: Troværdig/fyldestgørende

varedeklaration, ekspedienterne skal vide hvad det er for nogle varer de har at gøre med, pjecer i butikkerne, brug af internet, tale til sanserne og det følelsesmæssige i stedet for at sætte en masse tekst på, placher i butikken, butikker bør have en klar etisk politik etc.

- Der udtrykkes behov for at alle informationer er samlet et sted og at internettet har muligheder i denne retning. Det skal være nemt for forbrugerne at få adgang til informationen.

## 2. Butiksinterviews: Formidling af produktionshistorien

I uge 27 i sommeren 2004 blev der gennemført 155 interviews i 3 Irma og 3 Fakta butikker i København. I butikkerne var der ekstra informationsmateriale om sporbarhed og etik på udvalgte produkter (se metode afsnittet). Det var dette materiale som de interviewede blev bedt om at forholde sig til. De enkelte udsagn fra interviewene er opdelt efter temaer og repræsentative udsagn er gengivet i kursiv.

### 2.1 Motivation til at søge information

Tolkning af kvalitative interviews er en vanskelig opgave, idet informanter kan udtrykke modsatrettede holdninger under interviewet (S=spørger, I=informant):

**Kvinde med barn, 30erne**

*S: [Demonstration af computeren til kunden]*

*Tror du det er noget du ville bruge?*

*I: Nej, det ville jeg ikke. Det eneste jeg er interesseret i er hvad der er i af tilsætningsstoffer. Jeg er kun interesseret i indholdet af varerne egentlig... Så det vil jeg umiddelbart sige nej til – ikke hvis det er de her ting der kommer til at være i databasen.*

*S: Synes du der er nok information om varerne sådan som det er i dag?*

*I: Altså, [tænker] hvis jeg siger at mit behov er at vide hvilke indholdsstoffer der er i, så får jeg ikke altid den information jeg gerne vil have.*

*S: Men står det ikke altid på hvad der er i?*

*I: Nej men øh – nu skal jeg lige se her [leder efter noget på computeren] – der står fx ikke altid om der er brugt stråforkorter.*

Her ser man hvordan informanten først hævder ikke at være interesseret i produktionshistorien, men hvordan brugen af kemikalier i landbruget alligevel åbner for en vis interesse, fordi disse genfindes i fødevarerne. Måske informanten her også selv har været overrasket over at opdage, at der er en sammenhæng mellem indholdet af fødevarer, og måden der produceres på.

Samtalen ovenfor viser også noget om hvem, der af forbrugerne opleves som toneangivende på fødevarerområdet og som derfor er i stand til at sætte dagsordenen for hvad og hvordan der skal informeres. Oplysninger om varernes produktionshistorie, etik og sporbarhed er nye emner, som man kun kan forvente, at et kritisk og engageret mindretal af forbrugere vil forholde sig eksplicit og opsøgende til. De fleste forbrugere vil ikke vide hvordan de skal forholde sig til det før de bliver præsenteret for det. Det er ikke i første omgang så meget forbrugerne, som det er producenterne og forhandlerne, der vil kunne starte en sådan udvikling. Men for at udviklingen skal kunne forblive og stabiliseres må den naturligvis have forbrugernes opbakning. Andre informanter udtrykker, at oplysninger om sporbarhed og etik virker motiverende:

**Kvinde, 20erne**

*S: Først vil jeg spørge dig helt overordnet – hvad synes du om de her informationer?*

*I: Jeg synes det er fint, at informationerne er der. Især hvis man som jeg ikke er så god til at sætte sig ind i det – så er det da motiverende.*



**Mand, 30erne**

S: Nu har du set et eksempel på noget informationsmateriale. Er der noget du gerne ville vide mere om?

I: Nu skal jeg lige tænke mig om. Nej, i princippet synes jeg det er fint. Jeg går ud fra at den information den findes derude et sted, men den er ikke gjort tilgængelig for forbrugeren på samme måde, som den er her – og det synes jeg er rigtig godt. Og hellere lidt, men central information, end en masse som måske godt kan være relevant, men som bare er så meget, at forbrugerne fravælger at læse det. Og jeg tror egentlig det er et behov, som mange forbrugere har – de vil gerne vide noget mere, men det kan være svært at finde informationerne på en let tilgængelig måde.

Nogle forbrugere går videre og ser denne form for oplysning som en forudsætning for at påvirke udviklingen og vores livsstil:

**Kvinde, 50erne**

S: Først vil jeg spørge dig helt overordnet – hvad synes du umiddelbart om denne her form for information?

I: Jeg synes det er meget godt. Og også hvis man selv kan være med til at påvirke udviklingen – hvad der kommer i butikken... hvad de sælger der. Det ville være en god idé.

S: Er det butikkernes ansvar eller er det forbrugernes ansvar?

I: Det er vores – forbrugerne. Det er os, der skal sige, hvad vi gerne vil have.

Selvom information om sporbarhed og produktionshistorien højner opmærksomheden er det bestemt heller ikke uproblematisk, for der er mange ting at forholde sig til:

**Mand, 20erne**

S: Hvad synes du om denne her form for informationer?

I: Det virker som et godt tiltag, men det kræver vel også, at man pludselig også skal til at være videnskabsmand, når man skal ud og handle ind – for hvad er virkeligt godt for en ko? Er det godt for en ko at stå tæt, eller er det godt for en ko at stå ude på markerne?

Det er naturligvis ikke alle der er interesserede. Der gives hovedsageligt to grunde til at folk ikke vil bruge informationen; enten interesserer det dem ikke eller de vil ikke bruge den valgte formidlingsform (en del mennesker er fx endnu uvante med computeren).

At henvende sig til forbrugere i butikken er ikke altid så nemt, fordi forbrugerne forventer at det drejer sig om PR. Det forventes ikke, at »markedspladsen« anvendes til andre formål end handel. Derfor er mange kunder skeptiske overfor henvendelser fra andre mennesker i butikken, og langt de fleste interviews måtte startes med at forklare, at det ikke drejede sig om PR eller salg, men om *oplysning*. Indkøbet anses i høj grad for at være et privat anliggende. For handlen er den enkeltes frihed til at vælge afgørende og det opfattes næsten som en krænkelse af den enkeltes rettigheder at blande sig i forbruget.

Det må formodes, at en god del af de 102 personer (ud af 257 adspurgte), der sagde nej til at deltage, ikke blot gjorde det af travlhed, men at de dels ikke anså deres forbrug for et offentligt anliggende. Fx mente én adspurgt ikke, at produktionshistorien var noget, der interesserer ham, og alligevel havde han kurven fuld af økologiske varer. Men en stor del af de, der ikke ville deltage var oprigtig uinteresserede i at vide noget om varernes oprindelse og historie.

Men forståelsen af forbruget som privat og autonomt gælder kun et stykke ad vejen. Da mange af kunderne ikke havde lagt mærke til eller benyttet informationsmaterialet foregik de fleste interviews ved først at introducere kunderne til materialet og derefter spørge til om de mente den slags information kunne flytte deres forbrug:

**2 mænd, 20erne**

S: Men ville det kunne flytte dit forbrug tror du?

I2: Umiddelbart vil jeg sige, at mad er et nydelsesmiddel og det er det selvfølgelig - især sådan en som hvordan smag og konsistens er. Og så pris, det er underordnet. Og så kommer vi til det tredje argument og det er hvordan det er produceret.

S: Hvad med dig, hvad synes du?

I1: Jeg tror ikke jeg ville ændre det så meget. Måske nogle enkelte ting, men ikke sådan umiddelbart.

**Kvinde, 50erne**

S: Hvad er dit umiddelbare indtryk af denne form for information?

I: Det er vel ok – hvis man går ind og trykker, så står der vel de ting om produkterne. Og man ved jo ikke ret meget om det – jeg gør i hvert fald ikke.

S: Vil det have betydning for dig, at du kommer til at kende produktionshistorien for de fødevarer, du køber?

I: Både og – jeg ved snart ikke. Altså, jeg tror, jeg ville købe det jeg køber alligevel. Det er nok fordi, at det er det nemmeste, ik!

Man er jo nok sådan lidt dobbeltmoralisk...

Men jeg tror ikke jeg ville bruge det sådan i det store hele.

En anden variant af, at produktionshistorien ikke ville ændre noget har et helt andet udgangspunkt, nemlig at man allerede tager hensyn til den i forvejen eller synes man allerede ved nok om produktionshistorien til at kunne tage stilling:

**Kvinde, 50erne**

S: [Demonstration af computeren til kunden] Hvis du vidste, at du kunne finde den slags information om varen, ville du så bruge det?

I: Informationen interesserer mig voldsomt. Jeg køber fx kun mælk der ikke er produceret af Arla, og det vil sige jeg er nød til at købe den i Irma. Så jo det interesserer mig, men jeg ved faktisk i forvejen, altså de ting jeg køber kender jeg allerede, jeg kender deres historie. Men hvis det er en ny vare som jeg ikke kender og kunne være interesseret i så jo – det ville jeg helt klart gerne undersøge hvordan historien var.

Hvis vi så, efter den indledende skepsis, fik mulighed for at forklare vores ærinde og sagens kerne, var der en stor del af de adspurgte, ca. lidt over halvdelen, der gav udtryk for at det faktisk nok kunne ændre deres forbrug for nogle varer:

**Kvinde, 50erne**

S: Nu vil jeg prøve at stille et lidt provokerende spørgsmål. Fx kan man her se forskellen på frilandsgrise og staldgrise...

I: Helt sikkert, hvis jeg læste sådan noget, så ville jeg lægge de her koteletter [i hendes indkøbskurv] tilbage med det samme. Det er fordi jeg ikke har tænkt over det. Så vidt jeg ved var der ikke nogen økologiske vel – ellers kunne jeg sagtens have fundet på det [at vælge økologisk], hvis de ikke var alt for dyre, ikk.

S: Så der er en tærskel?

I: Ja det er klart, at hvis der bliver alt for meget af det der med en halv kvadratmeter, så vil man ikke have dem.

Selv blandt dem som må siges at interessere sig for produktionshistorien og som også handler derefter så godt det kan lade sig gøre, er der en interesse for at vide mere, fordi der er ting de ikke ved og fordi det vil kunne ændre deres forbrug.

**Kvinde, 30erne**

S: Tror du det var noget der kunne ændre dit forbrug

I: Ja det kunne det nok godt hvis det fx viste sig – jeg er fx i tvivl om når jeg køber økologiske æg og frilandsæg, da mener jeg at de økologiske får økologisk foder og de er alle sammen ude, men jeg er ikke helt sikker på hvor de egentlig adskiller sig, om de begge to kan få foder med soja. Det kunne ændre mit forbrug... når jeg står med økologi og ikke-økologi så er jeg ikke i tvivl, men det er ved finesserne...

## 2.2 Oprindelsens betydning

Den geografiske oprindelse er nok det, der mest forbindes med sporbarhed. Det er spørgsmålet om, *hvor* fødevarerne kommer fra. For mange er oprindelsen væsentlig:

### Kvinde, 30erne

*S: Interesserer varenes produktionshistorie dig?*

*I: Nu har jeg lige købt appelsiner og det er meget rart at vide hvor de kommer fra, om de er sprøjtet. Sådan noget vil jeg da gerne vide.*

### Kvinde, 50erne

*S: Sådan noget som grønsager, der står der som regel ikke hvor de kommer fra.*

*I: Det skal der faktisk gøre.*

*S: Er det noget du synes er vigtigt.*

*I: Meget. Uhyre vigtigt. Fx vil jeg gerne boycotte varer fra Israel, men det har jeg lidt problemer med nogle gange for der er falsk betegnelse på dem. Nogle gange skriver de at de er fra Sydafrika, når det i virkeligheden er fra Israel. Men jeg læser på kasserne og ser hvor det kommer fra!*

*S: Men ville du så bruge det om nye varer?*

*I: Ja, jeg synes det er god idé, om ikke andet så for at højne opmærksomheden.*

Den geografiske indikation er ikke blot angivelsen af et sted. Oprindelsesstedet tillægges en række politiske, etiske, kulturelle, sociale og miljømæssige betydninger. Boykottet af Israel er et eksempel, men fx blev det også tydeligt gennem interviewene, at arbejdsforhold ikke blev anset for at være et problem ved danske produkter, for det er der taget hånd om gennem den danske lovgivning.

Tillid er tæt forbundet med angivelsen af geografisk oprindelse, ikke blot i den forstand at danskere (og italienere også iøvrigt) har ringe tillid til italienske kontrolsystemer, men også det at selve oplysningen om oprindelse virker tillidsskabende. Sandsynligvis fordi man så forbinder varen med en bestemt kultur, et land etc. – noget man kender til. Tillid er i høj grad båret af en bestemt stil: Åbenhed er en stil, der vækker tillid. På den anden side kan oplysninger om oprindelse også virke overraskende og mistillidsvækkende, fordi forbrugerne kan blive overrasket:

### Kvinde, 70erne

*S: Jeg er ved at lave en undersøgelse om hvad forbrugerne synes om at få mere viden om varenes historie, hvor de kommer fra. Er det noget der inter . . .*

*I: [Afbryder] Jeg regner da med at Wasa knækkebrød kommer fra Sverige og det økologiske rugbrød kommer fra Danmark – vil jeg tro.*

*S: Så simpelt er det desværre ikke altid [Demonstration af folderen med hvor rugen kommer fra].*

*I: Jeg troede det kom fra Danmark alt sammen. Det er bare fordi vi får lov til at lægge alt for mange marker brak, så vi kan få en hektarstøtte. Ellers kunne vi lave rugen selv hvorfor skal vi lave alt det der?*

*S: Men – det interesserer dig at vide noget om historien?*

*I: Kun lidt. Men min søn han går meget op i det. Vi andre gør det kun lige til husbehov.*

*S: Så hvis der står sådan en folder, så er det ikke noget for dig?*

*I: Du må gerne give mig den med. Men jeg må sige, at man regner da med at man selv laver rugbrød herhjemme, selvfølgelig ikke hvis det er sådan noget specielt noget – pumpernikkel eller sådan noget det kunne godt komme fra andre lande – men den almindelige danske t roede jeg kom fra Danmark.*

Det sidste eksempel viser en interesse i at vide noget om gårdene som kornet kommer fra. Det viser også, at primær produktionsstedet er vigtigere end stedet hvor forarbejdningen foregår. Det kan tolkes sådan, at fødevarer stadig først og fremmest forbindes med landskabet som frembringer føden.

## 2.3 De etiske interesser

Forbrugernes interesse for etikken i produktionshistorien dækker især dyrevelfærd, miljø, arbejdsforhold og endelig at vide hvem, der tjener hvad på varerne:

**Kvinde, 20erne**

*S: Er det nogle informationer som du er interesseret i?*

*Er det nogle du kan bruge til noget?*

*I: Ja, det synes jeg da i høj grad det er. Altså, sådan noget med*

**dyrevelfærd**, *det synes jeg da alle folk burde gå op i.*

*Og at det så gør det lidt dyrere – det er så hvad det er!*

*Svinekød koster jo ingenting lige nu, og det synes jeg er rimelig grotesk. Det må jo også et eller andet sted afspejle hvordan*

*de har det... Altså, der er jo altid sådan noget som plads.*

*Det synes jeg er meget vigtigt... Altså, når man ser sådan nogle billeder...*

*så går det vel op for én, hvor forfærdeligt det må være at være gris.*

**Kvinde, 20erne**

*S: I sådan en oversigt som denne her – er det så nogle informationer, der gør særlig indtryk på dig? Eller som du er særligt interesseret i frem for andre?*

*I: Altså, nu har jeg fx ikke tænkt på arbejdsforhold som et problem i Danmark. men derudover er det da noget jeg synes er vigtigt.*

*Og **miljøhensyn og dyrevelfærd** er også.... sådan noget som transporttid siger mig måske ikke så meget medmindre det har noget med dyrevelfærden at gøre. Når man bor i en by, så er man så langt væk fra alting alligevel, så der er det nok lige meget hvor lang tid det tager. Men jeg synes, det hele er ret vigtigt – både arbejdsforhold, miljøhensyn og dyrevelfærd.*

**Kvinde, 50erne**

*S: Er der noget specielt ved varernes produktionshistorie der interesserer dig?*

*I: Ja, altså, hvor de kommer fra, **hvordan den er blevet faktureret**, altså der er jo hele historien med børnearbejde etc.*

*S: Hvad mener du med faktureret?*

*I: Ligesom det viser med kaffe og det der bønderne laver, hvor det viser sig at de [bønderne] får 5 øre for noget som andre tjener en masse penge på. Det synes jeg er interessant.*

*S: Kunne du forestille dig Fair Trade mærket på danske varer?*

*I: Ja det kunne jeg egentlig godt. Fordi det er et skjult område.*

*Men altså noget der er tydeligt, ikk, for du kan altså ikke bruge 10 minutter på at købe en dåse tomater og så læse alt det med småt.*

*Lidt i stil med E-numre – så kan man have en bog med, men hvem fanden render rundt med sådan...*

Etikken er langt fra altid nærværende og aktuel hos forbrugerne. Det er ikke det som ligger dem på sinde, heller ikke når man møder dem i butikken. Men når forbrugerne konfronteres med etiske problemstillinger viser de ofte en stor interesse for dem.

## 2.4 Sanselighed og etik

Fødevarerne er i løbet af det forrige århundrede blevet intellektualiseret: vi sanser ikke fødevarer, men læser om dem, det vil sige forholder os med forstan- den til dem. Men det er en udvikling, der bestemt ikke bekommer alle lige vel. Med omkring 400.000 ordblinde i Danmark (8% af befolkningen) skaber det problemer:

### **Mand, 60erne**

*S: Er du interesseret i at vide noget om varenes produktionshistorie; hvor de kommer fra og hvordan de er lavet?*

*I: Det tror jeg nok. Nu står du med sådan en pjece der og jeg kan ikke læse noget, jeg er så godt som blind. Men min kone er meget interesseret i varen og læser en masse ting.*

Men heller ikke hos dem, der kan læse synes intellektualiseringen at have slået helt igennem:

### **Kvinde, 30erne**

*S: [Demonstration af computeren] Hvis der var sådan en computer i forretningerne, var det så noget, der ville interessere dig?*

*I: Interessere ja, men jeg ville aldrig gøre det. Jeg vil hurtigst mulig ud.*

*S: Hvor får du din holdning fra?*

*I: Jamen jeg læser da hvad jeg køber. Om det er økologisk...*

*S: Går du efter det økologiske?*

*I: Ikke kun.*

*S: Men der står jo ikke så meget på varen.*

*I: Nej men det ved jeg vel bare oppe fra sådan.*

*Måske mere sådan intuitivt, hvad der ser friskt ud og sådan.*

Mad kan ikke intellektualiseres fuldt ud. »Man er hvad man spiser« er en udbredt måde at tænke på maden på. Og derfor bliver det vigtigt at vide noget om hvad man spiser:

### **Kvinde, 20erne**

*I: Det jeg sådan tænker mest på, det er hvad jeg putter i maven.*

*Hvad er det for et produkt, jeg får ind i min krop? Det er det jeg tænker mest på i forhold til det jeg køber.*

Tanken om, at man bliver hvad man spiser øger interessen for sporbarheden. Det skaber en direkte forbindelse mellem forbrugeren og produktionshistorien:

### **Kvinde, 60erne**

*S: Man skal selvfølgelig heller ikke undervurdere smagen af den gode samvittighed?*

*I: Nej, og det er jo lige det – også hvis man har børn. Så kan man jo komme ud og se hvordan dyrene har det... Og jeg kan godt lide tanken om, at de har gået ude. Men der er så noget med mælkevarerne – når dyrene lige kommer på græs, så smager både smørret og mælken af græs. Så kan man i hvert fald smage, at de har været ude. Så skal man lige vende sig til det. Men fx de gode Limosin-kavle – det synes jeg er meget meget lækkert, men det kan jo også være navnet?! Jeg ved det ikke! Men som sagt spiser jeg ikke så meget kød! Men jeg kan godt lide et godt stykke kød!... Men det handler også om måden det bliver forarbejdet på, og der går jeg efter hvad jeg kan lide – hvad synes jeg smager godt! Med korn – hvordan øler man det i maven og hvordan fordøjer man det. Det går jeg meget efter i alt mad! Hvordan føles det i maven!? Og noget vil jeg decideret ikke have ned i min mave.*

For de forbrugere som allerede er sporet ind på at reflektere over fødevarernes produktionshistorie og etikken i denne, spiller sanseligheden ofte en væsentlig rolle. Man ser sig selv som i fysisk forbindelse (man er hvad man spiser) med produktionsprocessen.

## 2.5 Etik på mærkerne

Mærkningsordninger, især den økologiske, viste sig at spille en stor rolle for manges etiske forbrug:

**Mand, 50erne**

*S: Har det nogen betydning for dig, at du kender produkternes historie?*

*I: Det har det jo egentlig – det er jo derfor man køber økologisk en gang i mellem. Fordi der ved man, at det hele er godt.*

*S: Er det nok for dig, at varerne blot har et mærke på, eller vil du også gerne kende den yderligere historie?*

*I: Nej, det tror jeg ikke. Jeg tror, at mærket er godt. Jeg regner med, at der så er andre, der så har lavet arbejdet for mig. Det går jeg trygt ud fra!*

Mærkerne bliver tydeligvis brugt for at spare information. Men problemet med mærkningsordninger er, at man skal vide hvad der ligger bag dem og det kan man ikke altid:

**Kvinde, 30erne**

*S: Tror du det var noget der kunne ændre dit forbrug*

*I: Ja det kunne det nok godt hvis det fx viste sig – jeg er fx i tvivl om når jeg køber økologiske æg og frilandsæg, da mener jeg at de økologiske får økologisk foder og de er alle sammen ude, men jeg er ikke helt sikker på hvor de egentlig adskiller sig, om de begge to kan få foder med soja. Det kunne ændre mit forbrug... når jeg står med økologi og ikke-økologi så er jeg ikke i tvivl, men det er ved finesserne...*

Mærkningsordninger bliver tydeligvis brugt meget, men en klar forståelse af hvad mærkerne præcist står for, er der kun få forbrugere, der har. Mærkningsordninger bliver brugt til at orientere sig hurtigt i det daglige, men information om hvad de står for er svært tilgængelig.

## 2.6 Tillid til information

Tillid til informationens saglighed er afgørende for forbrugernes brug af information om fødevarernes sporbarhed og deres produktionshistorie. Tillid er sårbar fordi et enkelt »fejltrin« kan koste en omhyggeligt opbygget tillid. Uvildighed efterlyses af snart alle informanter, men findes der sådan noget som uvildighed?

**Kvinde, 30erne**

*S: Hvad skulle der til for at du kunne have tillid til informationerne?*

*I: At Arne Astrup [kontroversiel ernæringseksperter fra KVL, der pga. sin mangel på uvildighed i en konkret sag er blevet miskrediteret i pressen i 2004] ikke har været indblandet! Hvad skulle der til?, jeg skulle lige til at sige forbrugerstyrelsen, men nu har jeg også lige hørt at de kan også blevet betalt for at lave en rapport fra MacDonalds.*

*Så hvad fanden kan man bruge det til?*

*Så det ved jeg snart ikke. Har du nogle forslag?*

Gode råd er dyre, når det gælder tilliden til information om fødevarer. Men her er et:

**Kvinde, 30erne**

*S: Hvad skulle der til for at du ville have 100% tillid til det?*

*I: Det ved jeg ikke, om jeg ville kunne få. Medmindre jeg arbejdede indenfor området – og det gjorde at jeg havde en større viden.*

*Der er nogle områder, hvor man må sige til sig selv, at man kan ikke vide alt – man bliver derfor nødt til at sætte sin lid til nogle, der ved noget mere end mig! Så er det bare med at vælge, hvem det er man tror på.*

Ja, hvem vil man tro på? Det er som nævnt de uvildige, men hvem er så det?

**Kvinde, 30erne**

S: Vil du have tillid til den slags informationer, som står i dette her materiale?

I: Hvem er det, der udgiver det?

S: Det er FDB og et forskningsinstitut der hedder Center for Etik og Ret.

I: Ja, det ville jeg nok så. Jeg ville nok gå lidt mere ind og læse på hjemmesiden, hvis det var. Jo, det ville jeg – for FDB er jo også et ret stort foretagende, som jo ville skyde sig selv i foden, hvis de gjorde noget forkert lige pludselig.

Sanktioner og social kontrol er et væsentligt element for tilliden. Nogle institutioner vurderes ikke at have råd til at blamere sig og blive underkastet offentlighedens sanktioner, for det ville være for undergravende for deres aktivitet. Den slags institutioner har en del forbrugere tillid til. Andre institutioner rammes i mindre grad eller slet ikke af offentlige sanktioner. Det gælder især virksomhederne (også selvom der er mange eksempler på boykot, så er indtrykket at det rammer de færreste firmaer). Derfor er tilliden til producenternes saglighed ved informering om produktionshistorien ringe:

**Mand, 50erne**

S: Den slags informationer der er i dette her materiale – er det nogle du vil have tillid til? At de er korrekte?

I: Ja, det ville jeg. Det ville jeg jo have – ellers ville der jo komme en eller anden »vagtjournalist«, og finde en brist i informationerne. Så på den måde er den frie presse jo meget god. Altså, det ville blive hængt ud hvis det ikke var rigtigt – det ville jeg i hvert fald sætte min lid til.

En del af mistilliden til information om fødevarerne skyldes de mange modstridende oplysninger, der florerer på området:

**Kvinde, 40erne**

S: Hvad skulle der til for, at du ville tro, at informationen var sand?

I: At der var en sammenhæng mellem det og så det jeg hørte i medierne, ikk. At der ikke stod en ting det ene sted og noget andet det andet sted, for så er det – og det gør der jo lige nu, ikk. Så hører du det ene og så hører du det andet.

Men det er ikke nok at være uvildig. Man må også udstille sin uvildighed offentligt for at blive anset som troværdig og det kan man bl.a. gøre gennem åbenhed, fx ved at give adgang til hvilke kriterier, der er lagt til grund for informationsindsamlingen

**Kvinde, 20erne**

S: Vil du have tillid et forskningscenter?

I: Det kommer jo an på den slags informationer, der står i det her materiale? Hvor afsenderne er FDB og, hvem der har lavet det og på hvilken baggrund de har lavet undersøgelserne... og hvilke kriterier de har stillet op for undersøgelsen. Der er vel nogle regler for, hvad man må skrive... så, bliver det overholdt!? Og hvor mange undersøgelser har de lavet!? Holder det statistisk eller er det bare tilfældigt. Nu er der jo også kun brugt to produkter, og det er måske heller ikke repræsentativt.

Åbenhed er en ting, men at være tillidsvækkende kræver mere end det. Man må kunne give en troværdig selvfremsættelse, man må have en stil der indbyder til tillid:

**Kvinde, 50erne**

S: Hvad skulle der til for at du ville vurdere de her oplysninger som troværdige?

I: Det ved jeg ikke [tænker]... Når en ting ikke er troværdig for mig så er det fordi den fremhæver sig selv mere frem for nogle andre ting, ikk. Hvis man bare hører historien om hvordan det er, så tror jeg den er troværdig nok, for hvorfor skulle man lyve? Hvis det bare er, at man ikke laver det for rosenrødt på en eller anden måde.



Tillid er en svært håndgribelig størrelse. Dels fordi den synes at være meget følelsesladet og derfor relativt ustabil og uforudsigelig. Den skuffes let og slår over i mistillid. Dels fordi tillid bygger på afkald på information. Det er en typisk funktionsmåde for tilliden. Tillid kræver, at man ved noget om en sag – men netop ikke alt. Der skal altså være noget, der skaber det første indtryk og er det indtryk troværdigt vil man typisk have tillid til at resten også er i orden – uanset om man ikke ved noget faktisk om det!

Dyrevelfærd blev i undersøgelsen nævnt som en indikator på hvordan det står til med resten af produktion. Der er så at sige blevet løftet en lille flig, en del er blevet *afsløret*, og derfor vælger man at have tillid til resten. Det samme kan man sige om sporbarhed; at sige hvor noget kommer fra afslører en flig og signalerer redelighed. Yderligere vil den geografiske indikation ofte fungere ved, at den afslører mere end den reelt udsiger i kraft af de individuelle forestillinger, som folk har af bestemte lande og regioner. Den geografiske indikation »overfortolkes«, og det er så med til at skabe tillid.

## 2.7 Sammenlignelighed

For forbrugeren, der ikke udelukkende ser på pris, bliver spørgsmålet om hvordan man kan sammenligne fødevarerne presserende. Smag og social distinktion er naturligvis væsentlige parametre, men når det gælder sporbarheden og produktionshistorien er sammenligneligheden i højsædet:

**Mand, 30erne**

*I: Mere vægt på forskellene! Det er det, der er det interessante. Og måske skulle der være knap så meget tekst, for man har som regel ikke tid til at stå og... Man kan selvfølgelig sige, at hvis det er Internet-baseret, så kan folk gå ind og gå i dybden med de oplysninger, de gerne vil gå i dybden med – men hvis man bare vil have et hurtigt overblik, så er det vigtigt, at der er noget, der er forholdsvis let tilgængeligt.*

Men måske er forskellene mellem produkterne ikke så store, det var i hvert fald tilfældet med det rugbrød og den leverpostej, der indgik i vores undersøgelse. Forskellene viste sig at være meget mindre end de giver sig ud for. Markedet domineres af nogle få store virksomheder. Fx kom alt mel i rugbrødet fra Cerealia Mills på trods af, at der indgik forskellige bagerier. Varerne signalerer imidlertid langt større forskellighed ud ad til, sandsynligvis for at profilere sig på markedet:

**Mand, 40erne**

*S: Først vil jeg gerne høre din generelle mening – hvad synes du om informationerne i folderen?  
I: Jamen, jeg synes jo egentlig ikke, at der er særlig stor forskel på, om det er økologisk eller det ikke er økologisk. Der var heller ikke så meget forskel i teksten. Det var måske også mere hvad jeg selv havde forstillet mig. Det virker ikke som om der er særlig meget tjek på hvor tingene præcist kommer fra – hverken det økologiske eller det almindelige. At rugen er dyrket i Danmark, Tyskland og Italien – det siger ikke noget specielt om sikkerheden for, at det er økologisk. Det virker ikke som om der er særlig stor sikkerhed omkring det.*

Så hvad kan man gøre for at gøre det mere sammenligneligt? Her er to forskellige bud:

**Kvinde, 20erne**

*Og så kunne man fx fremhæve hvor meget plads dyrene har... tal og sådan noget. Noget man kan sammenligne i hovedet og som er let at overskue. Bare det der kan godt virke lidt langt, og det er jo reelt ikke særlig mange sætninger. Men hvis man skal kigge på alle sine varer...*

**Kvinde, 30erne**

*Jeg tror i virkeligheden ikke at folk kan holde til alle de facts – de vil godt have en god historie, men selve facts'ene... puha, det skal være omsat i en eller anden... hvad betyder det for mig og hvad betyder det for fremtiden og hvad betyder det for dyrene. Det skal ikke være, at de har så og så mange m2 eller vejer så og så mange kilo eller sådan noget. Dataerne – dem kan man ikke omsætte sådan – dem bliver man bare træt af!*

## 2.8 Kommunikation af etik

Der er megen information om fødevarerne, der ikke bruges af forbrugerne. Informationsmængden er overvældende. Det kræver noget særligt at fange forbrugernes opmærksomhed:

### Kvinde, 30erne

I:.. »Kender du historien om« det fænger ikke rigtig hos mig. Den dér [Økologisk Landsforenings folder om svin] fænger mig mere. Den så jeg ikke derhenne, men den ser jeg nu. Det er noget der appellerer til mig: »Forskellen kan mærkes« så tænker jeg »ok, økologi, jeg tænker jo lidt over det, er det noget jeg skal tænke lidt mere over«.

S: Du tænker på ordspillet i den?

I: Ja, ja, »Forskellen kan mærkes« så tænker jeg mærkes – det kan mærkes på mig for jeg får det bedre. Tænker jeg, men nu ved jeg jo ikke hvad indholdet er.

Lange tekster virker afskrækkende på mange forbrugere. Det skal være hurtigt og let overskueligt:

### Mand og kvinde, 30erne

S: I denne her folder har vi prøvet at fortælle det som en historie og som »arbejdsforhold« og »miljøhensyn«. Hvad foretrækker I?

I mand: Jeg vil ikke læse det der. Jeg ville ikke læse foldere om brød.

I kvinde: Grundlæggende vil jeg sige at det er for tungt, der er for meget tekst. Jo jeg ved godt hvad ISO certificeringer er, men hvor mange ved egentlig det? Og det er meget sådan tekst tungt. Jeg tror jeg ville gøre det – jeg tror godt jeg kunne tænke mig – det som den her folder skal, det er at sammenligne de forskellige rugbrød, så det ville være meget godt hvis der var en eller anden form for opridsende...

I mand: jeg ville nok stille det op i punktform næste gang...

S: Jeg har faktisk også en anden folder [Økologisk Landsforenings folder om økologiske og konventionelle svin]...

I kvinde: Man kan så sige at der er mange punkter med, det kan man ikke rigtig forholde sig til altsammen. Men ideen med at det er sammenligneligt på den måde det synes jeg er rigtigt.

I mand: Det synes jeg også er bedre.

S: Hvad synes I om billedet af den her fikserede gris – er det at gå over stregen?

I mand: Nej.

I kvinde: Nej, men jeg vil sige at det frarøver mig lysten til at spise gris i det hele taget. Det fremmer ikke min lyst til at købe økologisk svin! Jeg får ikke lyst til at købe noget med svin og det er ligemeget om de ser søde ud eller ej.

Informationen skal være saglig og ikke reklame agtigt:

### Kvinde, 50erne

S: Ville du føle dig mere tryk hvis du vidste der var den her information om varerne?

I: Ja, jeg synes da helt sikkert at det er vigtigt at Irma går ind og tjekker den her slags ting og så skulle jeg gerne føle mig tryk så jeg ikke behøver få hele historien hver gang. Men det som jeg synes er irriterende, det er at læse om den økologiske gård, hvor solen skinner altid, sådan noget kan jeg i hvert fald godt undvære.

Billeder af den konkrete produktion er et væsentlig moment:

#### **Mand, 40erne**

*S: Kunne den slags information ændre dine indkøbsvaner?*

*I: Ja det tror jeg godt det kunne, hvis der var nogle gedigne informationer hvor man siger wauh det her det er sgu tjekket. Men se dér [og peger på skærmen] Drakbæksmølle i Lunderskov – hvor fanden ligger det henne?*

*S: Det ligger i Sønderjylland.*

*I: Det er der jo ikke en kæft der ved. Sådan noget pisser mig af når der kommer sådan noget. Så må man lave et landkort eller et eller andet. Hvis man nu ikke vil støtte Sønderjylland for eksempel, fordi de mishandler vores dyr og ødelægger vores oldtidsminder, så kunne det jo godt være, at man ville sige man ikke ville købe noget derfra. Men det gør de jo!*

*S: Da du læste folderen [det har han gjort tidligere på ugen], læste du så det med Cerealia?*

*I: Nej jeg stod bare og kiggede på den der brochure og synes det var en god ide. Se sådan noget med at det ikke er behandlet med stråforkorter, det er fedt ikk. Det skulle måske fremhæves noget mere så man virkelig ser det, for man skal læse en satans masse for at se at der ikke er stråforkortere, så man skulle måske få det længere op så det var tydeligere. De der ting som er buzz-words så at sige, dem skal I fremhæve så man kan sige wauh. Og så kunne I måske oven i købet lave et andet, hvor man kan klikke videre og så sige – »ah stråforkorter – hvad er det nu lige det er?«*

*I: Flere billeder, det ville være en god idé, hvor man ser historien, med mejeriet med landet... Jeg ved godt mejeriet er noget industrialiseret noget i dag, men stadig så er der altså noget romantisk over det. Den der bizarre arkitektur som mejerier og foderstofforsyninger har. Bizar og romantisk. Det er vigtigt, at have nogle billeder, der kan supplere teksten.*

Andre foretrækker, at informationen er formidlet gennem personer:

#### **Mand og kvinde, 20erne**

*S: Synes I om at det er en person, der formidler denne information?*

*I: Det synes jeg helt klart. Altså hvad er alternativerne? Denne folder? Det kunne være et alternativ, men det erstatter ikke den face-to-face situation. Det synes jeg klart er måden at gøre det på.*

Der skal stå på varerne, hvem der har lavet det og ikke et eller andet "tilfældigt" firma navn. Tilbudsaviser som medie for sporbarheden og produktionshistorien.

#### **Mand, 30erne**

*S: Interesserer det dig at vide noget mere om varerne?*

*I: Ja. Noget af det som generer mig, det er at så står der produceret for COOP Danmark. Man aner intet. Det går jeg ofte uden om, medmindre det er et eller andet specielt som jeg kender i forvejen.*

*S: Hvilken måde tror du, der ville have den største virkning på dig i forhold til formidlingen?*

*I: Jamen altså jeg vil tro at det der har størst effekt, det er når tilbudsavisene fortæller en lille historie om deres tilbudsprodukter. Og nu har Irma jo lavet det her økologisk balance og så ved jeg jo at den mælk er lavet af Thise Mejeri og den er 50% Jersey mælk og 50% sortbroget. Rent markedsføringsmæssigt kan jeg meget bedre lide den rene besked om at det er Thise Mejeri, der har lavet den.*

En måde at gøre det let for forbrugerne er at samle al information et sted:

### Kvinde, 20erne

S: Ville du bruge en hjemmeside eller en computer i butikken?

I: Det er rart, at der er sådan et sted, hvor man ved, at der er tingene samlede – der er informationerne samlede, og så kan man undersøge det, hvis man er i tvivl om noget.

## 2.9 Opsamling

Undersøgelsen præsenterede forskellige produktionshistorier for forbrugerne. Vores indsamling af information om produkternes produktionshistorie var bestemt ikke nem, og viste os hvor svært det er få adgang til den. Forbrugerne vil yderst sjældent selv være i stand til at finde oplysninger om etisk sporbarhed, men har **brug for hjælp og vejledning**, som må komme fra myndigheder og butikker. Derudover er de væsentligste resultater:

- Oplysninger om sporbarhed og etik virker **motiverende** i forhold til at handle med holdning.
- Lidt over halvdelen af de adspurgte (257 personer) mente, at øget information om varernes produktionshistorie og etikken i denne ville kunne ændre deres forbrug.
- Oplysninger om produktionshistorien er tydeligvis **ny information** for de fleste af de adspurgte. Undersøgelsen peger på, at forbrugerne skal lære at bruge denne type information.
- **Mærkningsordninger bliver brugt til at orientere sig hurtigt** i det daglige, men information om hvad de står for er svært tilgængelig. Der efterlyses mere information om hvad mærkerne står for.
- Det er afgørende at kunne **sammenligne** varerne. Forskellene skal fremhæves for at gøre det let tilgængeligt for forbrugerne.

## Annex 1: Undersøgelsens metoder

Undersøgelsen bestod af 2 dele:

1. Café møder
2. Butiks interview vedrørende forsøgsopstilling om etisk sporbarhed

De to undersøgelsesmetoder beskrives i det følgende.

### 1. Café møder

24.-26. November 2003 blev der afholdt café møder i Ålborg, Middelfart og København. Deltagerne var udvalgt ved exitinterview i butikker i de tre byer. Der deltog ialt 54 personer i møderne. Café møder er en slags fokusgruppe, hvor deltagerne sidder 4-6 personer omkring et bord. Mødet startes med en præsentation af emnet hvorefter ordet er frit ved bordet. Mødet ledes af en værkstedsleder. Ved hvert bord var der desuden en udenforstående skriver. Resultaterne fra mødet var dennes referat.

#### Program for café møder

##### Velkomst

1. Velkomst v. Lise Christiansen Walbom (LCW), FDB
2. Projektets baggrund og formål v. Christian Coff (CC), CER
3. LCW introducere Ditlev Nissen (DN) som aftens mødeleder
4. Introduktion til forbrugerpanelernes program og arbejdsform v. DN

##### Case 1: Fødevareretik og produktionshistorie

1. Caferunde: Formål: Afdække etiske områder der er betydningsfulde for forbrugerne.

##### Spørgsmål 1: (powerpoint + deles ud)

Diskuter hvad I mener har etisk betydning ved fødevarernes produktionshistorie?

##### Spørgsmål 2: (powerpoint + deles ud)

- a) Hvilke etiske områder og informationer mener du forbrugerne skal forholde sig til?
- b) Hvis forbrugere ikke skal forholde sig til etiske områder – hvem skal så?

Rejs ud og lyt og vend hjem og beret.

Lyt og spørg til det du ikke forstår (5 min). Beret om det der har gjort indtryk (8 min).

Giver den nye indsigt anledning til at reformulere jeres svar?

(powerpoint + deles ud)

Pause

## Case 2: Kløften mellem holdning og forbrug

### 2. Caferunde

Formål: Få viden om hvordan produkter der af forbrugerne findes etiske, kan markedsføres.

**Spørgsmål 3:** (powerpoint + deles ud)

a) Hvad skal der til for du/I ville vælge fødevarer ud fra etiske motiver og ikke blot ud fra økonomiske overvejelser?

**Spørgsmål 4:** (powerpoint + deles ud)

a) Hvilken viden og redskaber mener du vil være gavnlige for at gøre det muligt at handle i overensstemmelse med *holdninger*?

Rejs ud og lyt og vend hjem og beret

Lyt og spørg til det du ikke forstår. Beret om det der har gjort indtryk.

Giver den nye indsigt anledning til at reformulere konklusionen?

Deltagernes feedback (dokumenteres af skrivelserne)

- Hvordan har det været at deltage?
- Hvordan har det været at undersøge et større samfundsmæssigt spørgsmål i et dialogforum som café-mødet?
- Gode råd til arrangørerne

Afslutning

### Skrivernes rolle

1. Dokumentere deltagerens udsagn/lave referat af samtalen.
2. Hvis deltagerne har brug for det, være behjælpelig med at opsummere tendenser og forskelligheder.
3. Evt. støtte bordværten i fremlæggelsen af bordets konklusioner.
4. Deltagerne er suveræne, skrivelserne er deres hjælpere.
5. Dokumentere den afsluttende feedback.

### Oplæg til café møderne

**Oplæg 1:** *Generel introduktion: Formål med café mødet og fødevareretik*

A. *Formål med café-møder*

- Undersøge *hvor vidt* forbrugerne har en interesse i at kunne vælge fødevarer ud fra etiske perspektiver – spørgeskema-undersøgelsen.
- Afdække *hvilke* etiske områder forbrugerne anser for relevante (del 1).
- Undersøge forbrugernes holdning til *hvad* der får dem til at handle efter etiske hensyn (del 2).

Idéen er med andre ord, at det er jer som café-møde deltagere, der her i aften har ordet. Det er jer, der har mulighed for at fortælle hvad I mener - og diskutere det med de andre deltagere.

Målet er at kunne pege på:

- 1) hvilke etiske områder, der er væsentlige for forbrugerne, så producenterne og forhandlerne vil kunne forholde sig til det – og forhåbentlig på den måde være med til at gøre fødevarereproduktionen etisk set bedre.
- 2) Hvad der så også i praksis får forbrugerne til at handle efter deres egne etiske overvejelser – og hvordan vil producenter og forhandlere kunne tage højde for det?

Det betyder også, at vi tager resultaterne med i vores videre arbejde og at dette forhåbentlig vil være med til at påvirke fremtidens fødevarereproduktion og forbrug.

B. *Hvad er fødevareretik? (formål: angive fokus for mødet)*

Hvordan udfolder man fødevareretik i praksis? For det første kan man konstatere, at for den forbruger, der ikke kender noget til madens produktionsproces, er der ingen fødevareretik. Men heldigvis starter vi heller ikke fra absolut ingenting; vi ved, at fødevarerne har deres oprindelse i det levende og at der nødvendigvis må være en *produktionshistorie*.

Viden om fødevarernes produktionshistorie er den grundlæggende forudsætning for, at forbrugeren kan forholde sig etisk til maden.

*Produktionshistorien er fødevareretikkens grundlag*

Når fødevareretikken opfattes sådan, at den er et etisk emne, der rækker ud over den enkelte, er det fordi, fødevarereproduktionens etiske betydning skal findes i samfundet, mennesket og naturen/miljøet.

Lad os se på hvad man kan forstå ved etik? Etikken har et praktisk sigte, stræber efter det gode. Men hvad er det gode og hvad er den gode handling? Det er det etik handler om. Etik handler om at besvare dette spørgsmål. I etikken må man derfor tænke eller forestille sig, hvad det gode er. Etikken er en anskuelse: Det er *visionen om det gode liv*, der lykkes.

Visionen om det gode liv må nødvendigvis indbefatte andre, for liv står aldrig alene, men altid i relation til andre. Det gode liv, som ikke blot kan være mit eget gode liv, omfatter også andre end mig selv og jeg må også kunne tænke det gode liv fra deres situation ved at sætte mig i deres sted. Derfor kan man sige, at etik er *visionen om det gode liv med og for andre*.

Men vi lever ikke kun i nære relationer ansigt til ansigt, men befinder os i et større samfund, hvor retten, som vi har set, skal sikre lighed og retfærdighed. Retten i samfundet varetages af institutioner. Derfor kan etikken formuleres som visionen om det gode liv med og for andre i retfærdige institutioner. Fødevareproduktionen kan siges at være en sådan institution. Jeg vil derfor formulere fødevareetikken som

*visionen om det gode liv med og for andre i retfærdige fødevareproduktioner*

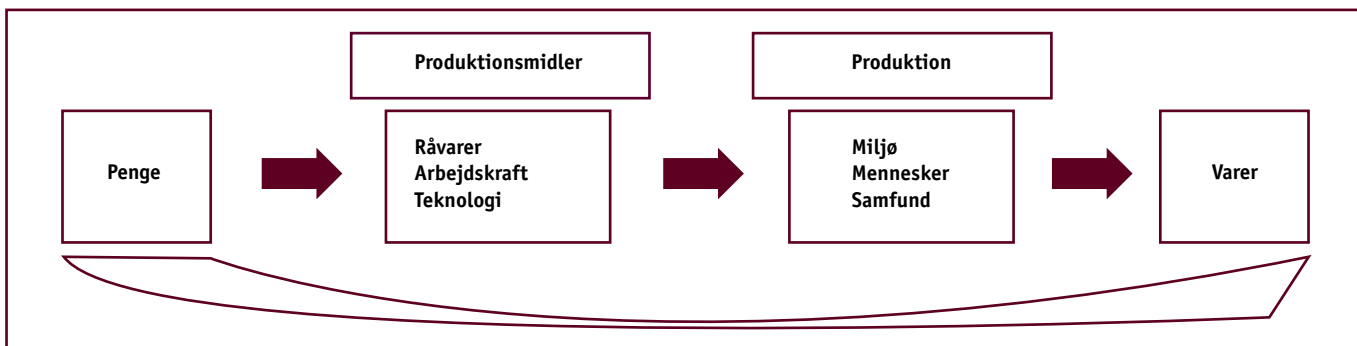
### Oplæg 2: Produktionshistorien

På bordet finder I en række forskellige produkter: Bananer, chokolade, pølse og agurk. Alle disse varer har en produktionshistorie. De spørgsmål vi vil bede jer diskutere er følgende:

**Spørgsmål 1:** Hvad I mener har etisk betydning ved fødevarernes produktionshistorie?

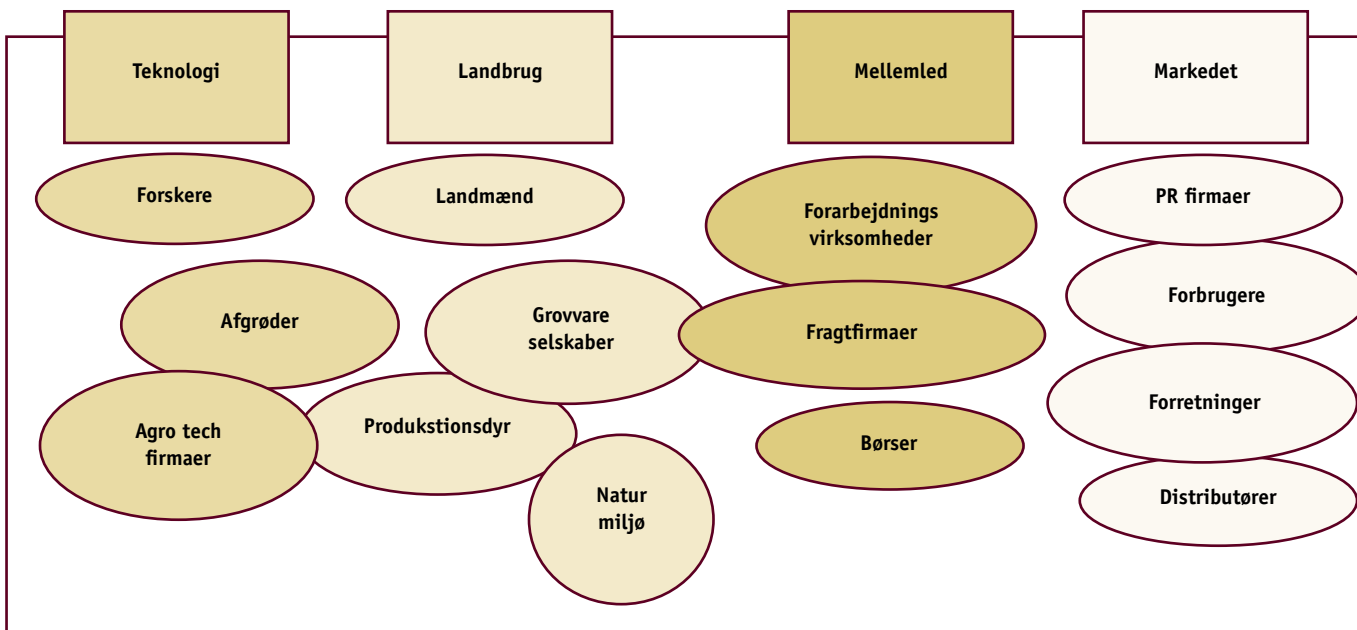
**Spørgsmål 2:** Hvilke etiske områder og informationer mener du forbrugere skal forholde sig til? Hvis forbrugere ikke skal forholde sig til etiske områder – hvem skal så?

Nogle af jer kender måske noget konkret til varernes produktionshistorie, men de fleste af os må nok indrømme, at vores viden om netop disse varer er ret begrænset. Alligevel har de fleste en forestilling eller idé om hvad der skal til for at producere fødevarer. For at give jer et helt generelt overblik over produktionen kan man opstille det på følgende måde (dias):



Modellen viser hvordan penge (som kommer fra salget af varer) bruges til at investere i produktionsmidler – og hvordan produktionen påvirker miljøet, mennesker og samfund. Som forbruger er man en uundværlig del af dette kredsløb.

For at gøre det etiske endnu tydeligere har jeg opstillet de væsentligste aktører på fødevaremarkedet (dias):



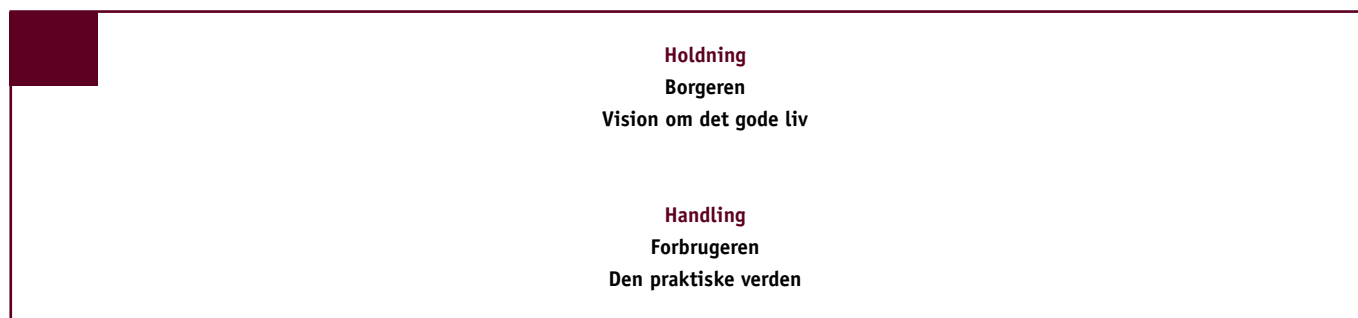
Det, vi vil bede jer om, er at diskutere hvor der i dette system er etiske konsekvenser som I ud fra jeres viden om nutidens fødevareproduktion og ud fra jeres egne holdninger, mener er væsentlige. I må meget gerne smage på fødevarerne undervejs. (genvi dias med spørgsmål gentag spørgsmål).

### Oplæg 3: Kløften mellem holdning og forbrug

Præsentation af resultater fra undersøgelse af NMR.

Nordisk Ministerråd: Forbrugernes krav til fødevarermærkning og vareinformation (TemaNord 2001:501)		
Udsagn	Holdning	Handling
Jeg synes det er vigtigt at vise sine holdninger som forbruger - fx ved at boycotte varer.	70% er enige	Salget af Fair Trade varer i Danmark er på mellem 1 og 2%
Jeg vil gerne betale mere for fødevarer, hvor der tages hensyn til dyrevelfærd og miljø.	Knap 75% er enige	Salget af økologiske produkter er på ca. 5,6% i Danmark.
Jeg foretrækker at købe økologiske madvarer selv om de ofte er lidt dyrere.	48% er enige	Salget af økologisk mælk er på ca. 1/3 af markedet.

Men samtidig er det faktiske forbrug af fødevarer med en etisk profil forholdsvis lille. Der sælges en del økologisk mælk (ca. 33% af markedet), men salget af økologisk kød og fair trade varer er meget lille (1-2%). Der er med andre en kløft mellem holdning og handling. Kløften mellem holdning og forbrug kan fremstilles således:



Der er med andre ord ikke overensstemmelse mellem det vi mener og det vi gør. Det kan der være mange grunde – prisen angives of at være en væsentlig faktor: For forbrugeren angives ofte at være den del af mennesket, der handler på markedet ud fra økonomiske kriterier og borgeren den, der handler i det politiske rum. Imidlertid findes både borgeren og forbrugeren i den samme person og det er derfor tvivlsomt om man kan dele vores handlinger så skarpt op mellem marked og politik. Hvis det etiske og politiske skal have en indflydelse på markedet, betyder det at det ikke kun er økonomien, der skal styre forbruget, men at der må tages andre hensyn.

Vi vil gerne bede jer om at diskutere følgende spørgsmål:

**Spørgsmål 3:** Hvad skal der til for du/I ville vælge fødevarer ud fra etiske motiver og ikke blot ud fra økonomiske overvejelser?

**Spørgsmål 4:** Hvilken viden og redskaber mener du vil være gavnlige for at gøre det muligt at *handle* i overensstemmelse med *holdninger*?



## 2. Butiksinterview

På baggrund af fokusgrupperne gennemført i november 2003 fandt vi det relevant at arbejde videre med kløften mellem holdning og handling hos forbrugere: Problemet er, at når man spørger interview personer så er svaret baseret på *holdninger* og kun i mindre grad *handlinger*. Vi ville afprøve om det var muligt at opstille et forsøg, der så at sige kunne nå ud over denne kløft. Vi ville ikke blot spørge til folks holdninger, men også til deres handlinger - og især hvad der påvirker deres handlinger i indkøbssituationen.

Samtidig skulle forsøget ikke blot være deskriptivt, som en beskrivelse af hvordan forbrugerne handler i dag og hvordan dette er relateret til holdninger. Kløften mellem holdning og handling kan netop antages at skyldes manglende information til forbrugerne og forsøget skulle derfor være »normativt« i den forstand, at formålet var at undersøge, *hvad* der skulle til for at få forbrugerne til i højere grad at handle i overensstemmelse med holdninger. Dvs. undersøge hvordan information og viden om varernes produktionshistorie og sporbarhed påvirker forbrugernes valg.

### Tese og formål

Mangel på information om fødevarernes produktionshistorie og sporbarhed gør det umuligt for forbrugerne at handle i overensstemmelse med holdninger. Ved at øge informationen om produktionshistorien bag fødevarerne kan forbrugerne træffe informerede valg og dette må forventes, at føre til at holdninger og handlinger vil nærme sig hinanden. Forsøgets formål var derfor at vise

1. hvordan forbrugernes in-situ valg af fødevarer (dvs. i butikken) påvirkes af information om varernes produktionshistorie og sporbarhed (særligt med henblik på etik).
2. hvordan forskellige måder at informere om varernes produktions historie påvirker forbruget.

### Metode: Oplysning til forbrugerne om produktionshistorien

I uge 26 og 27 i juni/juli 2004 blev der i 3 Irma og 3 Fakta butikker i Københavnsområdet opstillet extra informationsmateriale om produktionshistorien bag udvalgte rugbrødsprodukter og leverpostejprodukter:

1. Oplysning gennem en computer. Der laves en hjemmeside og/eller en power-point præsentation af fødevarerne, som forbrugerne har adgang til i butikken og gennem Internettet generelt. Der bruges tekst og billeder i formidlingen.
2. Oplysning gennem foldere og skilte placeret ved fødevarerne. Der bruges tekst og billeder i formidlingen.
3. Oplysning gennem en person på stedet, som ved noget om varerne, og som er i stand til at fortælle forbrugerne om fødevarerne, kombineret med et faktaark om varen.

I materialet blev der lagt væk på følgende:

1. **Geografisk oprindelse og sporbarhed**
2. **Produktets type;** art, sort, kvaliteter mm.
3. **Produktets kvalitet:** Beskrivelse af forarbejdnings metoder og hvad de betyder for produktets kvalitet (fx mel malet med eller uden kerne og/eller hvide) etc.
4. **Produktion og miljø:** Beskrivelse af miljøtiltag og evt. certificeringer af produktet. Relevante forhold kortlægges for det aktuelle produkt.
5. **Produktion og dyrevelfærd:** Hvordan behandles dyrene?
6. **Produktion og arbejdsforhold:** Er der gjort noget særligt på dette område?
7. **Produktion og samfund:** Typer af gårde og virksomheder som er involveret.
8. **Økonomisk gennemskuelighed:** Afregning (hvem tjener hvad? Fairness som etisk parameter), kontrakter (kontrakterne viser sig ofte at være afgørende for de handlende. Fair og rimelige kontrakter er væsentlige både for producenter og forhandlere).
9. **Garanti og certificeringer:** Hvem står for kontrollen af, at oplysningerne om varen er korrekte? Forbrugerne skal have tillid til relevante kontrolinstanser.



## Spørgeguide til forbruger interviews

Modtagelsen af informationsmaterialet i de 6 butikker blev fulgt på 2 måder.

*For det første* i form af salgstal – havde informationsmaterialet nogen indflydelse på salget af varerne?

*For det andet* i form af interviews som enten blev foretaget af Christian Coff og Eva Mikkelsen, Center for Etik og Ret i slutningen af juni 2004. Interviewene blev enten foretaget ved udgangen af butikken eller inde i butikken: I de forretninger, hvor der var demonstration af produktionshistorien i form af en person, blev interviews foretaget ved udgangen. Der hvor der var computer og folder foregik interviewene i forretningen ved varerne.

Da formålet var at undersøge *hvordan* man kan kommunikere fødevarernes sporbarhed og produktionshistorie til forbrugerne – og altså ikke at tælle op hvor mange det ville interessere at have adgang til den slags oplysninger – faldt valget naturligt nok på kvalitative interviews. Med det opstillede forsøg ville vi gerne høre *hvorfor* noget var bedre end andet.

I de kvalitative interviews var der indlagt nogle faste spørgsmål som alle informanter skulle stilles. I interviewet var det vigtigt at få oplysninger om forbrugernes mening om sporbarhed, produktionshistorie og den måde oplysningerne i informationsmateriale bliver formidlet. På baggrund af dette kan søgningen i butikken betragtes som aktionsforskning, da man direkte forsøger at påvirke forbrugerne i dagligdagens indkøbssituation. I og med at interviewene foregår i butikken frem for i andre omgivelser, fastholdes den interviewede i rollen som forbruger, frem for rollen som borger. Det er relevant af finde ud af:

- om forbrugeren har set materialet.
- om forbrugeren har sat sig ind i materialet.
- hvad forbrugeren opfattelse af materialets indhold er.
- om forbrugeren er tilfreds med omfanget af oplysninger.
- om forbrugeren er blevet påvirket af oplysningerne i materialet.
- om forbrugeren har tillid til oplysningerne.
- hvad forbrugeren opfattelse af formidlingen af materialet er.

Overordnet er det en fordel, at spørgsmålene i interviewet er forholdsvis strukturerede, så interviewene ikke bliver for lange. Men der skal naturligvis være mulighed for at følge op på spørgsmålene, hvis den interviewede har nogle særligt interessante svar.

Hvis den interviewede spørger til projektets formål, er det vigtigt kun at give en meget generel og overordnet beskrivelse, så forbrugeren ikke bliver for »sporet ind« på emnet og derfor tilpasser sine svar derefter. En mere uddybende forklaring kan gives efter interviewet.

### Spørgeguide

1. Har du i butikken set en folder/computer/snakket med en informationsmedarbejder om rugbrød eller leverpostej i dag eller inden for de sidste?? dage? (ja – nej)  
*Hvis NEJ:* Informanten har ikke mulighed for at svare på de følgende spørgsmål, og sorteres derfor fra. »Tak for hjælpen og undskyld ulejligheden...«
2. Har du set/hørt hvilken informationer der står i folderen/på computeren/som informationsmedarbejderen fortalte om rugbrødet og leverpostej?  
*Hvis NEJ:*
  - Hvorfor har du ikke læst folderen/informationerne på computeren/snakket med informationsmedarbejderen?
  - Er du interesseret i den etiske produktionshistorie om en fødevarer – fx miljøhensyn, dyrevelfærd, arbejdsforhold osv.?
  - Afslut.
3. Hvad synes du om informationerne? (måske unødvendig, men et overordnet spørgsmål kan nogle gange give nogle interessante svar, fordi den adspurgte for mulighed for at sige det første der falder ham ind??)  
(Stikord: relevante, irrelevante, interessante, uinteressante, ligegyldige, omfattende, utilstrækkelige, tillidsvækkende, manipulerende, anvendelige, ubrugelige osv.)
3. Har du tidligere interesseret dig for den etiske produktionshistorie for fødevarer? *Hvis JI:* Har du selv fundet oplysningerne om det? I så fald, hvor henne?
4. Har det betydning for dig, at du kender til et produkts oprindelse og dets produktionshistorie?
5. Var der nogle oplysninger der gjorde særligt indtryk på dig? Hvilke? (Miljø, Arbejdsforhold, Dyrevelfærd?)

6. Var der nogle informationer du kunne have ønsket dig om produkterne, som du *ikke* fik igennem informationsmaterialet? Hvilke? (Var der for få, for mange eller var det tilpas med indformationer?)
7. Har du tillid til de oplysninger, der står i informationsmaterialet? *Hvis JI:* Hvorfor? *Hvis NEJ:* Hvorfor ikke?
8. Har informationsmaterialet påvirket dit valg af rugbrød eller leverpostej? Hvordan? Har du valgt eller fravalgt nogle af produkterne på baggrund af informationerne?
9. Kunne du tænke dig, at denne form for informationer generelt var tilgængelig for alle fødevarer? Ville du bruge denne slags informationer i dit valg af fødevarer?
10. Hvad synes du om selve folderen/opsætningen på computeren/informationsmedarbejderens præsentation af indformationerne? (Stikord: Var den overskuelig/uoverskuelig? Forståelig/uforståelig?)
11. På hvilken måde læste du informationerne? Det ene produkt efter eller det andet, efter historien (gård, mølle/slagteri, forarbejdningsvirksomhed) eller efter emne (miljø, arbejdsforhold, dyrevelfærd)?

### Demografiske spørgsmål

- Alder: (under 20, 20-29, 30-39,40-49, 50-59,60-69, over 70)
- Køn: (mand – kvinde)

### Interviews i tal

Antal der ville deltage i interview: 155

Antal der *ikke* ville deltage i et interview: 102 (travlhed, ikke interesseret i emnet etc.)

Fordeling på køn blandt de interviewede: 51 mænd og 104 kvinder

Informanternes aldersfordeling:

Under 20:	0
20 – 29:	27
30 – 39:	45
40 – 49:	18
50 – 59:	34
60 – 69:	18
over 70:	12

### Metodiske erfaringer: Hvad kan gøres bedre?

- Forsøget skal løbe over længere tid, fx 3-6 måneder. Forsøget kommer ikke virkelig ud over kløften mellem holdning og handling fordi for få har lagt mærke til den øgede information, informationen var for snæver (kun 4 produkter) og forsøget kørte for kort tid.
- For få har af sig selv lagt mærke til forsøget: Væsentligt at synliggøre forsøget i butikken mere – så det ikke drukner i de mange farver og informationer, der allerede findes i butikkerne. Central placering i butikken væsentligt – for der er tale om noget nyt, som kunderne ikke er vant til.
- Informations materiale skal kobles med andre oplysninger end produktionshistorien, som pris, sundhedsoplysninger, indholdsstoffer, opbevaring, anvendelse etc. Det vil kunne få flere til at interessere sig for materialet
- Lay-outet må ikke ligne en reklame for produkterne, men skal være mere neutrale.
- Demonstratricer virker ikke tillidsvækkende på kunderne: alternativt kunne man »oplære« personalet og gøre opmærksom på, at de ved noget og kunder kan spørge dem – det ville også være mere realistisk.
- Varegrupper: alle produkter indenfor et område skal dækkes, fx alt brød eller alt fersk kød.
- Research: Der skal afsættes min. 3 måneder til indsamling af materiale – helst med besøg på virksomhederne. Billedmateriale fra virksomhederne er væsentligt at få med.
- Indsamling af viden om lignende forsøg i fx Japan og Holland.
- Test af informationsmateriale i fokusgrupper: Udvælg det bedste.

## Salgstal

Salgstal fra de enkelte butikker før, under og efter undersøgelsen fremgår af tabellen nedenfor. Når vi ikke mener, der kan udledes noget af tallene, skyldes det at forsøget har kørt for kort tid. Den tid det tager for forbrugerne at »opdage« og bruge nye informationer er, som for nye produkter, betydelig længere end 2 uger.

Butik	Periode	Produkt			
		Stryhn's grovhakkede leverpostej	Hanegal økologisk leverpostej	Schulstad økologisk rugbrød	Hedebagerens Amindelige rugbrød
Irma Smedetofte, Kbh					
	uge 24+25	80	12	24	68
	uge 26+27	102	16	19	74
Irma Nørreport, Kbh	uge 27+28	101	17	9	58
	uge 24+25	98	69	73	74
Computer	uge 26+27	88	61	54	64
	uge 27+28	81	50	69	57
Irma Tagensvej, Kbh					
	uge 24+25	97	50	44	43
	uge 26+27	103	39	44	55
Demonstratice	uge 27+28	100	47	42	47
	uge 24+25	244	17	186	158
Fakta Kongelundsvej, Kbh	uge 26+27	236	44	179	154
	uge 27+28	169	46	155	146
Fakta Masnedøgade, Kbh					
	uge 24+25	161	131	117	195
	uge 26+27	143	132	112	172
Fakta Århusgade, Kbh	uge 27+28	150	105	79	151
	uge 24+25	109	57	121	183
Pjece	uge 26+27	120	91	110	162
	uge 27+28	123	75	109	133

# Litteratur

Boll-Johansen, Hans: *Ved bordet. Madkultur i Nord og Syd*. Gyldendal, København, 2003.

Coff, Christian: *Smag for etik. På sporet efter fødevareetikken*. Museum Tusulanums Forlag, 2005.

Coff, Christian og Lise Walbom Christiansen: »Findes den politiske forbruger?« Tidsskriftet *Humaniora*, nr. 4, 2004, p. 16-19.

Feuerbach, Ludwig: *Die Naturwissenschaft und die Revolution*. (1850) Sämtliche Werke B.X., Kleinere Schriften III (1846-1850), Stuttgart, 1982, p. 347-368.

Honneth, Axel: *Behovet for anerkendelse*. Hans Reitzels Forlag, 2003.

Korthals, Michiel: *Before Dinner. Philosophy and Ethics of Food*. Springer, Dordrecht, 2004.

Lien, E. Marianne: »Det naturligste i verden«. I Eivind Jacobsen, Reider Almås og Jahn Petter Johnsen (red.): *Den politiserte maten*. Abstrakt forlag, Oslo, 2003.

Luhmann, Niklas: *Tillid. En mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. Hans Reitzels Forlag, København, 1999.

Nordisk Ministerråd: *Forbrugernes fornemmelse for etik*. TemaNord 2001:583, København 2001.

Nordisk Ministerråd: *Forbrugernes krav til fødevaremærkning og vareinformation*. TemaNord 2001:501, København, 2001.

Tallontire, Anne, Erdenechimeg Rentsendorj and Mick Blowfield: *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Natural Resources Institute, Policy Series 12, Greenwich, 2001.

[www.fdb.dk](http://www.fdb.dk)





[www.fdb.dk](http://www.fdb.dk)

Christian Coff  
Center for Etik og Ret

Lise Christiansen Walbom  
FDB

Eva Mikkelsen  
Center for Etik og Ret



[www.ethiclaw.dk](http://www.ethiclaw.dk)

København, 2005