

Det bæredygtige indkøb



Forfattere:

Casper Bek Andreassen 55487

Jakob Trudsøe Larsen 55752

Vejleder: Tyge Kjær

Anslag i alt: 155.541

Specialeprojekt
TEKSAM
Roskilde Universitet

Abstract

The purpose of this paper is to examine how danish consumers are able to interact within their available food systems, in regards to purchasing sustainable food. Through the lens of design theory we look at the different available platforms, both well established and niche. We will examine how the specific elements or characteristics of the different platforms, affords the ability to make purchasing sustainable food possible.

We have found that the available platforms can hardly be said to afford the ability for danish consumers to purchase sustainable food. In order to rectify this, the consumers needs access to information on sustainable parameters while shopping and also higher levels of transparency. Digital solutions bear the potential to make this possible by increased access to information and utilization of feedback and mapping.

Motivation

Ideen om at beskæftige os med fødevarer, opstod delvist på baggrund af en lyst til at arbejde med nogle metoder vi før har anvendt og bruge dem til at undersøge et emne som vi ikke tidligere har bevæget os meget inden for. Vi blev optagede af det flow der var i fødevarsystemet, når en vare skulle fra jord til bord og hvordan man kunne fremme bæredygtighed inden for dette. Fødevarer som emne, kom ud af en personlig interesse, for at blive klogere på dette som bæredygtighedsfelt. Dette var ikke mindst ud fra et personligt synspunkt, hvor vi selv, gerne ville være klogere på hvilke valg, der var de rigtige i forhold til fødevarer. Vi ønskede rent metodisk at gå tilbage til vores hum-tek rødder, hvor vi har arbejdet en del med design af teknologi. Derfor valgte vi at kigge på dette emne ud fra et design synspunkt, for at se om det kunne belyse nogle interessante problematikker.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Motivation	1
Indholdsfortegnelse	2
1. Indledning	4
1.1. Problemformulering	8
1.2. Afgrænsning	8
2. Metode og teori	10
2.1. Logical Framework Approach	10
2.2. Design	11
2.3. Empiri	15
2.3.1. Primær empiri	15
Feltstudie	16
Interviewmetode	16
2.3.2. Sekundær empiri	17
2.4. Interviewguides	18
2.4.1. Ekspertinterview - Anders René Jensen	18
2.4.2. Ekspertinterview - Thomas Roland	21
3. Læsevejledning	25
4. Indkøbets design	28
4.1 Aktører og kontekst	28
Aktør matrix	29
4.2. Feltstudie	32
Indkøb i fysiske butikker	32
Internetbaseret indkøb	37
4.3. Opsummering	39
5. Årsager til at forbrugerne ikke handler bæredygtigt	41
5.1. Afgrænsning af problem konteksten	41
Bæredygtighed	42
Fødevarsystemet	43
Forbrugeren	43
5.2. Årsager og effekter	44
Problemtræ	45
6. Kriterier til det bæredygtige indkøb	54
6.1. Udvælgelse af løsningskriterier	54
6.2. Betingelserne bag løsningskriterierne	56

6.2.1. Tilgængelighed	57
6.2.2. Villighed	59
6.2.3. Gennemskuelighed	61
7. Design af det bæredygtige indkøb	63
8. Konklusion	70
10. Litteraturliste	73
11. Figurer og billeder	76
12. Bilagsoversigt	76

1. Indledning

Menneskehedens færden på jorden foregår, i stigende grad, inden for komplekse systemer som spiller en afgørende rolle for vores levevilkår. Disse systemer kan, i nogle tilfælde være problematiske i kraft af at de forringer vores evne til at gennemskue hvilken effekt vores handlinger har og dermed kan resultere i en negativ påvirkning på miljø og klima. Dette har medvirket til at sætte bæredygtighed på den internationale dagsordenen, i forsøget på at sikre at vi ikke bruger mere af jordens ressourcer, end den har mulighed for at genskabe, samt at jorden forbliver beboelig. Derfor har de Forenede Nationer vedtaget 17 forskellige bæredygtighedsmålsætninger - sustainable development goals (SDGs), hvilket indebærer en lang række formål som at vedligeholde og genskabe balancen af naturlige ressourcer, sikre rent vand og sanitet, sikre bæredygtig energi, skabe forsvarligt forbrug og produktion osv. På listen over verdensmål er der rettet fokus mod at opretholde de helt basale krav, for at mennesker kan leve, hvilket indebærer adgang til vand og mad, lige så vel som at livskvaliteten skal være stigende fremadrettet. Ud af de 17 verdensmål er nummer to rettet mod at skulle komme sult til livs og det kan argumenteres for at alle målsætningerne, i et omfang, er repræsenteret i forhold til fødevarerproduktion og forbrug. FNs fødevarer- og landbrugsorganisation (FAO) påpeger at fødevarerproduktion og -forbrug, er afgørende i forhold til at kunne opfylde alle verdensmål og at landbruget har en vigtig rolle i bekæmpelsen af klimaforandringer (Minter, 2019). Målsætning to: Stop sult, omhandler opnåelsen af fødevarer sikkerhed og forbedret ernæring, samt fremme af bæredygtigt landbrug. Der er på verdensplan, gennem de seneste to årtier, gjort store fremskridt og andelen af underernærede mennesker er faldet med næsten halvdelen. FN vurderede dog stadigvæk i 2014 at 795 millioner mennesker var kronisk underernærede som konsekvens af miljøforringelse, tørke og tab af biodiversitet (FNs verdensmål, 2019). Verdensmålene søger derfor fortsat at afskaffe alle former for sult og underernæring. Dette skal bl.a. sikres gennem fremmelsen af bæredygtige landbrugsmetoder. Punkt 2,4 af verdensmål to omhandler hvordan man skal sikre bæredygtige fødevarerproduktionssystemer og implementere modstandsdygtige landbrugspraksisser, som øger produktivitet og produktion.

Fødevarer systemet anno 2019 er blevet enormt komplekst og der distribueres mad fra alle verdenshjørner døgnet rundt. Befolkningen i de industrialiserede lande har udviklet et behov for, ikke blot at have forsyningssikkerhed indenfor mad, men også et behov for at have adgang til alle madvarer året rundt.

I takt med at flere landes indbyggere begynder at få en øget købekraft, tilknytter flere og flere befolkningsgrupper sig til den vestlige forståelse for mad og øget tilgængelighed. Der ses dermed et stigende behov for udvidet fødevareforsyning skabt af en stigende middelklasse i flere lande, samt generel befolkningstilvækst. De nye behov og muligheder i det globaliserede fødevaresystem skaber et stigende pres på de globale naturressourcer. Dette skaber en udvikling hvor det nuværende system, trods at det allerede har nået bristepunktet for bæredygtigt brug, stadig forventes at vokse og dermed forårsage et endnu større dræn på de globale naturressourcer. I en rapport fra FN's miljøorganisation (UNEP) om fødevaresystemer og naturressourcer, nævnes flere katastrofale konsekvenser ved det nuværende system. Store dele af landbrugsjorden vil opleve moderat eller meget forringet kvalitet, grundet bl.a. nærings nedbrydning, erosion og kemisk forurening. Ligeledes ses der overforbrug og forværring af de maritime fødevareressourcer, da overfiskning leder til masseuddøen. Livet på landjorden lider også under presset, skabt af det nuværende fødevaresystem, her tilskrives fødevareproduktion skylden for over halvdelen af det biodiversitetstab der ses verden over (UNEP, 2016).

Udslippet af kulstof i atmosfæren forekommer ikke kun gennem afbrændingen af fossile brændsler, men også fra landbruget gennem diverse landbrugsteknikker og forarbejdning af jorden. Landbrug og skovbrug indgår dog i en balancering af mængden af CO₂ i atmosfæren, hvor der både er et tab og et optag. Ikke desto mindre kan landbruget have en negativ påvirkning på mængden af CO₂ i atmosfæren, afhængigt af hvordan det vælges at drive dette. Ifølge FAO skal der i et scenarie med moderat økonomisk vækst være en øgelse af fødevareproduktion på 50% i forhold til 2013, for at kunne brødføde alle i 2050, da der på det tidspunkt estimeres at være en befolkning på 10 milliarder mennesker (FAO, 2019). Stigningen i fødevareproduktion vil medvirke til en øget drivhusgasudledning på 30%. Af den grund vil de planetære grænser blive overskredet, hvis de nuværende tendenser fortsætter (Minter, 2019). Det forventes i denne sammenhæng ikke at teknologiske løsninger og øget udbytte i sig selv, vil være tilstrækkeligt til at lukke "fødevaregabet" mellem den nuværende produktion og den forventede. Vurderingen er, at Danmark kan nå yderligere 20-30% reduktion af landbrugets drivhusgasudledninger med de nuværende teknologiske muligheder i produktionsleddet (Olesen, 2016). Det bør dog huskes på at det danske fødevareforbrug, ikke udelukkende består af dansk producerede varer, men i høj grad er baseret på import af fødevarer. Af denne grund virker det nødvendigt at iagttage systemet fra et større perspektiv.

Desuden er der en masse andre faktorer som gør sig gældende i forhold til mulighederne for at nedsætte klimabelastningen, der er forbundet med fødevarer; disse inkluderer ikke mindst at der tages højde for, at fødevarerne stadig har en tilfredsstillende ernæringsmæssig profil, men også økonomisk tilgængelighed og kulturel acceptabilitet, som bestemt sætter en grænse for nedsætningspotentialet (Perignon et al., 2016). Det er også gennem de seneste år blevet påpeget, gennem flere store internationale studier, at ændrede madvaner er et af de allervigtigste virkemidler til reduktion af fødevarerektorens globale klimaaftryk. Med andre ord, ville det være hensigtsmæssigt, at rette fokus mod forbrugsleddet.

Flere organisationer er begyndt at undersøge og kortlægge mulighederne, for at opnå hvad der beskrives som et "Sustainable food system"(SFS). De forskellige løsningsforslag byder på produktionsorienterede løsninger såsom forbedringer i udbyttet af afgrøder, uden at forøge de miljømæssige konsekvenser, samt generelle effektiviseringer gennem hele produktkæden. Ligeledes ses der et fokus på de senere led i kæden, hvor stort overforbrug og uholdbare diætmønstre giver store problemer. En løsning på fødevarerkrise spænder derfor over alle bæredygtighedsparametre, både økonomisk, socialt og miljømæssigt. Samtidigt er den globale produktions- og forbrugskæde, i høj grad uoverskuelig og dermed svær at påvirke. I UNEP's rapport nævnes det, at der skal indføres forbrugsorienterede politikker, der kan promovere et mere sundt og bæredygtigt forbrug af fødevarer. Det nævnes at de private aktører er vigtige brikker i SFS puslespillet, og at de i det nuværende system har svært ved at navigere og helt se incitamenterne for et bæredygtigt fødevarerforbrug. Det kan altså udledes, at de private aktører spiller en vigtig rolle i forhold til mulighederne for et mere bæredygtigt fødevarer system (UNEP, 2016). Dette er en holdning der også ses i FAO's rapport om et fremtidigt bæredygtigt fødevarer system. I en oversigt over indsatsområder ses det i punkt tre at det anbefales at man forstærker det offentlige og private samarbejde i forhold til udviklingen af et bæredygtigt fødevarer system (FAO, 2019).

Blandt de store grossistkæder snakkes der i nogen grad også ind i bæredygtighedsdagsordenen. Vi ser eksempelvis hos COOP, at der i den seneste periode er dukket diverse kampagner op, der bl.a tager højde for bæredygtighed i forsøget på at vejlede forbrugeren. Dette er kampagner såsom en bæredygtigheds madpyramide, eksempler på grøntsagsbaserede madopskrifter og lignende, der gennem plakater og flyers kan agere en hjælpende hånd i at handle bæredygtigt. At forbruge og at købe ind, er ifølge flere sociologer en vanepreget handling (Halkier, 2004).

De fleste handler efter rutiner og erfaringer og det er nødvendigt at forstå de mekanismer der er årsagen til dette, for at kunne påvirke forbrugerne. Forskellige analyser peger på, at den almene dansker går op i klima og klimavenlighed. 96% af danskerne giver udtryk for at de er villige til at ændre mindst et aspekt af deres adfærd, for at leve mere klimavenligt. Dette gælder også i forhold til deres forbrug af fødevarer, hvor man ser en stor del af danskere som ønsker at opnå dette ved at undgå madspild i husstanden (Landbrug & Fødevarer, 2019). Bæredygtighed er en af de vigtigste trends, som menes at definere forbruget i nyere tid. Forbrugeren nærer et ønske om at handle bæredygtigt, men tolkningen af hvad bæredygtighed er, indebærer store forskelle forbrugerne imellem. Dette kommer yderligere til udtryk i en anden af de store trends som præger forbruget, hvilket er gennemsigtighed, eller nærmere, manglen på denne. Forbrugeren bombarderes af en informationsmængde om fødevarer, der kan virke meget uoverskuelig og samtidig også modstridende. Kombineret med jævnlige fødevareskandaler, sås der tvivl for forbrugeren om madens sikkerhed og kvalitet (Landbrug & Fødevarer, 2018).

En rundspørge indledt af Forbrugerrådet Tænk har forsøgt at afdække borgernes tanker omkring deres forbrug af fødevarer. Da borgerne blev adspurgt om hvorvidt de mente at det var vigtigt at deres varer blev produceret ansvarligt, svarede 97 procent, at det var vigtigt eller meget vigtigt. Dog var der blot fire procent af de adspurgte der følte, at de reelt kunne gennemskue miljø- og klimahensyn i fødevarer når de købte ind (Det Ethiske Råd, 2016). Vi ser her, at der trods stor engagement og motivation er nogle rent praktiske barrierer, for hvorledes det er muligt at bakke motivationen op med handling. At navigere i hvorvidt man skal købe produktet der er produceret lokalt eller udenlandsk, eller hvorvidt det er sæson for den specifikke grøntsag og om det bør være økologisk eller ej, fremstår som en kompleks og nærmest umulig opgave for den almene borger. Dette sættes på spidsen af Anja Philip fra forbrugerrådet Tænk som udtaler: "Det må altså ikke kræve en Ph.D. at købe ind" (Det Ethiske Råd, 2016).

Ifølge en analyse foretaget af YouGov for Dansk Industri Fødevarer, ville fremtidens fødevarer i langt højere grad, være bæredygtige, hvis forbrugerne selv havde mulighed for at bestemme. I denne undersøgelse har forbrugerne mange ønsker til fremtidens fødevarer, når de skal købe ind. Navnlige ønsker forbrugerne sig at, fødevarer skal være dansk produceret, indpakningen skal være uden plastik, det skal være økologisk og dyrevelfærd skal sikres. Dertil er der også andre ønsker til bl.a lavere priser, sundhed og smag mm. (Dansk Industri Fødevarer, 2019).

Mange af ønskerne er altså direkte relateret til bæredygtighedsdagsordenen. Vi ser også at salget af økologi er steget med 77% fra 2013 til 2018 jf. Danmarks Statistik. Størstedelen af forbrugerne giver yderligere udtryk for, at de oplever at udbuddet af klimavenlige og bæredygtige føde- og drikkevarer er stigende, men at dette alligevel ikke er tilstrækkeligt bæredygtigt (Dansk Industri Fødevarer, 2019). Der er altså en uoverensstemmelse mellem hvad forbrugerne efterspørger og hvad der udbydes på markedet.

I denne rapport vil vi undersøge, præcis hvilke elementer af indkøbet der kan arbejdes med, for at sikre at forbrugerne har mulighed at handle bæredygtigt. Formålet med denne rapport er at undersøge indkøbet, for at finde ud af om det er muligt at identificere hvilke elementer af dette, der står som en hindring for at forbrugeren kan og vil handle mere bæredygtigt.

1.1. Problemformulering

Vi vil undersøge hvad der skal til, for at forbrugerne effektivt kan navigere i en indkøbssituation. Dette vil vi gøre ved at kigge på indkøbets enkelte elementer, gennem principperne i brugerdrevet design. Med design begrebsrammen skal det undersøges, hvordan udbuddet i indkøbet kan optimeres, så forbrugeren kan og vil handle bæredygtigt, således at der skabes en øget efterspørgsel af bæredygtighed. Vi vil gøre dette ved at opstille nogle kriterier som indkøbet skal kunne indfri, for at forbrugeren kan navigere i udbuddet og handle bæredygtigt. Omdrejningspunktet for specialet vil derfor være nedenstående problemstilling:

Hvordan kan indkøbet af fødevarer designes, så det sikres at forbrugerne kan og vil handle bæredygtigt?

1.2. Afgrænsning

Vores formål i denne opgave er at undersøge indkøbet i et systemperspektiv og vurdere hvordan indkøbet indrettes for at gøre det muligt for forbrugeren at kunne handle bæredygtigt. Af den grund vælger vi at inddrage et par udvalgte bæredygtighedsparametre, som kan medvirke til at belyse problematikker i forhold til problemfeltet. Vi vælger dog ikke at arbejde ved specifikt at definere, hvilke varer der er bæredygtige.

Det at definere bæredygtighed på vare-basis i en indkøbs sammenhæng, ville være meget ressourcekrævende og potentielt være forholdsvis intetsigende, da vi ønsker at undersøge indkøbet som helhed.

2. Metode og teori

I dette afsnit præsenteres de metodiske og teoretiske værktøjer og begreber som bruges til at strukturere denne rapport. Yderligere præsenteres de metoder vi bruger til at indsamle og behandle empiri og hvordan dette bringes i spil i analysen og diskussion. I forbindelse med vores empiriske arbejde vil vi fremlægge de tanker, vurderinger og forskningsspørgsmål der ligger til grund for vores dataindsamling.

2.1. Logical Framework Approach

Logical Framework Approach (LFA) skal i vores projekt fungere som et metodeværktøj, der skal gøre os i stand til at anskue de relevante perspektiver i vores problemstilling og løsning. LFA er en metodik som så dagens lys i 1969, da denne blev udviklet af det amerikanske agentur for international udvikling (USAID). Metoden bruges til at designe, monitorere og evaluere mål-orienteret projektplanlægning. Den er siden hen blev brugt af en masse forskellige organisationer både i det offentlige og det private på internationalt plan (Norad, 1999).

LFA består af en række trin eller elementer som kan anvendes til at designe et program eller et projekt. LFA er fleksibelt i den forstand, at det er tiltænkt, at brugeren kan udvælge specifikke elementer som vedkommende har behov for i sit projekt design. En af styrkerne ved LFA er at det sikres at fundamentale spørgsmål stilles samt at svagheder bliver analyseret. Der arbejdes ud fra et fokus på at udviklingsprojekter skal skabe ønskværdige resultater både inden for projektmiljøet, men også for det bredere samfund. Vi vil i projektet inddrage tre metodiske elementer, der udgør de første trin i en LFA. LFA som værktøj er i dets første trin tænkt som en eksplorativ tilgang en problemstilling, og de første trin bygger derfor på forhåndsviden og antagelser. Vi ønsker at udbygge metoden og lave en mere dybdegående tilgang til de tre valgte trin og vil forsøge analytisk at tillægge de metodiske resultater mere værdi.

LFA kan opdeles i to hovedsektioner. Den første af disse omhandler en analyse af den situation, kontekst eller det emne som der arbejdes inden for i projektet. I vores tilfælde er dette bæredygtighed i indkøb af fødevarer. Dette gøres for, som før nævnt, at sikre at relevante perspektiver inddrages og at potentielle svagheder bliver tydelige.

Den anden del omhandler, hvordan man derefter kan anvende forskellige metodiske værktøjer til at designe sit projekt. Vi har i denne sammenhæng valgt at se bort fra anden del og kun arbejde med elementerne fra den første. Vi anvender dog ikke LFA på den gængse måde. Som tidligere nævnt bruges LFA ofte til at lave en lettere overfladisk, indledende analyse af et problem. Siden vi vurderer de forskellige resultater fra udvalgte LFA elementer ud fra et designperspektiv, bliver vores LFA inspirerede analyse og diskussion mere dybdegående.

Det første analytiske led af projektet er en aktør- og kontekstanalyse, hvori vi vil tage Aktør Matrix metoden i brug. Dette er med henblik på at få kortlagt hvilke aktører, der har en interesse eller indflydelse på det område vi arbejder inden for. I denne sammenhæng er det de aktører og den kontekst der berører forbrugernes muligheder for at handle bæredygtigt. Vi vil i analysen kortlægge de forskellige aktørers interesser og ligeledes disse aktørers potentiale. Yderligere vil vi analysere den kontekst hvori problemstillingen er indlejret, mere specifikt er dette den kontekst forbrugerne foretager deres indkøb inden for. Vi søger at højne det analytiske niveau i vores aktør- og kontekstanalyse, ved at inddrage empirisk data fra eget feltstudie.

Efterfølgende udarbejdes en dyberegående analysen af problemet. Dette er på baggrund af de problemer der fremgår og defineres i vores aktør- og kontekstanalyse, samt den indsigt vi opnår gennem interviews med relevante aktører. Aktør- og kontekstanalysen styrker det problemtræ som vi udarbejder, så det i høj grad kommer til at reflektere virkeligheden. I problemtræet vil vi kortlægge problemernes effekter og årsager, og visualisere hvordan disse er indbyrdes relateret. Samme tilgang benyttes i vores arbejde med løsningstræet, her vil vi kortlægge hvorledes løsningernes årsager og effekter er relaterede. Det endelige bud på et løsningstræ er placeret som et sammenfattende element i vores diskussion af løsninger til vores problemstilling.

2.2. Design

Det design teoretiske udgangspunkt er først og fremmest valgt da vi ønsker at anskue problemstillingen ud fra forbrugernes synspunkt. Vi har valgt at bruge et design teoretisk perspektiv til at vurdere om forbrugerne kan foretage et bæredygtigt valg af fødevarer i indkøbet.

Valget omkring brug af designteori er taget ud fra hvorledes brugercentreret design, formår at anskueliggøre hvordan brugere interagerer med forskellige elementer i et system eller en teknologi. Dertil gives forklaringer af hvad der bør tages højde for i designet af sådanne systemer. Det brugercentrerede fokus kan vise sig afgørende for at gøre systemet gennemskueligt og dermed bemyndige forbrugerne til at kunne foretage det ønskede valg.

Design som et forskningsområde opstod i 1960'erne, hvor man første gang begyndte at sammenholde forskellige designmetoder. Dette var med henblik på at skabe nogle mere eller mindre generelle rammer og en forståelse for i bred forstand at forbedre på designprocesser- og arbejde. Dermed forstås, at man med design forskning ikke har næret noget ønske om at skabe domænespecifik viden inden for videnskabelige felter. Herefter blev det dog et videnskabeligt felt i sig selv, med det tiltænkte formål at forske i og udvikle designprocesser på alle dets relevante felter (Wikipedia, 2019).

Der findes adskillige retninger inden for design, som adskiller sig afhængigt af hvilket fokus der er omdrejningspunkt når der designes. Disse indebærer bl.a. industrielt design, interaktionsdesign, oplevelsesdesign og brugerdrevet design. Design processen tilgås ud fra et særegent synspunkt og med nogle bestemte formål for øje. Når der opstår besværligheder i mødet mellem menneske og teknologi, kan det ofte være på grund af at designet ikke har formået at forstå og tage højde for de krav mennesket eller brugeren af teknologien har. Ofte er teknologi designet af ingeniører som er eksperter i teknologien men ikke i mennesket. Som mennesker er det ikke usædvanligt, at vi har den opfattelse, at vi forstår hvad det er andre mennesker vil have og at det egentlig er ret ligetil, men dette er en fejlagtig antagelse (Norman, 2016). Det er her brugerdrevet design kommer ind i billedet. Dette er en designfilosofi, som handler om at starte med en stor forståelse for mennesker og de behov som designet har til formål at opfylde. Selve specificeringen af disse behov er en af de mest krævende dele af designet. Godt design kræver at der er god kommunikation, i særdeleshed fra maskine til menneske, i form af indikationer af hvilke muligheder brugeren har. Helt overordnet er der to ting der karakteriserer et godt design; nemlig det som Donald Norman kalder *discoverability* og *understanding*. Discoverability kunne på dansk oversættes til gennemskuelighed og forstås som den pågældende teknologis evne til at lade brugeren opdage hvordan denne bruges. Understanding som er forståelsen, henholder sig mere til spørgsmålet om hvad formålet med teknologien er; Hvad skal brugeren udrette med teknologien. Uanset hvad der er tale om af system eller teknologi, så er det afgørende at alle relevante komponenter er synlige og det bør kommunikere: Hvilke handlinger er mulige og hvor og hvordan de udføres.

Det er Donald Normans klare overbevisning, at man ikke kan lægge skylden for dårligt brug af teknologi over på brugeren, men at det er selve designet af den måde man interagerer på som er mangelfuldt. Vi mener, at denne opfattelse kan overføres til den måde som mennesker interagerer med fødevarer på. Det bliver altså et spørgsmål om at sikre at der er en vis gennemskuelighed og forståelse for forbrugeren, hvis denne skal have mulighed for at kunne handle bæredygtigt. Denne gennemskuelighed er resultatet af en række psykologiske koncepter: *affordances*, *signifiers*, *mapping* og *feedback*. Dertil mener Donald Norman at der også er et sidste og måske mest afgørende koncept: the conceptual model, da det er denne der afgiver den sande forståelse (Norman, 2016).

Affordance opstår som et forhold mellem ting der interagerer. Det omhandler hvilke muligheder man har, som bruger for at interagere med et system. Der vil for den enkelte bruger, være en række forskellige ting der er mulige at gøre og en lang række ting der ikke er mulige, eller ihvertfald ekstremt upraktiske. Affordances skal gerne fremgå tydeligt i en interaktion. Hvis der er hindringer i dette så er det der signifiers kommer ind. I forbindelse med vores projekt er affordances de muligheder forbrugeren har, eller ikke har i deres indkøb af dagligvarer. Et eksempel på dette er blandt andet sortimentet af fødevarer i supermarkedet. Det er for forbrugeren, kun muligt at købe de fødevarer der er udvalgt og gjort tilgængelige af supermarkedet. Forbrugeren har ikke mulighed for at købe fødevarer der ikke distribueres af supermarkedet og de har meget begrænsede muligheder for at påvirke dette. Et yderligere eksempel kan findes i serviceniveauet i diverse supermarkeder. I en discountforretning er serviceniveauet lavt, hvorimod det i f.eks. SuperBrugsen er et af deres mærkepunkter. Der ses derfor i dette en affordance discountkæderne ikke besidder i samme omfang (Norman, 2016).

Signifiers er eksplicite anvisninger af hvordan man har mulighed for at foretage den relevante interaktion. Disse kommer ofte i form af skilte som tydeligt fremlægger hvordan noget anvendes (Norman, 2016). I indkøbet som problem kontekst, ses dette i form af den skiltning og markedsføring forbrugerne mødes af når der foretages indkøb. Det kan indebære alt fra skilte udenfor butikken der varsler om diverse tilbud til bannere inde i butikken, der profilerer økologi som det ansvarlige valg. Der er derfor tale om de umiddelbare anvisninger forbrugeren mødes med når foretager de deres indkøb. I online handel, er disse signifiers ofte de samme bare i digital version.

Mapping hentyder til designet af hvordan noget bruges til at styre diverse funktioner. Dette kan arrangeres på en masse forskellige måder, for at det skal virke "naturligt". Dette kan f.eks. være den spatiale fordeling af knapper eller et håndtag der kan rykkes op og ned afhængigt af om brugeren ønsker at hæve eller sænke et apparat. Dette lyder umiddelbart simpelt, men det kan være en udfordring at lave såkaldt naturlig mapping af komplekse teknologier; desuden kan der være kulturelle forskelle i hvad der virker naturligt (Norman, 2016). I forbindelse med indkøb af fødevarer er mapping de opdelings- og kategoriseringsmæssige rammer der sættes for indkøbet, og leder forbrugeren igennem butikken. I en fysisk butik er eksempler på dette, måden hvorpå den fysiske indretning af butikken er tilrettelagt. Dette kan tage form af en økologi- eller sæsonbetonet grøntsagsafdeling i et supermarked. Et yderligere eksempel på mapping i en fysisk butik, kan ses i at afdelingen for slik, ofte er placeret ved udgangen af butikken, således at forbrugeren naturligt kommer til at gå igennem den. I online handel af fødevarer er mapping måden, hvorpå hjemmesiden er indrettet. Dette er i form af valget af kategorier, hvilke, tilbud og menuer butikken har osv.

Feedback er et velkendt begreb fra videnskab om kontrol og information. Det er kommunikationen af resultatet af en handling. God feedback skal helst forekomme ganske hurtigt efter en foretaget handling. Hvis dette ikke er tilfældet, vil folk med stor sandsynlighed, lade sig optage af noget helt andet. Feedback skal også være informativt. Ingen feedback er faktisk bedre end dårlig feedback. Dette skyldes at dårlig feedback kan virke distraherende og irriterende. Dette kan resultere i en forringet evne til at forstå og løse givne problemer. Feedback er dog essentielt og det bør sikres at det gøres ordentligt (Norman, 2016). I forbindelse med indkøb af fødevarer er der generelt mangel på feedback. Du modtager i butikken ikke feedback, der oplyser om produkters kvaliteter samt fordele og ulemper ved det givne valg. Den eneste umiddelbare og overordnede form for feedback kunden modtager i sit indkøb af fødevarer er prisen på deres indkøb der er anvist ved kassen. Yderligere kan der tænkes på muligheden for at holde den vare forbrugeren gerne vil købe, f.eks. grøntsager, som en lille feedback der går tabt i online handel.

The conceptual model (Den konceptuelle model) hentyder til den ide eller forklaring vi har om hvordan noget fungerer. Disse kan både findes fysisk f.eks. i form af manualer eller tekniske oversigter, men også som mentale modeller. Disse kan være forskellige afhængigt af hvem der interagerer med teknologien. Der vil være stor forskel på hvordan en almindelig bruger og en udvikler der har arbejdet på en given teknologi forstår denne.

Affordances, signifiers, feedback og mapping spiller alle en rolle i konceptuelle modeller. Uden en god konceptuel model, kan vi stadig formå at bruge teknologi, men dette er uden en komplet forståelse for hvad vi kan forvente og hvad vi bør gøre hvis noget går galt. Konceptuelle modeller består altså ikke kun af viden omkring noget, men i høj grad af en forståelse og visdom om hvordan det virker (Norman, 2016). Nogle konceptuelle modeller kan være forholdsvis brede i omfang og kan også indeholde andre konceptuelle modeller i sig. Dette er eksempelvis tilfældet ved indkøbet som konceptuel model. Alle individer og aktører har sin egen opfattelse af indkøbet og indlejret i denne opfattelse er der en række andre opfattelser, der omhandler elementer som sundhed, miljø- og klimaperspektiver, mærkninger, økologi og sammenhæng mellem pris og kvalitet. Den konceptuelle model vil derfor altid have stor indflydelse på hvordan forbrugeren foretager sit indkøb.

De begreber som lige er blevet præsenteret, er centrale i vores arbejde med at undersøge hvilke muligheder forbrugerne har i forhold til indkøbet og hvordan gennemskueligheden kan øges så det gøres nemmere at handle bæredygtigt. Designteorien giver os en forståelsesramme for problemstillingen. Teorien bidrager med en begrebsliggørelse af de mekanismer der ligger til grund for at forbrugerne har problemer når de interagerer med fødevarer systemet. Vi ønsker derfor at bruge designteorien som et værktøj, der kan skabe ramme om vores analyse og diskussion.

2.3. Empiri

Vores undersøgelse bygger på et empirisk fundament af både primær empiri fra forskellige metodiske værktøjer og sekundær empiri indsamlet fra diverse rapporter og udgivelser. I følgende afsnit gennemgår vi, hvilke metoder vi tager i brug, samt hvordan de hver især styrker vores analytiske grundlag.

2.3.1. Primær empiri

Vi gør brug af flere metoder til indsamling af primær empiri. Vi gennemfører semistrukturerede ekspertinterviews samt et feltstudie. Begge fungerer som et bidrag til de analytiske kapitler. Sammensætningen og valget er foretaget således, at vores analyse dele kan udfoldes, med den empiriske data der er nødvendig. Herunder vil der være en kort forklaring af den metodiske tilgang i indsamling af primær empiri.

Feltstudie

Vi vil i vores analyse, undersøge rammerne for at forbrugerne kan foretage bæredygtige indkøb. Derfor finder vi det relevant selv at tage ud og undersøge indkøbslandskabet som forbrugerne handler inden for. Vi vil derfor opsøge diverse supermarkeder og danne os et indtryk af indkøbsmulighederne. Vores feltstudie udgøres af en undersøgelse af to forskellige metoder til handel af fødevarer. Den første del har at gøre med de fysiske butikker, hvilket er hvor langt størstedelen af forbrugere foretager deres indkøb. Dette er også tilfældet for begge forfattere af denne rapport, som aldrig har handlet online. Vi vil dog tilgå denne del af undersøgelsen med en vis distancering fra personlige forhånds forestillinger. Den anden del bliver i højere grad, en afklaring af hvilke muligheder der ellers eksisterer. Her rettes der fokus, mod de indkøbsmuligheder der findes online. Her har vi mulighed for at danne os nye indtryk og vurdere hindringer og potentialer ud fra et førstehåndsindtryk.

Denne undersøgelse foretages, i høj grad, ud fra de designteoretiske begreber vi har fokus på i vores rapport. Vi vil altså være særligt opmærksomme på *affordances*, *signifiers*, *mapping*, *feedback* og *konceptuelle modeller*. Vi vil dog være åbne i vores tilgang til felt undersøgelsen og vil derfor observere gennem en semistruktureret tilgang hvor vi har forberedt nogle fokuspunkter, men samtidigt har åben horisont for andre indtryk. Vores fokuspunkter for undersøgelsen vil være baseret på koncernens egne udmeldinger omkring bæredygtighed, på blandt andet hjemmesider, flyers, plakater osv. kombineret med en opmærksomhed på de, i rapporten brugte, design begreber. Vi vil i selve udførelsen skrive noter og tage billeder for at rapportere forløbet og resultaterne.

Interviewmetode

Vi vil i specialet gøre brug af empiri indsamlet gennem interviews med aktører der kan berige vores analyse. Valget om hvilke informanter vi ser det relevant at inddrage foretages på baggrund af vores aktør matrix. Selve den metodiske tilgang i interviewene er baseret på en bogudgivelse af Steiner Kvale og Svend Brinkmann (Kvale et al., 2009). Vi har valgt at tage udgangspunkt i det kvalitative ekspertinterview, hvor vi gennem en semistruktureret interviewmetode, vil opnå den empiri, vi ser det nødvendigt at indfange. Udgivelsen af Kvale og Brinkmann byder på en metodisk oversigt over interviewteknikker, samt en vejledning i at vælge den korrekte metode og teknik.

Yderligere findes en vejledning i hvordan interviewet skal forberedes med interviewskemaer og hvordan det egentlige interview skal forløbe. Slutteligt lægges der vægt på vigtigheden i at overveje validiteten og reliabiliteten af den gennem interviewet opnåede empiri.

Vi vil i vores metodiske tilgang til interviews følge bogens anvisninger. Derfor vil der i slutningen af metode kapitlet være at finde et kapitel der indeholder disse elementer. Vi vil som udgangspunkt ved hver interviewperson give en kort beskrivelse af interviewpersonen og hvorfor denne informant er valgt. Efterfølgende vil vi som forberedelse til selve interviewet, forberede en interviewguide ved hjælp af et interviewskema med en oversigt over de stillede spørgsmål og forsknings spørgsmålene bag. Interviewskemaet giver dermed et indblik, i de underliggende tanker vi har gjort os forud for interviewet, samt hvilken viden vi søger at opnå gennem de stillede spørgsmål. I tilfælde af at informanten selv svarer på eventuelle opfølgende spørgsmål vil vi vurdere hvorledes vi har opnået fyldestgørende svar på vores undersøgelsesspørgsmål og derefter fravælge interviewspørgsmål der allerede er blevet forløst.

2.3.2. Sekundær empiri

Undervejs i analysen vil vi tage forskellige sekundære empiriske kilder i brug. Vi inddrager disse udvalgte kilder som midler til at forstå problemfeltet og mener at disse kan understøtte vores primære empiri og højne analysen. En kort forklaring af de kilder vi ønsker at inddrage vil være at finde nedenfor.

Rapporter om bæredygtighed, bæredygtige fødevarer systemer, og om forbruger udfordringer og tendenser, danner en grundforståelse af problemet vi står over for. Vi inddrager elementer fra diverse supermarkeders kampagner der vedrører bæredygtighed. Vi arbejder med en forståelse for forbrugeren gennem Bente Halkiers teori omkring forbrugeradfærd. Vi bringer også Michaels Porters teori om markeds konkurrence i spil som et middel til at belyse efterspørgsel og magtforholdet mellem forbruger, supermarkedet/grossist og producent.

2.4. Interviewguides

Vi har for hvert ekspertinterview udarbejdet en interviewguide. Interviewguiden giver en kort beskrivelse af informanten, efterfulgt af en tabel der giver overblik over de bagomliggende formål og forskningsspørgsmål der leder til de endelige interviewspørgsmål.

2.4.1. Ekspertinterview - Anders René Jensen

Efter vores aktør- og kontekstanalyse har vi besluttet at et interview med REMA 1000 ville berige vores opgave, ved at give os et indgående kendskab til indkøbslandskabet, set fra discount supermarkedernes synspunkt. REMA 1000 har en række fokusområder i forhold til bl.a. miljø og klima, social ansvarlighed og etisk handel. Anders René Jensen er indkøbs- og marketingdirektør hos REMA 1000 og har arbejdet inden for detailhandel gennem de sidste 19 år. Han har i sin tid hos REMA 1000 arbejdet for at skabe et tiltagende bæredygtigt brand og har dermed spillet en fremtrædende rolle i den overvejende positive omtale REMA 1000 generelt modtager i dag. Vi vurderer at Anders René Jensen, med sin store erfaring indenfor sin branche, er en oplagt kilde til at forstå hvordan grossisterne selv opfatter deres rolle i det moderne indkøbslandskab. Som indkøbs- og marketingdirektør, mener vi at Anders René Jensen formår at svare på spørgsmål omkring både de varer som et supermarkedet stiller til rådighed for forbrugeren og ligeledes hvilke principper og hvilken profil der følger med dette. Han har også modtaget prisen som årets CMO i 2016, dvs chief marketing director, eller årets marketingdirektør. Han er derfor vant med at skulle udarbejde en strategi og stå på mål for sine ideer og holdninger. Vi udarbejder vores spørgsmål, både for at få svar omkring REMA 1000s synspunkter og initiativer, men også med henblik på at afgøre hvilken betydning disse egentlig har og om REMA 1000 er interesseret i at tænke i nye muligheder og gøre det endnu mere gennemskueligt for forbrugeren at handle bæredygtigt. Vi regner med at Anders René Jensen er villig til at lade interviewet bliver optaget.

Formål:	Forskningsspørgsmål:	Interviewspørgsmål:
REMA 1000 har nogle udtalte principper og målsætninger vedrørende bæredygtighed. Vi ønsker at blive klarere på hvad REMA 1000 egentlig mener med dette og om det er nogle relevante parametre	Hvilke parametre er det man tænker bæredygtighed ud fra og kan disse i realiteten siges at være specielt bæredygtige?	<p>I har nogle udtalte målsætninger angående bæredygtighed. Hvilke bæredygtigheds parametre er vigtigst for jer?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad tænker I vil gøre den største forskel? - Hvad med noget som ressourceforbrug?
Indblik i dette udsagn fra REMA 1000s hjemmeside: <i>vores produkter bliver produceret på en ordentlig og etisk forsvarlig måde under stor hensyntagen til dyr, mennesker og miljø</i>	Tager REMA 1000 produktionsmæssige hensyn der går ud over det normale økologiske minimumskrav?	I skriver at jeres produkter udvikles med stor hensyntagen til dyr, mennesker og miljø. Er denne hensyntagen noget der rækker ud over det der er påkrævet af de økologiske minimumskrav?
REMA 1000 har stop af madspild som principsag. De har bl.a. initiativer som et-styks køb og en montre med varer der er nær udløbsdato. Vi ønsker indblik i hvorledes disse initiativer giver udslag på b.la.mængden af indkøbte varer.	Gør det overhovedet nogen forskel i real madspildet at bruge denne model? Eller resulterer det bare i at der bliver spildt mad et andet sted i fødevarer systemet?	<p>I giver kunden mulighed for at købe varer der er tæt på udløbsdato, men er mængden af indkøbte varer blevet mindre efter i har igangsat jeres madspilds initiativer?</p> <p>I har mange initiativer til at forebygge madspild hos forbrugeren og i selve supermarkedet. Men hvad med det enorme madspild der forekommer før fødevarerne kommer til supermarkedet?</p>
At få mere indblik i supermarkeders opfattelse af internetbaserede handel; få opklaret spørgsmål omkring hvordan det påvirker indkøbsmønstre og hvordan forbrugerne har taget imod det	Hvad er grundlaget for at REMA 1000 har valgt at lave internetbaseret handel? →	Hvad fik jer til at gå ind i internetbaseret supermarkeder? Så I fordele her der ikke fandtes i de fysiske butikker? →

	<p>Formår man bedre at give information og potentielt organisere efter forskellige parametre i internethandel, og ser de nye muligheder i dette?</p> <p>Besøger folk deres hjemmeside / hvad er feedbacken på deres hjemmeside initiativer. Hvordan har det påvirket forbrugeradfærden?</p>	<p>Vi blev først klar over at I havde denne mulighed for kort tid siden. Hvordan er markedet for internetbaseret dagligvarehandel? bruger jeres kunder det?</p> <p>Har det ændret på indkøbsmønstre at forbrugerne handler over nettet? (evt til mere økologi)</p> <p>Har I mange besøgende på jeres hjemmeside med information omkring ansvarlighed og madspild og hvad er den generelle feedback, hvis der er nogen?</p> <p>Er I interesserede i at overgå mere til internetbaseret eller andre handelsformer end den fysiske butik?</p>
<p>At finde ud af hvordan REMA 1000 forholder sig til at arbejde med forskellige tiltag der skulle give kunderne bedre handlemuligheder.</p> <p>Opklaring omkring udsagn fra REMA 1000s hjemmeside: <i>For at gøre det lettere for vores kunder at vælge sundere produkter, anvender vi, hvor det er muligt, de bedste produktcertificeringer som fx Fuldkornslogoet, Nøglehullet, miljømærkerne Svanen og Blomsten samt Astma-Allergi Danmark</i></p> <p>→</p>	<p>Jeres information skal derfor findes på nettet. Hvorfor ikke gøre det en del af handle oplevelsen?</p> <p>Internetbaseret dagligvarehandel lader til at kunne give mere information og lave sorteringer efter forskellige parametre og er ikke begrænset på samme måde som fysiske butikker. Har i gjort jer overvejelser omkring dette?</p> <p>Ville det ikke være hensigtsmæssigt at lave opdelinger i butikkerne så det tydeligt fremstod, hvilke varer der er eks. i sæson, hvilke der var overvejende bæredygtige og hvilke der ikke var?</p>	<p>I en undersøgelse fra TÆNK sagde 97 % procent af de adspurgte at det var vigtigt der blev taget miljø- og klimahensyn i forhold til madvarer. Det er dog kun 4 % der føler de kan gennemskue det. Ville I være villige til at gøre mere for at forbrugerne kan gennemskue dette?</p> <p>Hvorfor ikke have en bæredygtighedskategori? Både i jeres fysiske butikker og internethandel?</p>

<p>Vi besøgte en af jeres butikker. Udover alle mærkninger er der ikke meget historie bag produkterne, priserne snakker lidt for sig selv.</p>		
<p>At finde ud af om det er en del af REMA 1000s overvejelser at bemyndige forbrugerne til at kunne foretage ændringer i markedet</p> <p>Hvordan mener REMA 1000 at kunderne skal have mulighed for at få indflydelse på udvalget og karakteren af varer?</p>	<p>Er det muligt med nogle indsatser der sikrer større gennemskuelighed i forhold til bæredygtighed, at få kunderne selv til at kunne præge markedet så det i højere grad er bæredygtighed der udbydes og efterspørges? Gør det nogen forskel, og er det noget de er opmærksomme på?</p>	<p>Hvis man gør det nemmere for kunder at vælge bæredygtigt, vil dette så ikke være med til at skabe et marked der er mere orienteret mod bæredygtighed?</p> <p>Som I selv nævner ligger der et ansvar hos jer over for forbrugeren, så hvorfor ikke leve op til dette og få gennemskuelighed ind i supermarkederne?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har I selv idéer til at gøre det mere overskueligt?

2.4.2. Ekspertinterview - Thomas Roland

Vi vurderede det yderst relevant, at komme i tale med en af de afgjort største spillere på det danske indkøbsmarked. Vi ønskede at få kendskab til de synspunkter som en koncern af COOPs størrelse har. Her er der nemlig ikke kun tale om discount, men også butikker der har andre ressourcer og prioriteringer i udbud, service osv. Derfor tog vi kontakt til Thomas Roland, som er leder af COOPs afdeling for ansvarlighed og bæredygtighed. Thomas Roland har arbejdet for COOP i over 6 år og har forinden arbejdet med forbrugeroplysning for det danske forbrugerråd. Med denne erfaring og et fokus på bæredygtighed og ansvar mener vi, at han kan give os indgående kendskab, til de problemstillinger COOP står over for på nuværende tidspunkt og hvordan der arbejdes med bæredygtighed ud fra deres målsætninger om at løfte et ansvar over for forbrugerne. Vi er i høj grad interesserede i at blive klogere på mange af de emner som vi beskæftigede os med i vores interview med REMA 1000.

Derfor vil det grundlæggende interviewskema være det samme, men med et par ændringer som primært har at gøre med Thomas Rolands stilling vedrørende bæredygtighed. Vi mener at Thomas Roland formentlig ikke har noget imod at lade interviewet optage, hvilket vi vil efterspørge forud for interviewet.

Formål:	Forskningsspørgsmål:	Interviewspørgsmål:
<p>COOP har nogle udtalte principper og målsætninger vedrørende bæredygtighed. Vi ønsker at blive klarere på hvad de egentlig mener med dette og om det er nogle relevante parametre</p>	<p>Hvilke parametre er det COOP tænker bæredygtighed ud fra og kan disse i realiteten siges at være specielt bæredygtige?</p> <p>Hvordan fungerer COOPs chain of command?</p> <p>Hvordan kan de kvalitetssikre i de enkelte butikker?</p>	<p>I har nogle udtalte målsætninger angående bæredygtighed. Hvilke bæredygtigheds parametre er vigtigst for jer?</p> <p>Hvad tænker I vil gøre den største forskel?</p> <p>Udstykker COOP guidelines eller krav ovenfra, som de enkelte brugsuddelere skal følge?</p>
<p>Indblik i hvordan COOP forholder sig til- og arbejder med forskellige ansvarlighedsområder</p>	<p>Tager COOP produktionsmæssige hensyn der går ud over det normale økologiske minimumskrav?</p>	<p>I skriver at jeres produkter udvikles med stor hensyntagen til dyr, mennesker og miljø. Er denne hensyntagen noget der rækker ud over det der er påkrævet af de økologiske minimumskrav?</p> <p>De kunder der handler i eks. superbrugsen og Irma kunne måske være villige til at betale mere for et produkt der har en højere standard?</p>
<p>COOP har stop af madspild som principsag. De har bl.a. en montre med varer der er nær udløbsdato. Vi ønsker indblik i hvorledes disse initiativer giver udslag på b.la.mængden af indkøbte varer.</p>	<p>Gør det overhovedet nogen forskel i madspildet at bruge denne model? Eller resulterer det bare i at der bliver spildt mad et andet sted i fødevarsystemet?</p>	<p>I giver kunden mulighed for at købe varer der er tæt på udløbsdato, men er mængden af indkøbte varer blevet mindre efter I har igangsat jeres madspilds initiativer?</p> <p>→</p>

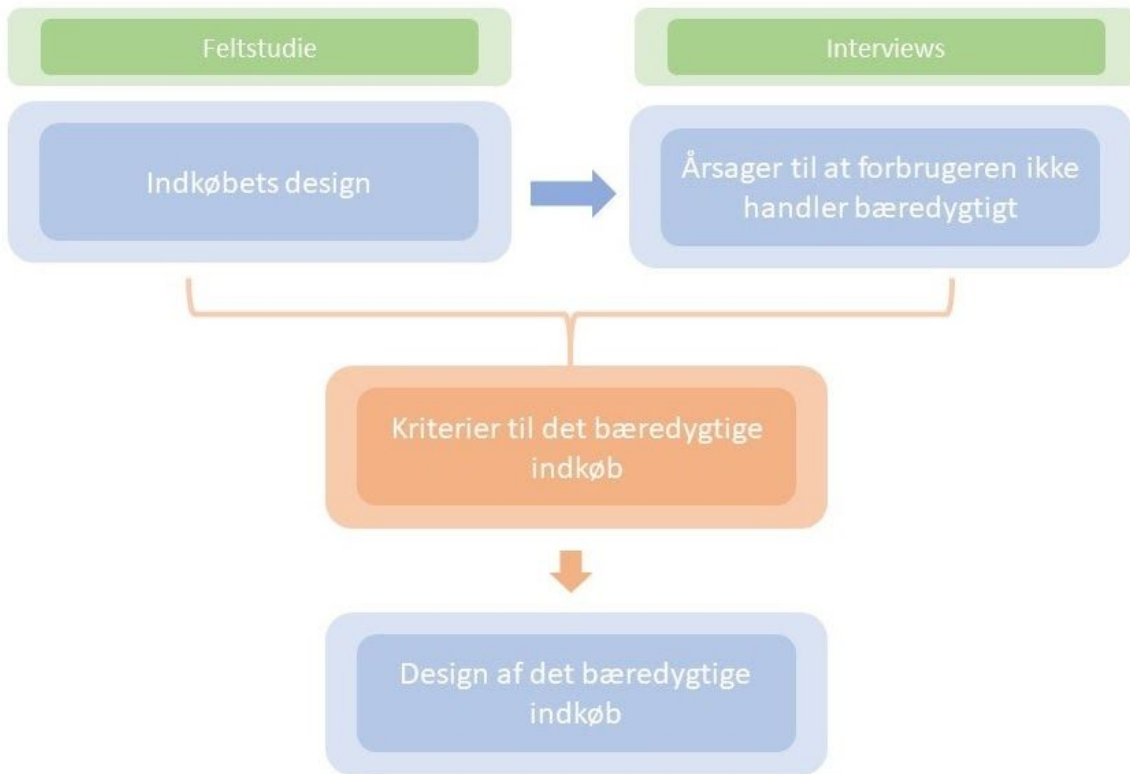
		I har mange initiativer til at forebygge madspild hos forbrugeren og i selve supermarkedet. Men hvad med det enorme madspild der forekommer før fødevarerne kommer til supermarkedet?
At få mere indblik i supermarkeders opfattelse af internetbaserede handel; få opklaret spørgsmål omkring hvordan det påvirker indkøbsmønstre og hvordan forbrugerne har taget imod det	<p>Hvad er grundlaget for at COOP har valgt at lave internetbaseret handel?</p> <p>Formår man bedre at give information og potentielt organisere efter forskellige parametre i internethandel, og ser de nye muligheder i dette?</p> <p>Besøger folk deres hjemmeside / hvad er feedbacken på deres hjemmeside initiativer. Hvordan har det påvirket forbrugeradfærden?</p>	<p>Hvad fik jer til at gå ind i internetbaseret supermarkeder? Så i fordelene her der ikke fandtes i de fysiske butikker?</p> <p>Vi blev først klar over at I havde denne mulighed for kort tid siden. Hvordan er markedet for internetbaseret dagligvarehandel? bruger jeres kunder det?</p> <p>Har det ændret på indkøbsmønstre at forbrugerne handler over nettet? (evt til mere økologi)</p> <p>Har I mange besøgende på jeres hjemmeside med information omkring ansvarlighed og madspild og hvad er den generelle feedback, hvis der er nogen?</p> <p>Er I interesserede i at overgå mere til internetbaseret eller andre handelsformer end den fysiske butik?</p> <p>Er det holdbart for jer at køre med jeres onlinemodel med udlevering? eller kunne man forestille sig andre modeller, hvor man handlede varer online og hentede det færdigpakket?</p>

<p>At finde ud af hvordan COOP forholder sig til at arbejde med forskellige tiltag der skulle give kunderne bedre handlemuligheder.</p>	<p>Meget af jeres information skal findes på nettet. Hvorfor ikke gøre det en del af handle oplevelsen i butikken?</p> <p>Internetbaseret dagligvarehandel lader til at kunne give mere information og lave sorteringer efter forskellige parametre og er ikke begrænset på samme måde som fysiske butikker. Har I gjort jer overvejelser omkring dette?</p> <p>Ville det ikke være hensigtsmæssigt at lave opdelinger i butikkerne så det tydeligt fremstod, hvilke varer der er eks. i sæson, hvilke der var overvejende bæredygtige og hvilke der ikke var?</p>	<p>I en undersøgelse fra TÆNK sagde 97 % procent af de adspurgte at det var vigtigt der blev taget miljø- og klimahensyn i forhold til madvarer. Det er dog kun 4 % der føler de kan gennemskue det. Ville I være villige til at gøre mere for at forbrugerne kan gennemskue?</p> <p>Hvorfor ikke have en bæredygtighedskategori? Både i jeres fysiske butikker og internethandel?</p>
<p>At finde ud af om det er en del af COOPs overvejelser at bemyndige forbrugerne til at kunne foretage ændringer i markedet</p> <p>Hvordan mener COOP at kunderne skal have mulighed for at få indflydelse på udvalget og karakteren af varer?</p>	<p>Er det muligt med nogle indsatser der sikrer større gennemskelighed i forhold til bæredygtighed, at få kunderne selv til at kunne præge markedet så det i højere grad er bæredygtighed der udbydes og efterspørges?</p> <p>Gør det nogen forskel, og er det noget de er opmærksomme på?</p>	<p>Hvis I gør det nemmere for kunder at vælge bæredygtigt, vil dette så ikke være med til at skabe et marked der er mere orienteret mod bæredygtighed?</p> <p>Som I selv nævner ligger der et ansvar hos jer over for forbrugeren, så hvorfor ikke leve op til dette og få gennemskelighed ind i supermarkederne?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har I selv idéer til at gøre det mere overskueligt?

3. Læsevejledning

Vi vil indlede med at forklare hvordan vores opgavedesign ser ud, samt hvad der ligger til grund for den opsætningen vi har valgt. Efterfølgende vil vi gå i dybden med hvordan den analytiske del af opgaven er struktureret. Formålet med denne modellering er at tydeliggøre samspillet mellem diverse metodiske og teoretiske værktøjer, samt empirisk viden, i de forskellige dele af opgaven

I modellen nedenfor (figur 1) ses en oversigt over forløbet i vores opgave. Det tydeliggøres hvilke metodiske greb, samt teoretiske indfaldsvinkler, trinene i analysen og diskussionen beror på. Modellen illustrerer hvordan vores indsamlede empiri, i form af et feltstudie og interviews, åbner op for vores analyse af indkøbets design samt årsager til at forbrugerne ikke handler bæredygtigt. Den førstnævnte analyse er med til at udvide vores forståelse for den sidstnævnte, hvilket indikeres med en pil. Vi har i disse afsnit, primært en designteoretisk indfaldsvinkel, hvilket er markeret via blå kasser. Dette leder til en diskussion af kriterier til det bæredygtige indkøb, hvor vi fastlægger løsningskriterier. Her ændres perspektivet, så design begreberne træder i baggrunden og vi primært arbejder med konkrete betingelser, der skal indfries, hvis en løsning skal være mulig. Dette er markeret via en orange kasse. Slutteligt bliver førnævnte betingelser udgangspunkt, for at diskutere hvordan det bæredygtige indkøb designes. Til dette formål kommer den designteoretiske begrebsramme endnu en gang i centrum, hvilket er markeret med en blå kasse.



(Figur 1 - Opgavedesign)

Kapitel 4 - Indkøbets design

Indkøbets design er det første kapitel i analysen og giver os indblik i den kontekst vores problemstilling er placeret i, samt hvilke aktører der er relevante for problemstillingen. Vi vil gennem denne aktør- og kontekstanalyse få indsigt i hvilke informanter der er relevante at interviewe for empirisk at berige den resterende analyse og diskussion. Dette trin handler om at afgøre hvad det er for et problem vi reelt står over for i forhold til vores problemstilling. Til dette bruger vi en aktør matrix fra LFA, samt gennemfører et feltstudie for at forstå virkeligheden bag problemet. For at kunne forstå dette, bringer vi det design teoretiske perspektiv i spil. Med den designteoretiske begrebsramme, er vi i stand til at kigge på udvalgte forhold for både relevante aktører og rammebetingelser i indkøbet. Dette giver os mulighed for at anskue hvordan disse udvalgte elementer bidrager til problemet.

Kapitel 5 - Årsager til at forbrugerne ikke handler bæredygtigt

Vi vil indlede dette kapitel med at præsentere en model, der visualiserer problem konteksten og hvori denne, vores fokusområde er placeret. Denne model tydeliggør, hvor i problem konteksten vi ser det fornuftigt, at lade den efterfølgende analyse tage sit udgangspunkt. Derigennem skaber modellen og forklaringen af denne en afgrænsning og konkretisering af problem konteksten, der vil agere midtpunkt for resten af projektet. Efterfølgende vil vi lave en dybdegående analyse af problemet. Dette gøres gennem et problemtræ fra LFA, hvor der kortlægges de årsags- og effektrelationer, der ligger til grund for vores problemstilling. Efterfølgende vil de enkelte problematikker og deres sammenhæng blive uddybet og analyseret. Vi gennemfører interviews for at have et mere fyldestgørende indblik i problemet, set fra butikken og koncernens perspektiv. Selvom design begrebsrammen ikke fremgår eksplicit gennem problemtræet, bruger vi denne til at udfolde punkterne efterfølgende.

Kapitel 6 - Kriterier til det bæredygtige indkøb

I dette kapitel sammenfatter vi det foregående analytiske afsnit og udleder det, vi vurderer som værende de afgørende løsningskriterier, som vi vil inddrage i vores design af det bæredygtige indkøb. Vi vil foretage en vurdering, af disse løsningskriterier for at afgøre hvilke indlejrede betingelser disse indebærer og hvilke der ses relevante at inddrage i den endelige diskussion af løsninger.

Kapitel 7 - Design af det bæredygtige indkøb

Vi tager i dette kapitel udgangspunkt i de kriterier der blev diskuteret i det forhenværende kapitel. Vi indleder kapitlet med en visualisering af de endelige løsningskriterier og deres relation til hinanden i form af det metodiske LFA værktøj - løsningstræet. Dette er for at modellere vores løsningskriteriers årsags- og effektrelationer. Løsningstræet bliver udgangspunkt for en diskussion af løsninger baseret på vores designteoretiske begrebsramme. Vi vil her diskutere hvilke potentialer og barrierer vi ser i forhold til problemstillingen.

4. Indkøbets design

Gennem dette afsnit vil vi afklare, hvilke karaktertræk der kendetegner indkøbslandskabet på nuværende tidspunkt. Det er for os interessant at få afdækket, de muligheder forbrugerne har for at købe ind, for at forstå hvor udfordringerne opstår. Det er også relevant at forstå de respektive roller som både forbrugeren, grossisten og supermarkedet har som aktører i dette system. Vi beskæftiger os primært med det led af fødevarer systemet der indebærer selve indkøbet foretaget af den private forbruger. Af den grund bliver dette interaktionsled også fokus for denne aktør- og kontekstanalyse. Den kontekst vi analyserer er primært den konventionelle indkøbssituation i et af de, i Danmark tilgængelige supermarkeder.

4.1 Aktører og kontekst

Fødevarer systemet er komplekst og involverer mange aktører på tværs af landegrænser. I fødevarer systemet er det forhandlerne, i form af grossister og supermarkeder, som er med til at sikre bæredygtighed, ved at have et udbud af varer som er af bæredygtigt ophav. I Danmark ser vi et grossistmarked fordelt på et par større koncerner, der under sig har diverse mindre filialer, som opfylder forskellige indkøbsbehov. Et eksempel på dette er COOP der med sine mange COOP-brands opfylder forskellige indkøbsbehov i spektret fra den hurtige discountbutik Fakta til den dyrere delikatesse butik Irma. Dette gør, at på trods af forskelligheden og udvalget af supermarkeder er stort, er der et forholdsvis lille antal grossist-koncerner på markedet. Vi vil forsøge at inddrage en bred vifte af koncerner og supermarkeder i vores matrix, for at alle forskellige typer er repræsenteret.

Forbrugerne som aktør gør sig en række overvejelser vedrørende sundhed, miljø og klima osv. når de køber ind. Dette er vi blevet opmærksomme på gennem analyser omkring fremtidige tendenser og ønsker, foretaget af henholdsvis Landbrug & Fødevarer Dansk Industri Fødevarer. Forbrugerne har også nogle faste rutiner når de køber ind og indkøbet er i nogen grad en vanepreget aktivitet (Halkier, 2004). At indkøbet er en vanepreget aktivitet, er dog ikke nødvendigvis ens betydende med at der ikke er mulighed for at foretage ændringer i dette. Forbrugerne handler i de nærliggende butikker og søger at opfylde de madvaner de gennem årrækker har udviklet.

Valget af butik antages at afhænge af individets krav til madvarer, f.eks. pris, kvalitet, økologi, samt et forventet ønske om at undgå ulejlighed. Det er dog ikke alle, der har adgang til et større udvalg af supermarkeder og de må derfor lade sig nøje med det der nu er. Valget mellem supermarkeder afgør hvilke fødevarer, der for forbrugeren er tilgængeligt. Dette tillægger supermarkederne et enormt ansvar for borgernes dagligdagsindkøb og madvaner. Kampagner, reklamering og tilbud er supermarkederne måde at have indflydelse på hvilke produkter forbrugerne vælger at indkøbe. Interaktionen i supermarkederne er designet ud fra ud fra elementerne *affordances*, *signifiers*, *feedback* og *mapping*. Disse elementer ligger til grund for udvalget af varer og er afhængige af de signaler som butikken ønsker at sende. Som det blev nævnt indledningsvist, indikerer forskellige analyser, at forbrugernes ønsker til udbud af varer, ikke opfyldes på en tilfredsstillende måde af supermarkederne (Dansk Industri Fødevarer, 2019). Hvis markedet virkelig rettede sig ind efter forbrugernes efterspørgsel, ville vi ifølge disse analyser, have et markant større udbud af bæredygtige varer. Selvom vi ser forbrugeren som en vigtig aktør i det samlede billede og medtager denne i vores aktør matrix, så tillægger vi i sidste ende ikke forbrugeren magt nok til udelukkende gennem efterspørgsel at kunne forme udbuddet.

Aktør matrix

Vi vil gennem en aktør matrix (figur 2), afklare hvem der er relevante aktører, kategorisere dem og analysere hvilke interesser og holdninger de besidder. Vi vælger at inkludere langt de fleste af de tilgængelige supermarkeder i vores matrix, hvilket betyder at der kommer til at være en del indførsler som er af en meget ensartet karakter. Der er dog inkrementelle forskelle at finde mellem bestemte typer af supermarkeder, samt mere radikale forskelle mellem de gængse supermarkeder og nyere muligheder. Da matrixen grundet de mange indførsler bliver meget lang, har vi valgt at lave et udsnit af denne og placere den i rapporten, mens den komplette matrix bliver lavet til bilag 3. Det udsnit der findes i denne rapport, har vi forsøgt at gøre forholdsvis repræsentativt for de forskellige typer af aktører som vi har fokus på. Derfor er der kun angivet få aktører for hvert relevant perspektiv - forbruger, supermarked og koncern. Der eksisterer alternativer til de større kæder i form af diverse niche forretninger såsom Wefood og Grim. Men disse butikker er af en ganske lille skala og kan højst betragtes som et supplement til at skulle handle ind i de øvrige butikker. Af denne grund medtages de ikke i vores aktør matrix, da der forsøges at ramme, det der kan anses som den almene borgers indkøbs ageren. Alle de supermarkeder vi besøgte kommer vi nærmere ind på i feltstudiet. Matrixen er udfyldt på baggrund af vores egne undersøgelser omkring de forskellige aktører.

Vi har både indhentet informationer fra supermarkedernes egne kilder, men har også lavet noget feltarbejde, som vi vil beskrive nærmere efterfølgende. Efter matrixen kommer en kort beskrivelse af de mest relevante forhold.

Aktører	Problemer	Interesser	Potentiale	Forbindelser
Forbrugeren	<p>Skal handle ind ud fra en afvejning af en lang række interesser som kan være modstridende</p> <p>Kan ikke gennemskue det moderne fødevarer system</p> <p>Vil ikke betale for meget</p>	<p>At handle bæredygtigt</p> <p>At indkøbe sund mad</p> <p>At indkøbe velsmagende mad</p> <p>At handle økonomisk forsvarligt</p>	<p>Den efterspørgsel forbrugeren skaber har en vis betydning for hvad markedet udbyder</p>	<p>Forbrugeren har mulighed for at påvirke de forskellige indkøbsmuligheder, gennem egen adfærd</p>
REMA 1000 / ShopREMA1000	<p>Forhandler et stort udvalg af discountvarer, i tæt konkurrence med andre indkøbsmuligheder</p> <p>Har udtrykte målsætninger omkring klima- og miljø, men man vil stadig give forbrugerne mulighed for at købe varer der har påviselige negative påvirkninger på disse</p>	<p>At tilbyde et bredt sortiment til en fordelagtig pris.</p> <p>At levere et bredt udvalg af discount varer, gøres blandt andet gennem deres egen produktlinje.</p> <p>At være konkurrencedygtig med de store supermarkedskæder på trods af at de er en mindre koncern.</p>	<p>Udgifterne i butikken er i høj grad skåret ind til benet og fokus er lagt på udvalg af varer og pris</p> <p>Prisen er afgørende for de kunder som handler i denne type butik og der er et defacto loft på denne.</p>	<p>REMA 1000 er sin egen kæde og beskæftiger sig udelukkende med discount.</p> <p>REMA 1000 er et norsk supermarked.</p> <p>REMA 1000 er en del af Reitangruppen.</p>
SuperBrugsen	<p>SuperBrugsen slår sig an på at fokusere på et bredt sortiment af god mad. Herunder særligt økologisk mad. Fokus lægges på frugt og grønt, slagteriprodukter og vin.</p> <p>Service er i højsædet og kunden skal kunne guides i f.eks. vinvalg.</p> <p>Har udtrykte målsætninger omkring klima- og miljø, men man vil stadig give forbrugerne mulighed for at købe</p>	<p>At tilbyde god mad, gerne økologisk, i kombination med en god kundeservice.</p>	<p>Kunderne forventer kvalitet og er villige til at betale en højere pris for det. Der er derfor et potentiale for bæredygtighed i og med at kunderne er villige til at betale prisen.</p> <p>Fokuset på kundeservice åbner muligheder for bæredygtigt vejledning.</p>	<p>SuperBrugsen er en del af COOP</p>

	varer der har påviselige negative påvirkninger på disse			
Nemlig	<p>Internethandel af dagligvarer er et relativt nyt fænomen og der er et større arbejde i at ændre på kulturen og skaffe flere kunder</p> <p>Har udtrykte målsætninger omkring klima- og miljø, men man vil stadig give forbrugerne mulighed for at købe varer der har påviselige negative påvirkninger på disse</p>	At udvide deres forretning og få flere forbrugere til at handle deres varer over nettet	<p>Fleksibilitet i udvalg af varer da disse ikke skal transporteres til enkelte butikker hvor der kun er plads til et begrænset udvalg</p> <p>Bedre mulighed for at knytte information til diverse varer da alle informationer kan angives på hjemmesiden</p> <p>Kunder slipper for at slæbe på en masse tunge varer</p> <p>Der er ikke mulighed for personlig service på samme måde som i fysiske forretninger</p> <p>Potentielt større forbrug af emballage</p>	Nemlig består udelukkende af internethandel og er ikke nødt til at tilpasse sine priser eller sortiment efter fysiske butikker med potentielt større udgifter
COOP	<p>COOP spænder over et bredt udvalg af supermarkeder. Disse supermarkeder dækker de fleste af de typer og kategorier af supermarkeder vi har i Danmark.</p> <p>COOP er en stor brik i det danske supermarkeds landskab.</p> <p>COOP er som brand til stede i supermarkederne og kunderne kan derfor antages ofte at vide når det er COOP der ejer supermarkeds kæden.</p>	<p>At understøtte en bred og divers vifte af detailvirksomheder der alle opfylder individuelle niches.</p> <p>At brande COOP som en grossist der leverer ansvarlighed og god mad.</p>	<p>Er i deres position som grossist tilknyttet en bred vifte af supermarkeder og har en stor påvirkningskraft på hvilke værdier og tematikker der ligger til grund for forretningsstrategien.</p> <p>COOP er et kendt brand i en dansk kontekst.</p>	<p>COOP er tæt forbundet med et stort udvalg af supermarkeder.</p> <p>COOP er som grossist mellemløbet mellem fødevarerproduktionen og supermarkederne.</p>

(Figur 2 - Aktør Matrix)

Gennem vores matrix fremgår det, at alle de indførte supermarkeder og grossister, til trods for mange ligheder, hver især også adskiller sig i forhold til hvordan forbrugerne kan handle inden for disse. Dette er hvad man i design termer ville kalde *affordances*. Supermarkederne passer ind bestemte steder hvor der er forskelligartede behov at opfylde. Overordnet set kunne man opdele dem i typiske kategorier såsom henholdsvis discount, service, luksus og internetbaserede virksomheder. Der er inden for hver af disse kategorier forskelligartede fokusområder. Der er naturligvis lighedstegn og overlap omkring disse, mellem virksomheder og indbyrdes i kæder. Fokusset går fra at være henholdsvis lav pris og kvalitet til hensyn til eks. miljø og klima og videre til et højt niveau af service og information eller bare bekvemmelighed. De fleste af de indførte virksomheder er dele af kæder og grupper, hvorfor disse skal sameksistere, men der er også nyere forretningsmodeller som er rent internetbaserede. Dette giver disse bestemte muligheder omkring kategorisering af varer samt mængden af tilgængelig information. I denne kontekst ville kategorisering potentielt være knyttet til *mapping* og mens tilgængelighed af information er tilknyttet til *signifiers* og *feedback*. Fælles for alle indførsler er dog udtrykte målsætninger omkring miljø og klima samt ofte kvalitet ud fra bestemte parametre, ikke mindst økologi.

4.2. Feltstudie

Det næste led i vores aktør- og kontekstanalyse består af et feltstudie, hvor vi opsøger udvalgte supermarkeder både fysisk og online.

Indkøb i fysiske butikker

For at understøtte resultaterne fra vores aktør matrix, har vi været ude og undersøge de forskellige supermarketers fysiske butikker. I vores feltstudie besøgte vi følgende butikker: REMA 1000, Fakta, Kvickly, Aldi, SuperBrugsen, Netto, Irma og Wefood. Der er her et bredt udsnit af både discount- og de mere service- og delikatesse orienterede supermarkeder.

En umiddelbar forskel på de forskellige typer af supermarkeder er serviceniveauet og hvorvidt forbrugeren har mulighed for at få vejledning til sine indkøb. Noget af det første vi noterede os i butikker som REMA 1000, Fakta, Aldi og Netto var netop et forholdsvis lavt serviceniveau i forhold til butikker som SuperBrugsen, Kvickly og Irma. Der var i de sidstnævnte, generelt mere udtalte holdninger til forskellige typer af varer.

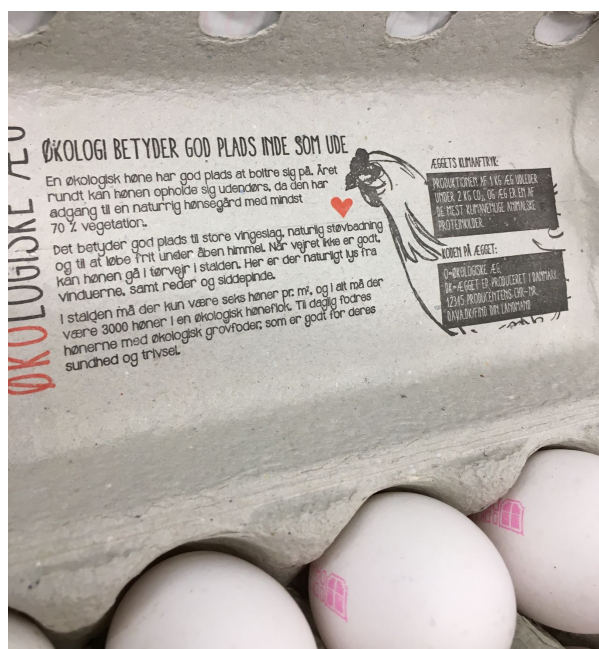
Hos discount forretningerne er der skiltet med økologi og i nogle tilfælde også med lokalitet for produktion, men udover dette har forbrugeren generelt ikke adgang til flere informationer. Vejledning til sit indkøb kan både være i form af yderligere informationer om henholdsvis en specifik vare, eller i form af en sammenligning af udvalgte varer. Dette kan med andre ord både være en ekstra *affordance* og en kombination af elementer fra *signifier* og *feedback*. Det er en *affordance* i kraft af at forbrugeren har endnu en mulighed for at interagere med supermarkedet i sine indkøb, ved at kunne henvende sig til personale og få vejledning. Det har nogle egenskaber som *signifier* i kraft af at denne interaktion i høj grad kan bidrage med diverse informationer omkring produkter. Dette er også hvad der giver denne form for vejledning, egenskaber som *feedback*. Hvorvidt information gives henholdsvis før eller efter et valg af en vare eller et indkøb, vil have betydning for om der kan tales om *signifiers* eller *feedback*. Vi observerede dog, at visse butikker, gjorde forsøg på at give yderligere informationer og præge forbrugernes indkøb. Disse indebar forslag til opskrifter eller henvisninger til hjemmesider, men vi så også eksempler på informationer der taler ind i bæredygtighedsdagsordenen. Mere specifikt havde de hos Aldi et skilt stående ude foran butikken, hvor Aldi gjorde opmærksom på at det nu var sæson for et specifik vare. Varen som det ses på billede 1, er et danskproduceret spidskål. I forhold til generel bæredygtighed er det hensigtsmæssigt at informere omkring lokal produktion og sæsonvarer. Vi studerede dog over den lettere vage formulering at "det er godt at spise de grøntsager, der er i sæson". Med sådan en formulering har man ikke taget munden for fuld. At det skulle være godt at spise de grøntsager der er i sæson, vil nogle vurdere, er rigtigt og det vil udgøre en del af deres opfattelse eller *konceptuelle model* omkring hvad der er det rigtige indkøb, ud fra deres individuelle parametre. Der er dog stadig den risiko at forbrugeren har en utilstrækkelig *konceptuel model* og ikke fuldt ud forstår hvorfor dette er tilfældet. Dette kan resultere i at forbrugeren fortsat handler delvist uhensigtsmæssigt.



Billede 1 - eget billede

Der var også andre eksempler på *signifiers* der var beskæftiget med bæredygtighed. Hos Irma havde man udprintede opskrifter på en vegetarisk ret, som kunden havde fri adgang til. Derudover var der økologimærker og tilhørende udmeldinger om holdninger i hver eneste butik vi besøgte. Fælles for mange af butikkerne er, at store dele af deres sortiment udgøres af et mærke ejet. Hos discountkæderne var det f.eks. produktlinjer som ØGO og 365, der udgjorde næsten hele det økologiske sortiment i butikken. Deres økologiske produktlinjer bød generelt ikke på meget forklaring omkring de bagomliggende krav til produkterne. Disse produktlinjer bliver derfor i højere grad en del af bestemte *konceptuelle modeller*, der medvirker til forbrugerens forståelse for hvad et økologisk produkt er og hvilke kvaliteter det indebærer. Vi fandt dog et eksempel på eksplicite anvisninger af krav. Dette var i forhold til økologiske æg, hvor man på indersiden af en æggebakke kunne læse om krav til foder, plads og adgang til udendørs areal.

Forbrugerne har hver især forskellige holdninger til hvad det økologiske certifikat betyder, og det er ikke garanteret at disse nødvendigvis er korrekte. Det er eksempelvis en forholdsvis udbredt forståelse, at økologi og bæredygtighed nærmest er det samme. At de økologiske produkter, som udgangspunkt markedsføres gennem få mærker, på tværs af produkter i de enkelte supermarkeder, skaber en genkendelighed i produktet. Det er derfor nemt for forbrugeren at finde de økologiske produkter, uden at skulle tænke nærmere



Billede 2 - eget billede

over det, da der blot skal kigges efter mærkenavne som ØGO og 365. Det er interessant at der mellem COOPs tre økologiske produktlinjer, 365, Anglemark og Irma, for forbrugeren ikke er præsenteres nogen forskel gennem mærkning eller uddybende tekst udover forskellen i pris. Produkterne forhandles dog umiddelbart ikke i samme supermarkeder, og forbrugeren er derfor ikke konfronteret direkte med de tre produktlinjer samtidig. Fælles for Anglemark og Irma produkterne ses der dog en meromkostning på produkterne, der umiddelbart ikke retfærdiggøres ved blot at kigge på produktet.

Ved en hurtig gennemgang så det dog ud til at flere af Anglemark og Irmas økologiske produkter i større udstrækning var produceret lokalt i Danmark, så det kan være en faktor for prisen. Forskellen i prissætning kan dog være forbundet med en meromkostning grundet det højere serviceniveau i disse butikker i forhold til discountkæderne.

Vi var også opmærksomme på den fysiske indretning i butikkerne, det der kan kaldes *mapping*. Med mappingen har man, i forhold til designforståelse, mulighed for at skabe logiske rammer for indkøbet. Dette kan gøres ved eksempelvis at arrangere varer efter bestemte karakteristika eller principper. Vi iagttog at der i Kvickly, var et bestemt arrangement af grøntsager, som kunne opfattes som et form for efterårssortiment. Der var ikke nogen skiltning af dette, det var bare et sammenfald af bestemte varer, som ses på billede 3. Vi kan derfor ikke sige at man bevidst har prøvet at indrette efter sæson.



Billede 3 - eget billede

Fælles for de fleste supermarketers indretning var at de alle havde en madspilds afdeling. Denne afdeling fremstod dog oftest, mere som et forsøg på at opfylde et madspildsordningskrav end et reelt forsøg på at redde maden. Et eksempel på denne "Red maden" afdeling kan ses på billede 4.



Billede 4 - eget billede

Vi besøgte også en anden type forretning, som ikke er en del af en større koncern eller kæde. Forretningen Wefood, som åbnede i 2016, slår sig op på at bekæmpe madspild, ved udelukkende at sælge overskudsmad eller overskudsvarer. De gør brug af en model hvor de får frivillige til at stå i deres forretninger, som ligger i København. Vores besøg i forretningen var ganske kort, da der ikke var noget særligt udvalg af varer at tale om. Deres sortiment bestod den dag af en par pakker med boller, som ikke var særligt pæne, samt nogle store poser med ris og en kæmpe dåse med syltede ferskner. Alt i alt kunne vi nok have talt udvalget af varer på begge hænder. I forhold til at stoppe madspild, må vi konstatere at der i dette tilfælde gøres markant mere, end hvad vi ellers har kunne konstatere at der gøres i de andre supermarkeder. Wefood er dog meget langt fra, at kunne tilbyde forbrugerne den samme service som forbrugeren finder hos de andre supermarkeder, da deres udvalg er meget begrænset. Den eneste form for information vi fandt hos Wefood, var i henhold til deres madspilds principper og der lod ikke til at være nogen særlig mening med opstillingen af varer. Denne forretningsmodel har en *affordance* i at den er meget gennemskuelig, da hele konceptet er så enkelt. Dette er samtidig med til at begrænse forretningen. Vi ser det som en umulighed, kun at anvende Wefood og dette kan derfor højst være et supplement til at skulle handle ind i andre forretninger.

Samlet set var indtrykket af de forskellige supermarkeder, at de i deres udtryk mindede meget om hinanden. Forskellighederne mellem butikkerne bundede mest af alt i forskellen mellem serviceniveauet fra discount til delikatesse supermarked.

Dette er både i forhold til muligheden for at få vejledning og et større udvalg af varer. Indkøbslandskabet er umiddelbart forholdsvis ensartet koncerterne imellem. De emner der italesættes i supermarkederne og de brugte marketing remedier var ens i natur. De forskellige koncerner deler i høj grad det samme sprog og udtryk.

Internetbaseret indkøb

Gennem anden del af vores feltstudie har vi forsøgt at afdække, hvilke muligheder forbrugerne har for at købe ind, udover at gå i fysiske butikker. I den forbindelse har vi besøgt en mængde hjemmesider, for at se hvilke alternativer der er tilgængelige. Som det fremgår af vores aktør matrix, var vi på forhånd klar over at der fandtes et alternativ i form af internetbaserede dagligvarebutik såsom Nemlig. Vi har herefter undersøgt hvem der ellers tilbyder online indkøb af dagligvarer og hvilke forskelle der er på de individuelle forretningsmodeller.

Internetbaseret handel er interessant, da det giver forbrugerne en ny *affordance*, ved at lade disse foretage sit indkøb fra hjemmet. Vi forestiller os at dette kan give forbrugeren en anderledes opfattelse af indkøbet og potentielt kan præge den måde forbrugeren handler på. Vi tænker i denne sammenhæng, på de muligheder butikken har for at bruge *signifiers*, *mapping* og *feedback*, som denne teknologi gør muligt. Ifølge vores undersøgelse rangerer de forskellige muligheder inden for internetbaseret dagligvarehandel mellem en række af tilbud som lægger sig henholdsvis tæt op af og forholdsvis langt fra det at handle ind i fysiske butikker. Som nævnt tilbyder forhandleren Nemlig, at kunden foretager sit indkøb over nettet og får leveret varerne til døren. Det er dog ikke et tilbud de er alene om. Det viste sig at COOP også har et lignende tilbud. Vi så en anden variant hos REMA 1000, hvor forbrugeren kan sammensætte en indkøbsliste som andre forbrugere kan se via en app. Det er så meningen at forbrugerne kan hjælpe hinanden med at handle ind. Her er der altså ikke tale om at butikken bringer varer ud, men at man får andre forbrugere til at komme med ens varer, eller at man selv tager andre forbrugeres varer med. Endnu en model vi fandt frem til var en abonnementsordning som Salling group ville afprøve gennem Netto. Her ville forbrugeren have mulighed, for at abonnere på bestemte typer af varer, primært langtidsholdbare eller andet kolonial som man jævnligt har brug for at genopfylde. Blandt disse eksempler ser vi altså en række forskellige *affordances*, som forbrugeren har adgang til i indkøbet. Den mest iøjnefaldende forskel på handel i fysiske butikker og handel over nettet er de muligheder, som supermarkedet har for at præsentere varerne.

Det er for internetbaseret handel muligt at kategorisere varer på forskellige måder og samtidig knytte mere information til disse. Præsentation af varer, gennem kategorisering, er den *mapping* der arbejdes med på en hjemmeside. På alle de sider vi besøgte var der et fokus på bæredygtighed. Det er muligt at få vist varer der efterlever bestemte kriterier som økologi eller plantebaseret. Dette ses på billede 5.



(Billede 5 - Billede fra REMA 1000s online handel)

På COOP.dk kan man gå ind på specialbutikker der opfylder forbrugerens behov, hvad enten det er miljø, dyrevelfærd eller lignende. Der er også på alle siderne eksempler på vegetariske opskrifter. Der er også ordninger med måltidskasser, hvori der findes grønne udgaver der gør det let for forbrugerne at lave vegetariske eller veganske retter. Dette ses på billede 6.



(Billede 6 - Billede fra COOP.dk)

Der er dog ikke nogen særligt fyldestgørende måde at få overskueliggjort bæredygtige varer på. Der tilknyttes heller ikke meget information omkring varerne. Vi mener at der er et potentiale her, for at bruge *signifiers* på en anden måde, end det er muligt at gøre i en fysisk butik.

4.3. Opsummering

Vores aktør- og kontekstanalyse illustrerer hvordan detailmarkedet, består af en række forskellige kæder af grossist-koncerner og supermarkeder, hvori der er mange lighedstegn, men også specifikke *affordances* som adskiller dem. Disse *affordances* har i høj grad at gøre med at opfylde krav for forskellige typer af kunder, som vægter fokusområder såsom lavpris, service og bekvemmelighed forskelligt. På tværs af kæderne opleves der ikke synderligt forskel på de supermarkeder der imødekommer samme typer kunder og derfor bygger på de samme *affordances*. Vi vurderer derfor, at der kan defineres et indkøbs landskab der er bedst inddelt i hovedkategorier som: discountsupermarkeder og service supermarkeder, frem for en inddeling baseret på koncernerne. Fælles for grossisterne kan de identificeres som både influerende for- og influerede af den problem kontekst vi arbejder med. Deres position som mellemlid sætter dem i forbindelse med et bredt udvalg af aktører i begge ender af fødevarer systemet. Derfor må det antages at ændringer i værdisætninger og ansvarlighed hos grossisterne præger den omkringliggende kontekst.

Da vi gennemgik butikkernes *mapping*, blev vi opmærksomme på at der var et, til dels uudnyttet potentiale, til fremme af bæredygtighed i supermarkederne. I service supermarkeder var der i, blandt andet grønt og frugt afdelingen, en skarp opdeling af sortimentet der tydeliggjorde hvilke produkter der var økologiske og konventionelle. I enkeltstående tilfælde lod det til at der var opdelinger i sæson for frugt og grønt, men om dette var med fuldt overlæg vides ikke. Havde der været nogle *signifiers* der påtalte dette, ville det være en anden sag. Der var dog i højere grad brug af *signifiers* på de internetbaserede handlemuligheder vi undersøgte. Der var information om de forskellige varer samt opskrifter på eksempelvis plantebaseret osv. Ligeledes var der andre former for *mapping*. Det var her muligt at få overblik over om varer var økologiske eller havde andre former for sammenfaldende karakteristika. Men decideret bæredygtighed som et søgekriterie var dog ikke at finde.

Trods at alle koncernerne og supermarkederne gennem plakater, hjemmesider og lignende udtrykker klare målsætninger i forhold til miljø og klima som konceptuel model. Umiddelbart er det dog ikke et emne der fylder meget i deres overordnede brug af *signifiers* og *mapping* i deres butikker. Butikkerne lader stadig kunderne købe varer der har uvildige konsekvenser for miljøet og klimaet. Dette kommer dog ikke som en overraskelse da supermarkederne er virksomheder drevet ud fra en forventet økonomisk gevinst.

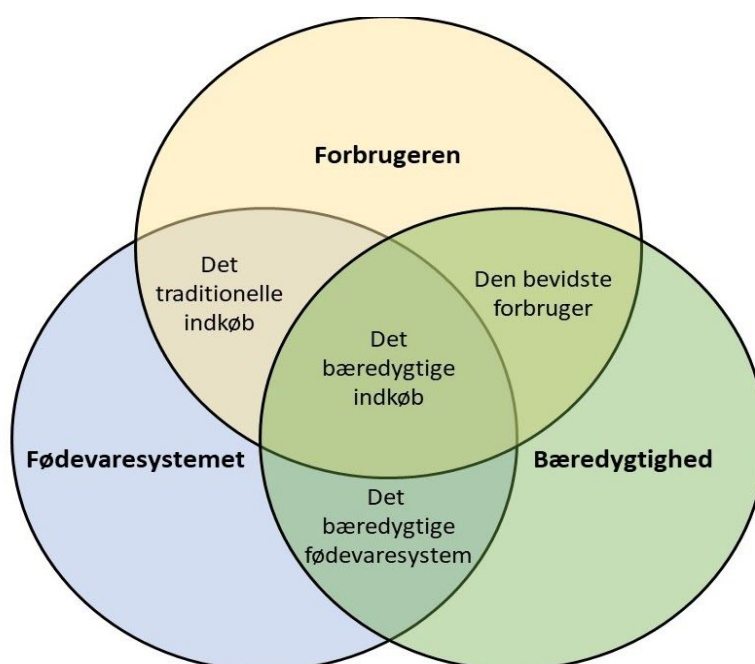
Vi blev gennem aktør- og kontekstanalysen bevidste om, at der hos de undersøgte aktører lå uopklarede spørgsmål omkring deres principper, initiativer og målsætninger. Vi ser det derfor nødvendigt at underbygge den kommende analyse med interviewdata om de involverede supermarkeder.

5. Årsager til at forbrugerne ikke handler bæredygtigt

I dette kapitel vil vi analysere de dybereliggende problematikker der ligger til grund for vores problemstilling. Vi vil indledningsvist forklare hvor i problemets kontekst vi ser det relevant at placere fokusområdet for den efterfølgende analyse. Dette vil foregå gennem en visualisering af konteksten samt en forklaring af afgrænsningen. Efterfølgende vil vi udarbejde et problemtræ over de årsager og effekter vi ser indlejret i den afgrænsede problemstilling. Alle punkterne i problemtræet vil derefter forklares og analyseres.

5.1. Afgrænsning af problem konteksten

For at konkretisere den kontekst som vores problemanalyse ligger inden for, udarbejder vi en model der visualiserer vores afgrænsning af problem konteksten. På baggrund af vores aktør- og kontekstanalyse kan det anskues, at vores problemstilling indgår i en problem kontekst, der er indlejret i en sammenfletning af flere aktører og systemer. Heraf har vi identificeret tre koncepter som de mest afgørende; Bæredygtighed, Fødevarer systemet og Forbrugeren. Vi har udledt at forbrugeren kun kan foretage et bæredygtigt indkøb, i mødet mellem alle tre koncepter. En visualisering af dette kan ses nedenfor.



(Figur 3 - Diagram over problem konteksten)

Bæredygtighed

For at forbrugerne kan handle mere bæredygtigt, er det indlysende at konceptet bæredygtighed er en afgørende faktor. Men bæredygtighed i sig selv kan være en svær ting at definere og snakke om. I selve definitionen kan det faktisk være markant lettere at fremlægge, hvad der ikke er bæredygtigt. Der er mange forhold der gør sig gældende når det skal vurderes om noget er bæredygtigt og det er sjældent muligt at lave generaliserede vurderinger, hvis disse skal være meningsfulde og retvisende. I de indikatorer der er opstillet på baggrund af verdensmålene, kan det ses at der for verdensmål to, er valgt en interessant indikator for udbyggelsen af bæredygtige fødevareproduktionssystemer. I dette eksempel vil de vurdere fremskridtet i bæredygtig fødevareproduktion ud fra indikatoren - andel landbrugsområde under produktiv og bæredygtig landbrugsaktivitet (Udenrigsministeriet, 2016). Her kan der altså snakkes om, at der samtidig kan være tale om mere bæredygtigt produktion, men ikke nødvendigvis mindre ikke-bæredygtig produktion. Derfor er dette en mangelfuld indikator, hvis man er interesseret i at se på den samlede miljø- og klimabelastning. Desuden er der andre overvejelser der skal gøres i forhold til bæredygtighed. Økologisk produktion af fødevarer kan sagtens være forbundet med et højere klimaaftryk end konventionel produktion, hvilket kan skabe modstridende ønsker i forhold til bæredygtighed (Økologisk Landsforening, 2019). Om konventionelle eller økologiske afgrøder har det største klimaaftryk, er dog afhængigt af hvordan det vælges at foretage regnestykket. Opgøres dette per arealenhed så vil økologi tage sig bedst ud, men det bør haves for øje, at udbyttet også er mindre og at det derfor, virker mere retvisende at opgøre det per produceret enhed. I sådan en opgørelse kommer de to forskellige måder at producere på tættere på hinanden i klimaaftryk (Olesen, 2019). Det omstændige arbejde med at vurdere bæredygtighed, er muligvis årsagen til at man har valg at bruge indikatorer af en anden karakter gennem de sidste 20 år. Disse kaldes i en af de nyere former for de fire system-betingelser. De omhandler ikke en forøgelse eller identifikation af hvad der er bæredygtigt, men i stedet en reducere eller eliminering af det der anses for ikke at være bæredygtigt. Dette kommer til udtryk i følgende forhold:

1. Den systematiske stigende udnyttelse af materialer ekstraheret fra jordens overflade,
2. Den systematisk stigende koncentration af miljøfremmede stoffer og materiale produceret af samfundet,
3. Den systematisk fysiske degradering af natur og naturmæssige processer,
4. Betingelser, der systematisk underminerer folks mulighed for at få dækket basale behov

Det første skridt vil i øvrigt oftest være, at forsøge at lave mere specifikke definitioner af bæredygtighed i den givne arbejdsopgave eller case (The Natural Step, 2019).

Fødevarer systemet

Fødevarer systemet spiller en afgørende rolle i at facilitere det bæredygtige indkøb. Dette er gennem hele kæden, hele vejen fra produktion til handel. Det moderne fødevarer system er enormt omfattende og har mange indlejrede kvaliteter. Det er i dag muligt at kunne producere kæmpe mængder af fødevarer og samtidig sende disse på kryds og tværs af jordkloden. Forbrugerne er derfor blevet vant med et fødevarer system der tilbyder alle typer af produkter til enhver tid. Det er med andre ord et meget fleksibelt system hvor producenter, grossister og supermarkeder indgår i lange produktionskæder (FAO, 2019). Dette har muliggjort at vi som forbrugere, kan handle uafhængigt af de nationale begrænsninger der førhen har været gældende. Dette kunne eksempelvis være i form af lokal produktion eller sæsonvarer. I Danmark har vi i høj grad et moderne fødevarer system, som er kendetegnet ved en række forhold såsom urbanisering, øget velstand og andre socio-økonomiske udviklinger. Dette har også betydning for diæt og måden vi handler på som betegnes som "supermarkedization". Hvor en relativt lavt mængde af virksomheder dominerer markedet (UNEP, 2016).

I mødet mellem fødevarer systemet og bæredygtighed opstår det bæredygtige fødevarer system. I dette punkt findes et system der opretholder bæredygtighedskravende som de er beskrevet tidligere, samtidigt med at systemet kan sikre fødevarer til alle individer. Det der kan siges om dette system er at det mangler et afgørende led, hvis det skal have nogen hensigtsmæssig betydning i forhold til vores problemstilling. Dette led er en forbruger der har mulighed og lyst til at handle bæredygtigt.

Forbrugeren

Forbrugeren udgør den tredje og sidste del. Når vi snakker om forbrugeren i denne sammenhæng, så hentyder vi til den opfattelse der findes af forbrugeren, hvilket også inkluderer forbrugers selvopfattelse.

Denne selvopfattelse og selvforståelse er med til at afgøre hvilke vaner og mønstre forbrugerne handler ud fra. Dette er ikke mindst, i forhold til en lang række af overvejelser forbrugerne foretager sig angående diverse forhold og hensyn.

I den sammenhæng kan det at forbruge indeholde en række komplikationer for den moderne forbruger ikke mindst i kraft af manglende gennemskelighed (Landbrug & Fødevarer, 2018).

I mødet mellem forbrugeren og fødevarer systemet har vi det traditionelle indkøb. Der er givetvis en række muligheder for forbrugeren, for at interagere med fødevarer systemet, men i forhold til indkøb af madvarer ses det største salg i supermarkederne. Som det antydes i ordet "traditionelle", er det traditionelle indkøb i høj grad noget der kan defineres som værende baseret på traditioner. En anden måde at beskrive dette på er at sige at det er vanepreget. Det traditionelle indkøb har derfor ophav i vores kulturelle traditioner som vi har opbygget gennem mange år, med modifikationer afhængigt af den specifikke forbruger. Det kan dog være en udfordring at sige præcis hvad der definerer det traditionelle indkøb og i vores tilfælde, er det interessant nok, mest kendetegnet ved ikke at være bæredygtigt. Det er altså defineret, ligesom definitionen på bæredygtighed som præsenteret ovenfor, gennem en fastsættelse af hvad det ikke er.

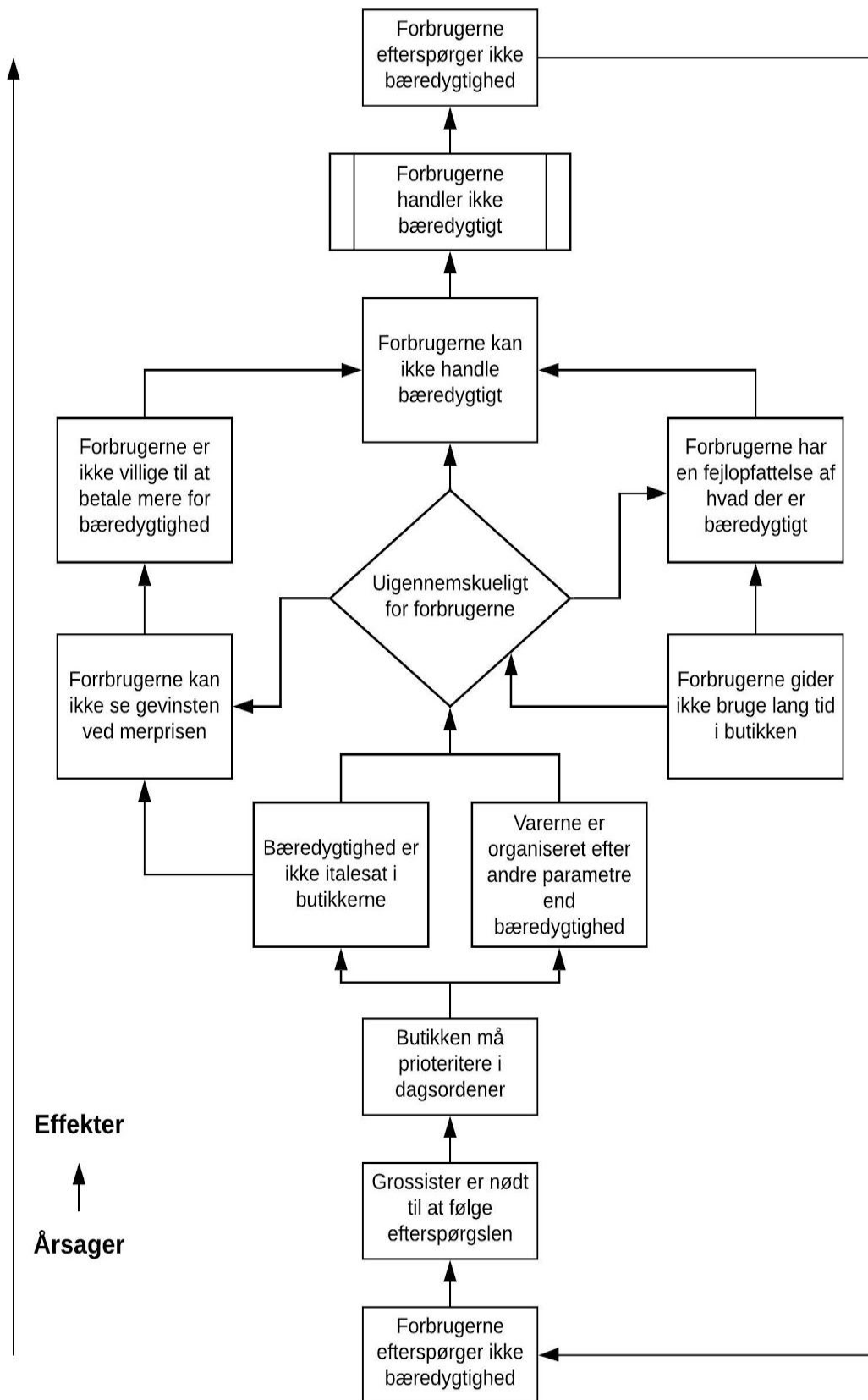
Den type af forbrugere som ville være interesseret i at handle bæredygtigt, har vi valgt at betegne som den bevidste forbruger. Dette er den andel af forbrugere der anser sig selv for at være bevidste omkring deres forbrug, og indtænker bæredygtighedsparametre i deres indkøb. At nære ønsket om at handle bæredygtigt kan dog vise sig meningsløst hvis muligheden for at gøre dette ikke eksisterer. Det er derfor nødvendigt at den bevidste forbruger mødes med et fødevarer system som giver denne mulighed for at efterleve ønsket om at handle bæredygtigt.

5.2. Årsager og effekter

Dette afsnit kommer til at omhandle vores arbejde med at forstå de dybereliggende problematikker som vi har indsnævret gennem vores aktør- og kontekstanalyse, samt afgrænsning af problem konteksten. Dette gør vi ved at kombinere vores designteoretiske begrebsramme med LFA metodeværktøjet problemtræet. Analysen beriges yderligere af empiri indsamlet gennem interviews.

Problemtræ

Et problemtræ (figur 4) som vi herefter præsenterer, har netop til formål at overskueliggøre sammenhængen mellem årsager og effekter. Det er dog ikke altid at der er tale om en absolut entydig relation. I visse tilfælde kan det argumenteres for at relationen kan gå begge veje. I særdeleshed kommer dette til udtryk i henholdsvis start og slut af problemtræet, hvor vi vurderer at årsag- og effektrelationen faktisk lukker om sig selv. Der er visse antagelser omkring forbrugere og deres begrundelser for at handle som de gør. Der vil naturligvis være forbrugere der ikke tilhører netop de relationer som vi illustrerer. Ligeledes vil der være forbrugere, for hvem bæredygtigheds overvejelser ikke vil være afgørende for deres indkøb, men da dette ikke nødvendigvis vidner om en konflikt for forbrugeren, vælger vi ikke at indføre det i problemtræet. Vi er dog stadig interesserede i denne type forbruger. Vores forudgående undersøgelser peger på at problematikken vedrørende bæredygtigt indkøb, forholder sig således.



(Figur 4 - Problemtræ)

Udgangspunktet for vores problemtræ, er det primære problem som vi søger at løse; nemlig at *[Forbrugerne handler ikke bæredygtigt]*. Når man udarbejder sit problemtræ tages der udgangspunkt i det centrale problem og ud fra dette vil man så arbejde sig henholdsvis både op (effekter) og ned (årsager), for at beskrive de omkringliggende relationer. Gennem vores arbejde med bæredygtighed i fødevarer systemet og de udfordringer forbrugerne står overfor i indkøbet, er det blevet klart for os, at der er en lang række årsager der ligger til grund for at det forholder sig sådan. Dette er kommet til udtryk både gennem vores feltstudie, de interview vi har gennemført og i udvalgte rapporter vedrørende bæredygtighed i fødevarer systemer. En af de mest gennemgående forhold vi er stødt på, viser sig at have afgørende betydning for samtlige andre forhold, der gør at forbrugeren i sidste ende ikke handler bæredygtigt. Dette forhold er *[Uigennemskueligt for forbrugerne]*. Det gik op for os at netop dette, lader til at spille en mere central rolle og i en forstand er et mere meningsfuldt omdrejningspunkt. Derfor ender det også med at indtage den centrale plads i vores problemtræ og ud fra det kan man se forholdet mellem årsager og effekter. Den tilsluttede effekt, skulle dog gerne være at forbrugerne i sidste ende handler mere bæredygtigt, hvorfor vi tager udgangspunkt deri. Denne problematik er tæt forbundet med de to omkringliggende relationer, hvor årsagen dertil er at *[Forbrugerne kan ikke handle bæredygtigt]* og effekten heraf er at *[Forbrugerne efterspørger ikke bæredygtighed]* og kan i realiteten beskrives som samme overordnede problem.

Effekten af at forbrugerne ikke handler bæredygtigt i vores problemtræ har vi indført som: *[Forbrugerne efterspørger ikke bæredygtighed]*. Dette er en problematisk effekt grundet grossisterne holdning til efterspørgsel der tydeliggøres i begge interviews med henholdsvis Thomas Roland og Anders René Jensen. Ifølge Anders René Jensen er REMA 1000 interesseret i at sælge varer, men om det er grøntsager eller kødprodukter er sådan set underordnet, da deres funktion er at levere de varer som kunderne gerne vil købe (Bilag 1). Samtidig udtaler Thomas Roland at de hos COOP gerne vil tilgodese særlige behov og ønsker som går udover hvad der er den nuværende standard (Bilag 2). Der ses derfor en vis villighed hos grossisterne, til at imødekomme en større efterspørgsel på bæredygtighed, såfremt forbrugerne efterspørger det. Som udgangspunkt er det ikke et problem, at supermarkederne tilrettelægger deres sortiment således, at det er tilpasset efterspørgslen. Problematikken opstår først i det at *[Forbrugerne handler ikke bæredygtigt]* da dette giver den umiddelbare effekt at *[Forbrugerne efterspørger ikke bæredygtighed]*. Denne effekt på efterspørgslen er, i vores analyse af problemet, blevet både slut effekten samt starts årsagen.

At [Grossister er nødt til at følge efterspørgslen] som det blev beskrevet før, gør at vi har en effekt i toppen af problemtræet der er årsag til en problematik i bunden. Hele den overordnede problemstilling analyseret i problemtræet har derfor en selvforstærkende karakter, eller karakter af en problematik der holder sig selv fastlåst. Løsningen på disse led i problemtræet er som sådan ikke at finde i disse led, da relationerne bygger på årsager der ligger dybere og længere nede i problemtræet. Det kan dog antages, at hvis der opstår en forandring og forbrugerne begynder at foretage deres indkøb ud fra bæredygtighedsmæssige hensynstagen, vil det givetvis forøge efterspørgslen af bæredygtighed i fødevarer. Som det blev nævnt tidligere så vi gennem begge interviews en villighed hos grossisterne til at efterleve eventuelle ændringer i efterspørgslen. Derfor har [Grossisterne er nødt til at følge efterspørgslen] også et vigtigt potentiale i en løsnings realisering. Der ses i dette led derfor en af de få muligheder forbrugerne har for at påvirke de *Affordances* der er indlejret i deres indkøbsmuligheder.

Som en effekt relateret til at grossisterne følger efterspørgslen har vi sat [Butikken må prioritere i dagsordener]. Ifølge Anders René Jensen har REMA 1000 forsøgt sig med at prioritere en dagsorden de fejlagtigt troede var efterspurgt. Et eksempel han brugte var blandt andet ved indfasningen af den nye dyrevelfærdsmærkning. Den nye dyrevelfærdsmærkning har et flere hjerte system, hvori det ligger implicit at desto flere hjertes produktet er mærket med, desto bedre dyrevelfærd opnås der. Dette på en skala fra et til fire. Anders René Jensen nævnte at de som udgangspunkt have sat et større antal produkter med et og to hjertes end produkter med nul hjertes på markedet. Dette viste sig dog at være en fejlagtig prioritering da efterspørgslen på disse produkter slet ikke matchede REMA 1000's prioritering i produkter og de endte op med en masse produkter de ikke kunne sælge (Bilag 1). Det står derfor klart at uanset hvilke intentioner de forskellige grossister og supermarkeder har i deres prioritering af dagsordener, kan de ikke undslippe at de er direkte underlagt restriktioner skabt af forbrugernes efterspørgsel. I dette tilfælde ændrede det ikke på forbrugeradfærden at der blev tydeliggjort en forskel i kvaliteten af produkterne. Der ses dog et potentiale i en påvirkning af grossisternes prioriteringer. Ifølge Thomas Roland kan koncerner som COOP påvirke de led i fødevarer system der er relateret til virksomheden, heraf leverandører og forbrugere. De kan som mellemlid, sætte krav om standarder til leverandørerne. Samtidig udtaler han at koncernen har en stor indflydelse på forbrugerne gennem markedsføring der kan fremme det bæredygtige valg.

Det kan heraf antages at grossist koncernernes prioriteringer har en stor indflydelse på de omkringliggende fødevarer system led, hvorfor at netop denne problematik [Butikken må prioritere i dagsordener] er relevant, da dets relationer både kan agere barriere og en potentiel positiv katalysator (Bilag 2).

At [Butikken må prioritere i dagsordener] har en direkte effekt, der kan ses både i de fysiske og internetbaserede indkøbsmuligheder. Den fysiske butik, kan i høj grad siges at have en begrænset kapacitet for inddragelse af *signifiers* og brug af *mapping*. De har en begrænset mængde plads at arbejde med i form af butikkens størrelse og der kan derfor kun gives relativt lidt plads til- og information om de enkelte varer. Der er begrænsede muligheder for deres udnyttelse af *mapping* med henblik på kategoriseringszoner såsom økologi områder og andet. Ligeledes kan butikken kun tilplastrets med en vis mængde *signifiers* i form af reklamation, skiltning, mærkninger osv. førend budskabet tabes i overstimulation. Der ses derfor en direkte relation mellem [Butikken må prioritere i dagsordener] og de to problemer [Bæredygtighed er ikke italesat i de fysiske butikker] og [Varerne er organiseret efter andre parametre end bæredygtighed]. Der ses dog et potentiale i brugen af bæredygtige *signifiers* og *mapping*. Thomas Roland forklarer, at det formentlig blot er omkring 10 procent af kunderne der forlader butikken med kun de planlagte varer fra huskelisten. Kunderne føler at de går glip af noget når de handler online (Bilag 2). En hæmsko for online handel er derfor, at forbrugerne har et behov for at kunne handle impulsivt i indkøbet. Af dette kan der udledes at der er et potentiale for at påvirke kunderne i de fysiske butikker, samt at de har en villighed til at lade sig blive påvirket til at foretage et ekstra køb, da det nævnes at dette er et af manglerne ved det online indkøb. Det er dog værd at påpege at løsningen ikke bare er mere information. Som nævnt vil de fleste forbrugere have nogle faste vaner og rutiner i deres indkøb og generelt er forbrugeren ikke interesseret i at bruge længere tid end nødvendigt. Dette bringer Anders René Jensen op i forbindelse med nogle undersøgelser, som han har foretaget sammen konsulenter fra designvirksomheden Kontrapunkt. Undersøgelserne omhandler et forsøg på at påvirke forbrugerne gennem forskellige former for vareopdelinger og diverse informationer vedrørende bæredygtighed. Det viste sig at forbrugerne ikke er villige til at bruge lang tid på at sætte sig ind i sådanne ting når de er ude og handle og at man derfor bliver nødt til at lave tydelige indikationer som er selvindlysende og kun giver en meget begrænset mængde af information.

Gennem deres observationer kunne Kontrapunkt også observere at kunderne var meget fokuserede når de handlede og at der gennem dette var et potentiale for at kunne ændre på indkøbsvaner (Kontrapunkt, 2015). Selve rapporten med resultaterne fra Kontrapunkts undersøgelse er ikke tilgængelig, der kan dog findes uddrag med udvalgte metodiske overvejelser og resultater.

I relation til førnævnte mangel på bæredygtighedsrelevante *signifiers* ses problemet [Forbrugerne kan ikke se gevinsten ved merprisen]. Problemstillingen her er både relateret til central punktet omkring uigennemskuelighed, butikkens brug af *signifiers* og manglende *feedback*. Anders René Jensen nævner at trods forbrugernes lyst til politisk korrekte valg såsom bæredygtighed, er det i sidste ende prisen der for mange afgør hvilke produkter der vælges på hylderne (Bilag 1). Det tyder altså på at forbrugerne, trods intentioner om at efterleve visse standarder, ikke føler at produkterne tydeliggøre grundlaget for meromkostninger. I hvert fald ikke i en sådan grad at forbrugerne er villige til at tilsidesætte prisen som motivator for indkøbet. Bæredygtige varer er dog ikke partout forbundet med en merpris og derfor vil denne problematik ikke altid have betydning for hvorvidt forbrugerne handler bæredygtigt. Det påpeges også på Det Ethiske Råds debattmøde, at der er en forskel på hvor meget folk værdsætter og efterspørger bæredygtighed når de bliver spurgt eller iagttaget i forhold til når de er alene (Mickey, Gjerris, 2016). Vi vurderer dog at bæredygtighed i høj grad eftertrages og at denne problemstilling må være skabt af manglende gennemskuelighed og ukorrekt eller mangelfuld eksplicit værdiansættelse af bæredygtighed. Hvis der ikke forklares hvad der danner grundlag for meromkostningen, er det svært at forvente at forbrugerne er villige til at betale merprisen. I relation til dette problem findes derfor problematikken [Forbrugerne er ikke villige til at betale mere for bæredygtighed]. Det er en lettere fastlåst problematik, der er svært at finde direkte løsninger på, da problemet er skabt i tæt relation med de andre problemstillinger. Løsninger skal derfor findes i andre dele af problemtræet, der er i relation til denne side af vores problemtræ (midten, til venstre). Det ses dog yderst relevant at søge løsninger på problematikken omkring [Forbrugerne er ikke villige til at betale mere for bæredygtighed] da vi anser denne for at have en direkte effekt på [Forbrugerne kan ikke handle bæredygtigt]. Som det blev nævnt i vores design teoretiske afsnit opleves der en stor mangel på *feedback* i forhold til at indkøbe fødevarer. Forbrugeren mødes som udgangspunkt af den ene form for *feedback* der ligger indlejret i betalingen hvor de kan se den samlede pris på deres indkøb. Det er derfor ikke overraskende at [Forbrugerne kan ikke se gevinsten ved merprisen].

Derigennem bliver prisen et dominerende kriterium da denne står alene som den eneste *feedback* forbrugeren mødes af. I interviewet med Thomas Roland nævnte han dog at de hos COOP havde udviklet en app til telefonen, der gør det muligt for forbrugeren selv at scanne varer ind. Her udtalte han at COOP så muligheder for, i fremtiden at give forbrugerne en udvidet *feedback* igennem denne applikation, såsom en visning af produktets relation til udvalgte bæredygtighedsparametre (Bilag 2). Overordnet set vurderer vi, at der er en mangel på gennemskelighed og *feedback* omkring gevinsterne ved meromkostninger. Dette skaber en mangel på villighed til at betale mere for bæredygtighed og er derfor medvirkende til problematikken [Forbrugerne kan ikke handle bæredygtigt].

Den største og mest centrale effekt af problemerne [Bæredygtighed er ikke italesat i de fysiske butikker] og [Varerne er organiseret efter andre parametre end bæredygtighed] er at det at handle fødevarer er [Uigennemskueligt for forbrugerne]. Denne uigennemskuelig er, som før nævnt, efter analysen af problemerne, blevet det centrale omdrejningspunkt for problemtræet. Dette skyldes at alle de efterfølgende-relaterede problemer mere eller mindre er påvirket af manglen på gennemskelighed og har denne som årsag.

Den moderne forbruger står overfor en udfordring i forhold til at afveje og balancere en række ambivalenser og usikkerheder i forhold til hvilken betydning mad har og hvad det skal kunne opfylde af behov (Dansk Industri Fødevarer, 2019). Mad anskues ikke længere ud fra kriteriet at det skal smage godt. Det er i høj grad blevet et politiseret område og mange forbrugere laver i høj grad en kobling med miljø- og sundhedsmæssige overvejelser. Et andet skift, er i form af opfattelsen af hvem der er ansvarlig for at sikre at miljø- og sundhedsmæssige overvejelser er en del af fødevareproduktion- og forbrug. Der sættes i stigende grad spørgsmålstejn ved produktion- og kontrolsystemers evne og vilje til opretholde disse standarder og forbrugerne føler selv at de individuelt må løfte dette ansvar (Halkier, 2004). Bente Halkiers undersøgelser er kvalitative med et mindre antal personer og kan ikke siges at være fuldkomment repræsentativt for den bredere befolkning, men de tendenser hun præsenterer, er i høj grad i overensstemmelse med dem vi ser i andre analyser. Derfor tillægger vi hendes resultater en vis pålidelighed.

Som yderligere årsag til problematikken omkring gennemskelighed, indføres der i problemtræet, en ny problem-relation i form af [Forbrugerne gider ikke bruge lang tid i butikken]. Dette relaterbare problem blev yderligere understreget af Anders René Jensen og til dels også af Thomas Roland.

Anders René Jensens opfattelse af indkøbet er generelt at forbrugerne ikke giver sig tid til fordybning og at indkøbet bliver betragtet som en hurtigt ind, hurtigt ud oplevelse (Bilag 1). I interviewet med Thomas Roland nævnte han, i forbindelse med en spørgsmålsrække om online handel, at dette ikke blev mødt af stor begejstring og opbakning som det er tilfældet i online handel inden for andre områder. Dog sagde han at flere og flere kunder viste en villighed til udlicitere de dele af indkøbet der forekom bøvlede og besværlige, såsom det at vælge hvilke madvarer der skulle købes ind, ved at købe måltidskasser (Bilag 2). Det kan heraf udledes at der blandt forbrugerne generelt ikke ses en lyst til at investere synderligt tid i indkøbet, og at det helst skal overstås relativt hurtigt. Forbrugernes tendens til ikke at ville tilbringe lang tid i supermarkedet, ser vi dog som en problematik hvis årsager rækker ud over dette projekts fokusområde. Vi har derfor ikke valgt at videreføre træet i den retning. Vi har derfor indført, [Forbrugerne gider ikke bruge lang tid i butikken], som en problematik der berører både gennemskueligheden i indkøbet samt en indirekte og direkte relation til at [Forbrugerne har en fejlopfattelse af hvad der er bæredygtigt]. Relationen til begge disse problematikker vurderes at være forbrugernes manglende tidsinvestering, da dette bidrager til det mangelfulde informationsgrundlag.

Som det lige blev nævnt ser vi i højre side af problemtræet en problematik forbundet med at [Forbrugerne har en fejlopfattelse af hvad der er bæredygtigt]. Der er blandt borgere, politikere og journalister m.m. en meget bred, divergerende og diffus opfattelse af hvad bæredygtighed er for en størrelse. I interviewet med Anders René Jensen blev denne problematik, omkring et bredt spektrum af holdninger også bragt i tale. Han nævnte i denne sammenhæng, at da mange af disse "dybest set ikke er rigtige" er det særligt relevant at forklare forbrugerne det rigtige gennem kommunikation og information. I moderne tid, har vi adgang til en kæmpe mængde af informationer, hvormed individet selv kan skabe sine egne holdninger og opfattelser. Dette har dog ikke nødvendigvis resulteret i at flere folk har endegyldigt bedre opfattelser af hvad bæredygtighed er. Resultatet bliver derfor ofte halve-sandheder og fejlopfattelser. Disse fejlopfattelser anser vi som en væsentlig barriere og en af de direkte relationer og årsager til forbrugernes ikke-bæredygtige vaner. Hvis forbrugeren foretager sit indkøb, efter de parametre de selv anser som bæredygtige, er det et spildt potentiale at disse intentioner ikke bærer frugt, grundet en fejlopfattelse. I artiklen "Tillid til Mad" af Bente Halkier vises en figur, på baggrund af en undersøgelse af forbrugernes handlepraksis, med henblik på risikovurdering.

Der defineres i forbindelse med figuren hvad der af Halkier beskrives som en rutineret praksis, forbrugere under denne praksis er optaget af hensyn til miljø eller sundhed, men læser ikke varedeklarationer o.lign. Det fremgår af figuren at 39 procent af forbrugerne foretager deres indkøb ud fra denne rutinerede praksis (Halkier, 2004).

Dette stemmer overens med den opfattelse vi fik fra Anders René Jensen, som han var blevet klar over gennem undersøgelsen med Kontrapunkt (Bilag 1). Det kan heraf antages at disse forbrugere, da de er udtalt bevidste om miljø og risiko, men ikke læser varedeklarationer, bygger deres forståelse for hvilke produkter der bør anses som "gode" eller "dårlige" på forhånd inden de går ud og køber ind. I relation til bæredygtighed er det netop denne form for rutineret praksis der, hvis den bygger på en fejlagtig eller mangelfuld opfattelse af bæredygtighed, kan lede til et forkert valg. Ligeledes kan en fasttømret forståelse af hvad der for forbrugers side anses som bæredygtigt, gøre det svært at omlægge deres bæredygtige vaner, da der her først skal nedbrydes en eksisterende forståelse for bæredygtighed og opbygges en ny. Dette gøres heller ikke nemmere i kraft af at forbrugerne ikke udelukkende handler ud fra et bæredygtighedskriterie, men foretager adskillige koblinger af dette med personlige fortolkninger af natur og u-natur, sundt og usundt, samt diverse tillidsrelationer (Halkier, 2004). Tillid forstås i denne sammenhæng som et spændingsfelt mellem viden og ikke-viden. Der er også stor forskel mellem forbrugere når det handler om fødevarerforbrug. Visse forbrugere har et urefleksivt forhold til de problemstillinger der normalt knyttes til fødevarerforbrug. Denne type forbruger trækker på en basal eller elementær forståelse og handler derfor i høj grad ud fra vaner og konventioner. Andre forbrugere har et mere reflekteret forhold til området og disse udvikler gerne strategier ud fra deres egen diskursive bevidsthed (Halkier, 2004).

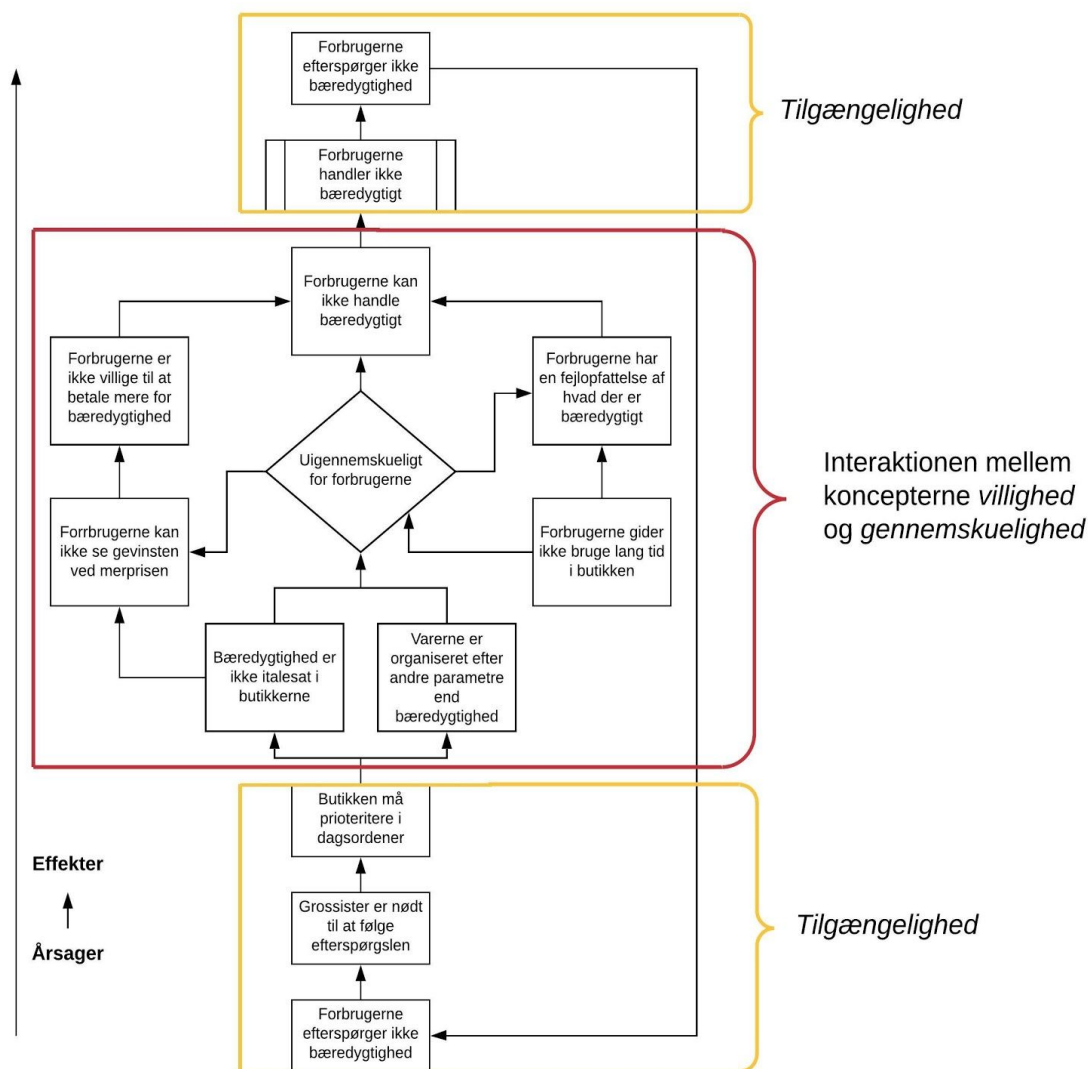
Gennem dette kapitel har vi fået indblik i de dybereliggende problematikker som er indlejret i elementerne omkring indkøbet. Det står klart at disse problematikker er nært forbundet og at løsninger skal diskuteres ud fra en forståelse for hele problemtræet og de relationer dette illustrerer.

6. Kriterier til det bæredygtige indkøb

I dette kapitel konkretiseres kernen af vores problemfelt og der formuleres løsningskriterier til diskussionen af designet af det bæredygtige indkøb. Efterfølgende vil vi diskutere hvilke betingelser der er indlejret i kriterierne. Sideløbende med dette vurderes det, hvilke betingelser der er upåvirkelige eller ikke direkte relateret til udfordringerne i indkøbssituationen, og derfor ikke medbringes i designet af indkøbet.

6.1. Udvalgelse af løsningskriterier

Gennem vores analyse har vi identificeret adskillige tilfælde, hvor indkøbets design resulterer i forhold, der hver især bidrager til at forbrugerne ikke handler bæredygtigt. Ud af disse er vi i stand til at kunne afgøre hvad det er for nogle hovedproblematikker der skal tages hånd om. Disse hovedproblematikker anser vi som kriterier der er afgørende for at forbrugerne kan gøres i stand til at handle bæredygtigt. Derfor betegner vi dem som løsningskriterier. Disse løsningskriterier er *gennemskuelighed*, *pris* og *tilgængelighed*. De to første kriterier, ses i den årsags- og effektkæde, der udgør midten af vores problemtræ, som vist nedenfor. Området er markeret med et rødt omrids (figur 5). Inden for det markerede område findes forskellige forbrugertyper og deres udfordringer i forhold til at handle bæredygtigt. Vi vælger herefter at betegne problematikken - *pris*, som *villighed*, dette vurderer vi, er en mere meningsfyldt betegnelse. De øvrige elementer i problemtræet, der er markeret med gule omrids, kan tilskrives at være en del af problematikken omkring tilgængelighed, som er vores tredje og sidste løsningskriterie. Vores løsningskriterier er derfor baseret på vores problemtræ.



(Figur 5 - Løsningskriterier i problemtræet)

Tilgængelighed er afgørende for at indkøbet kan have bæredygtighed som *affordance*, da dette er en forudsætning for at forbrugere kan handle bæredygtigt. Som det fremgik af analysen, er der i butikkernes prioritering af dagsordener, og deraf tilgængelige produkter, et udtalt ønske om fleksibilitet og om at imødekomme forbrugernes efterspørgsel. Gennem vores analyse vurderede vi, at der i vores problemtræ var en selvforstærkende effekt, hvori den øverste effekt - at forbrugere ikke efterspørger bæredygtighed, samtidigt er årsag til de nederste problematikker. *Tilgængelighed* antages derfor at være i nær relation til vores to andre hovedproblematikker, *villighed* og *gennemskuelighed*. På baggrund af dette medtages løsningskriteriet *tilgængelighed* derfor i vores diskussion.

På baggrund af analysen, vurderer vi at *gennemskuelighed* spiller en afgørende rolle, for at forbrugerne kan handle bæredygtigt. Vi tilskriver manglen på *gennemskuelighed* flere årsager. Manglen på *signifiers*, *mapping* og *feedback* pointeres som medvirkende til at indkøbs interaktionen som helhed bliver uigennemskuelig. Selvom der er muligheder i *signifiers* og *mapping*, er disse i høj grad mødt af begrænsninger, ikke mindst i de fysiske butikker. De indebærer dog et potentiale for at påvirke forbrugerne, men der ses endnu en begrænsning i forbrugernes villighed til gøre brug af disse. I den forbindelse bliver forbrugernes travlhed et årsagsargument for hvorfor systemet ikke er gennemskueligt. Forbrugernes forkerte forestillinger om bæredygtighed og det korrekte valg, gør at disse ikke kan handle bæredygtigt. Derfor videregives *gennemskuelighed* som løsningskriterie til diskussionen.

Det at forbrugerne ikke er villige til at betale mere for bæredygtighed, har afgjort betydning for at de ikke handler bæredygtigt. Vi vurderer derfor prisen som værende afgørende for at kunne løse problemet, men vi vælger dog at indføre denne del i en bredere betegnelse som *villighed*. Indlejret i problematikken omkring *villighed* vurderes der at være flere problemer. Vi vurderer at manglen på *signifiers* og *feedback* gør det vanskeligt for forbrugeren at se og mærke gevinsten ved den meromkostning der ofte er forbundet med det bæredygtige valg. Dette er vurderet som værende en betydningsfuld årsag til at forbrugerne ikke er villige til at betale mere for bæredygtighed, som dermed leder til at forbrugerne ikke kan handle bæredygtigt, da de ikke vil betale for det. Som det fremgår af problemtræet er forbrugernes *villighed* til at betale mere for bæredygtighed også forbundet med problematikken omkring *gennemskuelighed*. Det er dog ikke udelukkende *gennemskuelighed* der har betydning for folks *villighed* til at betale og vi vurderer at dette kan påvirkes uafhængigt af hinanden. *Villighed*, i særdeleshed i forhold til prisen, er derfor endnu et kriterium der skal diskuteres og derfor medbringes i diskussionen som løsningskriterie.

Hvert af de tre løsningskriterier *villighed*, *gennemskuelighed* og *tilgængelighed* omfatter en række betingelser, der skal opfyldes for at en løsning kan findes.

6.2. Betingelserne bag løsningskriterierne

Vi har i foregående afsnit sammenfattet de tre overordnede løsningskriterier der skal sammentænkes for at en løsning på problemstillingen kan findes. Disse løsningskriterier lyder således: *tilgængelighed*, *villighed* og *gennemskuelighed*.

Under hvert af disse løsningskriterier ses der adskillige betingelser der skal opfyldes for at kriteriet kan efterkommes.

6.2.1. Tilgængelighed

Selvom vi kan argumentere for at bestemte vilkår, praksisser og produkter i høj grad kan påtales som bæredygtige, så gør den kompleksitet der er indlejret i hele det moderne fødevarer-system, at det er nærmest umuligt at afgøre, hvad der til enhver tid kan siges at være det rigtige for forbrugeren at købe (Bilag 1). Dette skyldes ikke mindst at et produkt kan være såkaldt bæredygtig i én forstand, men ikke bæredygtig i en anden. Dette kan man bl.a. argumentere for er tilfældet for økologiske varer, hvor bæredygtigheden findes i form af mindre brug af kunstgødning og sprøjtemidler, som påvirker lokalmiljøet, men hvor et mindre udbytte og mere jord forarbejdning samtidig kan resultere i et højere klimaaftryk. (Økologisk Landsforening, 2019). Derfor er det nødvendigt at foretage en afvejning af prioriteter omkring bæredygtighedsparametre, for at kunne afgøre hvordan det sikres at flest mulige er i stand til at kunne købe bæredygtigt. Dette besværliggøres yderligere af at man er nødt til at tage højde for en række andre forhold der spiller en afgørende rolle. Dette er ikke mindst ernæringsmæssig tilstrækkelighed i forskellige fødevarer, hvoraf der er klare begrænsninger for hvad man kan tillade sig at undlade i en diæt. Der er også andre begrænsninger såsom respekt for miljøet, økonomisk tilgængelighed og kulturel acceptabilitet (Perignon et al., 2016). Det at definere bæredygtighed er dog ikke noget vi vurderer at den enkelte forbruger bør være i stand til, eller at forbrugeren kan afgøre bæredygtighed på vare-basis for alle varer. Forbrugeren opererer ud fra en række *konceptuelle modeller* i indkøbet som sundhed, økologi, naturligt, miljørigtig osv. En afvejning af alle tænkelige *konceptuelle modeller* med henblik på at handle så bæredygtigt som muligt, vurderer vi, bliver en uoverstigelig opgave for forbrugeren. Derfor må dette arbejde være forbeholdt eksperter inden for fødevarerområdet. Dermed ikke sagt at der slet ikke er mulighed for at øge gennemsækeligheden for forbrugeren omkring visse bæredygtigheds parametre så denne bedre kan navigere i- og påvirke resten af fødevarer-systemet. Selve definitionen er dog ikke noget forbrugeren nødvendigvis skal kunne forestå. Hvis forbrugeren skulle være i stand til at kunne afveje alle relevante parametre i en indkøbssituation, ville det kræve omfattende og direkte *feedback*, men for at forbrugeren kunne modtage denne, ville en definition være nødvendig. Derfor vurderer vi at der foreligger et krav om at bæredygtighed skal defineres, hvis tilgængelighed skal sikres som løsningskriterie.

At opnå en bæredygtig produktion af fødevarer er en betingelse, der er forankret i den modsatte ende af fødevarer-systemet i forhold til forbrugeren. Selvom de to ender af fødevarer-systemet er forbundet, kan der argumenteres for at relationen mellem produktion og forbruger, går gennem mange mellemliggende aktører. Der er derfor i indkøbet ikke en direkte relation mellem betingelsen bæredygtig produktion og forbrugerne. At produktionen er bæredygtig er dog ikke irrelevant for om forbrugeren reelt kan foretage et bæredygtigt indkøb. Hvis der ingen bæredygtige produkter er tilgængelige kan forbrugeren ikke foretage et bæredygtigt indkøb. Vi anerkender derfor vigtigheden i opfyldelsen af betingelsen omkring bæredygtig produktion, hvis dette skal være tilgængeligt for forbrugeren i en indkøbssituation. Gennem vores analytiske arbejde fremgik det, at der hos grossisterne er en mulighed for at påvirke producenterne, da disse har en direkte relation (Bilag 2). På baggrund af dette kan der argumenteres for at, grossisternes relation til produktionen er afgørende, hvis betingelsen skal kunne indfries. Vores analyse påviser at der hos grossisternes findes en villighed til at efterleve efterspørgslen fra forbrugeren. Der er altså højst tale om en indirekte måde hvorpå forbrugeren kan påvirke hvorvidt produktionen af fødevarer er bæredygtig eller ej. Selve betingelsen, at produktionen skal være bæredygtig, er derfor ikke en betingelse der inkluderes i vores løsningstræ. Betingelsen kan dog potentielt indirekte opnås, hvis løsningen formår at facilitere en øget efterspørgsel på bæredygtige fødevarer. På baggrund af dette kan vi udlede, at der er en grundlæggende betingelse for løsningen, der forlyder at der skal være en efterspørgsel på bæredygtighed, og for at efterleve dette, en facilitering af en sådan efterspørgsel.

For at belyse hvordan efterspørgslen påvirker industrien, tager vi udgangspunkt i en model af Michael Porter fra bogen "Competitive Strategy", der illustrerer sammenhængen i en industris interne konkurrence (Porter, 1998). I vores opgave er den omtalte industri "Handel af fødevarer". I dette tilfælde udgøres industrien af grossister og supermarkeder. Der beskrives fire relationer til industrien, der direkte påvirker og driver den interne konkurrence. Disse fire relationer beskrives som "**Potentielle indtrængere**", "**Leverandører**", "**Substitutter**" og "**Købere**" (Porter, 1998). Potentielle indtrængere er nye aktører i industrien, der kan udnytte de opbrud, der skabes af en ydre påvirkning, f.eks. nye supermarkeder eller grossister som indtræder på markedet. Substitutter er alternative og nye løsninger til allerede eksisterende produkter eller services i industrien. I "handel af fødevarer" industrien kan dette være en i form af en alternativ indkøbsplatform. Leverandørerne i den førhen beskrevne industri er producenterne af fødevarer. Industrien og leverandørerne er som tidligere beskrevet direkte relaterede og påvirker derfor hinanden.

Køberne er i vores kontekst forbrugerne af fødevarer, de individer der handler ind i supermarkederne. Ifølge Porter har køberne en påvirkningskraft indlejret i deres købekraft, en påvirkning der betegnes som efterspørgsel. Det kan diskuteres hvordan det reelle magtforhold mellem disse led udspiller sig. Et argument for at magten ligger hos industrien, kan udledes af Thomas Rolands udtalelse omkring COOPs influerende position i fødevarer systemet og evne til at påvirke begge ender af dette (Bilag 2). Vi vurderer, at hvis efterspørgslen fra forbrugerne er stigende, og industrien ikke er villig til at efterleve den stigende efterspørgsel, er der en voksende mulighed for, at potentielle nye indtrængere vil indtræde på markedet. Om forbrugernes magt og påvirkningsevne er stor eller lille, ændrer dog ikke på at vi ser en relation mellem efterspørgslen og tilgængeligheden af bæredygtige produkter.

Indkøbsplatformen udgør de *affordances*, der ligger til grund for forbrugerens muligheder for at handle. Som indkøbs landskabet ser ud i dag er det hovedsageligt domineret af fysiske supermarkeder der står for størstedelen af salget. Der er andre alternativer på markedet såsom internetbaserede supermarkeder, men disse udgør ikke en stor markedsandel indtil videre (Bilag 2). Da vi har defineret indkøbsplatformen som determinator for indkøbets *affordances* må der givetvis være en betingelse i at indkøbsplatformen understøtter bæredygtige *affordances*. Der medtages derfor i vores løsningstræ en betingelse om en bæredygtig indkøbsplatform.

6.2.2. Villighed

Udfordringen der knytter sig til løsningskriteriet *villighed*, er hvorvidt forbrugeren er villig til at betale for de bæredygtige produkter. Dette mener vi kan forekomme, på i hvert fald to forskellige måder. Det kan enten forekomme gennem at prisen gøres mere favorabel, altså sænkes, eller ved at det bliver gjort fuldkommen tydeligt for forbrugeren hvad fordelene ved bæredygtighed er. Denne betingelse er derfor forbundet til prisen på produkterne og brugerens forståelse af prisen. Vi antager at hvis priserne på de bæredygtige produkter falder tilstrækkeligt, vil der i takt med at disse nærmer sig de konventionelle produkter, opstå en øget villighed hos forbrugerne til at købe produkterne. Såfremt priserne helt matcher de konventionelle produkter eller ligefrem er billigere, vurderer vi at forbrugerne naturligt vil være villige til at købe produkterne. Dette vurderer vi på baggrund af vores interviews og analyse, der af flere omgange peger på prisen, som en dominerende faktor for valg af fødevarer.

Hvordan prisen kan sænkes nok, til at den bliver konkurrencedygtigt, påvirkes af mange faktorer og er derfor omstændigt at forudsige. I et tænkt scenarie, hvor den grundlæggende definition på bæredygtighed ikke viser sig at pålægge fødevareindustrien yderligere omkostninger, ses der ingen grund til at der skulle være en forskel i prisen. Dette er dog baseret på en forventning om at industrien ikke vil prissætte de bæredygtige produkter højere som et marketing greb eksempelvis som eksklusive produkter. I det foregående afsnit omkring *tilgængelighed* beskriver vi betingelsen, at produktionen af fødevarer skal være bæredygtigt. Det kan antages at der i udbredelsen af bæredygtighed, vil følge et naturligt udbud af forholdsvis favorable priser grundet en øget konkurrence. Hvis de nævnte mekanismer, såsom øget efterspørgsel, resulterer i en øget mængde af bæredygtighed, vurderer vi at dette med tiden, kan resultere i mere favorable priser for forbrugeren. Øget efterspørgsel på bæredygtighed, er dog ikke ensbetydende med at priserne sænkes. Ved øget efterspørgsel kan der potentielt opstå en situation, hvori de bæredygtige produkter sælges til overpris, fordi efterspørgslen på disse produkter er stor. I et sådant scenarie ville prisen ikke falde og betingelsen omkring forbrugernes villighed til at betale for de bæredygtige produkter ville ikke kunne indfries gennem favorable priser. Dette fører os til en alternativ måde hvorigennem løsningskriteriet kan indfries. I analysen blev det tydeligt, at forbrugerne finder det svært at se gevinsten ved den merpris der ofte er forbundet med det bæredygtige valg. Vi vurderer at dette problem udspringer af blandt andet manglen på *signifiers* og *feedback* i supermarkederne. Forbrugerne har svært ved at gennemskue indkøbet og derfor bliver den tydelige *feedback* i prisen, ofte den afgørende faktor i indkøbet. Hvis det gennem en øget *gennemskuelighed* i indkøbet, tydeliggøres hvilke gevinster forbrugeren opnår gennem tilvalg af de produkter der koster mere, antager vi at der blandt nogle forbrugere vil være en øget *villighed* til at betale mere for deres fødevarer. Vi vurderer derfor at der for disse forbrugere ikke foreligger en betingelse om at prisen på de bæredygtigere produkter skal sænkes, men snarere at *gennemskueligheden* i indkøbet skal øges; herigennem opbygges en *villighed* til at betale mere for produkterne. Vi ser betingelsen *villighed* til at betale mere for produkterne som en essentiel del af en løsning på vores problemstilling, og derfor inddrages betingelsen i vores løsningsstræ.

I forbindelse med ovenstående diskussion omkring *villighed* til at betale mere, står det i den sidste del af afsnittet klart, at der foreligger endnu en betingelse under løsningskriteriet *villighed*. Forbrugeren skal have en *villighed* til at lade sig påvirke i indkøbet.

Vores undersøgelse af forbrugernes muligheder for at handle bæredygtigt i indkøbet beror på antagelsen, at der blandt nogle forbrugergrupper er en villighed til at lade sig påvirke i en bæredygtig retning i deres indkøbsvaner. Dette forbrugersegment kan betegnes som *first movers* - dem der tidligt følger forbrugertrends og er villige til at prøve nyt. Vi vurderer at der i det brede spektrum af forbrugertyper, findes netop denne slags forbruger, som er villig til at lade sig påvirke og som har en fleksibel *konceptuel model* af indkøbet. I den anden ende af spektret har vi *last movers*. Dette forbrugersegment følger ikke trends og antages derfor hovedsageligt ikke villige til at lade sig påvirke. Indimellem disse to forbrugersegmenter ligger et virvar af forbrugertyper. Vi antager at desto tættere forbrugeren er på at være *last mover* desto sværere er det at opnå den førhen diskuterede betingelse om en *villighed* til at betale mere for produkterne. Vi antager ligeledes at det modsatte er gældende, hvis forbrugernes *villighed* til at lade sig påvirke er tættere på *first mover* segmentet. Hvis priserne på de bæredygtige produkter falder tilstrækkeligt, vurderer vi dog at forbrugersegmentet tættere på *last mover*, vil købe de bæredygtige produkter, trods manglende *villighed* til at lade sig påvirke. Betingelsen omkring *villighed* til at lade sig påvirke er derfor en væsentlig faktor. Vi vurderer dog, at der grundet ovenstående argumenter er belæg for at antage, at der er en forbrugertype, der er villig til at lade sig påvirke. Samtidigt vil der grundet den dobbelte måde at indfri betingelsen omkring forbrugernes *villighed* til at betale mere for de bæredygtige produkter, med tiden også opstå en *villighed* hos forbrugersegmentet *last movers*. Villigheden til at lade sig påvirke er derfor en betingelse, der ikke kommer til udtryk i løsningsstræet da betingelsen har karakter af at være en bagomliggende præmis og forhåndsforståelse.

6.2.3. Gennemskuelighed

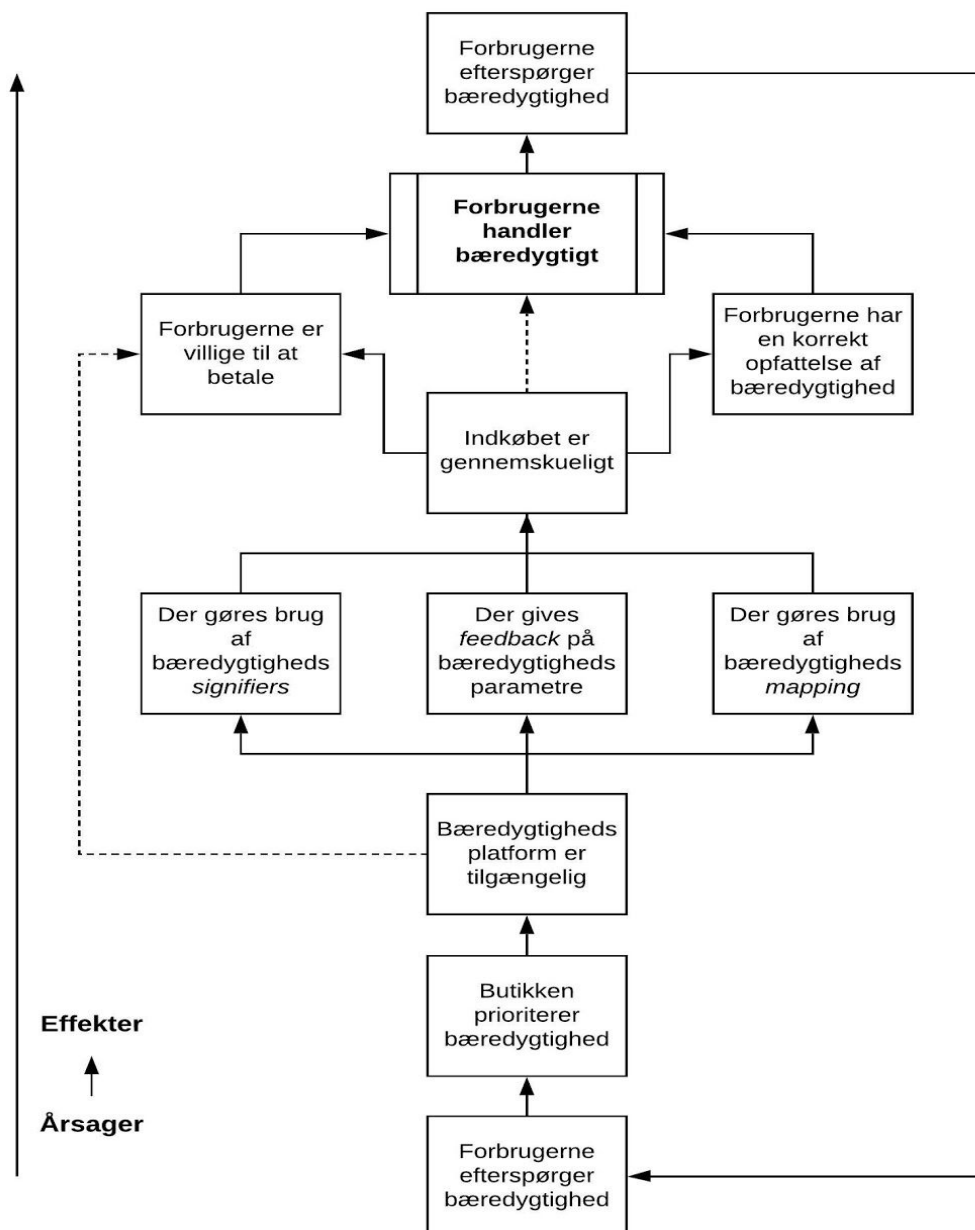
Gennem vores analytiske arbejde blev *gennemskuelighed* en central problemstilling for forbrugernes evne til at handle bæredygtigt. Vi ser også *gennemskuelighed* som et centralt kriterium i vores løsningsstræ. Der er adskillige betingelser, forbundet med design elementerne, som skal opfyldes for at *gennemskuelighed* kan opnås. Forud for at indkøbet er gennemskueligt, findes en trio af betingelser, der tilsammen skal højne gennemskueligheden i indkøbet. Disse betingelser er forbundet med supermarkedernes brug af design elementerne *signifiers*, *mapping* og *feedback*. Vi vurderer, at der for at opnå en fyldestgørende *gennemskuelighed* i indkøbet skal indtænkes bæredygtighed i relation til disse design mekanismer. Vi ser det derfor relevant at indtænke alle de førnævnte design relaterede betingelser i løsningsstræet.

En af de kvaliteter vi ønsker at indkøbets *gennemskuelighed* skal leve op til, er en forventning om at denne er fyldestgørende nok, til at den ikke undermineres af eventuelle forhåndsopfattelser og definitioner af hvad der er bæredygtigt. Vi vurderer at det ikke kan undgås at forbrugerne bringer fejl-opfattelser ind i indkøbet. Derfor fremlægges der en betingelse i at indkøbet skal være så gennemskueligt i sit bæredygtighedsudtryk, at forbrugeren trods egne forhåndsopfattelser i sidste ende vælger produkter ud fra en korrekt opfattelse. Indfrielsen af dette udspringer til dels af villigheden til at lade sig påvirke, men også af et overordnet kvalitetskrav til *gennemskueligheden* i indkøbet. Der medtages derfor en betingelse i løsningstræet, der beror på at *gennemskueligheden* skal kunne overkomme forbrugernes forhåndsopfattelser.

En væsentlig barriere for at opnå en fyldestgørende *gennemskuelighed* i indkøbet, ses i forbrugernes vilje til at investere tid i deres dagligvareindkøb. I analysen stødte vi flere gange på problematikker og begrænsninger, der havde deres rødder i forbrugernes travlhed. I begge vores interviews, blev tids investeringen fra forbrugers side et omdrejningspunkt. Vi vurderer derfor, at der må ligge en svært påvirkelig betingelse, i at der i gennemskueligheden skal indtænkes, at forbrugeren handler hurtigt og ofte har travlt med at forlade supermarkedet hurtigst muligt. Betingelsen stiller et krav om at der i indfrielsen af de designrelaterede betingelser tages hensyn til forbrugernes travlhed i indkøbet. Supermarkedet skal derfor i deres indfrielse af *gennemskuelighed* sikre at det er overskueligt, nemt og hurtigt for at opretholde forbrugernes *villighed* trods deres travlhed. Vi ser dog ikke selve denne travlhed eller manglende vilje til at investere tid i indkøbet, som en betingelse der kan påvirkes i indkøbssituationen. Det må antages at være et større og udefra liggende samfunds dilemma hvorvidt forbrugerne har for travlt, og at denne travlhed derfor går ud over indkøbet. Det virker svært opnåeligt at få forbrugerne til at investere mere tid i indkøbet. Vi vurderer derfor, at dette er en definitiv betingelse, der ikke skal forsøges løst direkte og derfor ikke bliver en del af løsningstræet.

7. Design af det bæredygtige indkøb

På baggrund af vores løsningskriterier og de mange underliggende betingelser som vi har diskuteret i det foregående kapitel, har vi udarbejdet et løsningsstræ. Løsningsstræet visualiserer de betingelses- og kriterierelationer, vi vurderer er afgørende, for at forbrugeren kan handle bæredygtigt. Disse kriterier er dem vi står tilbage med efter vores frasortering. Vi vil efterfølgende dykke ned i en diskussion af hvorledes de indførte punkter i modellen kan indfries.



(Figur 6 - Løsningsstræ)

I forhold til et design synspunkt skal bæredygtighed indtænkes som en *affordance*, der gør det muligt for forbrugeren at kunne tage et valg om at handle bæredygtigt. Der stilles derfor krav til, at der er en platform, hvor dette er muligt. Dette kunne være i form af en fysisk butik, online handel eller andre løsninger. Det første og mest grundlæggende, i forhold til at have bæredygtighed som *affordance*, i forbindelse med fødevarer, er at der tilbydes bæredygtige fødevarer på den gældende platform. Dette relaterer sig, som tidligere nævnt, til om der er efterspørgsel på bæredygtighed, hvilket vil sige at det er en udfordring, der i en forstand løses simultant med øvrige elementer i løsningstræet. I denne forbindelse har vi fundet en alternativ måde at påvirke *affordances* i indkøbet, gennem en crowdfunding model (COOP, 2019)¹.

Produkt	Pris	Backers	Tid tilbage
Nordisk kærlighed på flaske	4.995 kr. af 50.000 kr.	19 backers	50 dage tilbage
Klimavenlig alkoholsodavand	2.305 kr. af 35.000 kr.	8 backers	13 dage tilbage

(Billede 7 - COOP Crowdfunding (COOP, 2019))

I den her forbindelse betyder crowdfunding, at producenter beskriver nogle forslag til produkter eller services, som forbrugerne så har mulighed for at understøtte økonomisk. Dermed får forbrugerne en direkte *affordance*, i form af indflydelse på hvilke produkter der bliver tilgængelige. Dette kan potentielt have den effekt, at forbrugernes ønske om adgang til bæredygtige fødevarer, kan foregå uden om visse markedsmekanismer, der måske har andre prioriteter. Crowdfunding er dog ikke en udbredt praksis i forbindelse med fødevarer og til trods for de interessante muligheder som dette giver forbrugerne, er bæredygtighed ikke et garanteret udfald. Dette skyldes at der stadigvæk stilles store krav til forbrugernes evne til at støtte de "rigtige" produkter.

¹ <https://crowdfunding.coop.dk/>

Forbrugerne står derfor med en stor del af ansvaret for hvad det skal være muligt at købe. Gennem vores undersøgelser er det blevet tydeligt at forbrugeren, oftest ikke formår at navigere i valget af bæredygtige fødevarer. Selve det, at butikken har bæredygtige varer tilgængelige, er ikke nødvendigvis nok til at butikken kan påberåbe sig at have bæredygtighed som *affordance*. Vores undersøgelser påpeger at det ikke er tilstrækkeligt, blot at tilbyde bæredygtige fødevarer. Indkøbsplatformen er nødt til at sikre et vist niveau af gennemskuelighed og villighed, da dette er i nær relation til tilgængeligheden.

Realiteten er at forbrugerne ikke handler overvejende bæredygtigt på fødevarer. Dette kan anskues som værende forbrugerne der fejler, men ifølge Don Norman, så kan forbrugerne ikke pålægges skylden for ikke at kunne navigere i forhold til det givne fødevarer-system. Han mener, at det er selve designet af den måde, forbrugeren interagerer i systemet på som er mangelfuld (Norman, 2013). Den moderne forbruger skal navigere i en overflod af information og det er derfor nødvendigt at forbrugeren hjælpes på vej, ved at gøre det nemmere at kunne træffe valget om bæredygtighed i en indkøbssituation. På baggrund af bl.a. vores feltstudie vurderer vi, at der i det indkøbslandskabet ikke gives tilstrækkelig med hjælp til at forbrugeren kan træffe et informeret valg. Dette mener vi er dybt kritisabelt og vi er af den grund i tvivl om hvorvidt det kan siges at bæredygtighed overhovedet tilbydes som *affordance*.

Som det fremgår af løsningsstræet, skelner vi mellem forskellige måder at komme frem til [Forbrugerne handler bæredygtigt], hvilken vej den enkelte forbruger tager for at nå frem til løsningen afhænger meget af hvilken type af forbrugere der er tale om. Vi er derfor opmærksomme på de forskellige typer af forbrugere, samt hvordan det er gennem forskellige mekanismer, at løsningen skal findes. En stor del af forbrugerne vurderer vi, vil handle bæredygtigt gennem knudepunktet i midten af træet, der fremsætter at indkøbet er gennemskueligt. Der er dog forskellige grunde til at gennemskueligheden er essentiel for de forskellige forbrugertyper. Den eneste forbrugertype som ikke er afhængig af *gennemskuelighed* som betingelse, har vi valgt at markere med en stiplede linje, som går fra [Bæredygtigheds platform er tilgængelig] til [Forbrugerne er villige til at betale]. For denne forbruger, er det afgørende forhold at bæredygtige varer forhandles til en pris der er så fordelagtig, at det bedre kan betale sig at købe end de øvrige varer. Derfor bliver det, i dette tilfælde, ikke et spørgsmål om at kunne gennemskue hvad der er bæredygtigt, men snarere at det skal være rentabelt. Vi vurderer dog at der er yderligere barriere for at forbrugerne kan konverteres gennem denne vej, f.eks. manglende *villighed* til at omlægge kostvaner.

Denne vej antages derfor ikke at være en løsning, der entydigt kan efterfølges. Vi vurderer at *gennemskuelighed* vil spille en ligeså stor rolle i at få folk til at handle bæredygtigt. Af de veje der fører til at forbrugerne handler bæredygtigt, har vi valgt at markere endnu en med en stiplede linje der går fra [Indkøbet er gennemskueligt] til [Forbrugerne handler bæredygtigt]. Grunden til at denne type forbruger ikke handler bæredygtigt, er at manglende *gennemskuelighed* gør at bæredygtighedsovervejelser ikke bliver en del af forbrugerens refleksion over hvad der skal købes. Hos denne er problemet ikke en manglende *villighed* til at handle bæredygtigt. Det der adskiller denne type fra forbrugeren der har fejllopfattelser, er at den sidstnævnte, selv tror at vedkommende handler bæredygtigt.

For at tilbyde bæredygtige varer, er butikken nødt til at tage forskellige metoder i brug, da forbrugeren kun kan træffe et reelt valg på et informeret grundlag. Gennem vores undersøgelser har vi fået indsigt i hvordan henholdsvis brugen af *signifiers*, *feedback* og *mapping* kan bidrage til dette. Når forbrugeren står i en indkøbssituation, som primært foregår i en fysisk butik, så har de en tendens til at vælge blandt de varer de regelmæssigt køber. Udover at forbrugeren skal forholde sig til en kæmpe mængde af information i dagligdagen, er tendensen samtidig at, forbrugerne har mindre tid til at købe ind og tid til at reflektere over hvad der er det rigtige at købe. Dette kommer i høj grad til udtryk ved, at folk udliciterer selve stillingtagen til hvad de skal spise, ved at købe færdige madkasser (Bilag, 2). Travlhed og manglende lyst til at bruge tid på at handle ind, ender også med at have som konsekvens at forbrugerne har nogle opfattelser eller *konceptuelle modeller* omkring indkøbet som er fejlagtige. Dette bliver problematisk da det kan resultere i at forbrugere, ud fra deres egen opfattelse, tror at de handler bæredygtigt, men i realiteten ender med at vælge forkert (Bilag 1). Vi mener at, det er nødvendigt at indkøbet indrettes så forbrugeren, har bedre mulighed for at navigere i dette og kan træffe et informeret valg undervejs. Dertil foreligger der et krav om at dette gøres muligt, til trods for at forbrugerens tidsinvestering ikke kan forventes at stige og at information givet, skal fortrænge forbrugerens fejllopfattelser.

Signifiers bruges til at oplyse forbrugerne direkte omkring relevante forhold, som i denne sammenhæng ville være angående bæredygtighed. REMA 1000 har gennem forsøg med at oplyse forbrugerne gennem *signifiers*, påvist at man i nogen grad kan påvirke hvad forbrugerne køber af varer, i forhold til bæredygtigt forbrug og sundhed. Dette var ikke kun gennem *signifiers* i form af skilte, men også gennem *mapping*, hvor de forsøgte sig med bestemte placeringer af varer.

Et af de vigtigste resultater der kom ud af den undersøgelse var dog den kendsgerning, at der var en grænse for hvor meget forbrugerne gad at læse omkring varer når de var ude og handle (Bilag 1). REMA 1000s undersøgelse viste også at skilte skulle placeres ved de specifikke varer som de hentydede til. Dette vil sige at informationen der gives gennem *signifiers*, både skal være kortfattet og skal præsenteres hvor kunden reelt finder varen og dermed allerede er opmærksom på information i form af pris. Tilsammen udgør disse to betingelser altså en større begrænsning for hvad der i butikken kan gøres med *signifiers*. Gennem vores feltstudie observerede vi, at det at bruge signifiers ved prisskilte, var noget butikkerne allerede gjorde, i form af mærker såsom dansk produceret og nøglehulsmærket. Hvis det skulle være muligt at give den rette mængde af information omkring bæredygtighed på denne måde, ville der være behov for et bæredygtighedsmærke eller en anden form for generaliseret kategorisering af varer der havde samme effekt. Dette var dog ikke noget, de adspurgte forhandlere ville interesserede i. De mener at et sådant forsøg ville være præget af så store usikkerheder at det potentielt kunne gøre mere skade end gavn. Anders René Jensen er ikke modstander af mærkning, men er meget skeptisk overfor netop et bæredygtighedsmærke (Bilag 1). Thomas Roland udtaler at han vil strække sig meget langt for ikke at skulle tage en mærkeordning i brug (Bilag 2). Ikke nok med at mærket skal kunne være vejledende for en bred vifte af forskellige varetyper, der ville også være et behov for at have jævnlige udskiftninger af mærkningen afhængigt af sæson og lignende. Denne problematik gør sig ligeledes gældende for internetbaseret handel, hvor man trods bedre muligheder for at kategorisere, stadig skal løse problemet om hvordan denne kategorisering skal være. Af denne grund vurderer vi også at et bæredygtigheds mærke ikke er en oplagt løsning, hvis hensigten er at gøre det mere gennemskueligt for forbrugerne.

I fysiske butikker er der også fysiske begrænsninger for hvor meget plads en enkelt vare kan optage. Det er altså hverken realistisk at skulle have uddybende skiltning for hver enkelt vare, eller at få forbrugerne til at læse disse skilte. Vi forestiller os at signifiers i højere grad kan benyttes til at give nogle mere overordnede informationer om varegrupper, eller særlige bæredygtighedsrelevante forhold. Gennem *signifiers* kan der, eksempelvis gives indblik i, hvilke varer der er i sæson, som så kan præge forbrugernes indkøb, ligesom vi gennem feltstudiet så det med Aldis sæson skiltning af spidskål (se billede 1, side 33).

Internetbaseret handel har ikke de samme fysiske begrænsninger og bærer derfor et potentiale for at give flere informationer om de enkelte varer, både før og efter indkøb.

Vi kunne forestille os, at forbrugerne ville være mere tilbøjelige til at bruge tid på at læse om varer i dette tilfælde, men der er ikke grundlag for at sige dette med sikkerhed, ikke mindst fordi at internetbaseret handel ikke er større end det er. Vi ser det altså ikke som en mulig løsning at butikken udelukkende gennem *signifiers* kan give forbrugerne et fyldestgørende billede af bæredygtighed i fødevarer under indkøbet.

Signifiers og *feedback* er som tidligere nævnt rimelig ens i deres formål. Den egentlige forskel må bero på hvorvidt information gives forud for, eller efter indkøbet. Et eksempel på hvordan det kan være svært at skelne mellem *signifiers* og *feedback*, er den app som Thomas Roland fortalte os om. Dette er en løsning som COOP er interesseret i ud fra et økonomisk synspunkt, da det på sigt kan resultere i at færre ansatte bliver nødvendige. Thomas Roland mener dog også at appen kan bruges til at give *feedback* i form af informationer omkring de varer som kunderne vælger. Her er et interessant sammenfald af interesser som både kan være økonomisk fordelagtigt for COOP og samtidig kan give forbrugerne bedre muligheder for at handle bæredygtigt. Information givet gennem denne app er ikke forhindret af mangel på fysisk plads i butikken og derfor bliver potentialet for brug af *signifiers* og *feedback* gennem denne, sidestillet med det vi ser ved internetbaseret handel. Appen kunne potentielt give feedback ud fra udvalgte bæredygtighedsparametre. På den måde kan der skabes positivt *feedback* på forbrugernes gode valg, således at de bliver opmærksomme på, hvilket valg der er det rigtige og fremadrettet kan inkorporere det i deres indkøb. Denne form for positiv *feedback* kunne også indtænkes i allerede eksisterende indkøbsfunktioner, såsom bonen ved kasseapparatet. Her kunne det også pointeres hvilke gode valg der er foretaget, eventuelt sammenfattet i en karakterafgivelse, i form af en smiley ordning e.lign. Afsenderen af feedbacken er dog nødt til at overkomme problematikken, om besværligheden i at lave opdelinger ud fra generel bæredygtighed. Det skal nævnes at appen som den ser ud lige nu, ikke har de *signifiers* og *feedback* funktionaliteter som vi diskuterer her. Vi mener dog at den bærer et potentiale for at bringe de digitale muligheder ind i indkøbet. Dette kan fungere som en måde at opveje for den begrænsede information som præger forbrugernes indkøb i de fysiske butikker.

I vores feltstudie var vi kun i stand til at observere et par enkeltstående tilfælde på brug af *mapping* i forhold til bæredygtighed. Både i fysiske butikker og online var der økologi opdelinger og kategorier, mens der også var noget der mindede om en efterårs grøntsags opdeling i Kvicklys fysiske butik.

Mapping bruges allerede af supermarkeder til at sikre at kunderne bliver ledt igennem de afdelinger som butikken ønsker. Hvis butikken var inddelt efter et ønske om at fremme bæredygtighed, ville *mapping* potentielt kunne præge indkøbet. Således kunne forbrugeren have et mere fremtrædende fokus, på hvilke varer der skulle hentes i henholdsvis de bæredygtige og ikke bæredygtige afdelinger. Dermed kommer der et naturligt fokus på bæredygtighed uden at der stilles krav til at forbrugeren skal bruge længere tid i sit indkøb. Der stilles dog et krav til at butikkerne formår at udvælge nogle relevante bæredygtigheds parametre som de vil arrangere deres varer efter.

Selve det at definere bæredygtighed ser vi dog som et grundlæggende problem, ikke kun for forbrugeren, men også for både producenter og grossister. Derfor anerkender vi besværligheden i at gennemføre denne form for *mapping*. Det virker umiddelbart heller ikke realistisk at sådan en opdeling skulle få indpas. Dette skyldes at en fysisk butik skal imødekomme mange forskellige forbrugeres behov, hvilket får betydning for hvordan butikken indrettes. Ved internetbaseret handel har forbrugeren mulighed for at foretage kategoriseringer af varer, hvilket i en forstand kan skræddersy indkøbet mere til den enkelte forbruger. Ved at foretage en opdeling af varer baseret på udvalgte kriterier som det første i indkøbet, kan forbrugeren potentielt spare tid ved kun at få præsenteret varer du er interesseret i. Dette ville være hensigtsmæssigt i forhold til betingelsen omkring forbrugernes travlhed.

Hvis det ønskes at gøre indkøbet mere gennemskueligt for forbrugeren, mener vi at der er et behov for at gøre brug af både *signifiers*, *feedback* og *mapping*. Hver især kan disse bidrage til at vejlede forbrugerne igennem indkøbet, på en måde som de ikke formår hver især. Ved at bruge alle disse metoder til at forbedre forbrugernes evne til at interagere i en indkøbs sammenhæng, kommer helheden i en forstand til at udgøre mere end summen af delene. Dette er ikke mindst ved at tilbyde relevante perspektiver som påvirker forbrugernes konceptuelle model over indkøbet, så forbrugeren får en korrekt forståelse for de mest relevante bæredygtigheds forhold. Dette vil så gøre det muligt for forbrugeren at kunne tage et valg på et informeret grundlag.

8. Konklusion

Der er et par forskellige veje hvorpå forbrugerne kan gøres i stand til at handle bæredygtigt. Hvilken vej er afhængigt af, hvilke barrierer der står i vejen for den enkelte forbruger. De forskellige barrierer knytter sig til forskellige forhold der er relateret til henholdsvis *tilgængelighed*, *gennemskuelighed* og *villighed*. Forbrugerne er ikke nødvendigvis forhindret af ét forhold, men af en kombination af flere. For nogle vil den primære barriere være økonomisk rentabilitet på bæredygtige varer. Andre vil opleve, at manglende gennemskuelighed kan blive en barriere på flere måder. Nogle vil ikke være i stand til at se fordelene ved bæredygtige produkter; andre vil have fejlopfattelser omkring bæredygtighed og derfor vælge forkert; og nogle, trods at de er villige, vil slet ikke vil have fokus på bæredygtighed og derfor ikke handle derefter.

For at tilgængelighed kan sikres, vurderer vi, at der foreligger et krav om at bæredygtighed defineres forud for indkøbet. Denne opgave mener vi ikke kan, eller bør løftes af forbrugerne. Der er en klar relation mellem forbrugernes efterspørgsel og tilgængeligheden af bæredygtige produkter, men forbrugerne har kun indirekte indflydelse på produktionen og derfor er forbrugernes evne til at påvirke indkøbet ikke fyldestgørende, i forhold til at sikre tilgængeligheden af bæredygtige produkter. Hvis forbrugeren skal kunne handle bæredygtigt, er det nødvendigt at der er en platform hvor dette er indtænkt som *affordance*. Hvis dette skal være en reel *affordance*, er det et krav at forbrugeren hjælpes under indkøbet, så denne kan træffe et valg på et informeret grundlag. Dette mener vi ikke kendetegner de tilgængelige indkøbsmuligheder i det nuværende indkøbslandskab. Vi ser dog crowdfunding som et eksempel på en platform, der bærer et potentiale for, gennem direkte indflydelse på tilgængeligheden af produkter, at give forbrugerne bæredygtighed som *affordance*. Der er dog stadigvæk en udfordring i at forbrugeren skal kunne gennemskue bæredygtighed og dermed støtte de "rigtige" produkter, hvilket vi ikke mener forbrugeren som oftest formår.

Villigheden til at handle bæredygtigt kan opnås af forskellige veje, hvoraf prisen er en. Vi vurderer dog, at der for nogle forbrugere ikke foreligger en betingelse, om at prisen på de bæredygtigere produkter skal sænkes. For disse forbrugere er der et behov for at *gennemskueligheden i indkøbet øges*, gennem fyldestgørende brug af *feedback* og *signifiers*.

Denne slags forbruger, som vi betegner som en "first mover", er villig til at lade sig påvirke og har en fleksibel *konceptuel model* af indkøbet.

Der vil desuden med tiden også opstå en *villighed* hos forbrugersegmentet last movers. Indkøbet skal være så gennemskueligt at forbrugerne trods egne forhåndsopfattelser i sidste ende vælger produkter ud fra en korrekt opfattelse omkring bæredygtighed. Indfrielsen af dette udspringer til dels af villigheden til at lade sig påvirke, men også af et krav til den overordnede kvalitet af *gennemskueligheden* i indkøbet. Der skal ligeledes sikres et højt niveau af *gennemskuelighed* så indkøbet bliver tilpas nemt og hurtigt. Dette er for at opretholde forbrugernes *villighed* trods deres travlhed.

Hvis selve indkøbet skal være så gennemskueligt, at forbrugeren bliver i stand til at handle bæredygtigt, er der behov for at adskillige hjælpemidler tages i brug. Brug af signifiers er forbundet med en del udfordringer. I fysiske butikker er det begrænset, hvor meget plads der er til skiltning, så det er ikke muligt at give fyldestgørende information om alle varer. Dette ville heller ikke have den ønskede effekt, da forbrugerne kun er villige til at læse skilte i et begrænset omfang. En mærkeordning på bæredygtighedsparametre er heller ikke en oplagt løsning, da denne er forbundet med en masse udfordringer både omkring definition og kontinuitet. Derfor kan *signifiers* bedst bruges til overordnet information om bæredygtighedsforhold i fysiske butikker. Vi ser dog et potentiale i internetbaseret handel, hvor der ikke er de samme pladsmæssige begrænsninger. Her kan der afgives information i et hvilket som helst omfang, både som *signifiers* og *feedback*. Hvorvidt forbrugerne er villige til at bruge mere tid, på at benytte sig af disse informationer er dog uklart. Vi har også identificeret en metode til at kombinere det potentiale, som det digitale indkøb indebærer, med indkøbet i en fysisk butik. Dette kan gøres gennem en app, hvor kunden kan modtage information både før og efter indkøbet. Gennem denne brug af *signifiers* og *feedback* bliver kunden i stand til at handle på et informeret grundlag, uden at dette nødvendigvis kræver en større tidsomkostning. *Mapping* i en fysisk butik kan bruges til at skabe gennemskuelighed for forbrugeren på en naturlig måde, som gør det nemmere at handle bæredygtigt. Butikken skal henvende sig til en masse forskellige forbrugertyper, hvilket giver den fysiske mapping en masse begrænsninger. Det er derfor ikke realistisk at den fysiske butik indrettes udelukkende ud fra bæredygtigheds præmisser. Her er internetbaseret handel endnu engang interessant da forbrugeren gennem sorteringskriterier kan få vist et bestemt sortiment af varer og dermed kan få en skræddersyet *mapping* af indkøbet. Butikkerne kan gennem digitale løsninger, opprioritere bæredygtighed til et niveau der fordrer, at forbrugerne både kan og vil handle bæredygtigt.

Vi mener at butikken bedst kan gøre forbrugerne i stand til at handle bæredygtigt gennem en kombination af *signifiers*, *feedback* og *mapping*. Realistisk set er hverken af disse tilstrækkelige hver for sig, men kombinationen af disse bærer potentialet for at opfylde de betingelser der knytter sig til løsningskriterierne *gennemskuelighed* og *villighed*. Som indkøbslandskabet ser ud nu, er der nogle væsentlige barrierer, der medfører, at det er svært for forbrugeren at handle bæredygtigt. Dette er ikke mindst i forhold til det konventionelle indkøb i fysiske butikker. Vi ser dog et potentiale i en sammentænkt løsning mellem den fysiske butik og de digitale potentialer.

10. Litteraturliste

COOP (2019), COOP Crowdfunding, tilgængelig: <https://crowdfunding.coop.dk/>, senest besøgt [10-12-2019]

Dansk Industri Fødevarer (2019), Peter Bernt Jensen, Fremtidens fødevarer er bæredygtige og billige – hvis forbrugerne selv kunne bestemme, tilgængelig: <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/analysearkiv/ovrigt-analyser/2019/11/fremtidens-foedevarer-er-baeredygtige-og-billige--hvis-forbrugerne-selv-kunne-bestemme/>, senest besøgt [16-12-2019]

Det Etske Råd (2016), Indlæg på Det Etske Råds debatmøde om etisk forbrug af klimabelastende fødevarer den 3. maj 2016, tilgængelig: <http://www.etiskraad.dk/etske-temaer/natur-klima-og-foedevarer/publikationer/etisk-forbrug-af-klimabelastende-foedevarer-2016/video-fra-debatmoede>, senest besøgt [06-09-2019]

FNs verdensmål (2019), tilgængelig: <https://www.verdensmaalene.dk/maal/2>, senest besøgt [05-09-2019]

FAO (2019), Food and Agriculture Organization of the United Nations , Sustainable food systems - Concept and framework, tilgængelig: <http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>, senest besøgt [05-09-2019]

Halkier, Bente & Holm, Lotte (2004), Tillid til mad - forbrug mellem dagligdag og politisering

Kontrapunkt (2015), Discount med holdning - Et partnerskabsprojekt REMA 1000 + Kontrapunkt, tilgængeligt: <http://discountmedholdning.plusprojekt.dk/2015/12/18/resultater-af-testen/>, senest besøgt [07-11-2019]

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009), *InterView: Introduktion til et håndværk*, 2. udgave, 4. oplag, Hans Reitzels Forlag.

Landbrug & Fødevarer (2019), Danskerne vil gerne leve mere klimavenligt - Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Landbrug & Fødevarer (2018), Vigtige Trends i 2018 og deres relevans for fødevarekategorier

Minter, Michael, Concito (2019), Klimavenlige madvaner

Norad, The Logical Framework Approach (LFA) - Handbook for objectives-oriented planning (1999)

Norman, Don (2013), "The Design of Everyday Things - revised and expanded edition", Basic Books.

Perignon, Marlene & Masset, Gabriel & Ferrari, Gael & Barre, Tangui & Vieux, Florent & Maillot, Mathieu & Amiot, Marie-Joséphine & Darmon, Nicole (2016), How low can dietary greenhouse gas emissions be reduced without impairing nutritional adequacy, affordability and acceptability of the diet? A modelling study to guide sustainable food choices, Public health nutrition 19(14), 2662-2674

Olesen, Jørgen, Eivind (2019), Er økologi virkelig værre for klimaet end konventionelle fødevarer?, tilgængelig:

<https://www.mm.dk/tjekdet/artikel/er-oekologi-virkelig-vaerre-for-klimaet-end-konventionelle-foedevarer>, senest besøgt [05-12-2019]

Porter, M (1998), Competitive Strategy - Techniques for Analyzing Industries and Competitors

The Natural Step (2019), tilgængelig: <https://thenaturalstep.org/approach/>, senest besøgt [11-11-2019]

Udenrigsministeriet (2016), 2030-Dagsorden - Mål, delmål og indikatorer, officiel dansk oversættelse af verdensmålene, delmål og indikatorer

UNEP (2016), International Resource Panel, Food Systems and Natural Resources ,
tilgængelig: <https://www.resourcepanel.org/reports/food-systems-and-natural-resources>,
senest besøgt [05-09-2019].

Wikipedia, Design research (2019)

Økologisk Landsforening (2019), Fakta om klima og økologi, tilgængelig:
<https://okologi.dk/media/2466051/fakta-om-klima-og-okologi.pdf>, senest besøgt
[12-11-2019]

11. Figurer og billeder

Figur 1 - Opgavedesign, side 26

Figur 2 - Aktør Matrix, side 30-21

Figur 3 - Diagram over problem konteksten, side 41

Figur 4 - Problemtræ, side 46

Figur 5 - Løsningskriterier i problemtræet, side 55

Figur 6 - Løsningstræ, side 63

Billede 1 - Eget billede, side 33

Billede 2 - Eget billede, side 34

Billede 3 - Eget billede, side 35

Billede 4 - Eget billede, side 36

Billede 5 - Billede fra REMA1000s online handel, side 38, tilgængelig:
<https://shop.rema1000.dk/>, senest anvendt [29-12-2019]

Billede 6 - Billede fra COOP.dk, side 38, tilgængelig: <https://butik.mad.coop.dk/>, senest anvendt [29-12-2019]

Billede 7 - COOP crowdfunding, side 64, tilgængelig: <https://crowdfunding.coop.dk/>, senest anvend [29-12-2019]

12. Bilagsoversigt

Bilag 1 - Transskribering af interview med Anders Rene Jensen

Bilag 2 - Transskribering af interview med Thomas Roland

Bilag 3 - Aktør Matrix