

# Bæredygtighed i økologien – hvordan kommunikeres den?

Inspirationskatalog på grundlag af arbejdet med kommunikation af bæredygtighed gennem produkterne.



Kolofon:

”Bæredygtighed i økologien – hvordan kommunikeres den?  
Projektet er finansieret af Fonden for økologisk landbrug.

Kontakt  
Gustaf Bock  
Chefkonsulent, SEGES

SEGES P/S  
Agro Food Park 15  
8200 Aarhus N

November 2018

Fonden for **økologisk landbrug**

## **Produkter og bæredygtighed**

SEGES Økologi har i 2018 udforsket, hvordan bæredygtighed kan kommunikeres til forbrugere gennem produkter. Projektet er gennemført sammen med fire økologiske fødevarerproducenter og virksomheder.

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

## **Indholdet i inspirationskataloget**

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

- Bæredygtighed som en integreret del af økologien
- Bæredygtighed som en rejse uden slutmål
- Brug af historiefortællende koncepter
- Involvering af forbrugerne i produktet, virksomheden eller en konkret dagsorden
- Gennemsigtighed og italesættelse af udfordringerne
- Inspirationskatalog med de væsentligste kommunikations emner
- Kommunikationsværktøj

## **Bæredygtighed er en kompleks størrelse – også for dine forbrugere**

*"Jeg tænker over 'regnskabet' for miljøet. Bliver der brugt sprøjtemidler, der belaster naturen, eller vækstfremmere, som belaster dyrene? Får dyrene den medicin, de har brug for, eller får de for meget? Kan det hele hænge sammen? Sådan kører det inde i hovedet." K, 45*

*"Jeg diskuterer hele tiden med mig selv, når jeg handler ind. Der er mange ting at tage højde for, synes jeg." K, 63*

*"Der er forskellige dilemmaer når jeg handler, for eksempel dyreetik og vandmiljø. Etik er meget vigtigt for mig, her tænker jeg især på dyrevelfærd, mens økologisk grønt mest handler om min egen sundhed. Og min egen sundhed er mindre vigtig, stillet over for at der ikke skal transporteres over store afstande. Så hellere lokalt konventionelt." K, 22*

Citater fra den kvalitative forbrugerundersøgelse i "Vi arbejder med bæredygtighed" fra en kvalitativ undersøgelse fra 2016

## **Imødekommer forbrugernes tvivl**

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

Konklusion fra kvalitativ forbrugerundersøgelse i "Vi arbejder med bæredygtighed", 2016

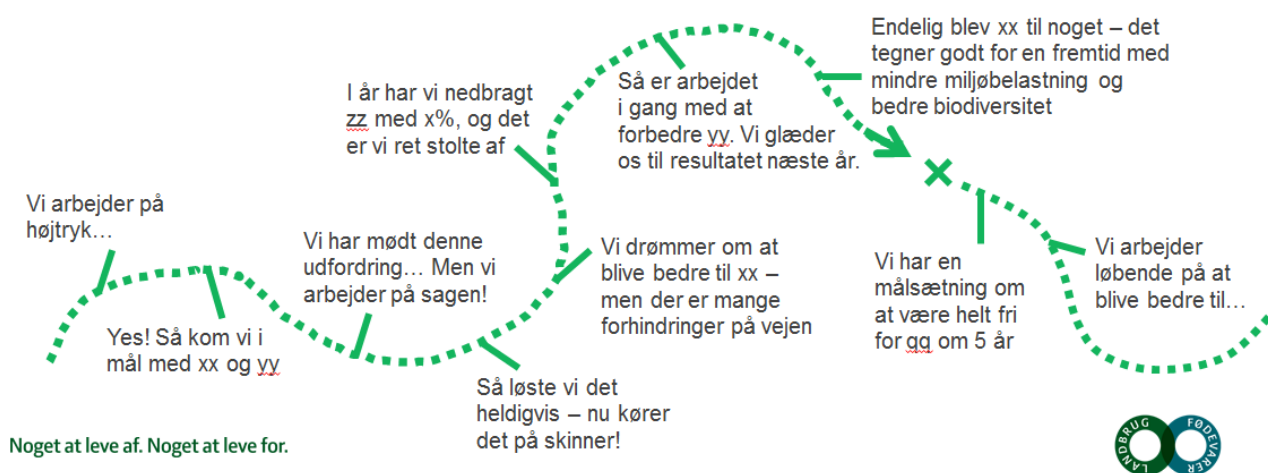
## Bæredygtighed – vær udholdende, åben og konkret

Anbefaling:

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

### Bæredygtighed er en rejse, og der er altid rum til forbedring

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



Rettelser til boks: På dansk er der 'plads til forbedring' – laurbærerne stavet forkert her – et 'mere' for meget – 'helt fri for ? om 5 år'

## Vores afsæt for at kommunikere bæredygtighed

### (HER SKAL DER VÆRE ET BILLEDE AF RISE)

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

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

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

SEGES har uddannet 10 bæredygtighedskonsulenter, som kan gennemføre RISE-analyser.

For mere info kontakt bæredygtighedskoordinator i SEGES, Frank W. Oudshoorn, +45 8740 5513 eller [frwo@seges.dk](mailto:frwo@seges.dk).

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

## Konklusioner fra forbrugerundersøgelsen i ”Vi arbejder med bæredygtighed”, 2016

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

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

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

## **Fælles rammefortælling – Kernebudskaber i din grundfortælling om dit arbejde med bæredygtig udvikling**

Kernebudskaber:

- **Bæredygtighed er økologi og mere til ... Vi har et godt udgangspunkt i økologien, men vi vil gerne mere end det**
- **Bæredygtighed er et komplekst begreb med mange temaer. Vi tager afsæt i RISE, når vi måler på bæredygtighed**
- **For at afhjælpe kompleksiteten og få forbrugerne til intuitivt at forstå bæredygtighed, når det skal gå stærkt nede i supermarkedet – ”what is in it for me?”, er der behov for at forenkle dialogen og skabe tryghed**
- **Der er behov for at finde og formulere de budskaber, som kan forene økologi og bæredygtighed troværdigt.**

## **Tættere på forbrugerne ved at tænke udefra-og-ind**

Kernebudskaber:

- **Vi skal lytte til forbrugerne.**
- **Vi skal gøre det lettere for forbrugerne at handle fødevarer bæredygtigt**
- **Vi skal gøre det lettere for forbrugerne at tage bæredygtige valg (for mig og for kloden)**
- **Vi skal være åbne og ærlige overfor forbrugerne ved at turde være konkrete**



## SÅDAN GØR I: Fra holdning til handling

- At udvise handlekraft og gå fra holdninger til handlinger
- Tage ejerskab til klare budskaber
- Vise overfor forbrugerne, at der faktisk sker noget
- Sikre at der nu bliver sat en forenklet dagsorden for en kommunikationsplatform for bæredygtighed
- At kunne både rumme både fakta og følelser forbundet med kommunikationen af bæredygtighed
- At overvinde den apati, som forbrugerne kan føle når noget blive for "stort"
- At se det store i det små ved at bevæge sig ned igennem tragten af mange mulighedsrum og komme op med få men tydelige budskaber.

At vise at "*Vi tager stilling*" og får bæredygtigheden flyttet ned i forbrugerens indkøbskurv og helt frem til danskernes middagsbord

### Mærke med holdning og handling – taktiske eksempler/ideer



## Tre grundlæggende aspekter af god kommunikation

Når vi arbejder med kommunikation af bæredygtighed er det ud fra tre overordnede kommunikationsstrategier:

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

### Historiefortællende koncepter

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

### Forbrugerinvolvering

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

### Gennemsigtighed

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

## Historiefortællende koncepter

Skab koncepter, som er interessante og konkrete for dine kunder. De skal

- indeholde gode historier om bæredygtighed
- skal kunne kobles til en fortælling i eller omkring dit produkt.

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

Konklusioner fra forbrugerundersøgelsen i "Vi arbejder med bæredygtighed", 2016:

*Fortællinger om konkrete initiativer og erfaringer frem mod mere bæredygtighed opleves meget positivt*

- Jo mere konkret du kan være i din fortælling om bæredygtighed, jo bedre
- Bliver det for overordnet og 'ideologisk', risikerer du at skabe skepsis: Alle kan sige, at de arbejder med bæredygtighed, det bliver kun troværdigt med eksempler på handling. Er man konkret i sin fortælling, kan mere bæredygtighed rumme mange aspekter og tiltag – og lidt har også værdi

*"Når man fortæller, at man arbejder med bæredygtighed, så bliver jeg lidt skeptisk, hvis de ikke er meget tydelige omkring, hvordan de så arbejder med det. Altså, alle kan jo komme og sige, at de har en målsætning om grøn omstilling eller vedvarende energi eller bedre udnyttelse af ressourcer osv. Men hvis du lige fjerner selve virksomhedens navn og skriver Danmark i stedet for, så kunne det jo stå i de fleste partiers partiprogram". M, 47.*

## HISTORIE FORTÆLLENDE KONCEPTER - eksempler

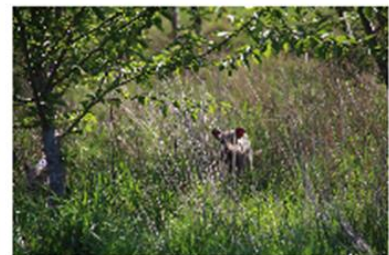
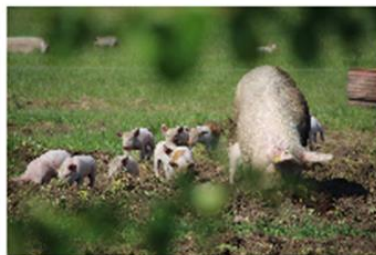


## HISTORIEFORTÆLLENDE KONCEPTER

### Hestbjerg Økologi – dyrevelfærd og poppelgrise

Grise er oprindeligt skovdyr, som elsker at rode i jorden mellem træerne. Vi forsøger generelt at give grisene leveforhold, så de kan gøre de ting, der er naturlige for en gris. Derfor har vi plantet skov på 20-30% af grisenes markarealer.

Beplantningerne har mange vigtige funktioner. De giver skygge, hvilket er godt, da grisene ikke trives ved høje temperaturer. Samtidig hjælper grisene med at gøde træerne, så vi om nogle år kan høste miljøvenligt biobrændsel. Træerne er også med til at binde kvælstof og andre næringsstoffer, så risikoen for miljøforurening fra grisemarkerne mindskes. Endelig er bælteerne med træer også med til at bryde landskabet, skabe mere variation og levesteder for andre vilde dyr. Eksempelvis har vi oplevet en stor stigning i bestanden af agerhøns, siden vi startede med at plante skov.



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

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

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

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



*"Jeg elsker bare den dér med at blive genfødt som gris. Det er spot on. Kendte dem faktisk ikke, men vil helt sikkert købe det, hvis jeg fandt det i butikken!" M, 49*

*"De grise dér... de ser bare så glade ud, som de løber mellem træerne. Lige som det skal være. Jeg får helt lyst til at begynde at spise svinekød igen." K, 38*

*"Jeg kan godt lide, at der er en masse sidegevinster ved at gøre noget godt for grisene. Mere skov giver rigere dyreliv, træerne kan leve af gødning og senere bruger man det til brændsel. Det virker meget cirku-lært." M, 52*

## HISTORIEFORTÆLLENDE KONCEPTER

### Naturmælk – bistader, blomsterstriber og urter

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

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

*"Bistader er da sjovt! Det skulle de have fortalt meget mere om allerede. Og det med biodiversitet – og jeg forestiller mig, at det jo også er godt for køerne, som får dejlig mad. Selv om der ikke lige står noget om det." K, 21*



# Forbrugerinvolvering er ekstremt loyalitets skabende

## Anbefaling

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

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

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

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



## FORBRUGERINVOLVERING

### Begejstret modtagelse af tap selv-mælk

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

- Ideen modtages meget positivt som en måde at skabe opmærksomhed omkring en udfordring, som Naturmælk deler med andre mejerier
- Idealisterne vil gerne tappe mælk selv, hvis de fik muligheden – men kun et par gange. Det bliver for besværligt, og bekymringer omkring hygiejne og holdbarhed lurer i baghovedet

- Glasflasken begejstrer, da den kan genbruges. Flere foreslår spontant, at man i stedet genindfører glasflasken som emballage og sætter pant på.

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

## Gennemsigtighed

### Hestbjerg Økologi italesætter udfordringer

Selv om vi på mange områder er kommet langt i retning af en bæredygtig produktion, har vi stadig masser af områder, hvor vi kan – og skal – forbedre os. Eksempler herpå er, at vi stadig har svært ved at lave godt grisefoder uden brug af soja, som desværre hentes på den anden side af kloden. Heldigvis er der lovende forskningsresultater, som tyder på, at vi måske snart kan klare os uden soja. Et andet eksempel er vores forbrug af fossilt brændstof, da det kræver ganske mange timers traktorkørsel at passe økologiske grise.



## GENNEMSIGTIGHED

### Hestbjerg Økologi italesætter udfordringer

Sådan blev det modtaget:

*"Når man har mod til at fortælle, at man har udfordringer, så viser det mig en menneskelighed. Det må ikke være et glansbillede, man skal være ærlig. For det er ærlig snak, at man ikke er i mål, men at man arbejder på sagen." K, 45*

*"Det er bare alfa og omega, at man tør være åben og oplyse om forholdene. Jeg vil gerne oplyses. Når de inviterer mig ind i deres rum på denne måde og er ærlige om deres udfordringer, så giver de mig ny indsigt og det er med til, at jeg oplever dem som virkelig troværdige og sympatiske." M, 49*

- Idealister vil gerne vide så meget som muligt om produktionsforhold, arbejdsvilkår, miljøbelastning og dyrevelfærd. Producenternes ærlighed omkring arbejdet med bæredygtighed og åbenhed om,

hvor der er plads til forbedring, opleves derfor særdeles positivt. Så viser man vilje, og at man tager stilling

- Italesættelse af udfordringer er i tråd med idealisternes opfattelse af bæredygtighed som en flydende størrelse, hvor der altid er plads til forbedring. Det skaber gennemsigtighed, hvilket i høj grad efterspørges
- De forskellige udfordringer bidrager til troværdigheden. Men idealisterne efterspørger en tidshorisont for målsætningen om at forbedre sig – er det om 5 år, 10 år? Det er for nemt at sige, at man arbejder på det
- Hestbjerg Økologi opleves som meget ærlige og åbne. Fortællingen om udfordringer ved foder og brændstofforbrug skaber indtryk af en sympatisk virksomhed med noget på hjerte.

Konklusioner fra forbrugerundersøgelsen i "Vi arbejder med bæredygtighed"

## GENNEMSIGTIGHED

### Læg fakta på nettet

Alle producenter lægger deres RISE-analyser og udviklingsplaner frit tilgængeligt på deres hjemmesider.

**Læs mere om vores arbejde  
med bæredygtighed**

RISE  
analyse

*Konklusion fra forbrugerundersøgelsen i "Vi arbejder med bæredygtighed"*

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



## **Om dette inspirationskatalog**

Hvordan kan økologiske landmænd, fødevarerproducenter og fødevarer virksomheder kommunikere bæredygtighed som ekstra værdi for økologien?

Det spørgsmål har SEGES Økologi i 2018 søgt svar på gennem en afprøvning sammen med tre økologiske fødevarerproducenter og virksomheder. Alle deltagere har forud for afprøvningen fået foretaget bæredygtighedsanalysen RISE på landmandsniveau.