

MultiTrust: På vej mod en øko-label version 2.0?

Af Peter Kastberg, Institut for Erhvervskommunikation, Aarhus Universitet

Selvom de fleste forbrugere kender til Ø-mærket, er det nok de færreste, der ved, hvad denne label egentlig dækker over. Og det er klart i den økologiske fødevarersektors interesse at sørge for, at forbrugeren får de informationer, han eller hun skal bruge for at vælge fx den økologiske kylling – frem for den langt billigere konventionelt producerede kylling. Denne tanke er basis for projektet "Multikriteriel vurdering og kommunikation af effekterne af økologiske fødevarer-systemer", MultiTrust. Et mere nuanceret mærkningssystem findes ikke endnu; men kimen er lagt i MultiTrust, der har udviklet en tilgang til øko-labels, der er grundlæggende anderledes, end den vi kender fra fx de statslige øko-mærker.

MultiTrust-mærkningen bygger nemlig på tre grundtanker. For det første, **at forbrugeren ikke træffer sit købsvalg ud fra kun ét kriterium**. Et kriterium for forbrugeren kan således være, at dyret har fået økologisk foder. Men måske er et endnu vigtigere kriterium for forbrugeren, at kyllingen er blevet behandlet bedre, end reglerne for dyrevelfærd foreskriver osv. Med andre ord er den beslutningsproces, der fører til køb eller ikke-køb, typisk multikriteriel. Noget som de eksisterende øko-labels ikke er gearet til at tage hensyn til. For det andet, **at forskellige led i værdikæden fra "mark til mave" har forskellige præferencer**. Hvad forbrugeren anser for god økologi, kan for landmanden være urentabelt; for forarbejdningsleddet for logistisk krævende; og for salgsleddet svært at kommunikere. De eksisterende øko-labels tager ikke hensyn til denne mangfoldighed af præferencer. For det tredje, **at det sted, hvor forbruger, forarbejder, sælger og producent kan mødes, er i det virtuelle rum**. I vore dages samfund er forbrugeren i praksis afskåret fra at mødes direkte med de andre led i værdikæden. Men ud fra en betragtning om, at et sådant møde er vigtigt – ikke kun for forbrugeren, men for alle parter –, er den nærliggende løsning, at man mødes virtuelt.

MultiTrust har derfor konciperet idéen til en elektronisk platform, der har disse tre forhold som sit udgangspunkt. Med udgangspunkt i en konkret vare vil forbrugeren kunne logge sig på e-plattformen og se, hvad de andre led i værdikæden har uploadet om netop denne vare. Disse informationer kan forbrugeren så parre med sine egne præferencer og dermed træffe et multi-kriterielt valg om køb eller ikke-køb. Plattformen vil kunne facilitere interaktion, videndeling samt co-creation af indhold – dvs. at platformen er tænkt som et socialt medium med de dertilhørende funktionaliteter. Plattformen vil således kunne skabe grobund for flere-til-flere kommunikation, og for at alle involverede parter gennem dialog kan gøre deres indflydelse gældende "fra mark til mave".

Prototypen, der er produceret af Tumblehead Aps (<http://www.tumblehead.com/>) finder her: <http://www.youtube.com/watch?v=zmoXYJAS8LY>.

Læs mere om MultiTrust projektet her: <http://multitrust.org>

MultiTrust er en del af Organic RDD programmet, som er koordineret af Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer, ICROFS. Det er finansieret fra NaturErhvervstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.