

EcoServe: Fokusgruppe med forbrugere

# Værdien af urter i græsmarker for natur, dyr og mennesker

V. Cathrine Esmann, Økologisk Landsforening. Januar 2014



*Projektet EcoServe er en del af Organic RDD programmet, som er koordineret af Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer, ICROFS. Det er finansieret af NaturErhvervsstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.*

## Baggrund

Gennem de seneste tre år har Økologisk Landsforenings Fødevarerådgivning deltaget i GUDP-projektet EcoServe med det formål at undersøge og efterfølgende markedsføre værdien af urter i græsmarker for forbrugerne.

Læs mere om EcoServe-projektet her: [www.icrofs.dk/Sider/Forskning/organicrdd\\_ecoserve.html](http://www.icrofs.dk/Sider/Forskning/organicrdd_ecoserve.html)

EcoServe er et treårigt forskningsprojekt med en mangfoldighed af deltagere fra Aarhus Universitet, Københavns Universitet, Meyers Madhus, Økologisk Landsforening og mejeriet Naturmælk.

Målet har været at undersøge de mange effekter og udbytter af at øge plantediversiteten i økologiske græsmarker – og resultaterne er interessante: Øger vi mængden og mangfoldigheden af urter i de økologiske græsmarker, kan vi både øge kulstoflagringen, skabe føde til bestøvere, øge velværen og ædelysten hos køerne, styrke kvaliteten af mælken og øge udviklingsmulighederne i osteproduktionen.

## Fokusgruppens formål

Urter i græsmarken kan altså både forbedre økosystemet og skabe nye værdier i kæden mellem natur, landmand og forbruger – og dermed potentielt også øge markedsværdien af de økologiske produkter. Men en forudsætning herfor er selvfølgelig, at forbrugerne forstår og værdsætter de værdier, der ligger i konceptet (urter i græsmarken).

Et delmål i EcoServe-projektet har derfor været at undersøge forbrugernes forståelse af konceptet med henblik på at udvikle markedsføringsmodeller. I den forbindelse har vi gennemført en såkaldt fokusgruppe – et dybdeinterview på gruppebasis, hvor netop gruppedynamikken er med til at profilere de forskellige holdnings-positioner samt afdække de sociale aspekter, som altid er på spil, når vi taler madvaner, madkulturer og ikke mindst økologi.

## Rekruttering

Til interviewet havde vi rekrutteret 10 personer i alderen 24 til 38 år, som alle har en positiv tilgang til økologi plus en relativt stor interesse for mad – dog ud fra forskellige vinkler, f.eks. sundhed, kvalitet, naturlighed m.m.

Selvfølgelig kan man ikke generalisere ud fra ti personers erfaringer og synspunkter, men man kan godt få et indtryk af, hvordan en kvalitetsbevidst forbruger argumenterer for sine synspunkter; hvilke valgkriterier en sundhedsinteresseret forbruger tænder på; og hvilke facts og følelser, der i øvrigt spiller ind, når moderne madglade mennesker køber ind. Og det er vigtig viden, hvis vi vil sikre, at den ekstra indsats, der lægges i marken, også fører til merværdi for forbrugerne, når de skal vælge varer i butikkerne.

## Forløb/metode

Fokusgruppen varede 3 timer, hvor de 10 personer sad rundt om et fælles bord og diskuterede 'urter i græsmarker' vejledt af en moderator og en referent fra Økologisk Landsforening.

Samtalen blev optaget på bånd.

Indledende blev deltagerne præsenteret for ideen om 'urter i græsmarker' samt for otte fordele, vi på forhånd havde identificeret. Nemlig:

- **Natur:** Urter i græsmarken er godt for naturen, dyrene og dig
- **Klima:** Flere urter i græsmarken giver mere kulstofbinding i jorden – og dermed mindre CO<sub>2</sub> i atmosfæren
- **Bier/bestøvere:** Blomstrende urter i marken tiltrækker og giver vigtig føde til bier og andre bestøvere, fx sommerfugle
- **Dyrevelfærd:** Køerne elsker urterne (de giver ædelyst og velvære for dyrene)

- **Biodiversitet:** Mange slags urter giver mange fordele: Nogle er smukke at se på i landskabet, nogle er gode som bi-føde, nogle er ekstra gode til kulstofbinding osv.
- **Mælke kvalitet:** Urtehøet påvirker mælkenes kvalitet: Flere aroma- og smagsstoffer, bedre fedtsyresammensætning samt antibakteriel effekt (mælken kan behandles mere skånsomt)
- **Ostekvalitet:** Urtehøet påvirker ostens kvalitet og egenskaber (flere aroma- og smagsstoffer, nye lagringsmuligheder, nye produktmuligheder)
- **Det nysgerrige og ansvarlige mejeri:** Undersøger hele tiden nye veje til at skabe markedets bedste og sundeste mælk og ost. Betaler landmændene ekstra for at så urter i græsmarkerne. Arbejder for at skabe værdi for både natur, dyr og mennesker.

Gruppe-diskussionen indledtes med en individuel tænkepause, hvor deltagerne skulle prioritere historierne ud fra egne kriterier og præferencer. Herefter skulle deltagerne præsentere og reflektere over deres individuelle valg – og dette dannede baggrund for en fælles diskussion af værdier, valgkriterier, brugssituationer osv.

Undervejs smagte vi på produkter fra Naturmælk baseret på hhv. "urtemælk" og "urtehø-mælk" (almindelig mælk, biodynamisk gårdmælk og høst).

## **RESULTATER: Vigtige temaer og indsigter**

### **Egoisme vs. holisme**

Diskussionen i gruppen tyder på, at "multifunktionelle" produkter har et kæmpe potentiale – hvis de smager godt!

Deltagerne i gruppen giver udtryk for, at de ofte oplever et dilemma mellem den viden, de har (om fx natur, miljø, sundhed, dyrevelfærd), og de lyster, de samtidig har (smag, kvalitet, pris, nemhed osv.). Et dilemma mellem, hvad man bør, og hvad man gør.

Det bliver et omfattende etisk og moralsk regnskab, som forbrugerne hele tiden har kørende i bevidstheden. Som en af deltagerne i fokusgruppen sagde: *"Jeg tænker rigtig meget på, hvordan vi kan kompensere for det, vi gør. F.eks. købte jeg et broccoli fra Spanien, og selvom det var økologisk, så tænker jeg på – hvordan kan vi give noget tilbage?"*

Et lækkert, velsmagende og samtidig bæredygtigt og naturvenligt produkt vil være en attraktiv løsning på det dilemma. Så kan man få både-og. Som en af deltagerne sagde: *"Jeg synes, bier og biodiversitet er enormt vigtigt – og hvis det [produktet] så samtidig smager godt, så føler jeg nærmest, jeg har gjort dagens gode gerning, hvis jeg køber det"*.

### **På vej mod et nyt kvalitetsbegreb**

At dømmе efter gruppens diskussioner er der stor bevidsthed om natur, etik, sundhed, miljø, dyrevelfærd m.v. blandt moderne madglade mennesker – og denne bevidsthed kan ikke fuldstændigt adskilles fra smagsoplevelsen. Som en af deltagerne udtrykker det: *"Jeg var også engang sådan et menneske, som i langt højere grad gik efter kvalitet og smag. Men jeg er begyndt at ændre lidt smag. Engang ville jeg være ligeglad med, om det var en foie gras-and. Det er jeg så sandelig ikke mere."*

Et andet udsagn sætter det helt på spidsen: *"Den gode kvalitet i smagen kommer frem ved, at vi behandler vores råvarer med respekt. Det hænger sammen"*.

Men smagsoplevelsen er alligevel stadig det vigtigste. Som en af de andre deltagere siger: *"Jeg går virkelig ind for dyrevelfærd og klima. Men jeg ville aldrig købe et produkt, hvor klimaet var mere i fokus end smagen"*.

Og et andet udsagn: *"Selve storytellingen omkring de urter, det tænder jeg helt vildt på. Det er jo det med krydderurter, dufte. Madlavning med friske krydderurter, det er jo helt fantastisk. Så når jeg hører om køer, der går og snacker med friske krydderurter... Jeg får helt vildt lyst til at smage den mælk og osten. De andre ting, det er så noget, der kommer som små plusser"*.

### Forskel på brugssituationer

Der er stor interesse i fokusgruppen for de udbytter, som urter i græsmarken giver. Men når deltagerne skal prioritere, bliver det klart, at valgkriterierne også varierer fra situation til situation. Når vi taler om slutprodukterne mælk og ost, er deltagerne helt klare omkring, at der er forskel. Som en af deltagerne siger: *"Der er forskel på slutproduktet rent økonomisk – om det er en liter mælk, eller det er en ost. Det er nemmere at tage mælken, det koster kun et par kroner ekstra. Med osten gør det mere ondt"*. En anden siger: *"Man skal gå op i det for at købe osten. Mælk er mere en dagligvare"*.

Der er en bevidsthed om, at osten er en delikatess/et nicheprodukt, som man køber ved særlige lejligheder. Og her er det smagen, der suverænt tæller højest – med den gode historie som en attraktiv medgift.

Omvendt er der også en skepsis over for, hvor meget det kan batte i fht. klima, bestøvere osv., når man kun køber produktet så sjældent. Som en af deltagerne siger: *"Jeg tror også, det er svært at tro på, at man hjælper alt og alle, når man køber den her ost. Det virker sgu lidt urealistisk oven i hovedet"*.

Så kan man bedre forestille sig, det kan have en effekt, hvis vi alle sammen begynder at købe mælk fra køer, som har spist urter.

### Klima er kompliceret

Alle ved, at klimaet er vigtigt. Og alle vil gerne gøre noget – men hvad? Hvad virker, og hvad er prisen? Klimafunktionen i produkterne er attraktiv, men meget svær at forstå og kommunikere. Som en af deltagerne siger: *"Jeg har det altid sådan, at når jeg hører noget med klima, så bliver jeg skeptisk. For hvad koster det så at omstille til det? Hvis man kun får det præsenteret som win-win, så bliver man altid sådan lidt... aarh"*. Og en anden: *"Sådan er det altid. Det er næsten umuligt at få sådan et klimaregnskab til at gå op. Det kan ikke deles sort-hvidt op"*.

I forbindelse med urterne i græsmarken kan det hjælpe på kommunikationen, at vi kan tale mere konkret om rødder og kulstof. Men det er stadig kun et enkelt element i regnskabet, og hvornår er det nok? Som en af deltagerne sagde: *"Jamen, skal vi så plante hele Danmark til med kommen, før det virker?"*.

### Bierne bliver symboler

Bestøver-problematikken kan virke fjern i forhold til den daglige indkøbssituation, men ikke desto mindre er det et tema, som vækker stor nysgerrighed og stærk interesse blandt deltagerne – når først de får den forklaret. Som en af deltagerne siger: *"Vi bliver hele tiden bombarderet med udsagn om 'godt for dyrene', 'godt for miljøet' osv. Man skal have så mange aspekter inde. Det er supersvært at forholde sig til [...] Men det med bierne kan man da forstå. Det er også symbolet – en fed karakter. Bien bliver et symbol på bæredygtig natur"*.

Så på den ene side opleves bestøver-problematikken som et meget lille aspekt af nogle store, komplekse udfordringer i samfundet omkring natur, miljø og biodiversitet. Men på den anden side, er bien altså også et konkret og håndgribeligt udtryk for en natur i balance.

### Storytelling og substans

I det hele taget er deltagerne meget tiltrukket af de konkrete effekter og historier, mens de generelle vendinger om fx 'godt for dyrene' eller 'godt for miljøet' i høj grad bliver afvist. Det er som om, forbrugerne

(repræsenteret ved deltagerne i denne fokusgruppe) er ”brændte børn” i fht. de mange reklame- og skandalehistorier, som medierne dagligt er fulde af.

Der er ingen tvivl om, at ”den gode historie” har stor værdi for mange forbrugere – og særligt for de madinteresserede. Men det er afgørende, at fortællingerne er fact-baserede og underbyggede. De må ikke bare være varm luft. For som en af informanterne siger: *”Det der storytelling er ved at prelle af på mig. Jeg vil have facts. Der skal være en kerne af noget faktisk”*. Og det suppleres af en de andre deltagere, som siger: *”Det skal ikke bare være floskler. Der skal også være forskel på produkterne”*.

### **KONKLUSIONER forud for udvikling af markedsføringsmodeller**

- Smagen er altid det vigtigste
- Natur, klima, bestøvere osv. er interessante mérværdier
- Egoisme vs. holisme: Det er et dilemma at vælge det rigtige – tænk, hvis man kunne få både-og
- Det ideelle er et produkt, som både smager godt og er godt for natur, dyr, miljø osv.
- Det er nemmere at vælge ”det gode”, hvis produktet ikke er så dyrt
- ”Det gode” vil lettere sprede sig via et hverdagsprodukt – det nytter mere
- Kommunikationen skal være enkel og konkret
- Vi vil gerne have historier – men de skal bygge på fakta.