

MERVÆRDI I HORECA MED DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE (DØS) - FOKUS PÅ ØKOLOGISKE DRIKKEVARER

MORTEN HØST HAUGAARD & TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 228 · JULI 2024 · RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



60-90% økologi



30-60% økologi



Merværdi i HoReCa med Det Økologiske Spisemærke (DØS) – Fokus på økologiske drikkevarer

DCA rapport nr. 228 • DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug • rådgivning

FORFATTERE:

Morten Høst Haugaard og Tino Bech-Larsen

Institut for Virksomhedsledelse

Aarhus Universitet



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



Datablad

Titel:	Merværdi i HoReCa med Det Økologiske Spisemærke (DØS) – Fokus på økologiske drikkevarer
Serie og nummer:	DCA rapport nr. 228
Rapporttype:	Rådgivningsrapport
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent Morten Høst Haugaard, Professor Tino Bech-Larsen, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Fagfællebedømmelse:	John Thøgersen, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Kvalitetssikring, DCA:	Specialkonsulent Stine Manguard Sarraf og akademisk medarbejder Leslie Freya Höft, DCA Centerenheden, AU
Rekvirent:	Fødevarestyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM)
Dato for bestilling/levering:	23.03.2023 / 11.03.2024
Journalnummer:	2023-0479084
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM) og Aarhus Universitet under ID nr. 2.02 i "Ydelsesaftale Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2023-2026".
Ekstern kommentering:	Ja. Kommentarket kan findes her: https://shorturl.at/s0dFb
Eksterne bidrag:	Nej.
Kommentarer til besvarelse:	Rapporten præsenterer resultater, som ved udgivelsen ikke har været i eksternt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med eksternt peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer. Nærværende DCA rapport er identisk med rådgivning til Fødevarestyrelsen leveret den 11.03.2024
Citeres som:	Haugaard, M.H. & Bech-Larsen, T. 2024. Merværdi i HoReCa med Det Økologiske Spisemærke (DØS) – Fokus på økologiske drikkevarer. 35 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 11.03.24.
Ophavsret:	Rapporten er omfattet af gældende regler om ophavsret.
Rådgivning fra DCA:	Læs mere på https://dca.au.dk/raadgivning/
Layout:	Rapportkoordinator Jette Illkjær, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, AU
Fotos:	Colourbox
Sideantal:	36
ISBN:	Trykt version: 978-87-94420-41-9. Elektronisk version: 978-87-94420-42-6
ISSN:	2248-1684
Tryk:	DigiSource.dk
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1516

Forord

Hoteller, restauranter og caféer (HoReCa) står for næsten halvdelen af den samlede omsætning på foodservice-markedet, men kun 8 pct. af det samlede salg af økologiske varer til foodservice, går til HoReCa-branchen. I mellemtiden går hhv. 32 pct. og 18 pct., af det samlede salg af økologiske varer til foodservice, til offentlige institutioner og kantinerne på offentlige arbejdspladser (Danmarks Statistik, 2022). Drikkevarer udgør en stor del af omsætningen i HoReCa og branchen angiver udbud og tilgængelighed af økologiske drikkevarer, som en del af forklaringen på manglende certificering med Det Økologiske Spisemærke (DØS).

Tidligere rapporter udgivet af MAPP Centret, Aarhus Universitet, viser at DØS er genkendeligt for både forbrugere og spisesteder. Disse undersøgelser viser også, at spisestederne mener, at økologiske råvarer er til at skaffe, men at certificeringsprocessen ses som besværlig. Spisestederne er desuden usikre på kundernes reaktioner (Bundgaard et al., 2018; Gantriis & Grunert, 2019) f.eks. i forhold til forbrugernes forventning om højere priser på menuen, hvis restauranten er DØS-certificeret (Futtrup & Grunert, 2023). Fra Økologisk Landsforenings side har man udtrykt, at man hører mest om økologiske drikkevarer som værende en stor barriere for de private, professionelle spisesteder. Her peges der på det svære spring fra konventionel til økologisk vin samt på manglende økologiske alternativer til de store sodavandsmærker. Dette trods et bredt udbud af økologisk vin, sodavand og saft, som er af høj kvalitet (Bundgaard et al., 2018). Hertil påpeges det, at der er brug for at sprede budskabet om dette udbud (ibid.). Det er således Fødevarestyrelsens opfattelse, at der gennem de seneste mange år er sket en markant udvikling i tilgængeligheden af alle typer af økologiske drikkevarer (ikke-alkoholiske såvel som alkoholiske); også via HoReCa-branchens fremtrædende grossister/indkøbskanaler.

Indholdsfortegnelse

	Forord	3
1	Resumé	5
2	Summary	6
3	Baggrund	7
4	Det Økologiske Spisemærke og øko-drikkevarer	9
4.1	Det Økologiske Spisemærke.....	9
4.2	Økologiens kvaliteter og attraktivitet	9
4.3	DØS og økologiens attraktivitet opsummeret	10
5	Teoretisk ramme	11
5.1	Interne og eksterne barrierer og motiver	11
5.2	Ressourcer, markedsfaktorer, regulering og sociale faktorer	11
6	Metode	13
7	Resultater, analyse og diskussion	15
7.1	Ressourcefaktorer	15
7.2	Markedsfaktorer	17
7.3	Reguleringsfaktorer	20
7.4	Sociale faktorer	22
7.5	Opsummering af barrierer og motiver	24
8	Konklusion	25
9	Referencer	27
10	Bilag	29
10.1	Spørgeguide 1: Brancheorganisationer og foreninger	29
10.2	Spørgeguide 2: Leverandører/grossister.....	31
10.3	Spørgeguide 3: Restauranter, Cafeer og Hoteller	33

1 Resumé

Denne rapport har til formål at afdække de udfordringer, som eksisterer i forhold til at øge økologiandelen i hotel, restaurant og cafe-branchen (HoReCa-branchen). Dette gøres med fokus på virksomheders villighed til at lade sig certificere med Det Økologiske Spisemærke (DØS) og specifikt på potentielle barrierer eller motiver for et professionelt køkkens adoptering af- og arbejde med DØS i relation til økologiske drikkevarer. Undersøgelsens informanter giver ikke udtryk for, at det generelle udbud af økologiske drikkevarer er en væsentlig barriere, så derfor fokuserer nærværende rapport også specifikt på et muligt manglende udbud af økologiske kvalitetsdrikkevarer.

Metodisk er undersøgelsen bag rapporten udført som en række interviews med 8 store aktører i HoReCa-branchen, herunder restaurantkæder, hotelkæder, grossister og brancheorganisationer. Datagrundlaget for rapportens konklusioner er dermed stærkt begrænset, og mindre end oprindeligt planlagt, og rapportens konklusioner bygger derfor ikke på statistisk men på analytisk generaliserbarhed. De rapporterede resultater er derfor ikke nødvendigvis statistisk repræsentative for HoReCa-sektoren, men repræsenterer eksisterende fænomener, holdninger og oplevelser hos virksomheder og organisationer i sektoren. Teoretisk bygger undersøgelsen på en model, som er inspireret af Corporate Supply Chain Responsibility-litteraturen, hvor barrierer og motiver deles op i en række faktorer spredt ud over forsyningskæden.

Rapporten konkluderer, på basis af udsagn fra centrale repræsentanter for HoReCa-sektoren, at økologiske drikkevarer kun synes at spille en mindre rolle i virksomhedernes overvejelser om, hvorvidt de bør forfølge certificering med Det Økologiske Spisemærke eller ej. Drikkevarerne opleves heller ikke at have stor indflydelse på, om virksomhederne kan rykke fra ét mærke til et andet (fx bronze til sølv). Større barrierer for at højne virksomhedernes økologiprocent synes at være en mangel på *konkurrencedygtige* økologiske drikkevarer, frygten for ikke at kunne leve op til de bureaukratiske krav ved certificeringen, samt den opfattelse, at økologien har mistet sin differentieringsfordel på markedet. Rapporten konkluderer også, at der eksisterer en række primært interne motiver for at forhandle økologiske drikkevarer, herunder at det harmonerer med virksomheders interne, bæredygtighedsrelaterede værdigrundlag.

2 Summary

This report explores challenges that exist in relation to increasing the share of organic foods and drinks in restaurants, hotels, and cafés (the so called HoReCa-buisness) in Denmark. This is analytically done with a focus on companies' willingness to get certified with the Organic Cuisine Label (DØS in Danish) and further by focusing on potential barriers for entry into the label scheme related to organic beverages. As the general supply of organic beverages does not seem to be an important barrier according to the informants of this report, it focuses also specifically on the supply of organic quality beverages.

Methodologically, the study behind the report is based on interviews with 8 larger actors in the restaurant, hotel, and café business and covers mainly larger chains of restaurants and hotels as well as wholesalers. Hence, conclusions in this report build upon a small, and smaller than expected, sample of informants, which means that findings should not be viewed as statistically, but only as analytically generalizable. Thus, the findings in this report cannot be assumed to be statically representative for the HoReCa-sector, but rather represent existing phenomena, opinions, and experiences from companies and organizations in the sector. Theoretically, the report's analysis is built around a model inspired by the scientific literature on Corporate Supply Chain Responsibility, where barriers and drivers are sectioned into distinct factors that span all steps of the supply chain.

The report concludes that organic beverages possible only play a minor role in companies' considerations regarding certification with The Organic Cuisine Label. Beverages are also not perceived as playing a big role for the companies' opportunity to move from one level of certification to the next (e.g., from bronze to silver). Bigger barriers for companies' willingness and opportunities to increase their organic share seem to be a lack of competitive organic beverages, the fear of not being able to comply with regulatory demands, and the opinion that organic products have lost their differentiation potential. The report also identifies a range of mainly internal motivations for selling organic beverages, including harmony with the company's internal sustainability values.

3 Baggrund

Hoteller, restauranter og caféer (HoReCa) står for næsten halvdelen af den samlede omsætning på food-service-markedet, men har kun en gennemsnitlig økologiandel på 8 pct., hvorimod økologiandelen i de offentlige institutioner og kantinerne på offentlige arbejdspladser er hhv. 32 pct. og 18 pct. (Danmarks Statistik, 2022). Der eksisterer således et større potentiale for at overordnet øge det økologiske salg ved at højne økologiandelen hos de professionelle køkkener i HoReCa-segmentet, og det bør derfor undersøges, hvorledes økologisalget i branchen kan styrkes (Bech-Larsen et al., 2023).

En af måderne, hvorpå professionelle køkkener i Hotel-, restaurant- og cafe-branchen kan kommunikere sit arbejde med- og salg af økologiske varer, er med certificeringen Det Økologiske Spisemærke (DØS), der fremviser køkkenernes økologiprocent. Her spille økologiske drikkevarer også en væsentlig rolle. Drikkevarer udgør en stor del af omsætningen i Hotel-, restaurant- og cafe-branchen og indgår i beregningen af økologiprocenten til Det Økologiske Spisemærke (DØS). Branchen angiver ofte udbud/tilgængelighed af økologiske drikkevarer som en ikke uvæsentlig del af forklaringen på manglende certificering med Det Økologiske Spisemærke eller som et problem i forhold til at opnå en økologiprocent, der er tilstrækkelig høj og attraktiv (Mathiesen, 2018). Derfor er det relevant at undersøge, om denne barriere genkendes i branchen generelt og hvilke potentielle andre barrierer, der kan eksistere ifm. branchens salg og udbud af økologiske drikkevarer. En sådan undersøgelse præsenteres i nærværende rapport.

Tidligere rapporter udgivet af MAPP Centret, Aarhus Universitet, viser, at DØS er genkendeligt for både forbrugere og spisesteder. Disse undersøgelser viser også, at spisestederne mener, at økologiske råvarer er til at skaffe, men at certificeringsprocessen ses som besværlig. Spisestederne er desuden usikre på kundernes reaktioner (Bundgaard et al. 2018; Gantriis & Grunert, 2019), f.eks. i forhold til forbrugernes forventning om højere priser på menuen, hvis restauranten er DØS-certificeret (Futtrup & Grunert, 2023). Økologisk Landsforening har udtrykt, at de oftest hører, at de økologiske drikkevarer er en stor barriere for de private professionelle spisesteder (Mathiesen, 2018). Her peges der især på det svære spring fra konventionel til økologisk vin samt på manglende økologiske alternativer til de store sodavandsmærker. Dette trods et bredt udbud af økologisk vin, sodavand og saft, som er af høj kvalitet (Bundgaard et al., 2018). Hertil påpeges det, at der er brug for at sprede kendskabet til dette udbud (ibid.). Det er således Fødevarestyrelsens opfattelse, at der gennem de seneste mange år er sket en markant udvikling i tilgængeligheden af alle typer af økologiske drikkevarer (ikke-alkoholiske såvel som alkoholiske); også via HoReCa-branchens væsentligste indkøbskanaler.

Denne rapport forsøger derfor at afdække nogle af de barrierer, der potentielt kan opstå, når f.eks. en restaurant- eller hotelkæde skal erhverve sig økologiske drikkevarer til deres menuer. Herunder undersøges det, hvor stort et problem et eventuelt manglende udbud af økologiske drikkevarer er for professionelle køkkener, der ønsker at opnå Det Økologiske Spisemærke eller højne sin økologiprocent. Ligeledes vil der i

rapporten blive dykket ned i virksomhedernes motivation for økologi, sammenlignet med andre 'grønne' eller bæredygtighedsrelaterede tiltag, samt deres bekymringer for økologiske drikkevarers pris og kvalitet.

4 Det Økologiske Spisemærke og øko-drikkevarer

Der eksisterer en række studier af økologiske fødevarer, økologiens kvaliteter og salgbarhed, samt forbrugeres præferencer og købsvillighed i forhold til økologiske produkter. Ud over studier af 'mad og drikkenemuen' som helhed findes der kun få studier af den rolle, økologiske drikkevarer spiller i de professionelle køkkener (fx Aagerup & Nilsson, 2016; Rahman & Chen, 2023).

På baggrund af tidligere forskning fra MAPP Centret, samt anden forskning om forbrugerpræferencer, professionelle køkkener og økologiske fødevarer, beskrives i det følgende afsnit Det Økologiske Spisemærke samt de barrierer og motiver, restauranter kan have i forhold til at tilbyde en økologisk menu.

4.1 Det Økologiske Spisemærke

Det økologiske spisemærke blev introduceret i 2009 og har siden da virket som en statskontrolleret mærkningsordning (Fødevarestyrelsen, n.d.). Mærket kan tildeles på tre niveauer, således at et køkken med 30-60% økologi kan tildeles et bronzemærke, 60-90% et sølvmærke og 90-100% et guldmærke (ibid.). Mærket har haft større succes blandt offentlige end private kantiner og køkkener og er mest udbredt blandt dem, som er underlagt statslige eller kommunale aftaler (Landbrug & Fødevarer, 2022). Tidligere forskning fra MAPP-centret om Det Økologiske Spisemærke har fundet, at der hos de private professionelle køkkener generelt er et positivt syn på økologi, men at andre hensyn i praksis vejer tungere. Økonomi fylder meget i HoReCa-segmentet, og når der tages hensyn til bæredygtighed, fokuseres der ofte på forhold som lokal produktion, dyrevelfærd, og madspild (Bundgaard et al., 2018; Gantriis & Grunert, 2019).

Når virksomheder og professionelle køkkener overvejer at indføre økologi, skyldes det et internt ideal og/eller eksterne forhold, herunder restaurantgæsternes præferencer for økologi. Tidligere forskning om DØS og forbrugerpræferencer tyder på, at restaurantgæster i Danmark primært udvælger restauranter på baggrund af hedonistiske motiver¹, herunder bl.a. madens smag og restaurantens atmosfære, og at dette ikke associeres med brugen af økologiske ingredienser (Futtrup & Grunert, 2023). Certificeringen kan spille en negativ rolle for de mere prisfølsomme, og typisk mindre økologi-orienterede forbrugere, fordi DØS til en vis grad associeres med højere priser (ibid.).

4.2 Økologiens kvaliteter og attraktivitet

Økologi kan anskues som et kvalitetsaspekt i sig selv, men økologiske fødevarer associeres oftest med en række specifikke kvaliteter, som sundhed, 'renhed' (ingen sprøjterester, færre e-numre og tilsætningsstoffer) og dyrevelfærd (Landbrug & Fødevarer, 2022).

¹ Motiver som nydelse, velvære og/eller sensorisk belønning, såvel som at 'nyde livet', selvforkælelse mm. i bred forstand (se fx Sagiv & Schwartz, 2000).

Økologi er tidligere blevet anset som et niche-marked eller et marked i udvikling, men er i dag blevet mere 'mainstream' (Maguire et al., 2017). Samtidig hævder nogle, at økologi ofte læner sig op ad, eller decideret kræver, en fortælling om økologi som alternativet til det konventionelle landbrug (ibid.). Dette medfører det paradoks, at økologien bliver absorberet af selv samme marked, som det forsøger at differentiere sig fra. Denne indsigt er relevant for de restauranter, cafeer og hoteller, der benytter økologi som en salgsvinkel til at skabe merværdi igennem deres menuer.

I forhold til skabelse af merværdi viser tidligere forskning, at forbrugere generelt mener, at økologiske menuer har en høj kvalitet, men at deres betalingsvillighed ikke altid følger med (Lu & Gursoy, 2017; Jeong & Jang, 2019; Futtrup & Grunert, 2023). Økologi sammenkædes ofte med sundhed, men her har de professionelle køkkener, specielt restauranter og cafeer, endnu en udfordring. Restauranter og cafeer fokuserer oftest på mere hedonistiske aspekter, så som smag og nydelse, hvilket sjældent associeres med sundhed og i nogle tilfælde endda opleves som en modsætning til sundhed. Dette kan tænkes især at gælde for sukkerholdige- og alkoholiske drikkevarer, hvilket kunne forklare, hvorfor økologi som en sundhedsrelateret kvalitet ikke har meget gennemslagskraft for disse produkter (Hidalgo-Baz et al., 2017; Parker et al., 2021). Andre undersøgelser peger på, at forbrugernes villighed til at købe økologi hænger sammen med deres viden om produktionsformen (Mohsen & Dacko, 2013), hvortil restaurantgæsterne sjældent har viden om dette, medmindre restaurantene selv informerer deres gæster om dette.

Blandt de profitable aspekter for restauranter fokus på økologi, fremhæves ofte opbyggelse af deres branding i forhold til gæster med præferencer for økologi. Her peger forskning på, at disse gæster er motiverede til at besøge spisesteder med økologisk udvalg eller som aktivt promoverer økologi baseret i deres emotionelle og epistemiske værdier, samt at de søger en mere unik eller 'novel' oplevelse (Ray et al., 2023).

4.3 DØS og økologiens attraktivitet opsummeret

Tidligere forskning viser at der eksisterer en række barrierer for at udbrede Det Økologiske Spisemærke, samt øge det økologiske salg generelt. For mærket er det en barriere, at økologien i sig selv ikke associeres med de væsentligste aspekter, som restauranter vælges efter, herunder mere hedonistiske aspekter af spiseoplevelsen (jf. afsnit 4.1). Hertil associeres økologi i højere grad med blandt andet sundhed, hvilket er modsat de ofte solgte sukkerholdige- og alkoholiske drikkevarer på restauranter, hvortil økologi som en sundhedsrelateret kvalitet, ikke har meget gennemslagskraft for disse produktkategorier. Dog kan økologien, og nærmere økologiske drikkevarer, være salgbart overfor et mindre segment med økologiske præferencer, samt aktivt bruges af restauranter, hoteller og caféer som brandingstrategi hvis det relateres til bæredygtighed eller fremvises som et alternativ til det konventionelle marked.

5 Teoretisk ramme

Formålet med denne undersøgelse er at afdække drikkevarernes rolle i forhold til HoReCa-segmentets brug af Det Økologiske Spisemærke. Hertil har undersøgelsen til formål at undersøge de barrierer og motiver, som beslutningstagerne i professionelle køkkener kan have, for at øge økologiprocenten og/eller lade sig certificere med DØS. På grund af komplementariteten mellem restauranternes mad- og drikkemenuer er økologiske drikkevarer blot én brik i det puslespil, som virksomhederne skal lægge for at kunne udbyde økologiske menuer. For at få indblik i både barrierer og motiver for at sælge økologiske drikkevarer i HoReCa, samt attraktiviteten af DØS her, benytter vi en teoretisk ramme fra litteraturen om *Corporate Supply Chain Responsibility*. Denne teoretiske ramme definerer en række begreber, som kan bruges til at belyse barrierer og motiver for at sælge økologi og positionere de professionelle køkkeners opfattelser af problematikker omkring økologiske drikkevarer.

5.1 Interne og eksterne barrierer og motiver

For at forstå professionelle køkkeners forhold til økologi og Det Økologiske Spisemærke, kan der med fordel sondres mellem interne og eksterne barrierer og motiver. Interne barrierer og motiver optræder blandt andet i forbindelse med skabelsen af virksomhedens profil. Hvis virksomhedens ledelse personligt brænder for bæredygtighed, er den i højere grad villig til også at omlægge forretningen til en mere bæredygtig profil (Post & Altman, 1994). Intern motivation kan ligeledes stamme fra engagerede medarbejdere. Eksterne motiver ses især i relation til markedsdrevet bæredygtighed, når bæredygtig virksomhedsadfærd har en positiv effekt på-, eller responderer på signaler fra markedet, herunder gæsters betalingsvillighed og købspræferencer. Eksterne barrierer og motiver kan også komme fra lovgivning og ændrede sociale præferencer i form af diskurser om økologi mm. En anden væsentlig ekstern faktor er udbuddet, både i forhold til kvalitet og kvantitet.

5.2 Ressourcer, markedsfaktorer, regulering og sociale faktorer

Litteraturen om forsyningskædernes samfundsmæssige ansvar (*corporate supply chain responsibility*, CSCR) peger på fire forskellige grupper af faktorer, som har indflydelse på virksomheders valg og muligheder for at agere mere bæredygtigt, nemlig ressourcer, markedsfaktorer, regulering og sociale faktorer (Chkanikova & Mont, 2015). Vores analyse af professionelle køkkeners forhold til økologi og det økologiske spisemærke bygger på denne litteratur.

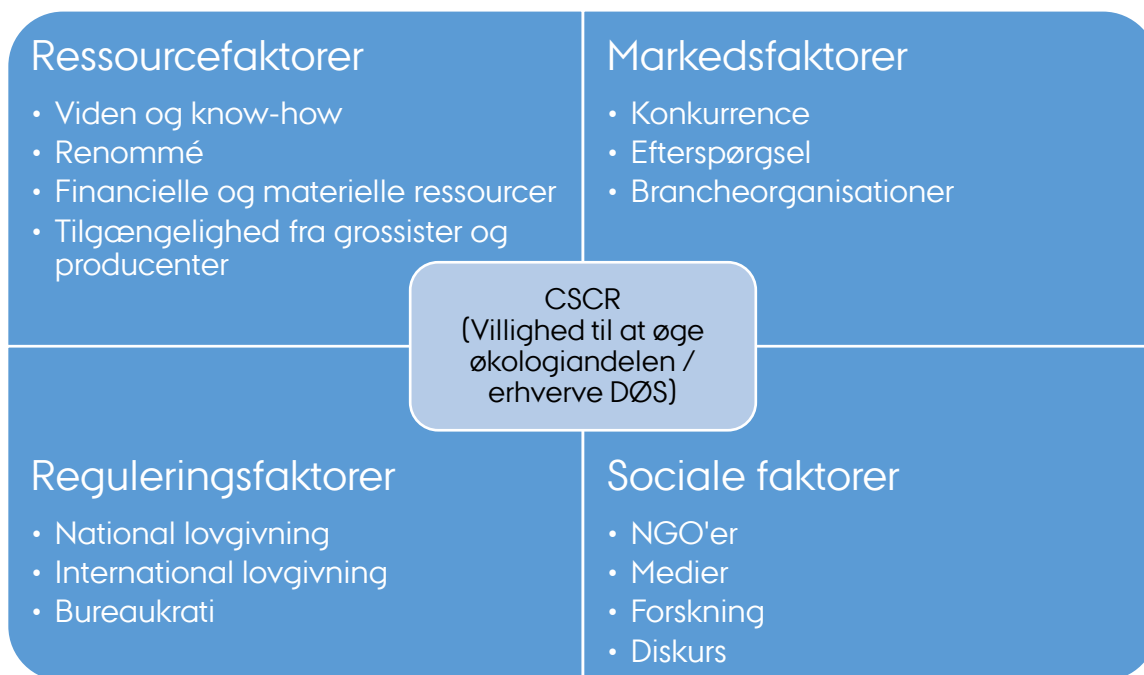
De ressourcemæssige faktorer dækker over både håndgribelige ressourcer, så som det tilgængelige udbud af økologiske råvarer såvel som virksomhedens finansielle og materielle ressourcer, og ikke-håndgribelige ressourcer, så som viden og virksomhedens image og renommé. I forhold til restauranters mulighed for salg af økologi fokuseres der her specielt på grossisters udbud af økologiske drikkevarer.

Markedsfaktorerne dækker især konkurrencen og efterspørgslen på det pågældende marked. Her fokuserer vi især på økologiske drikkevarers pris og salgbarhed samt de produkter, som de økologiske alternativer skal konkurrere med.

Reguleringen af markedet sker gennem lovgivning på både nationalt og internationalt plan, men også det bureaukrati, der følger med, er væsentligt for virksomhederne. Særligt certificerings- og regnskabskrav er relevante for det økologiske område, herunder i relation til virksomheders erhvervelse eller bevarelse af certificering med Det Økologiske Spisemærke.

De sociale faktorer vedrører de værdier og forventninger, virksomheden mødes med fra *non-markeds* og *non-government* aktører herunder medierne, NGO'er, og akademiske miljøer. Inden for salg og marketing af økologien, er dette særligt relevant i forhold til både de forventninger, der generelt kan være til professionelle køkkener, men også i forhold til virksomheders aftaler og certificeringer så som DØS, Green Key mm.

Figur 1: Faktorer der har en indflydelse på virksomheders villighed til CSCR og til at øge økologiandelen



Baseret på Chkanikova & Mont (2015).

6 Metode

Denne undersøgelse er baseret på otte interviews med repræsentanter for større- og mindre kæder af restauranter, cafeer og hoteller, samt brancheorganisationer og grossister i sektoren. I rekrutteringen blev der fokuseret på tre hovedkategorier af informanter. De fleste informanter repræsenterer større kæder af restauranter, cafeer og hoteller. Denne gruppe formodes at kunne give indsigt i de hovedproblemer, der kan være dels i at forhandle økologi i restauranter, cafeer og hoteller, generelt og specifikt i relation til salget af økologiske drikkevarer, dels i at opnå og administrere Det Økologiske Spisemærke (DØS). For at opnå indsigt i potentielle produktions- og udbudsaspekter er der dernæst interviewet to grossister, der bl.a. forhandler drikkevarer. Endelig har vi interviewet en repræsentant for en brancheorganisation for at få indblik i, hvilke opfattelser og holdninger der florerer i branchen, og hvad branchen generelt arbejder for i relation til økologiske drikkevarer.

De restauranter, cafeer og hoteller, vi rekrutterede, har alle flere udsalgssteder, og der er bevidst rekrutteret virksomheder med forskellig DØS certificering. Som det fremgår af tabel 1, har vi interviewet repræsentanter fra en virksomhed med sølvmærket, to med bronzemærket, samt to uden mærke. Virksomhederne og de interviewede repræsentanter optræder anonymt i denne rapport.

Tabel 1: *Virksomheds- og Informantoversigt*

Virksomhedsreference og type	Info	DØS	Repræsentant
Grossist 1	Specialiseret økologigrossist		Salgsdirektør
Grossist 2	Storgrossist		Salgsdirektør
Organisation 1	Paraplyorganisation for branchen		Fødevarechef
Restaurant 1	Restaurantkæde	Bronze	Indkøbschef
Restaurant 2	Fastfoodkæde	/	COO
Restaurant 3	Restaurantkæde + catering	Sølv	Projektmedarbejder
Restaurant 4	Restaurantkæde	/	Indkøbschef
Hotel 1	Hotellkæde	Bronze	Fødevaredirektør

Virksomheder og brancheorganisationer blev først kontaktet via e-mail med opfølgende invitation eller telefonisk kontakt, hvor dette har være muligt. Interviewene blev afholdt som telefoninterviews med en repræsentant fra hver af de deltagende virksomheder og organisationer. Kravet for deltagere var, at informanterne skulle arbejde med virksomhedens eller organisationens marketing og/eller økologiske politikker samt have et overblik over disse i deres respektive virksomhed eller organisation. Der er udarbejdet en separat spørgeguide til hver af de tre nævnte kategorier af informanter (se bilag 1-3). Hvert interview tog 25 til 40 minutter.

Det skal bemærkes, at det generelt var svært at rekruttere informanter til undersøgelsen, hvilket har gjort datagrundlaget noget mindre, end vi planlagde i udgangspunktet. Dette kan skyldes en generel travlhed i sektoren oven på Covid19-epidemien (Landbrug & Fødevarer, 2022), men måske også den politiske usik-

kerhed om Det Økologiske Spisemærkes fremtid (Koszyczarek, 2023; Altinget, 2023). Ligeledes skal det bemærkes, at det med anvendelsen af en kvalitativ metode ikke har været hensigten at opnå statistisk generaliserbarhed ift. HoReCa-sektoren, eller at drage konklusioner om omfanget af problematikker relateret til økologiske drikkevarer og DØS, hverken i sektoren generelt eller hos de enkelte virksomhedstyper. Der er i undersøgelsen i stedet lagt vægt på kriterier om analytisk generaliserbarhed, hvor fokus er på at 'kortlægge' en række fænomener og oplevelser, samt de faktorer der har indflydelse på disse (Kvale, 1996; Lewis et al., 2003:269). Her har det især indflydelse på kvaliteten af studiet, hvor godt det undersøgte fænomen er blevet omfavnet og fortolket, samt hvor godt de interviewede informanter repræsenterer den sektor, man undersøger (ibid.).

De fleste af de virksomheder, der var villige til at stille op til interview, havde allerede økologi på dagsordenen. To af de restaurantkæder, der deltog i undersøgelsen, var allerede certificerede med DØS (se tabel 1). De to andre benyttede også økologiske ingredienser i deres køkkener, men havde valgt ikke aktivt at op-søge DØS, selvom det havde været i tale i virksomhederne. Ligeledes arbejder den deltagende hotelkæde, brancheorganisationen og den specialiserede grossist aktivt med økologi. Den eneste deltager, der ikke gave udtryk for at have et specielt fokus på økologi, er den deltagende storgrossist. Det skal derfor have for øje, at de deltagende virksomheder ikke er et tilfældigt udsnit af danske HoReCa-virksomheder, men at der formentlig er et ganske stærk "self-selection bias" (se fx Collier & Mahoney, 1996), hvor de fleste deltagere har haft et ideologisk eller værdimæssigt incitament til at deltage i undersøgelsen.

7 Resultater, analyse og diskussion

I dette afsnit rapporterer vi analysen af de motiver og barrierer, som informanterne fra HoReCa-branchen har nævnt, for at forhandle økologiske drikkevarer og for at lade sig certificere med Det Økologiske Spisemærke. Formålet er at uddrage væsentlige indsigter i branchens forhold til økologi og Det Økologiske Spisemærke, samt specifikt økologiske drikkevarers rolle i denne forbindelse. Analysen fokuserer især på udtalelser vedrørende de fire forskellige typer af faktorer, der har en indflydelse på virksomheders villighed til og mulighed for at øge økologisalget, som fremhævet i Figur 1: Ressourcefaktorer, reguleringsfaktorer, markedsfaktorer, og sociale faktorer (se afsnit 5.2).

Tabel 2: Fire faktorer, der kan have indflydelse på økologisalget i HoReCa

Ressourcefaktorer	Tilgængelighed, udbud, produktion, virksomheders renommé
Markedsfaktorer	Kundepræferencer, brancheforeningspolitikker, konkurrence
Reguleringsfaktorer	Lovgivning, bureaukrati
Sociale faktorer	NGO'er, medier, forskning, diskurs

7.1 Ressourcefaktorer

Informanterne i nærværende undersøgelse giver udtryk for, at et manglende udbud af økologiske drikkevarer ikke er en stor hindring for virksomhedernes mulighed for at lade sig certificere med DØS eller rykke op i et højere DØS-certificeringsniveau. Dette udtrykkes af både grossister og restauratører med forskellige certificeringsniveau (ingen, bronze eller sølv). For eksempel udtaler en repræsentant for en virksomhed, der er certificeret med sølvmærket, at:

"Der vil jeg faktisk vove at påstå, at det ikke så meget er hængt op på drikkevarerne, som det er hængt op på lige så meget vores madindkøb. Så det ville jeg ikke... i hvert fald ikke i dag ville jeg sige, at det var, og i stedet nogle af de andre ting vi køber ind."(Restaurant 3).'

Repræsentanterne for grossisterne er enige i denne opfattelse. De peger på, at udbuddet *"er stort"*(Grossist 2), og den grossist, der er specialiseret i økologi udtrykker, at produktionen har været tilstrækkelig på tværs af flere drikkevarekategorier. Adspurgt om der er mangel på produktion af økologiske drikkevarer, svarer den specialiserede økogrossist fra undersøgelsen at de, i deres mange år i branchen, ikke ser et problem på udbudsfronten:

"Ja det synes jeg ikke vi har noget problem med. Og det er uanset om det gælder vin, sodavand, juice, saft. Nej det problem har vi ikke, og ja, altså, vi er jo en 50 år gammel virksomhed, og har arbejdet med økologi fra dag ét, så vi kender branchen ret godt, og vi tager jævnlige messer rundt omkring, både i Danmark og i Europa for at holde os orienteret om hvad der sker og hvad der findes og der er mange flere der gerne vil sælge deres drikkevarer til os end vi kan have. Så det er ikke noget problem for os"(Grossist 1).

Samtidig udtrykker informanten fra brancheorganisationen, at der er problemer med økologiske drikkevarers kvalitet, og at de ikke altid er salgbare:

"[...] vi er også meget afhængige af kvaliteten af de økologiske produkter og så tilgængelighed. Og hvis man så tager drikkevarerne, så har det jo lige præcis været det der også har været en udfordring [...] At markedet, udbuddet, har været for dårligt." (Organisation 1).

Repræsentanterne for de professionelle køkkener er mere splittede i spørgsmålet om, hvorvidt kvaliteten af økologiske drikkevarer er problematisk. Her udtrykkes det, at det primært er udbuddet af softdrinks (sodavand, danskvand mm.), som giver udfordringer. Restaurantkæderne og hotelkæderne påpeger at udbuddet generelt set er stort og godt nok, særligt i forhold til vin og øl. Men for softdrinks lever kvaliteten ikke op til deres standard, hvilket er et problem:

"Eh, hvor svært det er at skaffe? Noget ordentligt noget? Eh, hvor at 10 er nemt, så vil jeg sige det er måske en 2'er, at skaffe noget ordentligt noget." (Restaurant 2)

Når det kommer til vin, er det heller ikke udbuddet eller variationen af økologiske vine, men den opfattede kvalitet af disse, som virker til at være en barriere for, at restauranterne inddrager dem i sortimentet. Restauratørerne ser mere positivt på kvaliteten af de økologiske ølvarianter, men ligesom som med softdrinks bemærkes det, at udvalget er begrænset:

"... eh, vi kører stadig rigtig meget konventionel vin, fordi vi synes smagen er bedre på en del af det. Jeg vil sige på øl, der begynder markedet at følge ret godt med, men der er nogle af de større leverandører, som stadigvæk kun har et minimalt udvalg af økologiske øl, hvor vi faktisk vælger at gå med de økologiske øl, men så er vi jo ret begrænset af hvilket udvalg vi kan tilbyde af øllene, eh og det samme gælder sådan set også på sodavand, der er det et begrænset parti af økologiske sodavand." (Restaurant 3).

Det synes således ikke at være udbuddet af økologiske drikkevarer generelt, som er problemet, men at udbuddet ikke opfylder restauratørernes kvalitetsstandard. Barrieren synes i stedet at være de udbudte økologiske drikkevarers opfattede kvalitet. Der gives også udtryk for, at hvis kvaliteten og prisen var den samme mellem økologiske og konventionelle varianter, ville økologien blive valgt til:

"[...] den andel går vi ikke efter at få 100 procent, eh, det er lige så meget fordi at, igen det er ikke nødvendigvis en kvalitetsvarer, altså det økologiske. Det er en bonus den er økologisk, så vi fravælger den ikke, hvis den er økologisk, og hvis vi havde to der var ligeværdige smagsmæssigt og pris-mæssigt og så videre, så tror jeg vi ville nok vælge den økologiske faktisk." (Restaurant 4).

I forhold til at overgå til økologiske drikkevarer er det en ressourcemæssig barriere for restaurantkæderne, at de kan se sig nødsaget til enten at skifte grossist eller gå i forhandling med grossisterne, hvilket kan være ressourcemæssigt tungt. Skift af leverandører med større krav til økologi kan være et middel til at øge det

økologiske salg, men restaurantkæderne i denne undersøgelse giver ikke udtryk for problemer med at samarbejde med grossister og leverandører om at finde økologiske varianter til deres drikkevarsortiment:

"[...] vi har nok i løbet af tiden skiftet leverandør på det, men jeg tror også vi her i højere grad stillede højere krav til vores leverandør og udfordrede dem lidt på sortiment og hvad de kunne tilbyde af økologiske produkter. Og blandt andet så har vi den vin, som jeg nævnte før, som er vores husets vin, det er noget vi har fundet i samarbejde med vores leverandør, hvor vi efter at vi i en længere periode har fundet frem til det helt rigtige produkt..." (Restaurant 3).

I dette samarbejde ligger også et forandringspotentiale, da et ønske fra restauranterne om økologi kan føre til øget pres og efterspørgsel på økologiske drikkevarer, der motiverer grossisterne til at udvide deres økologiske sortiment. Også med øllen er der et større potentiale, da det er nemmere for restauranter og hoteller at skaffe samtidig med, at det vægtnæssigt kan fylde meget i de enkelte virksomheders økologiregnskab:

"Øl det er sgu lige til højrebenet. Eh, der findes rigtig meget økologisk øl i dag og det findes også på fadøl og sådan nogle ting og eh... så det gik vi behårdt efter, igen, mange kilo i øllet og eh, så det gik vi behårdt efter og i dag så tror at vi har 80% af vores øl som er økologisk" (Hotel 1).

Opsummerende virker det ikke til, at der mangler volumen på udbuddet af økologiske alternativer, specielt ikke på vin og øl. Problemet er i højere grad, at de økologiske alternativer, specielt for softdrinks, men også vin, ofte opleves at have en ringere kvalitet.

7.2 Markedsfaktorer

Både restaurantkæder, organisation og grossister giver udtryk for, at manglen på konkurrencedygtige softdrinks er én af de helt store barrierer for at øge virksomhedernes økologiprocent. Det er den generelle opfattelse, at de store aktører på markedet inden for særligt sodavand er for stærke i markedet i forhold til de økologiske oftest meget mindre alternativer. Økologien bliver bremset af kundernes store kendskab til og formodede præferencer for de store, kendte mærker, som Coca-Cola og Pepsi. For eksempel udtrykker repræsentanten for brancheorganisationen:

"Det er blevet bedre, med det udbud, men der er stadigvæk altså... når du ikke kan få en økologisk Coca Cola, så har du allerede afskrevet det for nogens vedkommende [...]" (Organisation 1).

Samme bekymring eksisterer i høj grad hos de professionelle køkkener, der ligeledes beklager manglen på et kendt og konkurrencestærkt økologisk produkt. Denne bekymring deles af alle restaurantkæderne, men er størst hos fastfoodkæden. Adspurgt om de solgte økologiske drikkevarer, svarede repræsentanten for fastfoodkæden hurtigt, at de har måttet opgive dette, da de økologiske ikke kunne konkurrere med de klassiske store sodavandsprodukter:

"Det gør vi ikke længere. Det har vi ellers gjort i rigtig mange år, men det gør vi ikke længere [...] Så havde vi dem stående, og så havde vi nogle Coca-Colaer stående ved siden af, og så sælger du ti colaer hver gang du sælger én af de andre ikke, og så er det igen der hvor vi sådan, jamen så skal vi heller ikke være mere ideologiske end det."(Restaurant 1).

Også repræsentanten for hotelkæden anerkender de store mærkes konkurrencestyrke, hvilket gør det svært at introducere økologiske varianter, som oftest er mindre kendte:

"Vi har prøvet også at gå lidt ind på spiritus, vi har prøvet lidt på de sodavand hvor det er muligt at køber økologi på den, primært bardriften, eh... Det er rigtig svært stadigvæk. Uanset hvordan vi vender og drejer den, så er der et kæmpe salg på Pepsi/Cola"(Hotel 1).

Prisspændet mellem økologiske og konventionelle drikkevarer bekymrer også flere af informanterne. Økologien opleves generelt som værende blot en anelse dyrere, men samtidig er opfattelsen, at forbrugere oplever økologi som noget dyrt. Dette gælder både restauranter og grossister:

"Jamen der er jo selvfølgelig prisen. Især når vi lever i den her tid, rent makroøkonomisk, hvor folk har færre penge mellem hænderne, så er det klar at pris også betyder en større og større rolle. Så prisen er selvfølgelig en faktor"(Grossist 1).

Bekymringen om prisspændet genkendes i hotelverden, også i relation til saft og juice, hvor der ligeledes eksisterer en opfattelse af, at drikkevarernes branding har stor betydning generelt, hvilket er et problem når de mest kendte produkter ikke er af den økologiske variant:

"jah, det der er en barriere for at udvikle mine økologiske drikkevarer, det er prisspændet på især saft og juice. Og så er det så sandelig også, eh, at på rigtig mange drikkevarer er der enormt stor brandingværdi og der er store virksomheder som hælder rigtig meget ned Coca-Cola og Pepsi og Fanta og sådan nogle ting, så det er satme op ad bakke, at de ikke er med på den der"(Hotel 1).

Der ses dog også potentialer i de økologiske drikkevarer. Her påpeges især økologiens potentielle mer-værdi og øgede salgbarhed til de rigtige kundesegmenter. Der eksisterer en forståelse for, at der er kunder, som har en præference for økologi i sig selv, men også at økologien sammenkædes med andre kvaliteter, herunder sundhed og fraværet af sprøjterester, hvilket også kan være salgbart for segmenter så som børnefamilier:

"Altså jeg kan godt se, at det kan være mere tiltalende for børnefamilier at vælge økologiske drikkevarer. Det er jo... ja, ja på den front... eh, men ja, det ville nok være en fordel. Og det der med at man kunne, ja... det ville nok være det. Og ja, så er der selvfølgelig også den marketingværdi, der er i det også, ikke?"(Restaurant 2)

Overordnet for økologien gælder det, at mærkeværdien af en drikkevare både kan være en barriere, hvis der ikke er store kendte økologiske alternativer til de konventionelle produkter, og en motivation, hvis der

netop kommer et stort økologisk mærke. Markedsmæssigt er barrieren ekstern, da den eksisterer i kraft af kundepræferencer og -kendskab til de forskellige produkter. Hertil spiller prisen også en stor rolle, da den generelle opfattelse er, at kunder ikke vil betale meget mere for økologi. Fordi informanterne fra restauranter ikke mener, at økologiske drikkevarer kan sælges med merværdi, finder de ikke økologiske drikkevarer salgsmæssigt attraktive:

"Barriererne er nok meget det med forbrugerne. Og jeg synes ligesom jeg også sagde tidligere, altså producenterne de har produkterne. Der er ikke som sådan nogen større økonomisk gevinst som forhandler, altså som restauratør, at styre udenom det her, altså det er ikke sådan at du tjener dobbelt så meget på noget der ikke er økologisk som det der er økologisk"(Restaurant 1).

De økologiske produkters konkurrenceevne, både i forhold til prisen, men også genkendelighed, spiller altså ind på, hvornår økologiske drikkevarer opleves som salgbare nok for restauranterne til at bruge ressourcer på at skaffe dem.

Herudover kan der for de professionelle køkkener også mangle et incitament til at lade sig certificere. Her er et centralt aspekt DØS' oplevede brandingværdi og om det kan skabe merværdi for virksomheden. Der er blandede meninger om dette alt efter hvilke parametre af bæredygtighed, miljø mm., som de enkelte virksomheder fokuserer på. Som repræsentanten for den sølv-certificerede restaurantkæde udlægger det:

[...] det har været udfordrende at få mærket, og det kan være lidt udfordrende at beholde det, men vi synes egentlig, det var det værd. Både ud fra et markedsføringsperspektiv men også ud fra et, hvad skal man sige, virksomhedsperspektiv i og med, at vi synes, det har værdi for os selv, for vores kunder og for vores medarbejdere (Restaurant 3).

Meget af det markedsføringspotentiale, der eksisterer igennem Det Økologiske Spisemærke, men også økologien generelt, kan sammenkædes med det virksomhederne kalder 'den gode historie'. Der eksisterer en opfattelse af, at hverken økologien eller DØS kan stå alene som salgsmæssige. De skal med andre ord kædes sammen med nogle større diskurser, hvilket udforskes yderligere i afsnittet om 'sociale faktorer' (afsnit 7.4).

Opsummerende, for de markedsrelaterede aspekter, er den helt store barriere, at de adspurgte virksomheder ikke ser stor konkurrencedygtighed hos de mindre kendte, alternative, økologiske drikkevarer, specielt når det kommer til softdrink-kategorien. Ligeledes eksisterer en bekymring for, om forbrugeren opfatter økologi som noget der er for dyrt. Det markedsrelaterede potentiale, for øget økologihandel, omhandler i stedet det at finde det rigtige segment, som er villig til at betale en merpris for det økologiske. De markedsrelaterede faktorer, både motiver og barrierer, er herigennem eksterne, da de afhænger af kundepræferencer og produkters konkurrencedygtighed.

7.3 Reguleringsfaktorer

En af de store opfattede eksterne barrierer er det oplevede bureaukrati, når virksomhederne skal aflægge økologiregnskab. Drikkevarerne opleves faktisk som relativt nemme at registrere, men det opleves som besværligt for virksomhederne at gå efter Det Økologiske Mærke til at starte med. I lighed med tidligere forskning (jf. afsnit 4.1) påpeger mange af virksomhedsrepræsentanterne i undersøgelsen, at det bureaukratiske omkring spisemærket er den store udfordring:

"[...] den umiddelbare reaktion er ofte på spisemærket, at man synes det er lidt besværligt, tungt og bureaukratisk, og meget dokumentation. Ja, det er sådan den største forhindring der sådan lige umiddelbart lige er."(Grossist 1).

Problematikken med dokumentationen nævnes også af restaurantkædernes repræsentanter. Der er dog forskellige opfattelser, alt efter om virksomheden er certificeret eller ej. Ikke-certificerede virksomheder kan have den opfattelse, at det er for besværligt at komme i gang med certificeringen, også selv om de bruger økologi og mener, at de har en høj nok økologiprocent til at kunne blive certificeret. En af disse restaurantkæder svarer således på spørgsmålet om, hvorvidt de har overvejet at lade sig certificere:

"Ja, vi har tænkt det mange gange, men vores udfordring med det er, at det er rigtig bøvlet. Dokumentationsmæssigt er det faktisk ikke særligt interessant for os, fordi det er ret bøvlet for os."(Restaurant 4).

Udover en utilfredshed med det bureaukrati, som økologificeringen fordrer, eksisterer der også en vis skepsis overfor de opfattede regulativer, som DØS medfører, og som begrænser virksomhederne i hvad de må og ikke må:

"Vi kan flytte noget, og der tror jeg man kunne kigge på, hvordan bliver det nemmere for dem at være... hvordan kan man blive elitebilist i økologi, hvor man også har mulighed for at tage nogle chancer og nogle flere tilvalg, uden man måske nødvendigvis skal gå så meget med livrem og seler, at man ikke tør det. Det er måske lidt internt, men det er sådan jeg har det."(Hotel 1).

Denne opfattede begrænsning af bevægelsesfriheden indenfor det økologiske område kan fungere som en barriere for at opnå certificering og for at øge handlen med økologiske varer, herunder økologiske drikkevarer. En anden barriere er skepsis overfor de reguleringer, der eksisterer omkring økologien. Virksomheder, der benytter økologiske fødevarer, har svært ved at kommunikere om dette, hvis de ikke har ladet sig certificere med DØS. Her opfattes det, at man som virksomhed hurtigt kan blive mistænkeliggjort, hvilket en af restaurantkædernes repræsentanter fremhæves som en kritik af kommunikationsmulighederne:

"[...] og vores problem med økologidelen er, at det er ikke så nemt syntes vi faktisk at fortælle om det, fordi du bliver sat lidt i skrue, fordi hvis du siger noget... man skal jo ikke sige noget... man skal ikke sige at man har en vare som er økologisk, hvis den ikke er det, det er jo eh fuldstændigt håbløst,

men man bliver sat lidt op, ikke mistænkeliggjort, men man bliver sådan lidt, det er lidt en risiko du skal tage hvis du skal gå den vej”(Restaurant 4).

Når en restaurantkæde føler, at kommunikationen er vanskelig uden DØS-certificering, kan det være motivation for at gå mere aktivt efter mærket, men hvis virksomheden ikke ser den store værdi i mærket, eller føler det muligt at opnå tilstrækkelig økologiprocent, bliver kommunikationsbesværet en barriere for øget økologisalg, herunder salg af økologiske drikkevarer. Skepsissen i forholdt til de 'besværlige' dokumentationskrav stammer ikke kun fra, at de kræver ekstra ressourcer, men også fra, at virksomhederne kan være bange for at begå fejl og derved potentielt blive pålagt sociale eller finansielle sanktioner. Restaurantkæderne kan med andre ord opfatte DØS-certificeringen som risikabel:

”Ja, vi skal jo lave et økologisk regnskab, og det er... der er bare nogle risikoer i at folk glemmer det eller [...] Så der er nogle risikoelementer i at gå den vej, og der vælger vi jo så at vi gør det alligevel på nogle produkter, men vi fortæller bare ikke om det og det er ærgerligt. Også for mærket selv, at det skal være sådan.”(Restaurant 4).

Den opfattede risiko for potentielle negative sanktioner er ikke kun i sig selv en barriere for udbredelsen af DØS, men også for at højne økologiprocenterne generelt, hvis virksomhederne har en opfattelse af, at det er risikabelt at kommunikere om deres økologiske råvarer uden at være certificerede. Ligeledes kan det være en barriere for DØS' potentialer, at der ifølge repræsentanten for brancheorganisationen fokuseres for meget på at få mange køkkener ind under mærket og for lidt på blot at højne økologiprocenten. Dermed kan certificeringen, som den eksisterer nu, også være en barriere for at øge økologiprocenten:

”Det er ikke at hæve det fra 10 til 20, det er, hvor mange kan vi få ind på spisemærket. Og hvis det er det, som er kriteriet, så handler det virkelig om at blive ved med at hjælpe dem med hvordan de så kan få det spisemærke.”(Organisation 1).

Det Økologiske Spisemærke, med dets bureaukrati og dokumentationskrav, opleves dog ikke entydigt som en barriere. Restaurantkædernes repræsentanter anerkender, at regulering er nødvendig for at sikre mærkets legitimitet og at virksomheder ikke snyder med deres økologiregnskab eller lignende. Denne opfattede legitimitet ved DØS gør visse af reguleringsfaktorerne til et motiv for økologihandel.

Opsummerende ses der i branchen en vis frustration over de reguleringer og dokumentationskrav, der er omkring Det Økologiske Spisemærke. Dette kan være en barriere for, at virksomheder lader sig certificere, og for at højne økologiprocenten generelt. Ligeledes kan der være en skepsis overfor virksomhedernes mulighed for at kommunikere økologi videre til sine kunder udenom DØS, hvis de ikke er certificerede. Dog er regler og reguleringer med til at give DØS legitimitet, hvilket også anerkendes af restaurantkæderne.

7.4 Sociale faktorer

En stor del af motivationen for et øget økologisk salg, kædes sammen med bæredygtighed og de positive diskurser, der eksisterer omkring dette. Her ser vi på motiver for virksomhedernes arbejde med økologi i relation til, hvorledes dette forstås i forhold til deres bæredygtighedsprofil. Denne er med til at gøre DØS mere attraktivt, da virksomheder kan bruge DØS aktivt i deres bæredygtighedskommunikation. Adspurgt om virksomheden kommunikerer deres økologitilbud til deres kunder, svarer en repræsentant fra en hotelkæde således:

"Ja, det synes jeg. Jeg synes vi er gode til at forklare dem om 'the big why' når vi gør det her. Men nu er vi jo bare bæredygtige sådan i profil, så det bliver der talt rigtig meget om. Og eh, det står jo alle steder på vores menukort, og der står jo at vi er 30-60% økologiske, så det tror jeg efterhånden der er en god del af." (Hotel 1).

Det fremgår bl.a. i citatet, at det økologiske spsemærke benyttes i forlængelse af denne kommunikation og opfattes som værdifuldt på virksomhedernes menukort. Mærket opleves også at have en mere intern ideologisk værdi for virksomhederne som kilde til intern motivation, for medarbejdere og virksomhedens ejere:

"[...] vi synes egentlig det var det værd. Både ud fra et markedsføringsperspektiv men også ud fra et, hvad skal man sige, virksomhedsperspektiv i og med, at vi synes, det har værdi for os selv, for vores kunder og for vores medarbejdere" (Restaurant 3).

At Det Økologiske Spisemærke kan have en intern, social værdi i virksomhederne, hænger sammen med de normer og forventninger, der eksisterer eksternt omkring virksomheden, både i form af kundepræferencer, men også holdninger fra potentielle medarbejdere, samarbejdspartnere mm. Økologien italesættes af mange af informanterne som 'en god idé', ikke i relation til salgbarhed, men mere i forhold til en intern ideologi. Hertil er det opfattelsen i branchen, at økologien kan være med til at tiltrække specielt unge medarbejdere, da det for mange af dem er blevet et krav, at der arbejdes med bæredygtighed. Normaliseringen af økologi ses videre i branchen generelt, men specielt for dem, der handler med det offentlige:

"[...] altså det er jo et tiltag man tager for selvfølgelig være en del af de bæredygtige profiler, men det er jo også et tiltag man skal tage i dag, fordi det efterhånden er ved at være en hygiejnefaktor for at... især når man handler med stat og kommuner, så er det jo et kriterie, så det er jo sådan... Men det koster jo nogle penge jo." (Hotel 1).

At økologien bliver et krav, eller normaliseres i markedet, kan være en stærk motivation for øget handel med økologi, inklusive økologiske drikkevarer, og for at lade sig certificere med DØS. Dog kan normaliseringen også føre til, at økologien mister sin nichestatus og tilhørende potentielle merværdi, hvilket kan føre til, at økologi bliver mindre salgbart. Hvis restauranterne ikke længere oplever, at økologien er med til at gøre dem unikke, da det er blevet en norm på markedet, kan dette i sig selv blive en barriere for øget

økologisalg. Flere udsagn fra informanter i denne undersøgelse tyder på, at dette kan være tilfældet, i hvert fald hvis økologien står alene som salgspunkt. Dette tyder på, at økologien skal sammenkædes med noget mere for at have værdi for virksomhederne:

"Men jeg tror ikke nødvendigvis at økologi er det helt store scoop eller sellingpoint i dag, kontra hvis du har en god historie om den gode danskproducenter og med gode råvarer og som så også er økologiske. Det er ikke et downgrade, men jeg tror ikke, det har lige så stor en værdi, som det har haft, fordi nu er det også sådan lidt mere normalt" (Restaurant 4).

Opsummerende er der større intern incitament for økologi qua det er blevet en form for norm i markedet. Dog skal økologien kædes sammen med virksomhedernes bæredygtighedsprofil eller en bredere historie, for at skabe værdi for virksomhederne. Der, hvor økologien ser ud til at have størst værdi, er når virksomhederne er internt motiveret, enten på baggrund af virksomhedens værdigrundlag eller i forhold til at matche medarbejdernes værdisæt. Økologiens absorbering i det 'normale' marked kan dog også skabe en barriere for at få flere virksomheder til at handle med økologi, da økologien således ikke længere er en niche, der kan hjælpe virksomhederne med at differentiere sig fra andre.

7.5 Opsummering af barrierer og motiver

I tabel 3 herunder ses en opsummerede oversigt over de mest fremtrædende barrierer og motiver for at øge salget af økologiske drikkevarer og for at blive certificeret med DØS. I forhold til hvilke ressourcemæssige faktorer, der har en indflydelse på de deltagende aktørers salg af økologi, ses især virksomhedernes opfattelse af manglen på kvalitetsdrikkevarer som en udfordring, mere end selve volumen af udbuddet. Der eksisterer også bekymringer for restauranternes samarbejde med deres leverandører, samt hvorledes de kan facilitere mere økologi. Samtidig kan der dog også være et positivt motiv til at øge presset på grossisterne til at forhandle mere økologi. Markedsmæssigt er én af de største barrierer de økologiske alternativer manglende konkurrenceevne i forhold til etablerede mærker. Det betyder, at virksomheder med en økologistrategi for drikkevarer skal appellere til et tilstrækkeligt stort segment, som aktivt går efter økologien på trods af, at økologiske drikkevarer opfattes som betydeligt dyrere end 'konventionelle'. En anden stor barriere for restauranterne og hotellerne er deres oplevelse af 'det store bureaukrati', der følger med DØS-certificeringen, specielt når det kommer til økologiregnskabet. Her anerkendes det dog, at dette kan være en nødvendighed for at give mærket legitimitet.

Der ses et potentiale for økologien med udgangspunkt i sociale faktorer. På trods af en generel opfattelse af, at økologien har mistet sin differentieringsfordel, finder nogle virksomheder, at den bidrager til større intern værdi. Især opfattes det, at medarbejdere i højere grad end tidligere har en forventning om at arbejde med økologi. Nogle ser også et potentiale i at udbrede økologi som en standard på markedet. Altså kan kundernes forventninger om økologi være et motiv for øget økologiandel og i sidste ende certificeringsvillighed.

Tabel 3: *Opfattede barrierer og motiver for økologiske drikkevarer og DØS*

	Opfattede barrierer	Opfattede motiver
Ressourcefaktorer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mangel på udbud af kvalitetsdrikkevarer ✓ Vanskelig forhandling med leverandører ✓ Kan være nødvendigt at skifte leverandører 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Godt udbud af især økologisk øl ✓ Øgede interesse for økologi ✓ Pres på grossister
Markedsfaktorer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trods at økologi ikke længere er dyrt, kan det opfattes sådan af potentielle kunder ✓ Stor konkurrence med etablerede konventionelle (især sodavands-) mærker 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salgbart i det rigtige segment (fx børnefamilier, økologi-niche, offentlige kunder)
Reguleringsfaktorer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bureaukratisk besværligt økologiregnskab ✓ Dokumentationskrav ✓ Opfattede kommunikationsrestriktioner 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DØS giver legitimitet
Sociale faktorer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Økologi har mistet sin differentieringsfordel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harmoni med internt værdigrundlag, herunder virksomhedens bæredygtighedsfokus ✓ Medarbejderforventninger ✓ Økologi som en standard

8 Konklusion

Nærværende undersøgelse indikerer, at tilgængeligheden af økologiske drikkevarer af tilstrækkelig høj kvalitet har indflydelse på, om virksomheder i HoReCa segmentet lader sig certificere med Det Økologiske Spisemærke eller forsøger at opnå en højere DØS certificering, end den de har. Informanterne fra branchen giver udtryk for, at der ikke mangler udbud af økologiske drikkevarer fra grossisterne, men især for sodavand og til dels vin, mangler der økologiske drikkevarer, der kan konkurrere på pris og kvalitet med dominerende, konventionelle mærker. Især repræsentanten for en fastfoodkæde udtrykte en bekymring om, at kunderne ikke opfatter de økologiske drikkevarer, herunder specielt sodavand, som attraktive alternativer til de store mærker som Coca-Cola og Pepsi. Herudover er der identificeret flere faktorer, der opfattes som eksisterende eller potentielle barrierer i forhold til økologiske drikkevarer og DØS.

Vi finder, i lighed med tidligere undersøgelser, at den væsentligste barriere for DØS certificering er det bureaukrati, der opleves med hensyn til kravene til virksomhedernes økologiregnskab (se fx Bundgaard et al. 2018; Gantriis & Grunert 2019). Hertil kommer en bekymring for at gøre fejl og derfor blive sanktioneret. Denne bekymring synes at afholde visse virksomheder fra at søge om certificering, på trods af, at de har en tilstrækkelig høj økologiprocent. Det anerkendes dog også, at kontrol er nødvendigt for at opretholde mærkets legitimitet.

Merprisen på økologiske varer opleves også som en barriere for et øget salg af økologiske drikkevarer, som gør DØS mindre attraktivt. Blandt informanterne varierede opfattelsen af, hvor meget de økologiske alternativer reelt er dyrere, men der eksisterer en bekymring for, at det er opfattelsen hos mange restaurantgæster. Hertil oplever restauranterne, at der ikke altid er sammenhæng mellem økologiens kvalitet og pris.

Det vigtigste motiv for virksomheder, der har indarbejdet økologiske produkter i deres menuer, synes ikke så meget at være relateret til overvejelser om markedsudbud eller efterspørgsel, men mere til virksomhedens værdisæt. Her kan økologi dog også være en del af 'den gode historie', som virksomhederne forsøger at kommunikere om sig selv, alene eller i forlængelse af virksomhedens bæredygtighedsstrategi.

Ovenstående skal forstås i lyset af, at de personer, der er interviewet til denne undersøgelse, primært repræsenterer virksomheder, der allerede har indarbejdet økologien. Det er derfor sandsynligt, at de repræsenterede virksomheder er mere værdi- og mindre markedsdrevne, end flertallet af danske HoReCa-virksomheder. Ligeledes er det vigtigt at huske, at undersøgelsen ikke giver mulighed for statistisk generaliserbare konklusioner. I stedet skal de fremfundne motiver og barrierer forstås som nogle, der opleves af visse virksomheder i sektoren, men ikke nødvendigvis af alle. Resultaterne af denne undersøgelse peger altså på eksisterende barrierer og motiver vedrørende øget økosalg og DØS certificering, men er ikke nødvendigvis fyldestgørende eller repræsentative for hele HoReCa-sektoren.

Parallelt med erfaringerne fra forbrugermarkedet for økologiske produkter (Bech-Larsen et al., 2023), er det derfor sandsynligt, at vækst i økologihandelen og DØS-certificering i danske HoReCa-virksomheder forudsætter en betydelig kommunikationsindsats for at fremme forbrugernes efterspørgsel efter økologi når de spiser ude og dermed give en bedre økonomi i produktionen af økologiske restaurantoplevelser.

9 Referencer

- Agerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Altinget (2023, 23. november). Organisationer i opråb: Regeringen sætter grøn omstilling i bakgear ved at fjerne økologisk spisemærke. *Altinget: Fødevarer*. <https://www.altinget.dk/foedevarer/artikel/organisationer-i-opraab-regeringen-saetter-groen-omstilling-i-bakgear-ved-at-fjerne-oekologisk-spisemaerke>
- Bech-Larsen, T., Christensen, T., Denver, S., Jensen, J. D., & Ruders, J. (2023). *Markedet for økologiske produkter 2023: drivkræfter og barrierer for vækst*. International Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer (ICROFS). https://icrofs.dk/fileadmin/icrofs/Vidensynteser_2023/VIDENSYNTESE_Markedet_for_oekologiske_produkter_2023_til_download_01.pdf
- Bundgaard, L., Videbæk, P. N. & Grunert K. G. (2018). *Analyse af barrierer og potentialer for at udbrede det økologiske mærke hos de private professionelle spisesteder*. DCA-rapport, nr. 136, 2018
- Chkanikova, O., & Mont, O. (2015). Corporate supply chain responsibility: drivers and barriers for sustainable food retailing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 65-82. <https://doi.org/10.1002/csr.1316>
- Collier, D., & Mahoney, J. (1996). Insights and pitfalls: Selection bias in qualitative research. *World politics*, 49(1), 56-91.
- Danmarks Statistik (2022). Salg af føde- og drikkevarer til foodservice 2021, *Nyt fra Danmarks Statistik*, 12. Sep. 2022. Nr. 308. <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=41066>
- Futtrup, R., & Grunert, K. G. (2023). Does organic labelling affect restaurant choice? A study on the Danish Organic Cuisine Label. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2174180>
- Fødearestyrelsen (n.d.). Det Økologiske Spisemærke. Online 08/01/2024, via: <https://foedearestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/oekologi/oekologi-for-professionelle-koekkenere/det-oekologiske-spisemaerke>
- Gantriis J.F. & Grunert K.G. (2019). *Analyse af barrierer og potentialer for at udbedre Det Økologiske Spisemærke hos de private professionelle spisesteder*. Aarhus Universitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. 76 s. – DCA-rapport nr. 165. <https://dcapub.au.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1322>
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Assessments of the quality of organic versus conventional products, by category and cognitive style. *Food Quality and Preference*, 62, 31-37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.008>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2019). Price premiums for organic menus at restaurants: What is an acceptable level?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.020>
- Koszyzarek, H. (2023, 21. december). Det Økologiske Spisemærke er reddet på målstregen. *Økologisk Nu*. <https://okonu.dk/politik-og-udvikling/det-oekologiske-spisemaerke-er-reddet-paa-maalstregen>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. London, UK: SAGE.
- Landbrug & Fødevarer (2022): Både privat og offentlig foodservice ønsker mere økologi på menuen. Rapport. April 2022.
- Lewis, J. & Ritchie, J. (2003). Generalising from qualitative research. In Ritchie, J. & Lewis, J. (eds.) *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, (pp 347-362). SAGE Publications

- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.004>
- Maguire, J. S., Watson, D. J., & Lang, J. T. (2017). The question of 'alternatives' within food and drink markets and marketing: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 495-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1328906>
- Mathiesen, C. (2018). Barrierer og potentialer for Det Økologiske Spisemærke på hoteller, caféer og restauranter. <https://dca.au.dk/aktuelt/nyheder/vis/artikel/barrierer-og-potentialer-for-det-oekologiske-spisemaerke-paa-barer-hoteller-og-restauranter/>
- Mohsen, M., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800896>
- Parker, J. R., Paul, I., Hamilton, R., Rodriguez-Vila, O., & Bharadwaj, S. G. (2021). How product type and organic label structure combine to influence consumers' evaluations of organic foods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40, 419-428. <https://doi.org/10.1177/0743915620922873>
- Post, & Altma, B. W. (1994). Managing the Environmental Change Process: Barriers and Opportunities. *Journal of Organizational Change Management*, 7(4), 64-81. <https://doi.org/10.1108/09534819410061388>
- Rahman, I., & Chen, H. (2023). The effect of environmental status signalling on Organically-produced wine purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2227196>
- Ray, A., Das, B. and She, L. (2023). What affects consumers' choice behaviour towards organic food restaurants? By applying organic food consumption value model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0238>
- Sagiv, L. and Schwartz, S.H. (2000), Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 30: 177-198. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(200003/04\)30:2<177::AID-EJSP982>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(200003/04)30:2<177::AID-EJSP982>3.0.CO;2-Z)

10 Bilag

10.1 Spørgeguide 1: Brancheorganisationer og foreninger

Intro

På Aarhus universitet er vi, på vegne af Fødevarestyrelsen, i gang med at lave en undersøgelse om brugen og salget af økologiske drikkevarer i danske restauranter og Det Økologiske Spisemærke.

Fødevarestyrelsen ønsker at udbrede Det Økologiske Spisemærke på hoteller, restauranter og caféer. I den forbindelse ønsker de at blive klogere på, hvilke mulige barrierer og potentialer der er i forhold til dette, og specielt i forhold til økologiske drikkevarer.

Om organisationen

- Kan du fortælle lidt om grundidéen bag jeres organisation?
- Har I en bæredygtighedsvision som I kommunikerer til jeres medlemmer?

Opfattelse af økologi

- Hvad er jeres forhold til økologi? Har det ændret sig? Er økologi noget I lægger vægt på?
 - o Er der noget der er vigtigt for jeres medlemmer? Hvorfor tror I det er sådan?
- Er der bestemte medlemmer der brænder mere for det end andre?
- Kommunikerer I om økologi med jeres medlemmer?

Opfattelse af DØS

- Hvor meget kender du til Det Økologiske Spisemærke og certificeringsprocessen?
 - o Hvis ikke meget præsenteres DØS + certificeringsprocessen for personen
 - o eller Hvad forbinder du med DØS?
- Kommunikerer I om DØS til/med jeres medlemmer? Er det noget der er på dagsordenen?
- Er det en ordning, som I tror er vigtig for jeres medlemmer?
 - o Er det noget I advokerer for?

Markedet for økologiske drikkevarer

- Ser I et marked for økologiske drikkevarer?
 - o Er det noget I har en fornemmelse for om der sker en udvikling på området? Kommer der flere økologiske drikkevarer? Bliver de vigtigere?
- Er økologiske drikkevarer noget jeres medlemmer går op i?
- Er kvaliteten af økologiske drikkevarer bedre end kvaliteten af konventionelle?
 - o Har det andre værdier? Hvilke?
- Er udbuddet af økologiske drikkevarer stort nok i jeres vurdering?
 - o Bliver der produceret nok økologisk (vin, øl, sodavand, saft, juice)?

Attraktiviteten ved økologi

- Hvad tror I gør økologi attraktivt?
- Vil økologiske drikkevarer tiltrække flere kunder for jeres medlemmer?

Barrierer og potentialer for økologiske drikkevarer

- Hvis brancheorganisation for HoReCa:
Er økologiske drikkevarer en barriere for at jeres medlemmer kan opnå en tilstrækkelig økologi-procent?
- Hvilke barrierer ser I, i markedet for økologiske drikkevarer?
- Hvilke potentialer ser I, i markedet for økologiske drikkevarer?
 - o Opfølgende spørgsmål til de enkelte barrierer: hvor stort et problem, hvorfor, hvad kunne være en løsning?

Afrunding

- Mange tak for din tid, er der noget du vil tilføje her til sidst, som du ikke føler du fik frem under interviewet?

10.2 Spørgeguide 2: Leverandører/grossister

Intro

På Aarhus universitet er vi, på vegne af Fødevarestyrelsen, i gang med at lave en undersøgelse om brugen og salget af økologiske drikkevarer i danske restauranter og Det Økologiske Spisemærke.

Fødevarestyrelsen ønsker at udbrede Det Økologiske Spisemærke på hoteller, restauranter og caféer. I den forbindelse ønsker de at blive klogere på, hvilke mulige barrierer og potentialer der er i forhold til dette, og specielt i forhold til økologiske drikkevarer.

Om virksomheden

- Kan du fortælle lidt om grundidéen og værdierne i jeres virksomhed?
- Hvordan får I ideer til at udvikle jeres virksomhed (fx til at udvide sortimentet)?
- Har I en bæredygtighedsstrategi? (fx fokus på madspild, lokale fødevarer, dyrevelfærd, sæsonfokus, økologi etc.?)

Opfattelse af økologi (generelt + drikkevarer mere specifikt)

- Hvad er jeres forhold til økologi? Er økologi noget I lægger vægt på? Har det ændret sig?
 - o Evt. opfølgende spørgsmål, så vi får en forklaring
- Er der ved bestemte produktkategorier I finder det mere vigtigt end andre?
- Får I italesat økologien overfor jeres kunder?

Salg af økologiske drikkevarer

- Bliver der efterspurgt økologiske drikkevarer hos jer?
- Sælger I nogle økologiske drikkevarer?
 - o Hvorfor / Hvorfor ikke?
 - o Hvad? / Hvor mange? – Hvor stor en andel?
- Er jeres økologiske drikkevarer dyrere end resten af udvalget?
- Er kvaliteten af økologiske drikkevarer bedre end konventionelle?
 - o Hvorfor? Hvilke kvaliteter har de / mangler de?
- Er I tilfredse med avancen på jeres (økologiske) drikkevarer? (tjener I på jeres økologiske drikkevarer?)

Opfattelse af DØS (for grossistens kunder)

- Kender du det Økologiske Spisemærke?
 - o Hvis nej præsenteres DØS + certificeringsprocessen for personen
- Har du en fornemmelse for om mange af jeres kunder er certificerede med DØS?
- Tror du, at det økologiske spisemærke har en økonomisk effekt for jeres kunder?

Producenter

- Er det nemt at finde producenter af økologiske drikkevarer?
- Har i muligheden for at videresælge den mængde økologiske drikkevarer, som I ønsker?
 - o Hvorfor / Hvorfor ikke?
 - o Opfølgende spørgsmål om varegrupper der er økologiske, sammenhæng mellem pris og kvalitet, leveringsikkerhed etc...

Virksomhedens kunder / kundekendskab

- Hvem er jeres kunder? (typer af restauranter, cafeer, hoteller etc.)
- Hvad får kunderne til at vælge jer frem for konkurrenternes?
- Efterspørger jeres kunder økologisk vin? Økologisk øl? Økologiske soft-drinks?
- Er der nogle kundegrupper der er vigtigere for jer end andre?
- Hvordan kommunikerer I med / reklamerer til kunderne? (fx. I forhold til økologi, pris etc.)

Virksomhedens opfattelse af markedet for økologiske drikkevarer

- Ser I et marked for økologiske drikkevarer på restauranter, cafeer og hoteller?
- Er det noget I har en fornemmelse for om der sker en udvikling på området? Kommer der flere økologiske drikkevarer? Bliver de vigtigere?
 - o opfølgende spørgsmål, så vi får en forklaring – også hvis der er andet, der vurderes vigtigere
 - o Har I set en udvikling i antallet af producenter på området?
- Hvilke barrierer ser I, i markedet for økologiske drikkevarer?
- Hvilke potentialer ser I, i markedet for økologiske drikkevarer?
 - o Opfølgende spørgsmål til de enkelte barrierer: hvor stort et problem, hvorfor, hvad kunne være en løsning?

Attraktiviteten ved økologi

- Vil et større udvalg af økologiske drikkevarer tiltrække flere kunder hos jer?
- Er det værd at etablere flere forbindelser til det økologiske marked?

Afrunding

- Mange tak for din tid, er der noget du vil tilføje her til sidst, som du ikke føler du fik frem under interviewet?

10.3 Spørgeguide 3: Restauranter, Cafeer og Hoteller

Intro

På Aarhus universitet er vi, på vegne af Fødevarestyrelsen, i gang med at lave en undersøgelse om brugen og salget af økologiske drikkevarer i danske restauranter og Det Økologiske Spisemærke.

Fødevarestyrelsen ønsker at udbrede Det Økologiske Spisemærke på hoteller, restauranter og caféer. I den forbindelse ønsker de at blive klogere på, hvilke mulige barrierer og potentialer der er i forhold dette, og specielt i forhold til økologiske drikkevarer.

Om ledelse af/i virksomheden

[spørgsmålet tilpasses alt efter hvem på spisestedet man snakker med, fx om det er ejer, bestyrer eller køkkenchef]

- Kan du fortælle lidt om grundidéen i jeres virksomhed / køkken?
- Hvordan får I ideer til at udvikle jeres virksomhed (fx ændre jeres menu, bestemme drikkevarer)? Hvem er initiativtager?
- Har I en bæredygtighedsstrategi? (specifikt i forhold til maden og drikkevarer: fokus på madspild, lokale fødevarer, dyrevelfærd, sæsonfokus, økologi etc.?)
 - o Hvordan kommunikerer I den strategi til kunder og leverandører?

Opfattelse af økologi (generelt + drikkevarer mere specifikt)

- Hvad er jeres forhold til økologi her på stedet? Har det ændret sig? Er økologi noget I lægger vægt på? Er det indarbejdet i jeres vision for spisestedet?
 - o Evt. opfølgende spørgsmål, så vi får en forklaring på valg
- Er der bestemte medarbejdere der brænder mere for det end andre?
- Er der stor/lille viden om økologi blandt medarbejderne?
 - o Om økologiske drikkevarer?
- Italesætter personalet/tjenere økologien overfor kunder?

Salg af økologi og økologiske drikkevarer

- Tilbyder I jeres kunder økologiske drikkevarer?
 - o Hvorfor / Hvorfor ikke?
 - o Hvad? / Hvor mange?
- Er avancen større/mindre på jeres økologiske drikkevarer end de konventionelle?
- Er der forskel på kvaliteten af økologiske drikkevarer ift. konventionelle?
 - o Hvorfor? Hvilke kvaliteter har de/mangler de?
- Er I tilfredse med avancen på jeres (økologiske) drikkevarer? (tjener I på jeres økologiske drikkevarer?)

Opfattelse af DØS (for dem uden)

- Hvor meget kender du til det Økologiske Spisemærke og certificeringsprocessen?
 - o Hvis der ikke er kendskab til det, præsenteres DØS + certificeringsprocessen for personen
- Lyder det her som en attraktiv ordning for jer? Er det noget, I kunne finde på at gøre?
- Hvad tænker I om certificeringsprocessen?
- Er det noget, du mener I kan gennemføre?
- Ser I Det Økologiske Spisemærke som et mærkat, der passer til jeres koncept?
- Er det noget jeres kundegruppe ville gå op i, at I havde DØS?

Opfattelse af DØS (for dem med)

- Hvad forbinder du med DØS?
- Hvordan fik du kendskab til DØS?
- Er det ene attraktiv ordning?
 - o Hvad fik jer til at gå efter det?
- Var det nemt/svært at opnå certificeringen?
 - o Hvorfor? Hvad var nemt/svært? – kan du sætte lidt ord på det?

Leverandører (drikkevarer)

- Bruger I mest store etablerede leverandører, når I bestiller drikkevarer, eller får I jeres produkter fra mindre producenter? (generelt)
 - o Opfølgende spørgsmål så vi får forklaring på valg
 - o Er det nemt at finde økologiske drikkevarer hos leverandørerne?
- Vil det være muligt for jer at få den mængde økologiske drikkevarer I har brug for, for at få en certificering (eller højere certificering), ved jeres nuværende leverandører?
 - o Opfølgende spørgsmål om varegrupper der er økologiske, sammenhæng mellem pris og kvalitet, leveringsikkerhed etc...
- Er økologiske drikkevarer ensbetydende med dyrere drikke-menuer?
- Er udbuddet af økologiske drikkevarer stort nok?
 - o Ved øl, vin, sodavand, juice, saft?

Virksomhedens kunder / kundekendskab

- Hvem er jeres kunder? (Målgrupper, antal, sæsonvariationer o.l.)
- Hvad får kunderne til at vælge din/jeres restaurant/cafe/køkken frem for konkurrenternes?
- Går jeres kunder op i økologisk vin? Økologisk øl? Økologiske soft-drinks/sodavand/saft?
- Hvis I ser på de forskellige kunde grupper I servicerer, er der så nogle I mener er vigtigere for jer end andre?
- Hvordan kommunikerer I med kunderne/ reklamerer til kunderne? (fx. I forhold til økologi, pris etc.)

Virksomhedens opfattelse af markedet for økologiske drikkevarer

- Ser I et marked for økologiske drikkevarer på restauranter og cafeer?
- Er det noget I har en fornemmelse for om der sker en udvikling på området? Kommer der flere økologiske drikkevarer? Bliver de vigtigere?
 - o opfølgende spørgsmål, så vi får en forklaring – også hvis der er andet, der vurderes vigtigere
- Hvilke barrierer ser I, i markedet for økologiske drikkevarer?
- Hvilke potentialer ser I, i markedet for økologiske drikkevarer?
 - o Opfølgende spørgsmål til de enkelte barrierer: hvor stort et problem, hvorfor, hvad kunne være en løsning?
- Konkret 'skala-spørgsmål': Hvor svært er at skaffe + sælge økologiske (vin, øl, saft, sodavand, juice, plantedrikke)

Attraktiviteten ved økologi

- Tror du, at det økologiske spisemærke kunne have/ har haft en økonomisk effekt for jer? Vil I for eksempel kunne tage mere for jeres menuer? Vil det give/har det givet et større kundegrundlag?
- Vil det medføre / har det medført andet positivt at få DØS for jer? (fx være sammenhold blandt medarbejdere ift. bæredygtighedsdagsordenen). Vil det medfører noget negativt? (fx behovet for efteruddannelse).
- Vil økologiske drikkevarer tiltrække flere kunder?

Afrunding

- Mange tak for din tid, er der noget du vil tilføje her til sidst, som du ikke føler du fik frem under interviewet?

Om DCA

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevarerforskningen ved Aarhus Universitet.

Centret omfatter institutter og forskningsmiljøer, der har aktiviteter på jordbrugs- og fødevarerområdet. Det er primært Institut for Agroøkologi, Institut for Husdyrvidenskab, Institut for Fødevarer, Center for Kvantitativ Genetik og Genomforskning samt dele af Institut for Ingeniørvidenskab.

Aktiviteterne i DCA understøttes af en centerenhed, der varetager og koordinerer opgaver omkring myndighedsbetjening, erhvervs- og sektorsamarbejde, internationalt samarbejde og kommunikation.

Forskningsresultater fra DCA

Resultater fra forskningen publiceres i internationale, videnskabelige tidsskrifter. Publikationerne kan findes via universitets publikationsdatabase (pure.au.dk).

DCA rapporter

DCA's rapportserie formidler hovedsageligt myndighedsrådgivning fra DCA til Miljø- og Fødevarerministeriet. Der kan også udgives rapporter, som formidler viden fra forskningssaktiviteter. Rapporterne kan frit hentes på centrets hjemmeside: dca.au.dk.

Nyhedsbreve

DCA udsender et nyhedsbrev, der løbende orienterer om jordbrugs- og fødevarerforskningen og herunder om nye forskningsresultater, rådgivning, uddannelse, arrangementer og andre aktiviteter. Det er gratis at tilmelde sig nyhedsbrevet, og det kan ske på dca.au.dk.

RESUME

Denne rapport afdækker nogle af de udfordringer, som eksisterer i forhold til at øge økologiandelen i hotel, restaurant og cafe-branchen (HoReCa). Dette gøres med fokus på virksomheders villighed til at lade sig certificere med Det Økologiske Spisemærke (DØS), samt potentielle barrierer eller motiver for et professionelt køkkens adoptering af- og arbejde med DØS i relation til økologiske drikkevarer.

Undersøgelsen bygger på interviews med 8 store aktører i HoReCa-branchen, der belyser aktørernes opfattelser af barrierer og motiver i relation til et øget udbud af økologiske drikkevarer.

Rapporten konkluderer at tilgængeligheden af økologiske drikkevarer kun synes at spille en mindre rolle i virksomhedernes overvejelser om, hvorvidt de bør forfølge certificering med DØS eller rykke fra et mærke til et andet (fx bronze til sølv). Barriererne for at højne økologi procenten, synes i højere grad at være økologiske drikkevarers konkurrencedygtighed, bekymringer om bureaukratiske krav, samt en opfattelse af økologiens manglende differentieringsfordel på markedet. Når det kommer til motiver, eksisterer primært interne motiver for at forhandle økologiske drikkevarer, så som virksomheders bæredygtighedsrelaterede værdigrundlag.

