

Unge sætter retningen for økologien

Af Ida Marie Danielsen, Markedskonsulent, Landbrug & Fødevarer, i samarbejde med Kathrine Nørgaard Fisker, CEO, Userwise.

Når vi gerne vil forstå økologiens udvikling blandt unge fødevarefaglige, er det nødvendigt at komme tæt på deres hverdag og oplevelser. Derfor har vi inviteret unge fra forskellige dele af fødevarebranchen til at dele deres tanker og erfaringer i to fokusgrupper (N=12). Her har de åbent fortalt om deres syn på økologi, om de dilemmaer og muligheder, de møder, og om det, der motiverer dem – og det, der kan gøre det svært at holde fast i engagementet. Gennem samtalerne er der opstået et nuanceret billede af, hvordan økologi opleves og praktiseres blandt næste generation af fødevarefaglige. Indsigterne herfra giver et aktuelt indblik i, hvor branchen bevæger sig hen, og hvad der skal til for at styrke både motivation og muligheder for at arbejde med økologi i praksis.

Formålet med analysen er at skabe dyb indsigt i, hvordan unge fødevarefagfolk oplever økologiens udvikling, og at identificere, hvad der motiverer dem til at engagere sig – samt hvilke barrierer, de møder i praksis. Undersøgelsen går tæt på, hvordan de unge forstår og beskriver deres relation til økologi, hvilke faktorer der driver eller bremser lysten til at engagere sig, og hvordan deres holdninger og erfaringer er med til at forme udviklingen i branchen. Studiet bygger på kvalitative fokusgrupper med unge fra hele værdikæden. Deltagerne spænder fra landmænd, gartnere og kokke til slagtere, bagere, ernæringsassistenter, tjenere og professionsbachelorere i ernæring og sundhed – alle tidligere deltagere i uddannelsesprojekter som Greb til Gaffel, Future Generation Økologi eller Food Fighters. Resultatet er et nuanceret billede af, hvordan økologi opleves, praktiseres og udvikles blandt næste generation af fødevarefaglige.

En økologi med mange praksisser

Unge fødevarefaglige samler sig om et fælles værdigrundlag: ansvar, kvalitet og omtanke for både jord og mennesker. Samtalerne viser samtidigt, at økologi udleveres forskelligt afhængigt af fagligt ståsted og hverdag – om man arbejder i produktionen, i professionelle køkkener eller med formidling til gæster, elever og borgere. Den variation er ikke en svaghed; den er økologiens virkelighed, som kalder på forklarende formidling og nuancerede fortællinger.

Hvad de forbinder med økologi

Deltagerne knytter spontant økologi til bæredygtighed, dyrevelfærd og sundhed. Det beskrives som en nødvendig byggesten i en mere bæredygtig fødevareproduktion, med opmærksomhed på jordens "hygiejne" og fravær af sprøjterester. Samtalerne fremhæver, at "det der kommer i jorden, kommer i kroppen i sidste ende", og at økologiske grøntsager opleves som mere smagfulde og vitale.

Hvorfor forståelsen og motivationen varierer på tværs af roller

Unge fødevarefaglige deler en fælles drivkraft: at kunne stå inde for det, de producerer og serverer. Men bag denne fælles værdi gemmer sig vidt forskellige hverdagsrealiteter, som former både forståelsen af økologi og måden, den praktiseres på.

Forskellige perspektiver – samme ideal

For landbrugsuddannede er økologi først og fremmest et arbejdsvilkår. De taler om lugning, planlægning og dokumentation som en stor del af hverdagen. Det er ikke kun en etik, men en praktisk disciplin, der kræver struktur og tid. Flere fremhæver, at økologiske producenter ofte må være mere kreative, fordi der ikke altid findes standardløsninger.

"Og så er ordet grøntsagsvelfærd ikke vildt udbredt. Så hvis vi skal kigge på det, så er det sjovt nok også tit der, vi kigger hen, når vi snakker økologi og mad. Man kunne godt lavet et koncept, der hedder grøntsagsvelfærd." - Landbrugsuddannet

"Jeg tænker, at hvis man havde mulighed for at spørge en gulerod på en økologisk mark, så tror jeg også, at den har det bedre, end den anden gulerod har det." - Landbrugsuddannet

I offentlige køkkener er økologi derimod tæt knyttet til faglig stolthed og signalværdi. Her handler det om at vise omtanke, både for beboere på plejehjem og forældre i daginstitutioner. Men selv med høj motivation er budgettet en konstant barriere. Restauranterne står med en anden udfordring: gæsterne vil sjældent betale ekstra for økologi. Derfor bliver valget ofte et spørgsmål om kokkens personlige etik og restaurantens identitet. Flere kokke fortæller, at de vælger økologiske

råvarer, fordi det føles rigtigt, og fordi Ø-mærket giver tryghed og gør det lettere at stå på mål for kvaliteten. Kantiner og højskoler befinder sig midt imellem. Her styres valget af institutionens værdier og brugernes forventninger. Højskoler oplever, at eleverne efterspørger økologisk mad som en del af deres valggrundlag, mens virksomhedskantiner må prioritere mellem økologi og gæsternes ønsker om "den rigtige cola" eller store kødportioner.

"Det er vildt sjovt, fordi i køkkener i det offentlige er det lidt præcist det modsatte, fordi det er så vigtigt, at økologi er meget synligt i det offentlige. Hvis du har køkkener i plejehjem, altså plejesektoren med ældre, så er de ikke så oplyste, og det er ikke så vigtigt for dem, men der oplever jeg, at det er køkkenerne, det er vigtigt for, for arbejdsglæden og at have et skilt på døren." - Ernæring & Sundhedsuddannet

Lagene i hverdagen

I produktionen handler det om kontrol, arbejdsbyrde og metode; i køkkenerne om smag, friskhed og faglige valg; i formidlingen om at kunne forklare og stå på mål; og i mødet med gæster og brugere om sundhed, tryghed og bedre valg. Økologien opleves som en rejse fra jord til bord, hvor hver del af kæden må oversætte fælles værdier til meningsfuld praksis.

Hvad indsigten viser:

Økologien er et fælles ideal, men uden en fælles fortælling risikerer den at blive fragmenteret. Hvis forskellene ikke adresseres, bliver økologi et værdiløfte uden handling. Skal vi lykkes, kræver det en strategi, der oversætter de forskellige perspektiver til en sammenhængende historie, som alle kan spejle sig i.

Økologi som personligt og fagligt ansvar, men praksis gør det svært

Unge fødevarerfaglige ser økologi som mere end et fagligt valg, det er en del af deres identitet. Samtalerne viser, at mange oplever en stærk forpligtelse til at tage ansvar for både mennesker, dyr og jord. De ønsker at kunne stå inde for det, de producerer og serverer, og ser deres arbejde som en mulighed for at påvirke forbrugere og kolleger i en mere bæredygtig retning. Men hverdagen gør det svært at omsætte idealerne til handling.

Hvad driver lysten til at engagere sig i økologi?

Personligt ansvar: De unge fortæller, at de ikke kan adskille det private fra det professionelle. Hvis man går ind for økologi derhjemme, kan man ikke ignorere det på arbejdet.

Kvalitet og sundhed: Økologien opleves som en sundere og mere sikker base. Det giver ro i maven at vide, hvor varerne kommer fra, og at de lever op til skrappe krav. Økologificering hjælper til at kunne stå inde for de råvarer og måltider, de skaber.

Faglig stolthed: Økologi styrker respekten for råvarerne og den omtanke, der ligger bag at dyrke og forarbejde dem.

Inspiration: De ser deres profession som en mulighed for at påvirke forbrugere, fra besøgs-gæster i landbrug til kantinegæster og restaurantgæster. Når de lykkes med at levere gode, økologiske produkter, kan de inspirere forbrugerne til at vælge økologisk derhjemme og prøve nye muligheder af.

"Jeg har cirka 100 gæster om dagen. Jeg har jo et ansvar for, hvad jeg serverer for dem. De betaler en pris, som er med til at bestemme, hvad det skal koste, men det er stadig mit ansvar, hvad jeg serverer for dem, og det tager jeg ret alvorligt. Det er mig, der bestemmer, hvad for noget mad de putter i deres krop, når de træder ind ad døren. Jeg kan ikke affinde mig med bare at være ligeglad, når de har valgt at komme og spise på den her restaurant og har lagt det i mine hænder, hvad jeg serverer for dem. Det er virkelig vigtigt." - Kok

Hvilke barrierer bremser engagementet?

Tid og ressourcer: Tidsmangel og andre prioriteter gør det svært at engagere sig i økologi. Studerende har travlt, og ansatte mangler fleksibilitet i arbejdskalenderen til at deltage i initiativer.

Modstand og holdningsforskelle: Nogle kolleger og ældre generationer er omstillingsresistente. Andre mangler respekt for råvarerne eller passion for faget.

"Jeg er den yngste i flokken i køkkenet, og det er også nu, at min chef stille og roligt er i gang med at prøve at gå mere den økologiske vej. Men så er det, at man har kunderne, gæsterne og dem i køkkenet, som kan synes, det er en anden proces at gå over til, fordi der er meget, der skal ændres." - Kok

"Hvis man hele tiden har nogen, der tynger ned og ikke er med på holdet, kan man som den, der gerne vil være en del af det, føle: Hvorfor skal jeg hele tiden forklare mig selv? Hvorfor skal jeg hele tiden forklare, hvorfor jeg har ret til at have lyst til den her del af udviklingen, bare fordi du har gjort noget i 20 år og har set dig sur på, at det er sådan her, fremtiden er? Det er bare sådan, vi har valgt at blive." - Kok

Hvilke udfordringer møder de professionelt?

Økonomi og pris: På tværs af roller er økonomi en tilbagevendende barriere. Økologiske råvarer er dyrere, og både restauranter og kantiner oplever, at gæster ikke altid vil betale ekstra. I kantiner og daginstitutioner er budgetterne små, hvilket gør en høj økoprocent vanskelig.

"Ærligt tror jeg ikke, du har lyst til at betale for en økologisk croissant, hvis du vidste, hvad den koster i smør. Vi køber dem færdige, fordi det ikke kan betale sig at lave dem selv i de mængder, vi sælger. Og står du med to sultne børn, en øko til 45 kr. og en almindelig til 35 kr., så vælger de fleste nok den billige, selvom de egentlig gerne vil det økologiske." - Kok

Arbejdsbyrde og administration: Tid, arbejdskraft og administration er en anden hæmsko. Økologi kræver flere hænder eller maskiner i produktionen. Dertil kommer det tidskrævende økoregnskab, som både producenter og køkkener skal leve op til. Mangel på viden både hos kolleger og forbrugere gør det svært at retfærdiggøre prisen for de ekstra ressourcer.

Leverandører og certificering: Endelig er der frustrationer over forsyningskæden og certificeringssystemet. Lokale producenter mangler certifikater, store leverandører leverer ikke altid det lovede, og spisemærket kan virke som et benspænd, hvis fx en enkelt kategori på en restaurant ikke er økologisk (fx vin).

"Det, der er tricky, er, når vi handler hos små lokale producenter... Vi skal have økologicertifikat tilsendt, sende det videre og have det godkendt... Man vil gerne gøre det rigtigt, men i praksis bliver økoregnskabet vildt bøvlet oven i alle de andre opgaver." - Faglært tjener

Hvor ser de branchen bevæge sig hen?

På trods af barriererne er der stor tro på, at økologien har potentiale. Deltagerne oplever, at produkter bliver bedre af at være økologiske, fordi smagen er mere intens, råvarerne holder sig længere, og man kan mærke forskel på kvaliteten. Unge og børnefamilier forventer mere økologi. Det motiverer især besøgslandbrugsskoler, offentlige køkkener og højskoler, der mærker efterspørgslen direkte fra målgruppen. Netværk og fællesskab giver inspiration og gør det sjovere at arbejde med økologi. Deltagerne vil tage ansvar for råvarer, jord og mennesker. Flere nævner, at økologien giver en ro i maven, fordi de kan stå inde for det, de leverer. De oplever, at det er lettere at forklare deres valg over for kolleger, chefer og brugere, når der er et rødt Ø-mærke at pege på. De forventer, at økologien vil fylde endnu mere i. Samtidig peger flere på, at økologien kan miste sin appel, hvis den ikke kobles til større initiativer som fokus på klima.

"Det bliver en løbende formidling ad hoc, fordi jeg ikke står inde ved bordet og præsenterer i lang tid. Jeg synes, det er en skide vigtig opgave at løfte. At få præsenteret sit produkt og fortalt, hvorfor man træffer de valg, man gør, og få gjort opmærksom på, at der faktisk ligger nogle overvejelser bag, om man skal gå den ene eller den anden vej." - Kok

"Rigtig mange børn og familier kommer ud og ser vores gård. Vi sælger også råmælk om fredagen, men vi kan kun sælge 70 liter mælk. Det sælger virkelig godt, og folk vil rigtig gerne købe det, fordi der ikke er pesticider i, og det ikke er homogeniseret. Jeg tror, det handler meget om at komme hen og se sin lokale landmand." - Landbrugsuddannet

Hvad indsigten viser

De unge har lyst til økologi, men mange står alene med engagementet. Uden opbakning fra kolleger og ledelse, og uden konkrete værktøjer, bliver motivationen svær at omsætte til handling.

Konklusion

Analysen viser, at unge fødevarefaglige på tværs af værdikæden grundlæggende vil det samme: de ønsker at tage ansvar for jord, råvarer og gæster og levere mad, de kan stå inde for. Økologi kobles til kvalitet, sundhed, velfærd og en mere bæredygtig retning for fødevareproduktionen. Men den måde, økologien praktiseres og opleves på, er vidt forskellig alt efter, om man er landbrugsuddannet, kok, kantinefaglig, tjener eller ernæringsprofessionel. Det er centralt, at der arbejdes med et fælles sprog, fælles begreber og konkrete værktøjer, som kan samle fortællingen fra jord til bord og hjælpe med at oversætte de faglige valg til meningsfulde budskaber over for kolleger, forbrugere og gæster. Samtidig er det tydeligt, at økologien for de unge både er et personligt og fagligt ansvar, men at hverdagen gør det svært at handle. Tidspres, økonomi, leverandør- og certificeringskrav samt kulturel modstand i køkkener og produktion skaber en kløft mellem engagement og handling.

Tak til Fonden for Økologisk Landbrug.