

På vej mod sociale tippepunkter i danskernes madvaner

Sociale virkemidler, partnerskaber og hverdagsfællesskaber
som løftestænger til spredning af bæredygtige madvaner
blandt danskerne

Oktober 2024

Med støtte fra:

novo nordisk
fonden

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED

Med støtte fra:

novo nordisk fonden

På vej mod **sociale tippepunkter** i danskernes madvaner

Forfattere

Morten Friis
Ane Stær Nissen
Flemming Andersen
Rune Baastrup

Layout

Søren B. Jepsen

Om Democracy X

Teknologirådet og DeltagerDanmark har samlet kræfterne til én organisation, DEMOCRACY X, for med stor viden og kapacitet at kunne støtte samfundets aktører i at løse de store udfordringer med demokrati, teknologi og bæredygtighed. Vi er cirka 50 specialister i borgerinddragelse, facilitering og samfundsforandring. Vi er etableret som erhvervsdrivende fond for at gøre en forskel for samfund, borgere og klode. Det er vores erfaring og analyse, at vi skal gange de store samfundsudfordringer med demokratisk inddragelse for at lykkes. Vi arbejder missionsdrevet med at udvikle mangeårige programmer på tre store samfundsudfordringer: 1. overskridelsen af de planetære grænser, 2. den teknologiske acceleration, 3. behovet for demokratisk oprustning.

“I 1950’erne og 60’erne har vi nærmest fået gris ind med postkassen, og Karoline-kogebøgerne har opdraget os til at lave mad, hvor de animalske produkter spiller førsteviolin”

Anne Glad, Forbruger- og livsstilsekspert

“Hvad vi vælger at spise, er noget af det mest intime for os, og vi kan ikke overvurdere kompleksiteten af den indsats vi er nødt til at mobilisere for at ændre madvanerne bredt i befolkningen (..)

Jeg er fuldstændig overbevist om at kampen imod både klimakrisen, biodiversitetskrisen og den mentale sundhedskrise ikke alene vindes ved lovgivningsmæssige indgreb og teknologiske løsninger, den skal også vindes i køkkenet og omkring middagsbordet.”

Claus Meyer, Kok og entreprenør

“Vi er som samfund nødt til at gøre det nemmere og mere almindeligt for den enkelte at vælge det grønne. I Klimarådet mener vi, at en normalisering af en klimavenlig kost kan mindske barriererne, der står i vejen for klimavenlige kostændringer i Danmark (..)

Vi bliver påvirkede af, hvordan folk omkring os gør. Så hvis vi ser, at vores kollegaer spiser gryden med sorte bønner og chili i stedet for kødsovsen, er vi mere tilbøjelige til selv at gøre det. Vi skal normalisere og ikke moralisere. “

Bente Halkier, Professor i sociologi og næstforperson i Klimarådet



Fotograf: Anders Find, Projektland, Rettigheder: Københavns Kommune

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion	8
2. Sådan fungerer sociale tippepunkter: Klimavenlige madvaner kan sprede sig hurtigere, end de fleste forventer	12
3. Byggesten til handlekraftige lokale partnerskaber: Læringer fra et lokalt klimatopmøde	20
4. Statens handlemuligheder og nationale partnerskaber til at understøtte lokal samhandling	32
5. Afklaring af vidensbehov: Der er brug for flere eksperimenter og samskabelse mellem forskning, myndigheder og praksis	38
6. Slutnoter	45

Bokse

- Boks 1.** Bag om projektet 'Mad på vippen 2024'
- Boks 2.** Hvad er normalisering af klimavenlige madvaner?
- Boks 3.** Andelsmodellen som et dansk eksempel på hurtig social spredning
- Boks 4.** Konkrete anbefalinger til design af interventioner med sociale virkemidler
- Boks 5.** Casestudie af lokalt klimatopmøde i København
- Boks 6.** Hvad er formålet med et lokalt klimatopmøde?
- Boks 7.** Hvad kan rygeloven lære os om offentlige myndigheders arbejde med at øge mandat bag og legitimitet for statslige interventioner?

Figurer

- Figur 1.** Tredeling over de vigtigste faktorer, der driver samfundsforandring
- Figur 2.** Illustrativ visualisering af et socialt tippepunkt mod bæredygtige madvaner
- Figur 3.** Framework for arbejdet med positive sociale tippekpunkter
- Figur 4.** Feedbacks og muliggørende betingelser mod et socialt tippepunkt

Tabeller

- Tabel 1.** Handlemuligheder for de vigtigste aktører i et lokalt fødevarepartnerskab

Hovedpointer

- Den danske landbrugs- og fødevaresektor er i færd med at finde sin vej til at sikre økonomisk bæredygtighed inden for de planetære grænser. Imidlertid står et kollektivt handlingsproblem i vejen: For den enkelte fødevareaktør kan det synes rationelt at vente på, at andre investerer først og løber den største risiko, indtil mere bæredygtige normer er mere udbredte. For at kunne afsætte nye produkter er producenterne afhængige af, at forbrugernes madvaner ændres og efterspørgslen skifter karakter. Men efterspørgsel er tæt forbundet med kultur og vaner indlejret i det nuværende fødevaresystem. Så hvordan kan dette problem overvindes?
- Ligesom der er risiko for negative tippekpunkter i Jordens klimasystem, så retter forskere og praktikere i disse år i stigende grad deres opmærksomhed mod muligheder for positive tippekpunkter i udbredelsen af nye teknologier, livsstile og sociale normer og adfærd. Et tippepunkt er der, hvor en lille ændring skaber en stor forandring, som accelererer og bliver meget svær at stoppe igen.
- Sådan et positivt socialt tippepunkt kan også indtræffe i den danske fødevareomstilling. Når de rette betingelser er på plads, kan spredningen af bæredygtige madvaner blandt danskerne accelerere. De rette betingelser handler om, at planterige måltider er let tilgængelige, attraktive og konkurrencedygtige, at borgere og aktører har de nødvendige kompetencer og viden samt, at en klimavenlig kost er normaliseret i den bredere befolkning. Jo flere mennesker der begynder at spise mere klimavenligt sammen, jo mere synligt og attraktivt bliver det. Og på et tidspunkt kan udbredelsen af den nye norm blive selvforstærkende og fortsætte af sig selv.
- Realiseringen af dette kræver forandringer på tværs af hele værdikæden fra politisk regulering til spisebordet. I denne rapport gives derfor ny inspiration til, hvordan man kan supplere eksisterende til tag med nye virkemidler og interventioner, der forsøger at samtænke løsningsmuligheder på udbuds- og efterspørgselssiden. Med andre ord en mere systemtænkende og helhedsorienteret tilgang.
- Handlekraftige lokale og nationale partnerskaber spiller her en afgørende rolle. Et eksempel på det er nye arenaer for koordinering såsom lokale klimatopmøder, hvor aktører på tværs af fødevaresektoren kan mødes for at dele viden og erfaringer og koordinere nye handlinger blandt andet gennem en social organisering af de lokale fællesskaber, som borgerne indgår i til hverdag.
- Den rette kobling af social organisering af fællesskaber, offentlig facilitering af partnerskaber og samarbejde mellem forskning, myndigheder og praksis kan potentielt udløse kaskade-effekter, hvor et positivt tippepunkt i en geografisk afgrænset del af Danmark kan igangsætte nationale tippekpunkter og skubbe til omkringliggende markeder.
- Samlet set er der tale om et potentielt afgørende bidrag til at sikre omstillingen mod et mere resili-ent og bæredygtigt globalt fødevaresystem. Det er ambitionen bag rapporten her. Og med de rette betingelser på plads kan det gå hurtigere, end de fleste forventer.

1. Introduktion

Vi mennesker er sociale væsener, der hele tiden observerer og lærer af hinanden. Det gør vi, fordi vi gerne vil være en del af gruppen og derfor må holde os orienteret om, hvad der er normalt og ikke normalt i de grupper, vi ønsker at være en del af. En ‘norm’ er m.a.o. noget, der er normalt i en gruppe, og normer formes og omformes hele tiden imellem os, fx fordi nogle medlemmer af en gruppe bringer en ny adfærd ind, som de har lært i en anden gruppe. Hvis andre i gruppen kan se pointen, begynder den nye handling at sprede sig, og på et tidspunkt er den nye adfærd blevet det nye normale – normen.

Denne dynamik, hvor vi ‘smitter’ hinanden med nye normer, er central for begrebet om sociale tippepunkter. Det kaldes netop ‘tippepunkter’, fordi det under givne betingelser kan gå særdeles hurtigt med at få en norm og adfærd til at tippe over til en anden. Tænk bare på de markante skift i normer om rygning for få år tilbage. Hvad der før var normalt og acceptabelt, skiftede på få år, primært foranlediget af den såkaldte rygelov, der blev vedtaget i 2007.

Imidlertid kom skiftet i normer inden for rygning først efter mange års forskning, offentlig debat og kampagner. Lige så hurtigt den slags forandringsprocesser kan ske, lige så træg og langsom kan mange positive sociale fremskridt synes.

Inden for samfundsforskningen er begrebet sociale tippepunkter hurtigt blevet populært. Det optager ikke mindst forskere og praktikere, der arbejder med klima, miljø og bæredygtighed, fordi vi her står med et akut behov for at omstille vores måde at leve på – på meget kort tid. Vores levemåde og forbrug af ressourcer er en afgørende faktor for, at vi med bekymrende fart er på vej mod at overskride de planetære grænser, der er afgørende for, at mennesker kan trives på Jorden.¹ Og det er især ved hurtigt at ændre menneskers adfærd og fremme bæredygtige livsstile inden for Jordens evne til at genopbygge sig selv, at vi kan

bremse de uoverskuelige konsekvenser af klima- og biodiversitetskriserne.

Derfor er også mange beslutningstagere begyndt at interessere sig for, hvordan vi som samfund, institutioner, private og offentlige aktører, civilsamfund og borgere kan være med til at skabe hurtige og store ændringer af vores sociale normer. Og her er holdninger og adfærd omkring madvaner et særligt relevant område.

Det globale fødevaresystem er i ekstraordinær grad ude af trit med behov hos både mennesker og natur. Fødevaresektoren står for knap en tredjedel af de globale drivhusgasudledninger, er en af de største årsager til tab af biodiversitet og forurening af havmiljøet og er samtidig kendetegnet ved betydelige negative sundhedsindikatorer. I den vestlige verden består kosten i højere grad af rødt kød, mejeriprodukter og stærkt forarbejdede fødevarer til skade både for økosystemer og folkesundhed. Forventede globale stigninger i befolkning, fødevareefterspørgsel og vestlig kost vil forværre denne situation.

Vores madvaner og madkultur er dermed et af de allervigtigste felter at arbejde med for at fremme et samfund, hvor der er balance mellem naturen og den menneskelige trivsel. At en klimavenlig kost tilmed ifølge forskning har en lang række sundhedsmæssige fordele, gør kun arbejdet med madvaner og normer endnu vigtigere.

For både forskere og praktikere, du vil møde i denne rapport, er madkulturen derfor uomgængelig i arbejdet med at fremme mere bæredygtige måder at leve på. For en gennemsnitsdansker udgør den mad, vi spiser, hele 20 pct. af vores forbrugsbase-rede CO2e-udledning. Potentialet for reduktioner er derfor enormt, hvis danskernes kost bliver mere plantebaseret. Blot ved at spise efter de officielle kostråd kan klimaaftrykket fra danskernes fødevarerforbrug tæt på halveres.² Samtidig er maden og vores mange daglige måltider et vigtigt, nært og socialt omdrejningspunkt i rigtig mange danskeres liv, og vi kan derfor udbrede nye bæredygtige normer hurtigt til mange, hvis vi starter med maden.

Mange aktører i fødevaresektoren er allerede optagede af at finde en vej til at sikre bæredygtighed inden for de planetære grænser. Både forskningen og praktiske eksempler kan hjælpe os på vej til at forstå, hvordan vi hver især kan bidrage til, at en sundere og mere klimavenlig kost bliver normen. Formålet med denne rapport er derfor at bidrage til en sådan spredning af viden, eksempler og handlemuligheder for alle aktører i den danske fødevaresektor med ambitionen om at opnå positive sociale tippepunkter i danskernes madvaner.

For den enkelte aktør kan det synes rationelt at vente på, at andre investerer først og løber den største risiko, indtil de nye normer er mere udbredte. Hvordan kan vi overvinde dette kollektive handlingsproblem? Både teoretisk og empirisk findes der belæg for, at der blandt andet er brug for nye arenaer, hvor aktører kan dele viden og erfaringer og kan koordinere nye handlinger blandt andet med fokus på sociale virkemidler og lokal samhandling.

Arbejdet for en bæredygtig omstilling af fødevaresektoren har foregået i flere årtier af mange dygtige folk og kompetente aktører. Havde det været let, så var det allerede sket. Med denne rapport ønsker vi at fremme fokus på det sociale aspekt af, hvad vi spiser som et supplement til en lang række øvrige indsatser samt at fremhæve samhandling som en vigtig motor.

Ved at opbygge lokalt lederskab og handlingsorienterede koalitioner af aktører, der er motiveret af en fælles vision for forandring og dedikeret til at mobilisere både formelle og uformelle ressourcer, er det vores hypotese, at det vil drive en proces med samfundsmæssig læring, der er i stand til at accelerere spredning af bæredygtige madvaner.

Sådan er rapporten inddelt

For at forstå betydningen af sociale dynamikker i relation til madvaner, dykker vi i **Kapitel 2** ned i begrebet ‘sociale tippepunkter’ specifikt i forhold til den danske fødevareomstilling. Her har vi fo-

kus på, hvad forskningen siger om sociale netværk og fællesskabers betydning for spredning af nye normer, og sociale virkemidlers ofte oversete potentiale.

Kapitel 3 undersøger, hvordan aktører konkret kan gå sammen om at bidrage til et socialt tippepunkt i fødevareomstillingen ud fra et casestudie af et lokalt klimatopmøde afviklet af Københavns Kommune. Det er et eksempel, der viser, hvordan forskellige bydeles aktører kan samarbejde om at udvikle konkrete, lokale klimahandlinger og forme partnerskaber på tværs af roller – blandt andet om madkultur og -vaner.

Staten har også en vigtig rolle at spille i at skabe betingelserne for sociale tippepunkter. Det ser vi nærmere på i **Kapitel 4**. Navnlig er der fokus på, hvordan man kan øge ambitionerne med de forskellige nationale partnerskaber og bruge forskningen i sociale tippepunkter som værktøj til at videreudvikle indsatser og forandringsteori.

I **Kapitel 5** identificeres afslutningsvis fire områder, hvor der er særligt behov for mere viden, som forskere og praktikere med fordel kan arbejde videre på at belyse, hvis det skal lykkes at tippe fødevaresektoren inden for de planetære grænser. Hvordan går vi fx fra ét lokalt, geografisk afgrænset socialt tippepunkt inden for fødevarer til at ‘smitte’ andre områder af landet med den samme adfærd og i bedste fald også sprede bæredygtig adfærd til andre forbrugsområder?

Når ét socialt tippepunkt på den måde skaber flere andre tippepunkter, kaldes det også ‘kaskade-effekten’. Både menneskeheden og planeten har i den grad brug for ‘kaskade-effekter’, hvis omstillingen skal gå hurtigt nok. Denne rapport er, med støtte fra Novo Nordisk Fonden, udgivet for at bidrage til dette.

Rigtig god læselyst!

**Rune Baastrup, adm. dir.
Democracy X**

Boks 1. Bag om projektet 'Mad på vippen 2024'

Denne rapport samler indsigter og læringer fra pilotprojekt 'Mad på vippen 2024', som gennem samarbejde med førende forskere og nøgleaktører på tværs af den danske fødevareværdikæde har undersøgt, hvad der skal til for at samarbejde om at etablere sociale tippepunkter i fødevareproduktion og -forbrug. Indholdet i denne rapport er således et sammendrag af analytiske og empiriske indsigter fra projektets fire elementer:

- 1) Kortlægning og sammenfatning af den nyeste litteratur om positive sociale tippepunkter i fødevareomstillingen.
- 2) En dialogfrokost i maj 2024, som samlede 80 nøglepersoner, beslutningstagere og eksperter i den danske fødevaresektor på tværs af offentlige myndigheder, private virksomheder og civilsamfunds organisationer til en samtale om sociale tippepunkter på fødevareområdet samt opfølgende interviews med 10 bordværter fra dialogfrokosten.
- 3) Et kvalitativt casestudie med semi-strukturerede interviews af 10 aktører før og efter Københavns Kommunes klimatopmøde på Amager samt af deltagerobservation på fire part nerkreds møder og selve klimatopmødet. De 10 aktører er udvalgt, så studiet dækker per spektiver fra udbuds- og efterspørgselssiden samt det kommunale perspektiv.
- 4) En samskabelsesworkshop i maj 2024 om modellering af fremtidig plantebaseret spising, med 16 eksperter i fødevareforbrug afholdt af CBS og AU-MAPP-team fra PlantPro Projektet.³

Tak til Jessica Aschemann-Witzel, Meike Janssen, Mads Ejsing, Charlotte Louise Jensen og Anders Blok for kommentarer og feedback på forskellige tidspunkter af rapportens tilblivelse. Tak til de interviewpersoner, der har brugt tid på at deltage i vores casestudie af klimatopmødet på Amager i København. Og tak til Tim Lenton og Steven Smith for generøs sparring.



Foto: Democracy X

2. Sådan fungerer sociale tippepunkter: Klimavenlige madvaner kan sprede sig hurtigere, end de fleste forventer

Ligesom der findes klimatiske tippepunkter, så er forskere og praktikere i disse år optagede af, at der også findes sociale tippepunkter, hvor en befolkning på få år kan ændre holdning og adfærd. I dette kapitel introducerer vi en ofte overset nøgle i den grønne omstilling af fødevarerektoren – nemlig betydningen af sociale virkemidler. Frem for at vente på forbrugerne kan sektoren udvikle nye tiltag og partnerskaber, der kan få idéer og normer til at sprede sig i befolkningen ved at "smitte" fra person til person i lokale fællesskaber.

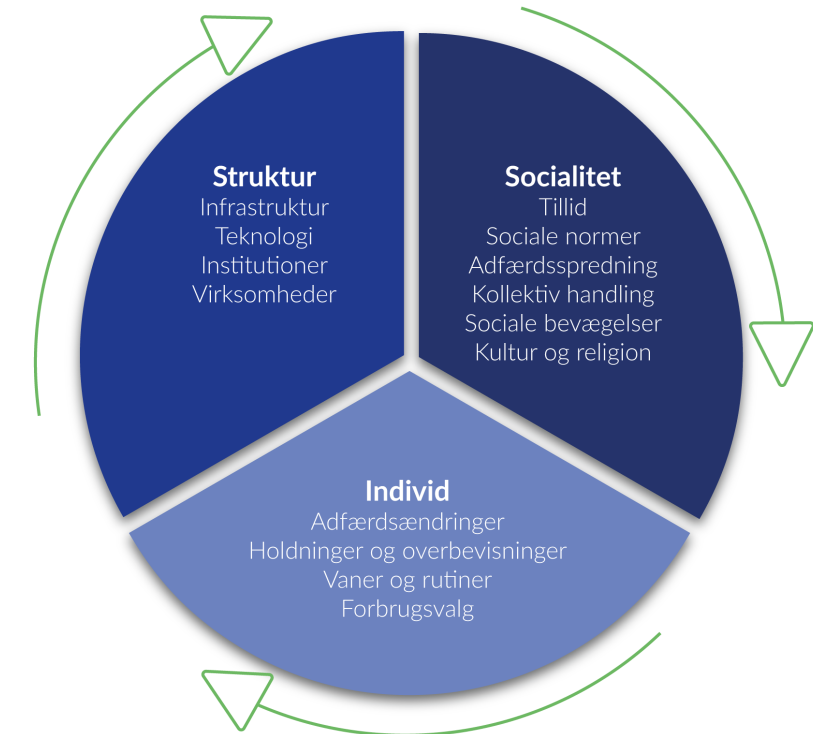
De fleste aktører i fødevarerektoren er optagede af at finde en vej til at sikre økonomisk bæredygtighed inden for de planetære grænser. Men hvornår følger forbrugerne med?

Det er ikke længere til diskussion, at klima- og miljøbelastningen fra dansk produktion og forbrug af fødevarer skal reduceres. Men producenter, grossister og detailhandlere har svært ved at løbe den fulde risiko ved en manglende efterspørgsel på mere bæredygtige produkter og services. Samti-

dig synes politikere at have svært ved at vedtage mere vidtgående lovgivningsmæssige rammer uden et stærkere demokratisk mandat. Det presserende spørgsmål er derfor, hvordan klimavenlige madvaner kan gå fra at være noget for de få til at blive noget for de mange?

Mange indsatser er i dag rettet mod udvikling af bedre og billigere produkter. Men barriererne for en stigende efterspørgsel på klimavenlige fødevarer er også sociale. Og derfor mulige at forandre igennem fællesskaber.

Meget af den nuværende forskning, innovation og politik på fødevarerområdet fokuserer på afgifter og konkurrencedygtige priser eller udvikling af nye produktionsteknologier og mere attraktive produkter. Men fordi den mad, vi spiser, er tæt forbundet med værdier, kultur og identitet, så er billigere og bedre fødevarer ikke tilstrækkeligt. Hvis man ønsker en øget efterspørgsel på klimavenlige fødevarer, skal man også forstå, hvordan nye madvaner spredt sig i en befolkning. Og meget forskning viser, at det sker gennem sociale netværk og fællesskaber. Mennesker hører om nye madopskrifter fra folk, de stoler på, og smager nye måltider sammen med folk, de ligner. Samtalerne i folks sociale netværk former fx forståelserne af kødets rolle i maden. Det sker både gennem anbefalinger af nye retter og ingredienser og ved, at tidligere forståelser af kødets rolle bliver udfordret. Der er derfor brug for at udvikle og afprøve nye interventioner og sociale virkemidler, der både adresserer det individuelle, det sociale og det strukturelle niveau (som illustreret i Figur 1). Sociale virkemidler indregner sociale dynamikker og kultur som drivende for adfærd og vaner og forbinder samtidig det institutionelle niveau med andre aktørers handleum⁴. Effekten af økonomiske incitamenter og teknologisk udvikling i fødevareromstillingen kan altså



Figur 1. Tredeling over de vigtigste faktorer, der driver samfundsforandring. Oversat fra FN's klimapanel, 6. hovedrapport (IPCC 2022)⁵

styrkes, hvis de kombineres med sådanne sociale virkemidler, som bygger på forskningen i sociale tippepunkter.

Spredningen af nye sociale normer kan accelerere, når en mindre del af befolkningen går forrest. Det kaldes et socialt tippepunkt.

I videnskaben om planetære grænser taler man om negative tippepunkter, hvor tidligere stabile økosystemer presses så langt ud af deres balance, at de pludselig tipper over i en helt ny tilstand. Når det gælder det globale klima, kan opvarmningen pludselig være nået dertil, at indlandsisen ved polerne smelter så hurtigt, at udviklingen er uafvendelig. På samme

måde findes der også sociale tippepunkter, hvor omfattende forandringer kan indtræffe på kort tid blandt mennesker. Et tippepunkt er det punkt, hvor en serie af små ændringer eller hændelser bliver betydningsfulde nok til at forårsage en større og vigtigere ændring. Sociale tippepunkter kan defineres som "punktet eller tærsklen, hvor en mindre adfærdssændring udløser en ikke-lineær social forandringsproces, der gennem selvforstærkende feedback-mekanismer medfører betydningsfulde og ofte irreversible systemforandringer".⁶

Det er sværere at observere og ikke mindst forudsige den præcise tærskel for tippepunkter blandt mennesker end blandt ikke-menneskelige systemer, fordi sociale systemer ofte er mere komplekse og forandrer sig konstant. Men selvom sociale tippepunkter som koncept kan kritiseres for at være svært at operationalisere og observere,⁷ så er det netop menneskets evne til forandring og

handlekraft, der giver håb for fremtiden. Læs mere om, hvordan samarbejdet mellem forskning, myndigheder og praksis kan bidrage til at udvikle et framework om sociale tippepunkter i en mere anvendelig retning i kapitel 5.

Et kendt eksperiment fra den internationalt anerkendte sociolog Damon Centola peger på, at dominerende normer (se Boks 2 for en uddybning af normers rolle for nye madvaner) i en befolkning kan ændres, hvis en minoritet på **25 pct. forpligter sig på en ny norm**.⁸ For jo flere mennesker der tager den nye norm til sig, jo mere synlig og attraktiv bliver den. Og på et tidspunkt sker der en eksponen-

tiel forandring, hvor udbredelsen af den nye norm bliver selvforstærkende og fortsætter af sig selv.

Virkemidler og interventioner, som har til formål at fremme sociale tippepunkter på fødevareområdet, behøver altså ikke at sigte mod at overbevise hele befolkningen, men kan nøjes med at overbevise en kritisk masse (normalt omkring 10-40 pct.) ved at fokusere på udvalgte målgrupper. Figur 2 herunder er en illustrativ visualisering af sammenhængen mellem forskellige segmenter¹⁰ i befolkningen (den lodrette akse til venstre) og et potentielt tidspunkt for indtrædelsen af et socialt

tippepunkt mod mere klimavenlige madvaner (den vandrette akse til højre). Pointen er, at forskellige segmenter indoptager nye madvaner på forskellige tidspunkter: I starten går det langsomt, men pludselig går det stærkt. Spørgsmålet er derfor, om sådan et tippepunkt kan indtræffe i spredningen af en mere klimavenlig kost blandt danskerne, og hvordan sociale virkemidler i stor skala kan bidrage til det?

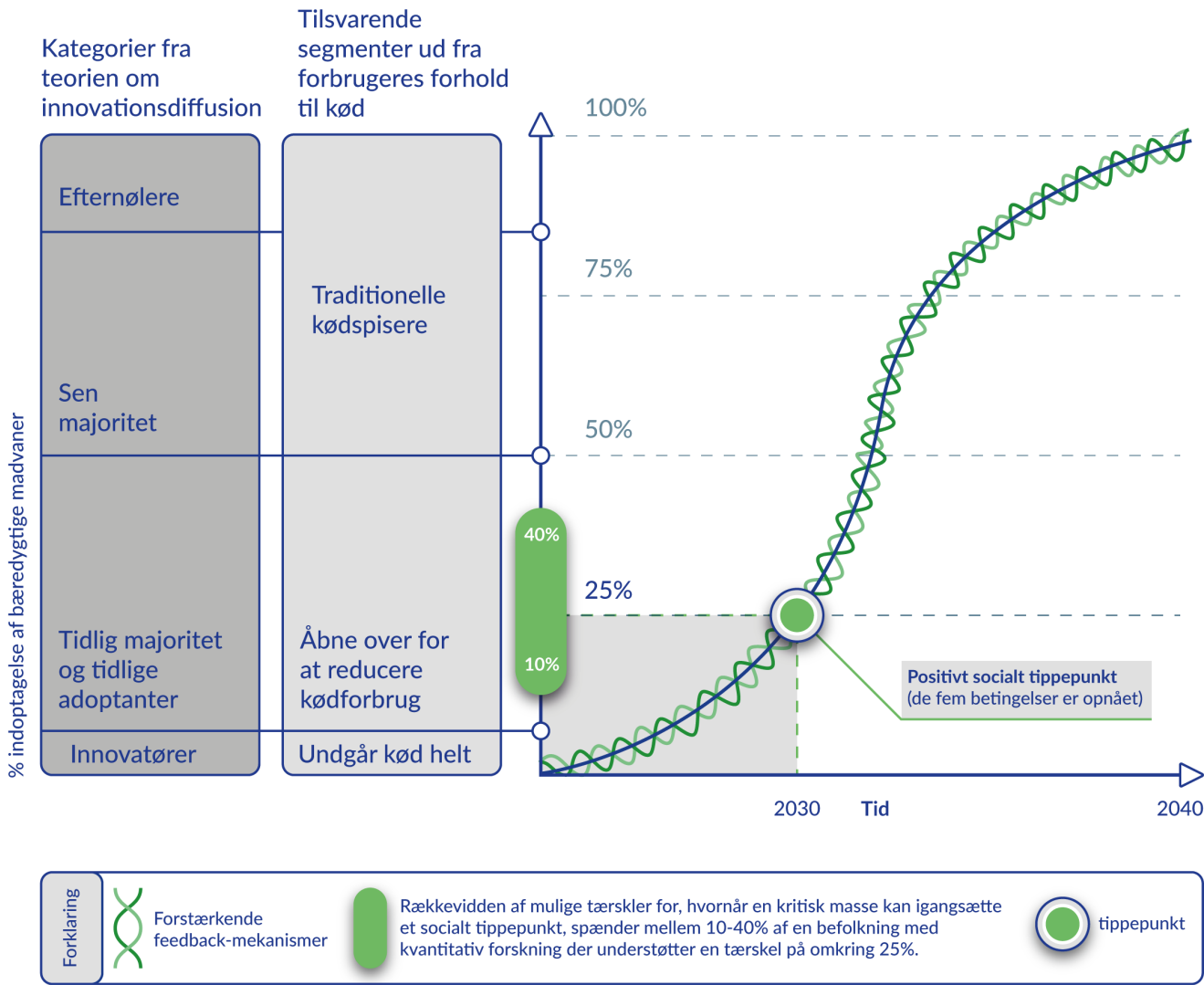
Vi har oplevet det før, og meget tyder på, at vi kan opleve det igen.

Det er ikke mange år siden, at det var normalt at ryge indenfor og at køre bil uden sikkerhedssele. Men selvom der var tale om langvarige og udbredte sociale normer, så tog det ikke lang tid, fra forandringen først var begyndt, til at langt størstedelen af danskerne ændrede deres adfærd. I dag anses begge dele som socialt uacceptabelt hos majoriteten af befolkningen. På samme måde kan vores

Boks 2. Hvad er normalisering af klimavenlige madvaner?

For at forstå, hvordan noget bliver en norm (normalisering), må vi forstå, hvad det normale er. Ifølge professor i sociologi og næstforperson i Klimarådet Bente Halkier er det normale lig det forventelige. Det forventelige handler om, hvor meget noget gentages, og hvor udbredt det er. Det normale etableres således gennem gentagelser og spredning. En normalisering af klimavenlig mad handler derfor om, hvor tit man møder klimavenlig mad, og i hvor mange forskellige sammenhænge. Som Klimarådet skriver i deres rapport 'Klimavenlig mad og forbrugeradfærd' fra december 2021:

“Der er et udtalt behov for at normalisere klimavenlig kost, hvis man vil skubbe på en kostændring for befolkningen. Studier peger på, at jo oftere danskerne møder klimavenlig kost i deres hverdag, jo mere vil den form for kost blive opfattet som almindelig, og jo lettere vil det generelt være at tage den nye kostvane til sig. Det vil også rykke ved opfattelsen af, at det kun er bestemte subkulturer, der følger klimavenlige kostmønstre. En normalisering af klimavenlig kost, så man i langt højere grad møder den som privatperson, vil også skubbe til danskernes samvær i sociale netværk, som kan bidrage til at sprede adfærdsændringer i samfundet. Normalisering af en klimavenlig kost vil bidrage til at ændre opfattelsen af klimavenlig kost fra at være marginalt i et netværk til i højere grad at være normen, og forskningen peger på, at når først dette sker, kan den nye adfærd brede sig ganske hurtigt gennem de almindelige sociale dynamikker.” (Klimarådet 2021: side 4,⁹ egen fremhævnning).



Figur 2. Illustrativ visualisering af et socialt tippepunkt i udbredelsen af klimavenlige madvaner. Modificeret oversættelse fra FOLU (2021).¹¹

opfattelse og forbrug af fødevarer tippe over til et nyt stadie, hvor de mest klimabelastende fødevarer fylder markant mindre. Mange i den ældre generation af danskere kan huske tilbage til en tid, hvor aftensmåltidet ofte bestod af fire kartofler og to frikadeller. I dag er det oftere omvendt. På samme måde er det muligt at forestille sig en nær fremtid, hvor en mere klimavenlig kost med flere bælgfrugter og færre animalske produkter bliver den nye sociale norm. Men det kræver en dybere forståelse for, hvordan madvaner kan sprede sig i en befolkning via social "smitte" i lokale fællesskaber.

Forskningen skelner mellem simpel og kompleks "smitte" blandt mennesker.

Informationer og sygdomme spreder sig via en simpel form for smitte, hvor kortvarig eller overfladisk kontakt er nok til at sikre overførslen fra én person til en anden. Men social forandring spreder sig ikke som en virus eller som en nyhed, der går viralt. Når vi taler om spredning af nye måder at handle ind, lave mad og spise sammen på, så er der tale om kompleks smitte, fordi det er krævende at ændre indgroede vaner, og det er ofte forbundet med identitet og kultur. Spredning af nye madvaner kræver derfor social bekræftelse fra forskellige kontaktkilder og gentagne oplevelser med at tilberede og spise mere klimavenlig mad. Det viser fx et dansk studie¹², som har undersøgt sociale relationers betydning for reduktion af kødforbrug: Et større antal kød-reducerende mennesker i ens sociale netværk gør det mere sandsynligt, at folk begynder at skære ned på deres kødforbrug. Fordi kompleks smitte sker mellem mennesker fra nabolag til nabolag og by til by, så er det strukturen af de sociale netværk, der afgør, om spredningen går langsomt eller hurtigt. Og strukturen af sociale netværk kan påvirkes gennem lokale fællesskaber og partnerskaber.

Hverdagsfællesskaber og partnerskaber er afgørende ingredienser til hurtig spredning af nye madvaner og -normer.

Det er især i de lokale fællesskaber, som mennesker indgår i til hverdag, at sociale og kulturelle normer om madvaner enten fastholdes eller genforhandles. Når fællesskaberne er kendetegnet ved tillid og stærke relationer på kryds og tværs, så er der særligt gode betingelser for, at kompleks smitte kan ske hurtigt. Den slags fællesskaber finder vi ofte på arbejdspladser, i lokalsamfund og i foreningslivet, hvor borgere også ofte samles omkring et måltid. For aktører på tværs af fødevareværdikæden er der et stort potentiale i at samarbejde med civilsamfundsorganisationer om at omstille danskernes madvaner ved at gøre brug af disse sociale strukturer, hvor nye normer kan opstå og opretholdes.

Hvordan kan fx tiltag som KundeBonde-ordninger og fødevarefællesskaber, hvor forbrugere på forhånd køber en andel af sæsonens fødevarer, integreres bedre i Foreningsdanmark? Det er en måde at dele ansvar og risici mellem flere aktører og ses fx. i forbindelse med Danmarks Nationale Klimahandledag, hvor lokale købmænd og grønne nabofællesskaber samarbejder om etablering af lokale fællesspisninger?¹³ Detailkæder og producenter kan overveje at tilbyde plantedonationer til lignende fællesspisninger, som samtidig bidrager til mindre ensomhed og større sammenhængskraft i lokalsamfundet. Denne type samarbejder imellem civilsamfund, detailkæder og producenter kan bidrage til at øge afsætningen på de plante-baserede produkter og samtidig placere producenter og detailkæder i en positiv fortælling om samfundsansvar.

Når den slags socialt organiseringsarbejde lykkes, så bygges der nye broer mellem fællesskaber med højere tillid og flere og stærkere relationer. Der opstår således det, man blandt eksperter kalder en ny social infrastruktur, som muliggør

Boks 3. Andelsmodellen som et dansk eksempel på hurtig social spredning

Danmarks første andelsmejeri blev oprettet i 1882, og blot 12 år senere var der næsten 1.000 andelsmejerier spredt over hele landet. Det har krævet, at titusindvis af mennesker i landbrugserhvervet fandt sammen og begyndte at gøre noget ganske andet, end de plejede. Det er værd at bemærke at 300.000 unge danskere var på højskole i perioden frem til 1920, og at den læring og spredning af nye ideer, perspektiver og virkemidler, der skete på højskolerne, var en afgørende faktor for spredning af andelsmodellen. Det sigende ved eksemplet er, at andelsmodellen var afgørende for en hurtig overgang fra korn til animalsk produktion i landbruget. Den spredning af innovation, som 1880'erne bragte med sig i lyset af globaliseringen af verdensmarkedet for korn og kornprisernes markante fald, skal vi nu lære af med omvendt fortegn. Eksemplet viser, hvor hurtigt ikke kun nye idéer og normer, men også organisationsformer, ejer-, produktions- og distributionsmodeller kan sprede sig. Og at social forandring ikke kun sker, når en stat regulerer og lovgiver, men også når mennesker og fællesskaber går sammen omkring fælles handling i partnerskaber.

hurtig spredning af nye normer. Et af de stærkeste historiske eksempler finder vi i hjertet af den danske fødevaresektor, nemlig udbredelsen af andelsmodellen til hele landet (se Boks 3).

Målet med sociale virkemidler er ikke at overbevise alle på én gang, men at så frøene for at opnå en kritisk masse.

Potentialet i denne tilgang kan illustreres med et tankeeksperiment. Lad os antage, at tærsklen for et tippepunkt mod et mere klimavenligt fødevareforbrug i Danmark er 25 pct. Med en befolkning som Danmark på 5 mio. indbyggere over 16 år vil det kræve, at 1.250.000 danskere forpligter sig på mere klimavenlige madvaner. Det lyder umiddelbart uoverkommeligt, men pointen er netop, at det er muligt at nå så mange danskere igennem de fællesskaber, som de indgår i til hverdag. Der er altid nogle i et fællesskab, som er dem, der sætter ting i gang og sørger for, at involvere andre. Og det er netop dem, der skal findes og inviteres til at være med.

Med et 1:10 princip¹⁴ betyder det, at en sådan indsats kan igangsættes, hvis de rette 125.000 danskere fx arrangerer grønne fællesmiddage i deres forening eller inviterer til en snak om grønne kantinemad på deres arbejdsplads og lykkes med over en årrække at bevæge ti af deres nærmeste til at spise mere klimavenligt. Det kan vise sig at blive de første stenkast, der spreder ringe i vandet. Danmark har et relativt velorganiseret

civilsamfund med 2,6 mio. aktive i en idrætsforening og 2 ud af 3 danskere med tilknytning til arbejdsmarkedet er medlemmer af en fagforening. På den måde kan sociale virkemidler, der benytter strukturen i de fællesskaber, hvor folk i forvejen møder hinanden, hjælpe med at sandsynliggøre sociale tippepunkter i den danske fødevareomstilling. I Boks 4 herunder har vi samlet en række konkrete anbefalinger til design af interventioner med sociale virkemidler.

Boks 4. Konkrete anbefalinger til design af interventioner med sociale virkemidler

Forskning i sociale interventioner med formålet at accelerere normspredning og kompleks social smitte kan opsummeres i følgende anbefalinger:

- Kompleks social smitte sker ikke af sig selv. Det kræver veltilmede og velkoordinerede indsatser og interventioner i samarbejde mellem forskning og både offentlige og private aktører. Så tænk over, hvilke aktører der besidder de nødvendige ressourcer (tid, penge, materialer, handlekraft osv.) for at lykkes, og indgå partnerskaber med dem.
- Tilpas interventionen til den specifikke kontekst ved at involvere relevante stakeholders tidligt i processen, og involver tværfaglig viden og erfaringer; ingen enkelt disciplin eller tilgang har alle svarene.
- Find de særlige steder, ikke de særlige mennesker. "Influencere" kan være hurtige spredere af simpel smitte, men modsat manges forventning ikke en effektiv vej til spredning af kompleks smitte, fordi dette kræver løbende bekræftelse fra især nære relationer. Influencere, som generelt har svage bånd til deres følgere, kan ikke give den nødvendige støtte til, at nye madvarer får fodfæste og varer ved. Led derfor efter særlige steder frem for særlige mennesker.
- Tænk på naboskabseffekten som et vejledende princip: Et studie fra Oslo viser, at det ikke er folks værdier, der er afgørende for, om de anskaffer en elbil – men om deres nabo har en. Samme mønster ses også ved spredning af solceller på tagene. Med andre ord spredes normer geografisk i klynger, fordi naboer smitter naboer.
- Fokusér på udvalgte målgrupper og særligt velplacerede individer eller organisationer, som kan være med til at inspirere andre: Identificér relevante sociale netværk eller miljøer, hvor normer "forhandles" og kan fornyes – det er ofte i periferien, hvor der etableres nye broer mellem fællesskaber, at forandringerne sker. Med andre ord, tænk i relevans og identitet: Gør "folk som mig" det her?
- Design interventioner med deltagereffekten for øje, så din målgruppe ikke gøres til passive objekter for kommunikation, men i stedet gøres til aktive medskabere af mening, til medfor-tællere af kommunikation, medproducenter af viden og data og deltagere i beslutningsprocesser. Deltagereffekten opnås, når borgere, medarbejdere eller foreningsaktive, der deltager aktivt, markant forøger kapaciteten til at opnå det fælles mål. Det skyldes, at deltagelse både mobiliserer nye kræfter og styrker deltagernes tilknytning til fællesskabet og følelse af ejerskab til formålet. Tænk derfor i, hvem du kan aktivere, og hvordan du gør det nemt for dem at deltage?

Danmark kan inspirere omverdenen med et fødevaresystem inden for de planetære grænser.

I den danske fødevaresektor oplever mange, at omstillingen går for langsomt, på trods af et fælles ønske om økonomisk bæredygtighed inden for de planetære grænser. Forskning i sociale tippekarter fortæller os, at investeringer i sociale virkemidler som en vej til at øge efterspørgslen på klimavenlige fødevarer kan være et vigtigt supplement til investeringer i teknologisk udvikling og politisk regulering.

I Danmark har vi med de vedtagne lovgivningsrammer og strategier, senest handlingsplanen for plantebaserede fødevarer fra 2023 og den grønne treparts-'Aftale om et grønt Danmark' fra 2024, ganske unikke muligheder for at blive et eksempel til inspiration og efterfølgelse for resten af ver-

den. Hvis flere aktører indarbejder sociale virkemidler i deres forretnings- og foreningsstrategier og samarbejder om at skabe sociale tippekarter, kan omstillingen mod et mere resilient og bæredygtigt fødevaresystem gå hurtigere, end de fleste forventer. Men hvordan kan man konkret designe processer, hvor aktører kan gå sammen i arbejdet om at fremme positive sociale tippekarter?

Hvilke betingelser skal være til stede, før et partnerskab kan lykkes med at samle aktører på tværs af værdikæden om fælles mål og handling? Hvilke aktører er relevante, og hvilke handlemuligheder har de hver især og tilsammen? Det kræver, at flere begynder at afprøve, teste og eksperimentere med metoder og processer i denne retning. I næste kapitel vil vi med afsæt i konceptet lokale klimatopmøder afdække, hvilke byggesten der er vigtige, hvis man ønsker at igangsætte arbejdet med sådan en indsats.



Fotograf: Anders Find, Projektland, Rettigheder: Københavns Kommune

3. Byggesten til handlekraftige lokale partnerskaber: Læringer fra et lokalt klimatopmøde

Hvordan kan partnerskaber mellem udbuds- og efterspørgselssiden af fødevarer bidrage til at fremme et lokalt, socialt tippepunkt på fødevarer? Og hvordan understøtter en kommune bedst muligt realiseringen af sådan et tippepunkt? Som en fødevareaktør udtrykte det: "Hvordan orkestreres indsatsen med størst kraft og musikalsitet?" Netop de spørgsmål er omdrejningspunktet for dette kapitel, som analyserer forløbet op til og på et lokalt klimatopmøde på Amager i København (se Boks 5).

Klimatopmødet i København er en relevant case at undersøge nærmere i denne rapport, fordi det er et eksempel på en ny metode til at samle aktører på tværs af udbuds- og efterspørgselssiden omkring koordinering af handlinger – og der var specifikt et selvstændigt spor om fødevarer. Samtidig var formålet med topmødet at bidrage til dannelsen af lokale handlefællesskaber, der både kunne samarbejde om at sænke kommunens forbrugsbaserede CO2-udledninger og forbedre livet i bydelen.

I kapitlet her uddrager vi læring fra det konkrete klimatopmøde på et tidspunkt, hvor Københavns Kommune er i gang med at understøtte handlefællesskaberne i at fortsætte arbejdet. Kapitlet skal altså ikke ses som en endelig how-to-guide, der fortæller, hvordan man skaber et socialt tippepunkt gennem et klimatopmøde. Men som et relevant eksempel på et arbejde med at operationalisere sociale tippepunkter med den viden, vi har tilgængelig igennem en konkret intervention. Dette arbejde skal kombineres med andre typer af koncepter og indsatser. Kapitlet præsenterer med andre ord en række byggesten, der kan bruges som en del af en større indsats i arbejdet for at reducere de forbrugsbaserede udledninger. Vi håber, at kapitlet kan bidrage med en pejling på, hvad der er vigtigt at være opmærksom på, hvis man ønsker at gå i gang.

Boks 5. Casestudie af lokalt klimatopmøde i København

Københavns Kommune afviklede i foråret 2024 et lokalt klimatopmøde med støtte til procesdesign og facilitering fra Democracy X og med det lokale Miljøpunkt Amager som vært. Deltagerne var frivilligt rekrutterede borgere, lokaludvalg, miljøpunkter, boligforeninger, skoler, virksomheder m.fl.

Dette kapitel bygger på et kvalitativt casestudie med semi-strukturerede interviews af 10 aktører før og efter klimatopmødet samt deltagerobservation på fire partnerkredsmøder og selve klimatopmødet. Aktørerne er udvalgt, så analysen dækker perspektiver fra udbuds- og efterspørgselssiden samt det kommunale perspektiv i Teknik- og Miljøforvaltningens område for klima samt hos Miljøpunkt Amager, der er et lokalt miljøcenter og fungerer som selvejende fond med egen bestyrelse finansieret af driftsmidler fra Amager Øst Lokaludvalg og Amager Vest Lokaludvalg.

Hvorfor lokale klimatopmøder?

Nyere forskning i netværk og komplekse forandringsprocesser peger på, at social forandring typisk starter i periferien og ikke i centeret.¹⁵ Skal man forklare det lidt enkelt kan man sige, at jo tættere man er på magtens centrum, desto flere kræfter søger at påvirke en, og jo mere kræven- de er det at skabe forandring, fordi de forskellige kræfter typisk søger at udligne hinanden og opretholde status quo. Derfor er det ofte hos kommuner og markedsaktører, at man først vil finde de nybrud, der kan lede til systemisk forandring. Et eksempel er det forhold, at alle kommuner i dag har klimaplaner, der lagt sammen sigter højere end de nationale mål for klimahandling.¹⁶ Et andet eksempel, vi skal bruge i rapporten her, er de lokale klimatopmøder, hvor foregangskommuner eksperimenterer med at invitere lokale aktører til nye typer af partnerskabsprocesser inspireret af de internationale "COP'er". Her hjælpes lokale parter

ad med at udvikle fælles visioner og samarbejde om nye løsninger på tværs af roller (læs en kort beskrivelse af konceptet i Boks 6).

Som vi vil vise i dette kapitel, er lokale klimatopmøder et eksempel på systemisk læring, der kan styrke kommunens rolle som facilitator og bringe lokale aktører sammen om at opdage nye handlemuligheder. For alle parter er det imidlertid en helt ny arbejdsform, der kræver systematisk arbejde med at skabe gode og produktive relationer mellem aktørerne – og sikre kapacitetsopbygning og stor rækkevidde i de lokale fællesskaber, der skal drive handlingerne frem.

Boks 6. Hvad er formålet med et lokalt klimatopmøde?

De internationale "COP'er" (Conference of the Parties) er en metode til at indgå partnerskaber, som er designet til at håndtere kollektive handleproblemer. Enkelte steder i Danmark eksperimenteres i dag med at oversætte indsigterne bag COP-modellen til et lokalt, kommunalt niveau. Det giver god mening, for dynamikken med at 'smitte' hinanden med nye normer og ny adfærd fungerer stærkest tæt på borgerne: Vi lærer mest nyt af dem, der er tættest på os, som vi stoler på, og som vi ser hyppigst – vi lytter ofte mere til vores naboer, kolleger og familie end til politikerne på Christiansborg.

Formålet med et lokalt klimatopmøde er at fremme bindende partnerskaber i et geografisk område (en bydel, by eller kommune), som kan bidrage til nødvendige CO2-reduktioner og forbedring af området som helhed. For at opnå dette skal borgere, lokaludvalg, foreninger, skoler, virksomheder og andre involveres i udviklingsarbejdet.

Hver by eller bydel i kommunen skal udarbejde et charter, der indeholder klimavisioner og mål for området, som samtidig udgør rammen for de lokale klimahandlinger. En samlet vision og de lokale handlinger vedtages endeligt ved det lokale klimatopmøde.

Behovet for lokale partnerskaber på fødevareområdet

Omstillingen af fødevaresystemet beskrives af de interviewede aktører som et "waiting-game", hvor mange i værdikæden venter på, at forbrugerne begynder at efterspørge mere plantebaseret mad. Klimatopmødet på Amager viste, at mange forskellige aktører, der ikke kendte til hinanden, ønsker at bidrage til omstillingen på forskellig vis og med forskellige ressourcer – og at det er muligt at skabe meget mere handling, når aktørerne forbindes og forstår hinanden og mærker, at andre vil det samme. Som en aktør sagde det i et interview efterfølgende, så var det "den største øjenåbner", at aktørerne kunne møde og mærke viljen fra andre. De smittede hinanden med håb og motivation. Den smitte sker først og fremmest mellem de konkrete mennesker, der mødes. Det er i sig selv værdifuldt, fordi håb og motivation er brændstof for handling. Når vi i kapitlet her fokuserer på betydningen af partnerskaber mellem grupper af aktører, er det fordi afsættet for at opnå systemisk forandring bliver langt stærkere, hvis den enkelte deltagers engagement kan omsættes til, at en større gruppe bliver involveret.

Når repræsentanter fra fødevarevirksomheder fx lærer mennesker at kende, der repræsenterer en større gruppe forbrugere organiseret i et fællesskab, der sammen kan forpligte sig på at købe mere plantebaseret, skaber det en øget tryghed i forhold til afsætningsmuligheder. Det er en langt mere skalérbar vej end alene via appel til den individuelle forbruger i supermarkedet. Tryghed, risikovillighed og klarere forståelse af hinanden bygges gradvist og gensidigt op.

Som klimatopmødet viste, så er en første forudsætning at lære hinanden at kende og bringe idéer og ressourcer sammen:

“**Det er via relationer, vi kan forandre noget. Hvem er vi, hvem vil hvad? Det er i de relationer, der kan skabes noget nyt” (lokal landbruger).**

“**Der er brug for tid og plads til relationsopbygning. Uden at vi glemmer, hvad vi er her for” (projektleder, Københavns Kommune)**

Når mange mennesker mødes og brainstormer på nye initiativer, er der imidlertid samtidig en risiko for, at den fælles handlekraft forbliver fragmenteret. Derfor er der også behov for, at de idéer og ressourcer, der dukker op, bliver bygget sammen og prioriteret. Som en deltager siger:

“**Jeg tænker, at det kunne være fedt at finde tre-fire større tiltag, man kunne prøve at skubbe på, frem for virkelig mange små. Jeg har ikke forstand på, hvordan man gør den slags. Hvilke af idéerne er brugbare? Hvor kan vi gøre en stor forskel samlet i stedet for, at det bliver mere fragmenteret?” (lokal erhvervsdrivende).**

Så hvad skal der til for at danne lokale handlekraftige partnerskaber, der kan bidrage til sociale tippekunder i de lokale borgernes madvaner, når vi kigger på erfaringerne fra klimatopmødet på Amager?

En til mange-relationer er vejen til at organisere efterspørgselssiden

Hvis målet er at få flere forbrugere til at efterspørge grønne måltider, så er en vigtig og social del af metoden at smede folk sammen omkring grønne middage, hvor de kan få nye kulinariske erfaringer, tale med andre om maden og deres egne madvaner – og dermed give dem både madglæde og nye erfaringer, som de selv kan bidrage til at sprede til andre netværk, familie, venner osv. Vores normer er netop sociale, så det sociale mødested er en afgørende krumtap.

En af de erfaringer, vi kan udlede af Klimatopmødet på Amager, er, at det er svært at inddrage

borgerne som enkeltpersoner i større skala. Det er derimod alle former for én til mange-relationer, man skal kigge efter og særligt opsøge, når man prøver at give mange mennesker nye kulinariske oplevelser med grøn mad – og når man vil facilitere nye samtaler med efterspørgselssiden af fødevaresektoren. Det betyder dog ikke, at man som arrangør eller facilitator ikke kan være åben over for borgere, der kommer enkeltvist. Klimatopmødet viste, at mødet mellem borgere, der deler en interesse for bæredygtig mad og f.eks. kan dele med hinanden, hvor det er muligt at deltage i fællesspisninger, er enormt værdifuldt i sig selv. Det kan være her, engagementet starter hos den enkelte borger. Men man kan med fordel bygge ovenpå det engagement som opstår og invitere borgere, der møder op, til også at blive repræsentanter for deres egne fællesskaber og tage ansvar for at få flere med.

I en struktureret rekruttering til klimatopmøder og lignende initiativer kan man med fordel gå efter at få mennesker med ombord, der har mange kontakter, og derudover identificere de mennesker, der har ansvaret for steder og begivenheder, hvor mange mennesker er mulige at nå på én gang. Det kan man gøre ved at:

- Identificere lederskab hos folk i permanente organiserede fællesskaber som sportsklubber, boligforeninger, spejderkorps, fagforeninger, haveselskaber, lokale civilsamfundsorganisationer.
- Identificere permanente steder, hvor mange kommer lejlighedsvist, som supermarkeder, torvehaller, indkøbscentre, food-trucks, restauranter, kulturhuse, forsamlingshuse.
- Identificere lejlighedsvis begivenheder, hvor mange kommer én gang, som koncerter, uden dørsbegivenheder, markeder, tivoli, sportsbegivenheder.

Alle led i værdikæden skal være med rundt om bordet

Handlerne bliver ikke stærkere end de aktører, der er med. Det skal derfor være legitimt at have en (egen)interesse i at være med til at drive klimavenlig adfærd fremad, hvad enten interesserne er kommercielle, bureaukratiske, praktiske og/eller værdibaserede.



Fotograf: Anders Find, Projektland, Rettigheder: Københavns Kommune

Ved siden af arbejdet med at kommunikere at klimatopmødet er åbent for alle, der vil være med, ligger der samtidig et vigtigt forarbejde i tidligt at sikre, at det lokalt er alle de toneangivende fødevareaktører, der er til stede i opbygningen af et partnerskab, og ikke kun fx NGO'er og civilsamsfundsorganisationer. Erfaringerne fra klimatopmødet på Amager viste, at hvis nogle af de store markedsdrivende aktører mangler, vil dem, der er til stede i rummet, være tydeligt bevidste om, at disse aktører mangler – og det bliver sværere for de fremmødte at tro på, at man kan skabe storskala-erfaringer og reel effekt på fødevareomstillingen og CO2-udledningerne.

En forudgående og fortløbende kortlægning af de afgørende fødevareaktører lokalt er derfor et vigtigt værktøj til at sikre, at alle 'de rigtige' er med om bordet, og et fælles rekrutteringsoverblik kan også bruges som afsæt, hvis en kerne af nøgleaktører hver især rækker ud til egne netværk og på den måde får flere med om bordet. Og at man samtidig opfordrer de nye deltagere til selv at invitere egne netværk med – så man tilsammen skaber en slags sneboldeffekt. Man kan fx forestille sig en lille arbejdsgruppe af afgørende aktører, der bruger denne metode til at starte rekrutteringen – og samtidig bruger alles øjne og netværk til at afdække, om alle vigtige aktører er inviteret med. Ingen har i praksis det fulde overblik – men tilsammen kan man skabe overblik og få hele den lokale fødevareværdikæde med.

“*Jeg kan egentlig godt li' tankegangen med sneboldeffekten: Næste gang skal du finde nogen, som du skal tage med” (kommerciel aktør på Amager, udbudssiden).*

Der er et potentiale i at opbygge relationer til særligt vigtige partnere, som skal være en del af en tidlig partnerkreds, og som har motivation og ressourcer til at påtage sig lederskab, og som vil kunne bruge deres position og netværk til at få adgang til flere. Således at der er betydningsfulde afsendere til betydningsfulde deltagere. Konkret pegede en stor erhvervsaktør på Amager på, at de

store virksomheder kunne inviteres med et brev fra – eller en invitation til frokost med – borgmesteren, der peger på, hvor vigtig en rolle de store virksomheder kunne spille, hvis de engagerede sig lokalt.

En anden aktør på Amager pegede på, at det også kan være vigtigt at invitere modstanden mod forandring ind i det rum, hvor man vil tænke nye løsninger:

“*Vi kunne have skabt noget mere, hvis vi kunne være nået længere ud. Det er vigtigt at få nogle af dem med, der ikke synes, den grønne omstilling betyder helt vildt meget – også at høre det fra deres perspektiv.”*

Ønsker man at bygge et handlekraftigt partnerskab, kan man derfor med fordel:

- **Sikre en fælles kortlægning af afgørende lokale aktører.**
- **Opbygge relationer til de centrale aktører og arbejde med at skabe en sneboldeffekt, så flere har ansvar for at få flere med – og man tilsammen afdækker blinde vinkler. Opsøge deltagere, der kan belyse den modstand, der skal overvindes.**

Udveksling af interesser og ressourcer skal sættes i system

Der er også et potentiale i tidligt at få kortlagt, hvilke ressourcer de forskellige aktører stiller til rådighed, samt hvilke konkrete fødevareproblemer det vil være oplagt at arbejde med, så et handlingsspor og design af handlefællesskaber kan tage afsæt i en ressourcebank og et idékatalog.

“*Tidligt i forløbet har vi brug for svesken på disken: Hvad har vi brug for, og hvem kan levere det?” (lokalbank, Amager).*

Erfaringerne fra Amager viser, at mens nogen kommer med de gode idéer og mangler penge, så er der andre, der ønsker at sponsorere eller på anden vis støtte aktiviteter med ekspertise, lokaler eller juridisk bistand uden at være dybt involveret i hele arbejdet.

“*Det, jeg kunne få noget ud af, ville være, hvis der blev oprettet en Facebook-profil, så ville jeg gerne bidrage med opskrifter på billige retter. Jo flere mennesker der ved mere om, hvordan man skulle spise grøntsager, jo bedre. Billeder af vilde urter og eksempler på, hvordan man kan bruge det” (kok, lokal restaurant).*

Helt afgørende er det derfor at skabe en struktureret proces, der sætter udvekslingen af interesser og ressourcer i system, så partnerskabet ideelt set munder ud i klart definerede roller og opgaver til de forskellige aktører. Og det skal helst reducere tilfældighederne og ske så tilpas hurtigt, at aktørerne ikke begynder at falde fra, fordi de ikke oplever at blive 'mødt' af kvalificerede partnere for dem.

En aktør, der taler på vegne af flere store virksomheder i området, betoner, at man skal udvikle metoder, der passer til de enkelte aktører:

“*Jeg tror, at der skal bruges forskellige metoder til de forskellige aktører. Nogle af mine [virksomheder] tænker, at man skal høre folkets stemme, det er fint, men at den proces ikke passer til dem ... De vil gerne involvere sig i ting, men det skal passe ind i deres dagsordener, og de vil gerne kunne brande sig og også vise nogle af de gode ting, de allerede gør.”*

Det var Miljøpunkt Amager, der var lokal vært for klimatopmødet. På den måde var der fra start en lokal afsender på invitationerne, og Miljøpunkt Amager havde også fra start af et stort lokalt netværk at række ud til. Blandt andet havde de fra start godt fat i den professionelle målgruppe, som de også fik til at deltage i starten af processen. Miljøpunkt Amager måtte dog senere

erfare, at det valgte format passede mindre godt til de lokale erhvervsdrivende og institutioner:

“*Vi havde 40-45 institutioner og virksomheder med i starten – men mange af dem er faldet fra, fordi det gik for langsomt” (lokal vært).*

Ønsker man at opbygge et partnerskab om at etablere et socialt tippepunkt, kan man derfor med fordel:

- **Afklare rollefordeling baseret på de enkelte parterter interesser og ressourcer.**
- **Lave en idé- og ressourcebank i den indledende fase.**

Kommunen kan med fordel påtage sig rollen som facilitator

Flere kommuner har taget hul på arbejdet med at reducere deres forbrugsbaserede klimaaftryk, hvoraf den mad, som kommunens borgere og medarbejdere spiser, udgør en stor andel. Det er udfordrende for dem, fordi det er en opgave, det ikke er muligt at beslutte sig ud af. De skal tværtimod påtage sig at facilitere de samarbejder og partnerskaber, der for alvor kan bringe os over et socialt tippepunkt.

Andre store aktører som fonde og pensionskasser kan med fordel involveres for at skabe langsigtede forløb og stor skala, men opgaven kan vanskeligt ske uden kommunens legitimitet, faglighed og ressourcer, der kan være afgørende for at samle aktørerne på tværs af interesser og ressourcer.

Derfor er det vigtigt at sikre, at de forskellige aktører på den ene side føler sig tæt forbundne igennem stærke relationer, så de kan modstå den naturlige forvirring, og på den anden side oplever, at deres roller og opgaver passer naturligt til deres egne interesser og ressourcer ind i samarbejdet.

For at skabe denne forbundethed mellem aktørerne kræver det, at de kommunale aktører formår at træde ud af den bureaukratiske logik og tage et klart ejerskab i at facilitere mødet og agere oversætter imellem parterne.

“**Formålet er, at vi har en platform, der kan tale med københavnere, der synes, der mangler muligheder for at handle på klimaet der, hvor de bor. Vi vil prøve at understøtte den proces og kaste os ud i at indtage en ny rolle som kommune – den mere faciliterende” (projektleder, klimatopmødet på Amager).**

Ønsker man som kommune at igangsætte et partnerskab for at skabe et lokalt socialt tippekpunkt på fødevareområdet, kan man med fordel:

- **Afklare, hvilket mandat en kommunalbestyrelse tilbyder et partnerskab.**
- **Sikre, at kommunen har både ekspert- og faciliteringskompetencer at byde ind med, som varer langt ud over den igangsættende projektperiode.**

Partnerskabet skal tilbyde ressourcer til at handle sammen fra starten .

Den grønne omstilling er ikke et tilvalg, men er bydende nødvendigt for at afbøde de værste konsekvenser af klimakrisen. Omstillingen sker ikke hurtigt nok af sig selv, og hvis man skal have held til at engagere mange aktører i partnerskaber – en del som frivillige – er det afgørende at skabe gode og klare rammer omkring, hvordan man vil bakke aktørerne op.

Erfaringerne fra klimatopmødet på Amager viser tydeligt, at hvis man som kommune vil drive den spirende adfærdsændring hurtigere frem, må man også finde de nødvendige ressourcer.

Den økonomiske ramme og støtte skal være klar fra start. Og i partnerskabet skal det være tydeligt, hvem der kan støtte med faglig rådgivning (fx om

lovgivning, lokalplan, udbudsregler, brug af byrum, kontakt til lokale skoler og uddannelser mv.) – og hvordan og hvor involverede aktører kan søge og få økonomisk finansiering til initiativer og hjælp til fondsansøgninger, tilladelser fra myndigheder mv.

Det behøver bestemt ikke være kommunen, der leverer alle de nødvendige ressourcer, men det er i den første periode vigtigt, at kommunen melder hurtigt ud, hvordan den med egne økonomiske og faglige ressourcer kan bakke nye partnerskaber op. Og hvordan kommunen konkret vil hjælpe med at skabe kontakt til andre aktører, fonde, virksomheder mv, der kan bidrage med flere ressourcer.

Klimatopmødet blev i praksis afviklet over flere møder med en måneds mellemrum – og med et sidste kulminerende ‘topmøde’, hvor borgmesteren holdt tale, og aktører samlede sig om de vigtigste handlingsspor. På det afsluttende klimatopmøde rejste flere spørgsmålet om, hvordan kommunen konkret ville bakke de nye handlefællesskaber op med ressourcer til både rådgivning, afklaring af juridiske spørgsmål og konkret projektstøtte. Fx blev der rejst spørgsmål om, hvem der kunne betale for at køre skolebørn ud til gårdbesøg hos lokale fødevareproducenter for at inspirere dem til at spise mere plantebaseret og smage, hvor godt friske grøntsager kan smage.

Støtte handler ikke kun om penge, men også om fx at udrede de juridiske implikationer, det kan have, når forskellige aktører sammen skal begynde at gøre noget nyt. Hvis lokale unge i et beskæftigelsestilbud eksempelvis engageres i at bemande et marked med lokale grøntsager, må de så overhovedet det?

“**Hvem er juridisk ansvarlig for de nye klimafællesskaber? Hvem tegner dem? Hvad, hvis det brænder ned?” (bæredygtighedsansvarlig lokal virksomhed).**

Ønsker man at skabe et handlekraftigt partnerskab, skal man derfor indledningsvist:

- **Afklare, hvilke ressourcer kommunen kan tilbyde.**
- **Lave en oversigt over mulighed for økonomisk støtte og ekspertviden.**

Der skal være en plan for den langsigtede forankring

Et partnerskab om at bidrage til sociale tippekpunkter i danskernes madvaner skal strække sig en del år frem i tiden, før det for alvor er muligt at se stor-skala-resultater. Det kræver vedholdenhed og en plan for, hvordan den nye indsats bliver mere varigt forankret blandt aktørerne. De skal gerne blive ved med at se en mening i at understøtte de nye adfærdsnormer. Nye initiativer og handlemåder skal ind i kernen af den enkelte aktørs virke – hvad enten det er en virksomhed eller en forening – så en ny adfærd med mere plante-baseret kost overgår fra at være et ‘projekt’ til at blive en naturlig del af aktørens hverdag.

Det er formentlig også en fordel, at de kommunale aktører på forhånd gør sig klart, at det kan blive nødvendigt med en langsigtet facilitering af den kollektive læringsproces og evt. fortsat rådgivning og projektstøtte, og at kommunen i hvert fald fra start gør sig overvejelser om den langsigtede forankring af projektets nye klimafællesskaber – og også meddeler sig tydeligt over for aktørerne om tidsperspektiv og støtte.

“**I starten troede jeg, at der skulle laves noget grydeklart (i projektperioden), men nu har jeg forstået, at det mere er en opstartsproces, hvor man skal finde krydspunkter og projekter og nye samarbejder og netværksdannelser, som vi har længere tid til at realisere” (lokal fødevareproducent).**

I Københavns Kommune, der er initiativtager til klimatopmødet på Amager, er der allerede stor bevidsthed omkring behov for en langsigtet forankring og videre facilitering, og

som en embedsperson beskriver, er man opsat på at fortsætte støtten, men uden at tage initiativet fra de nye handlefællesskaber.

“**Vi er “the first followers”, når nogle tager lederskab. Og så håber vi på, at der er andre, der kommer til. Sådan ser vi lige nu vores rolle. Det fedeste vil være, at handlefællesskaberne vokser, slår sig sammen og bliver til en bevægelse. Men det er også ok, hvis de bliver ved over et års tid” (projektleder, Københavns Kommune, Klimatopmødet på Amager).**

I kommunen er man dog stadig i tvivl om, hvor længe kommunen kan understøtte dette arbejde, og hvad der er politiske bevillinger til på længere sigt.

“**Udgangspunktet er, at vi gerne vil deltage i alle møder og lave noget på tværs for alle de tre bydele (der holder lokale klimatopmøder, red.). Nu må vi se, hvad der er af bevilling” (projektleder, kommunen).**

Kommunen understreger på den måde, at det er op til politikerne i sidste ende, om de tror nok på at skabe forandring gennem bevidst stimulation af sociale tippekpunkter – men fortæller også, at man i forvaltningen allerede har erkendt, at det er vigtigt at tænke i muligheder for opfølgning, og at denne opfølgning skal tænkes endnu længere frem end først antaget, fordi så store adfærdsændringer, som der er brug for, ikke sker af sig selv og sker over lang tid.

Ønsker man at bidrage til at opbygge et socialt tippekpunkt på fødevareområdet, er det altså vigtigt at tænke i den langsigtede forankring. Man kan med fordel:

- **Sætte et tydeligt mål.**
- **Skabe en klar langsigtet forandringsteori,** der både siger noget om, hvordan adfærden skal sprede sig, og hvilke myndigheder, virksomheder og andre aktører der har hvilke roller.

Hvad kan hvilke aktører konkret gøre i et partnerskab?

Som beskrevet tidligere i kapitlet, så er en række af aktørerne i fødevarersektoren – ikke mindst de kommercielle – fanget i en slags ‘waiting-game’, hvor alle venter på hinanden – og ingen vil stå alene med den økonomiske eller politiske risiko.

Ved at indgå konkrete partnerskaber mellem producenter, distributører og aftagere (både enkelte forbrugere, foreninger og store lokale virksomheder som aftagere) kan den økonomiske risiko spredes mere, og mulighederne for at etablere nye værdikæder og samarbejder kan udvides.

Den vigtigste aktør er selve **kommunen**, der med sin myndighedsrolle og politiske opkobling er den eneste aktør, som kan påtage sig ejerskabet og faciliteringen af partnerskabet med en demokratisk legitimitet. Kommunen har adgang til juridisk og administrativ bistand og muligheden for at sikre den langsigtede forankring gennem kontinuitet og midler til realisering af indsatser på tværs af aktører.

Offentlige og private kantiner har en central rolle i særligt normaliseringen af klimavenlige madvaner, fordi de udgør og besidder de fysiske og sociale infrastrukturer omkring frokostmåltidet for rigtig mange forskellige borgere. Alene de offentlige køkkener i Danmark serverer omkring 1 million måltider om dagen (Klimarådet 2021). Det er altså her et bredt udsnit af befolkningen mødes omkring frokostmåltidet, og det er samtidig her, mange af barriererne mod kostændringer såsom vaner, smag, manglende tid til madlavning mv. kan adresseres og overskrides. Man kan skifte perspektiv på kantinen, så man i højere grad ser den som rum for nye kulinariske oplevelser, ny viden om fødevarers klimaaftryk og sociale erfaringer med grønne måltider. Man kan også invitere brugerne ind i en dialog både med køkkenet og hinanden omkring, hvad de kan lide og ikke lide – og give brugerne adgang til madopskrifter og mulighed for at være med-kokke i køkkenet.

Medarbejdere på arbejdspladser kan også være med til at etablere og passe fælles køkkenhaver, som bliver anvendt i fælleskøkkenet.¹⁷

Supermarkeder og andre distributører indkøber og sælger en meget stor andel af de fødevarer, som dagligt købes og indtages i Danmark. Den måde supermarkeder i dag er indrettede på, er centreret omkring animalske fødevarer med hen-syn til prisfastsættelse, produktplacering, tilgængelighed, promovering og reklamer. Derfor forstærker de nuværende supermarkedsmiljøer folks eksisterende spisevaner og gør det svært for folk at bryde ud af deres rutiner. En væsentlig årsag til dette er en lav efterspørgsel på de plantebaserede alternativer, som gør det mindre attraktivt for virksomhederne at opprioritere disse produkter på hylderne og i markedsføringen. En sådan opprioritering vil imidlertid netop være en virkningsfuld måde at øge efterspørgslen af de grønne produkter, og dermed understøtte virksomhedernes grønne ambitioner.¹⁸ Lokalt er der grænser for, hvor meget supermarkeder og andre distributører på fødevarerområdet kan ændre på pris og tilgængelighed. Et lokalt partnerskab kræver altså en national forankring.

Foreninger er det sted, hvor mange mødes i deres fritid og blander sig på tværs af professioner og sociale lag. Med den rette organisering og støtte kan foreninger spille en vigtig rolle i at undgå polarisering i fødevareromstillingen. Men det kræver, at de ildsjæle, der tager ansvaret, lykkes med at få andre med sig og går forsigtigt frem i samarbejde med andre aktører. Mange nydanskere har stærke madtraditioner, som ofte er mere klimavenlige end traditionel dansk mad. Fodboldklubber, boligforeninger, spejdere mv. kan derfor give plads til at lade mangfoldigheden spire til fællesspisninger, og på den måde kan det danske foreningsliv bruges som en måde at hylde dem, der allerede gør det godt.

Kommune, kantiner, supermarkeder, foreninger, fødevarerproducenter, restauranter og andre virksomheder kan alle deltage i og bidrage til at udvikle og designe mere deltagerdrevne kampagner¹⁹ og arenaer for samhandling.²⁰ Den slags koncepter

er oplagte at gå sammen om i lokale partnerskaber og har vist sig at have en effekt på forbrug og vaner. Hvis effekterne skal blive langvarige og gerne permanente, kræver det imidlertid et dybdegående organiseringsarbejde før og efter events, og arbejdet kan med fordel kulminere i et velbesøgt, motiverende og spændende fælles ‘peak’, som klimatopmødet på Amager var et eksempel på.

Tabellen herunder skitserer eksempler på handlinger for de vigtigste aktører i fødevareromstillingen med udgangspunkt i lokale partnerskaber på by- eller kommuneniveau.

Tabel 1. Eksempler på handlemuligheder for de vigtigste aktører i et lokalt fødevarepartnerskab

Hvem? Hvilken aktør?	Hvorfor? Hvilke ressourcer bidrager aktøren med?	Hvad? Hvilke konkrete handlemuligheder kan aktøren bidrage med i et partnerskab?
Lokale myndigheder	Myndighedskobling og langsigtet forankring	Ejer af indsatsen (klimaplaner) Facilitering af partnerskaberne Rådgivning ift. lovgivning, lokalplan, udbudsregner, brug af byrum mm. Puljer, man kan søge dedikeret til klimaplansrealisering En lokal vært med det tætte lokale netværk og langsigtet forankring Tilbyde kompetenceudvikling i grøn mad til kommercielle aktører
Offentlige kantiner	Social og fysisk infrastruktur og udbud af frokostmåltidet	Kantineomlægning til lokal grøn mad Uddannelse og kompetenceopbygning hos kantinepersonale Omdannelse af kantiner til klasseværelser (fra produktion til læringsrum)
Virksomheder	Social og fysisk infrastruktur og udbud af frokostmåltidet	Kantineomlægning til lokal grøn mad Virksomheden som rum/sted/hub for, at medarbejderne kan købe lokal grøn mad, de kan tage med hjem efter arbejdet (eks. Økoskabet) Sponsorater til grønne fødevareinitiativer i civilsamfund Fysisk lokalitet til arrangementer Ekspertise
Foreninger	Social infrastruktur i fritidslivet	Lokale fødevarefællesskaber eller abonnement gennem foreningsmedlemskab Etablere grønne fællesspisninger Grøn mad til events
Videns- og læringsaktører	Kobling til forskning, uddannelse og træning	Viden og erfaringer med grøn mad i uddannelsesinstitutioner Opbygning af grønne madkompetencer
Fødevareproducenter	Mad på bordet	Invitere andre aktører indenfor, så de kan se og smage grønne fødevarer Gå i dialog med lokale foreninger, restauranter og virksomheder om deres ønsker til grønne fødevarer
Supermarkeder og andre distributører	Udbydere af fødevarer til måltider	Indføre pilotprojekter med nemt tilgængelige grønne fødevarer og markeder samt kampagner og tilbud på plantebaseret mad i dialog med de nationale organer Gå i dialog med lokale foreninger, restauranter og virksomheder om deres ønsker til grønne fødevarer Donere grøn mad til fællesspisninger Grønne events
Restauranter	Udbydere og kulturbærere af måltider	Gå i dialog med lokale foreninger og virksomheder om deres ønsker til grønne fødevarer Sende medarbejdere på kompetenceudvikling i grøn mad Tilbyde en grøn menu Sponsorater til grønne fødevareinitiativer i civilsamfund



Fotograf: Anders Find, Projektland, Rettigheder: Københavns Kommune

4. Statens handlemuligheder og nationale partnerskaber til at understøtte lokal samhandling

Danmark skiller sig ud på fødevarerområdet internationalt, når man ser på allerede vedtagne politiske mål og lovgivning. Danmark var første land i verden med et statskontrolleret økologimærke, blandt de første med en opdatering af de officielle kostråd til at inkludere klimahensyn, ligesom Danmark fremhæves i førende internationale rapporter for den nyligt vedtagne plantestrategi.²¹

Det udgør et godt grundlag af legitimitet og faglig entydighed. Imidlertid er kostrådernes konkrete og målbare indvirkning på danskernes fødevarer vaner i sig selv begrænsede. Det kræver supplerende virkemidler at omsætte intentionerne bag rådene til praktisk virkelighed. Skulle fx 1 million danskere overgå til at spise efter de officielle kostråd, ville effekterne på både folkesundhed og økosystemer være betydelige.

Realiseringen af sådan en målsætning ligger direkte i forlængelse af officiel politik fra myndigheder og videnskab og vil komme alle til gavn. Men det vil kræve et langt mere systematisk arbejde med at påvirke ikke kun produktionen, men også efterspørgslen i fødevarer systemet. Og dermed danskernes vaner og normer. Men hvilke muligheder har staten egentlig for at gøre en sådan målsætning til virkelighed? Det undersøger vi i dette kapitel.

4.1 En demokratisk legitim rolle for statslige aktører i arbejdet med nye sociale normer

I 1970'erne røg næsten 60 pct. af voksne danskere cigaretter. Skolelærere kunne ryge i klasselokalet, og tobaksindustrien kunne frit reklamere og sælge deres produkter til alle. I dag er adgangen mere begrænset og til både offentlige og private arrangementer er det normen at rygning foregår væk fra resten af selskabet. Hvad der før var normalt og acceptabelt, skiftede på få år, primært foranlediget af den såkaldte rygelov, der blev vedtaget i 2007.

Imidlertid kom skiftet i normer inden for rygning først efter mange års forskning, offentlig debat og kampagner. Lige så hurtigt den slags forandringsprocesser kan ske, lige så træg og langsom kan mange positive sociale fremskridt synes. Hvordan forstår vi bedre de mekanismer, der ligger bag? Hvad betød rygeloven for det markante fald på over 300.000 rygere i årene lige efter? Og hvad var de muliggørende forudsætninger for, at rygeloven kunne opnå legitimitet og blive vedtaget? Forskningen i konsekvenserne af passiv rygning bidrog signifikant, ligesom den kulturelle normalisering af antirygge-vaner og -holdninger spredtes.

Boks 7 beskriver statens rolle og muligheder specifikt ift. forløbet frem mod rygeloven som et eksempel på et felt, hvor en lang række indsatser har ført til markante norm- og adfærdsskifte på relativt få år. Som eksemplet viser, er staten en afgørende aktør for at sikre realiseringen af det fælles bedste gennem mobiliseringen af kollektive ressourcer og anvendelsen af de lovgivningsmæssige påvirkningsmuligheder, staten har på samfundssystemet som sådan.

Boks 7. Hvad kan rygeloven lære os om offentlige myndigheders arbejde med at øge mandat bag og legitimitet for statslige interventioner?

Offentlig magtudøvelse skal leve op til normer om legalitet, legitimitet, effektivitet og proportionalitet. Hvis staten eksempelvis med lov skal regulere individers frie valg, skal det være sagligt begrundet, have en effekt, der står mål med indgrebet, og opleves legitim af borgerne. Mens de to første aspekter er ligetil, når det kommer til statslig regulering af borgernes fødevarerforbrug, er spørgsmålet om legitimering af indgreb og dermed det demokratiske mandat relevant at belyse nærmere.

Her kan rygelovgivningen tjene som relevant eksempel. Det er således sigende for lovgivningen om rygning, at rygeloven som blev vedtaget i 2007, ikke regulerer den enkeltes ret til at udsætte egen krop for sundhedsrisici. Den sigter mod at beskytte andre borgere mod passiv rygning. Effekten har været markant, da salget af cigaretter er faldet med 40 pct. over 15 år siden lovens indførelse. Imidlertid er den primære effekt ifølge forskerne på de sociale normer:

- Rygeloven har primært betydet, at vi har ændret den sociale norm fra, at rygere havde ret til at ryge, hvor og hvornår de ville, og til, at rygning ikke var det normale, det naturlige. Det var ikke deres rettigheder, der var i centrum, men beskyttelsen af ikke-rygerne, udtalte Charlotta Pisinger, professor i tobaksforebyggelse ved Bispebjerg Hospital og Københavns Universitet til DR i 2022.

Det er med andre ord mere legitimt at beskytte borgere mod andres rygning. Samtidig er det et interessant historisk eksempel at undersøge, når man taler om interventioner for sociale tippekpunkter. For hvorfor var det først i 2007, at Danmark fik en rygelov? De negative konsekvenser af rygning har været kendt længe før.

Forud for vedtagelsen af rygeloven var gået årtiers forskning og debat, dokumentarer- og spillefilm, bredt omtalte retssager mod tobaksgiganter og gradvise skridt med lovgivning mod rygning på skoler i 2001 eksempelvis. Desuden havde daværende sundhedsminister Lars Løkke Rasmussen også investeret i at forme den fælles viljedannelse på tværs af nøgleaktører ved at samle både modstandere og fortalere i en samlet proces.

Lars Løkke Rasmussen har sidenhen beskrevet mødet således over for TV2: "... vi holdt et borgermøde i Øksnehallen, hvor jeg havde valgt, at vi skulle være open minded, så jeg havde Arne Røhlighed til at argumentere for, hvorfor vi skulle have rygeforbud, og Kim Larsen til at argumentere for, hvorfor vi ikke skulle have det, fortæller en smilende Lars Løkke Rasmussen og tilføjer: - Når jeg husker tilbage, står netop denne aften som et af de bedste politiske møder, jeg har været til."

Det omtalte borgertopmøde var et af en serie af møder mellem de afgørende parter og med målrettet inddragelse af borgerne med det formål at afdække det folkelige mandat for øget politisk regulering. Processen blev drevet af Teknologirådet (i dag Democracy X) for Sundhedsministeriet. Effekten af den type af borgerinddragelse er at identificere og tydeliggøre, hvor den politiske konsensus og det demokratiske mandat kan findes i komplekse dagsordener med mange interesser, værdier og vanemønstre på spil.

I et studie af de drivende årsager bag en mere gennemgribende regulering af danskernes rygevaner opsummerer Charlotte Pisinger de vigtigste faktorer som følger:

- nationale data og beviser
- en landsdækkende alliance med brede partnerskaber
- et strengt fokus på unge
- intensiv lobbyvirksomhed fra mange forskellige fortalere, hvilket gjorde det til en sam fundsdagsorden – ikke en politisk
- effektive professionelle kampagner

Arbejdet med at skabe markante normændringer i forhold til rygning kan altså lære os, hvor vigtig sammensætningen af både partnerskaber, inddragelse og mobilisering af opmærksomhed og handlekraft forud for lovgivningsprocesser er, og disse regulerende tiltags tilbagevirkning på samme normdannelse. Snarere end en dikotomi mellem individuelle handlinger og strukturelle tiltag er der altså tale om et kontinuum af indsatser, der gensidigt påvirker og understøtter hinanden.

Statens mulighed for at handle på vegne af borgerne for det fælles bedste er imidlertid dybt afhængig af en kvalificeret offentlig debat (deliberation) og folkeoplysning, fordi det bidrager til at øge mandat og legitimitet. I et demokrati som det danske er kollektive handleproblemer som klima-, miljø- og sundhedskriserne afhængige af fælles viljesdannelse for at føre til resultater.

Alle aktiviteter, der søger at fremme positive sociale tippepunkter ved at samle borgere i samtaler og fællesskaber, kan bidrage til at fremme fælles viljesdannelse og øge mandatet for også statslig handling.

Denne rapport tillægger betydningen af sociale normer, lokale fællesskaber og samhandling stor vægt. Men det skal naturligvis kombineres med andre indsatser. Staten har en lang række muligheder for at fremme målsætninger som eksempelvis at få en million danskere til at spise efter kostrådene.

Forskerne bag rapporten "Positive Tipping Points for Food and Land Use Systems Transformation"²² udvikler et framework bestående af tre dele, som er vigtige for arbejdet med sociale tippepunkter: interventioner, feedbackmekanismer og muliggø-

rende betingelser. I rapporten kortlægger de fem muliggørende betingelser, der er særligt vigtige for at fremme positive tippepunkter mod en sundere og mere klimavenlig kost:

- 1. Tilgængelighed af alternativer til animalske produkter:** En bred vifte af plantebaserede fødevarer og måltider skal være let tilgængelige i danske supermarkeder, offentlige køkkener, restauranter, caféer og lignende.
- 2. Tilstrækkelig viden og kompetencer:** Viden om de sundhedsmæssige og klima- og miljømæssige konsekvenser af valg af fødevarer og de nødvendige kompetencer til at tilberede planterige måltider og erstatninger til traditionelle animalske produkter.
- 3. Konkurrencedygtige og overkommelige forbrugerpriser:** Priserne på plantebaserede fødevarer og alternativer til animalsk protein skal være konkurrencedygtige og samtidig overkommelige for den brede befolkning.
- 4. Attraktive produkter:** Plantebaserede fødevarer og alternativer til animalsk protein skal være attraktive for forbrugerne med

hensyn til smag, tekstur og lugt for at reducere de opfattede ofre ved at reducere forbruget af traditionelle animalske produkter.

- 5. Sociale og kulturelle normer:** En planterig kost skal opfattes som normal og være en integreret del af den danske fødevareindustri og danskernes daglige valg af fødevarer.

Mulige interventioner strækker sig fra regulering og offentligt forbrug over innovation og teknologiudvikling til folkeoplysning og tiltag rettet mod adfærdsændringer. For at interventioner og virkemidler succesfuldt understøtter, at de fem mulig-

gørende betingelser realiseres, kræver det, at de tager højde for feedbackmekanismer. Feedbackmekanismer er kræfter, som enten forstærker eller hæmmer den forandring, som en intervention forsøger at opnå. Social smitte og netværkseffekter er eksempler på relevante feedback-mekanismer, der påvirker, hvor hurtigt nye madvaner kan sprede sig i en befolkning. Det kan også være øgede gevinster ved tilpasning, fx når nicheprodukter opnår stordriftsfordele ved øget udbredelse. En simpel version af dette framework er illustreret i Figur 3.



Figur 3. Et framework for arbejdet med positive sociale tippepunkter.

Statslige aktører har særlige muligheder og begrænsninger i forhold til at påvirke hver af de tre dele i frameworket. Et oplagt delmål for statens indsatser for at styrke sociale tippepunkter kan derfor være at arbejde for at øge mandat og legitimitet bag de relevante og nødvendige virkemidler. Som beskrevet i ovenstående Boks 6 om rygeloven var indsatser, der påvirker legitimitet og mandat for større indgreb, også en del af policymixet, der førte til forandring af normer omkring rygning. Men hvordan kan en koordineret indsats se ud, hvis formålet er at skubbe på sociale tippepunkter mod klimavenlige madvaner blandt danskerne?

4.2 Nationale partnerskaber som motor i en bevægelse mod nye sociale tippepunkter

Vi har i Danmark gode erfaringer med offentlig-private partnerskaber. Fx har det nationale fuldkornspartnerskab bidraget væsentligt til en fordobling af danskernes fuldkornsindtag over en periode på 10 år, og partnerskabet er derfor blevet udnævnt af OECD som best-practice på området. På klimaområdet etablerede den daværende S-regering i 2019 13 klimapartnerskaber med formålet at samarbejde med erhvervslivet om tiltag, der reducerer erhvervslivets udledninger af drivhusgasser.

I tillæg til de oprindelige 13 klimapartnerskaber blev klimapartnerskabet på forsvarsområdet oprettet i foråret 2021. Klimapartnerskaberne blev af forskere udpeget som et skridt i retningen mod en grøn entreprenørstat, hvor staten langt mere aktivt via partnerskaber orkestrerer samfundsaktørers samarbejde og koordination rundt om store missioner.²³

Hver af de 14 klimapartnerskaber har afleveret en rapport med deres ambitioner for den grønne omstilling og anbefalinger til politiske tiltag, der kan understøtte virksomhedernes indsats. Alle klimapartnerskaber på nær to er siden fulgt op med en sektorkøreplan, der giver overblik over de igangsatte indsatser, som implementeres de kommende år. De to klimapartnerskaber, som der mangler

køreplaner for, er det nyoprettede på forsvarsområdet og klimapartnerskabet for fødevarer- og landbrugssektoren.

Næste fase for klimapartnerskaberne er etablering af nye samarbejder og partnerskaber, der går på tværs af sektorer og industrier. Og fordi flere af klimapartnerskaberne opfordrer til indsatser ift. klimavenlige fødevarer og madspild, er dette nævnt som et af fire indsatsområder for den næste fase. I 2023 tilkendegav den tiltrådte SVM-regering, at den ønsker at fortsætte og udvikle det tætte samarbejde med erhvervslivet i form af Klimapartnerskaber og Grønt Erhvervsforum, men det udestår stadig, hvordan dette arbejde skal se ud.

Her vil det være nærliggende at bruge sociale tippepunkter som en motiverende ramme og etablere et sådan tværsektorielt partnerskab om klimavenlig kost med udgangspunkt i forskningen og praksiserfaringen, som berøres i denne rapport.

Tænkes dette sammen med de tre partnerskaber, som Fødevarestyrelsen administrerer i dag,²⁴ samt erfaringerne fra klimapartnerskaberne, kan et partnerskab for sociale tippepunkter i fødevareromstillingen blive feltet, hvor producenter og detailhandel mødes med offentlige myndigheder om at fokusere indsatser på området og forpligter hinanden på yderligere samhandling.

Erfaringerne fra de nationale partnerskaber, ligesom fra de lokale klimatopmøder, viser ifølge de involverede aktører, at 1:1-dialogerne mellem de formelle møder er afgørende for relations- og kapacitetsopbygning i partnerskaberne og er en forudsætning for varig deltagelse og fælles handling.

Det er imidlertid vigtigt at designe partnerskaberne, så de direkte kan bidrage til at overkomme den udfordring, at producenter og detailhandel venter på, at forbrugerne efterspørger mere klimavenlige fødevarer.. For selvom der allerede er taget mange vigtige skridt, så kræver det sektorlederskab, stærk og drivende facilitering af partnerskaberne og en velorganiseret ramme at få skala på og skabe større og mange samtidige initiativer, der tilsammen kan skabe de betingelser for udløsning af tippepunkter, som forskningslitteraturen beskriver.

Det indebærer en forandringsteori for partnerskaberne, der formår:

1. at skabe fælles indsigt om både problemer og løsninger ved at involvere både borgere og øvrige interessenter.
2. at overkomme viden-handlingsgab, altså at man har erkendt problemet, men ikke formår at handle på det, og mobilisere både borgere og øvrige aktører mod handling.
3. at overkomme koordinationsproblemet – at forbrugssiden og produktionssiden ikke er afstemt – ved at skabe dynamiske og gensidigt forpligtende partnerskaber mellem handlekraftige og motiverede aktører.
4. at drive dagsorden gennem nationale samtaler og landsdækkende kampagner, så formålet og den fælles forståelse af, at klimakrisen kræver akut handling, er tydeligt for alle deltagere i rejsen mod positive tippepunkter.

Hvilke aktører kunne være drivende i sådanne typer af partnerskaber?

- Statsligt ophæng: Det synes helt oplagt, at der bør være et statsligt ophæng.
- Samtidig er det tilsvarende klart, at civile og filantropiske aktører i tæt samspil med forskningscentre også bør udgøre en vigtig kritisk infrastruktur for at udvikle og forfine netop den type af forandringsteori og metodisk eksperimentering, som ligger ud over en statslig aktørs mandat og rolle, men signifikant kan forøge effekten af de statslige indsatser mod det fælles mål.

Fra statslig side kan man desuden overveje følgende:

- Partnerskabet bør være understøttet af et tværfagligt sekretariat med ophæng til de relevante ministerier.
- Styrke koblingen mellem partnerskaber og den mandatafklarende og mobiliserende effekt, man kan opnå gennem borgerinddragelse i stil med de rygetopmøder (se Boks 7),

der gik forud for rygeloven.

- Identificere, hvilke legitime interventionspunkter der kan gøres til genstand for regulering, og som fungerer som løftestænger for stærkere normskift og fremme positive tippepunkter.
- Skabe rammerne for store nationale samtaler på tværs af platforme og aktører – eksempelvis ved at støtte nationale kampagner på tværs af kommuner, idræts-, kultur-, og fritidsliv, og private og offentlige arbejdspladser i stil med Den Nationale Klimahandledag, som er drevet af uafhængige aktører, men med stat og kommuner som tætte samarbejdspartnere.
- Investere i kommunernes muligheder for at drive lokale partnerskaber tilpasset den enkelte kommunes geografi, befolkning, erhvervsstruktur og foreningsliv.

For at sikre reel forandringskraft er det vigtigt at indtænke opfølgningsmekanismer løbende, og at partnerskabets arbejde kobles tæt sammen med udvalgte lokale pionerprojekter, så kommuner også kan følge med og eksperimentere med nye tiltag og idéer, samt at der indtænkes en meningsfuld vekselvirkning mellem de lokale initiativer og den nationale dialog. Ydermere bør der indtænkes koblingsmekanismer mellem udenlandske og internationale erfaringer samt relevante forskningsmiljøer.

Partnerskabets vigtigste første opgave er at formulere et klart fælles formål. Et bud kunne være noget i retningen af: "Hvordan lykkes vi på tværs af aktører med at få en million danskere til at spise efter de officielle kostråd?"

Opsummerende kan nationale partnerskaber altså fungere som en drivkraft for spredning af mere klimavenlige madvaner ved at samle relevante aktører og skabe en fælles koordineret indsats på tværs af sektoren og forskellige styringsniveauer. For at opnå en betydelig ændring i danskernes fødevarer vaner er det essentielt at styrke legitimiteten og mandatet for nødvendige indsatser gennem offentlig debat, borgerinddragelse og tværsektorielle samarbejder.

5. Afklaring af vidensbehov: Der er brug for flere eksperimenter og samskabelse mellem forskning, myndigheder og praksis

Arbejdet med at forstå fødevareomstillingen gennem prismet af sociale tippepunkter er stadig nyt, så der er meget at lære og behov for mere viden og flere eksperimenter, hvis det skal lykkes at tippe holdninger, adfærd og normer på fødevareområdet over i et nyt og bæredygtigt stadie inden for de planetære grænser.

Derfor udfolder dette afsnit fire områder, som forskere og praktikere med fordel kan arbejde videre på at belyse i de kommende år: 1) Hvordan identificerer man sociale tippepunkter? 2) Hvilken betydning har forskellige sociale arenaer og interaktioner? 3) Hvilke feedback-mekanismer bremser, og hvilke forstærker spredningen af social smitte? samt 4) Hvordan kan forskellige tippepunkter påvirke hinanden?

5.1 Tidlige indikatorer: Hvordan identificerer man sociale tippepunkter?

Det, der giver håb om effekten af at anvende perspektivet om sociale tippepunkter i fødevareomstillingen, er blandt andet, at der allerede findes veludviklede teorier og metoder, der fokuserer på, hvordan nye holdninger, adfærdsmønstre

og normer kan sprede sig i en befolkning gennem samarbejde og partnerskaber. Og at der findes gode eksempler fra andre sektorer og domæner på netop dette. Så hvordan lærer vi bedst muligt af de historiske eksempler, der findes på ikke-lineære sociale forandringer?

Hvad kan den danske fødevareomstilling fx lære fra de sociale tippepunkter, der er fundet sted i spredningen af nye normer om rygning, den hastige udvikling i salget af elbiler på tværs af nabolag i Norge og solceller på hustagene i Tyskland? Og hvornår kan der overhovedet siges at være tale om et socialt tippepunkt? Langtfra alle sociale forandringer sker som følge af sociale tippepunkter. Der er endnu ikke udviklet en formel empirisk metode til at skelne mellem et system med potentiale for at tippe og et system uden dette potentiale.

Det er vigtigt at have robuste metoder og retningslinjer, der gør det nemmere at identificere, hvilke steder og tidspunkter en intervention kan have størst effekt. For hvis man fejlagtigt hævder et negativt tippepunkt, kan det føre til en falsk følelse af uundgåelighed, som ofte følges af afmagt og handlingslammelse. Hvis man derimod fejlagtigt påstår et positivt tippepunkt, kan det føre til falsk optimisme og bremse svære, men nødvendige tiltag og handlinger. Ligesom det kan føre til spildte kræfter, ressourcer og tid på at fremkalde et positivt tippepunkt, som ikke er realistisk inden for en den givne tidsramme.

I arbejdet og italesættelsen af tippepunkter er det derfor vigtigt at være bevidst om, hvordan man imødekommer risikoen for at fremme unødvendig alarmisme (i tilfælde af postulerede negative tippepunkter) eller naiv optimisme (i tilfælde af postulerede positive tippepunkter).²⁵

I forskningen om negative klimatiske tippepunkter taler man om tidlige advarselssignaler, som kan hjælpe forskere og beslutningstagere til at forudsige, hvorvidt et system er på vej mod et tippepunkt. Det samme kan være muligt for positive sociale tippepunkter, hvor forskerne i stedet taler om tidlige mulighedsindikatorer. Med bedre data og viden om, hvilke indikatorer der er værd at holde øje med for at vurdere, hvilke dele

af fødevaresektoren der potentielt er på vej mod et socialt tippepunkt, kan forskere, praktikere og beslutningstagere bedre designe veltillæggte og veltimedede strategiske interventioner med den største effekt og mindst mulige risici for utilsigtede konsekvenser. Med andre ord, hvor og hvornår giver det bedst mening at intervenere? For at svare på det kræver det omfattende videnskoordinering og samskabelse mellem forskning og praksis samt systemisk læring på tværs af lokale, nationale og internationale erfaringer. Et nationalt videns-, forsknings- og praksiscenter i Danmark, som har dette til formål og trækker på eksisterende kapaciteter, kan med fordel understøtte arbejdet mod sociale tippepunkter i fødevareomstillingen.

5.2 Social praksis: Hvilken betydning har forskellige sociale arenaer og interaktioner?

Mennesker påvirker andre mennesker gennem sociale netværk og hverdagsfællesskaber i deres nabolag, på arbejdspladser, i foreningslivet osv., men nogle af disse sociale arenaer kan have større betydning og potentiale for normspredning end andre. Så hvilke sociale arenaer har hvilke potentialer til at forstærke normspredningsprocessen? Ifølge Anders Blok, professor i klimasociologi ved Københavns Universitet, er de nuværende teoretiske modeller endnu for "grovkornede" på dette punkt. Det ses eksempelvis i Damon Centolas forskning, som undersøger "komplekse netværk" uden at specificere sociale arenaer, så der er her et vidensbehov for mere differentierede indsigter om forskellige typer af sociale arenaer i relation til sociale tippepunkter.

Specifikt på fødevareområdet kan nogle mennesker være nemmere eller vigtigere at påvirke for at forstærke spredningen af nye normer omkring mad. Derfor er det også relevant at undersøge nærmere, hvilke sociale praksisser og interaktioner der eksisterer blandt forskellige værdisegmenter i befolkningen omkring mad i fællesskaber, og hvilke potentialer og barrierer de forskellige segmenter har for at engagere sig i dagsordenen og påvirke hinanden. For at undersøge dette er det

først relevant at afklare, hvilke faktorer der påvirker, hvem der er mere modtagelig end andre, samt hvilke betingelser og forhold der spiller en rolle i, hvordan de kan påvirkes. Sådanne studier kan fx inkludere segmenteringsanalyser baseret på selvrapporterede holdninger til fødevarer og kostvaner²⁶ eller folks grundværdier og potentialer for engagement i handlefællesskaber.²⁷ Her fremhæver sociolog og forsker ved Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi på Københavns Universitet Morten Wendler, at gruppen af danskere, der er villige til at reducere deres kødforbrug, er en særligt interessant målgruppe at undersøge:

“**Ideelt set skal man finde nogle, der er villige til at reducere deres kødforbrug, men ikke er lykkedes med det. Så slipper man for først at skulle overbevise folk om, at interventionen er en god ide. Samtidig er der et relativt stort reduktionspotentiale, fordi det er en gruppe med et højt kødforbrug. Man skal med andre ord passe på med, at man ikke bare laver interventioner til dem, der allerede har omlagt deres madvaner og spiser klimavenligt.**”

Og her påpeger Morten netop sociale interventioner med fokus på nye normer som særligt relevante:

“**Et centralt fund i min egen forskning om unges kødforbrug er, at det kræver meget arbejde for de unge at reducere deres kødforbrug. De skal både lære at købe ind og lave mad med nye ingredienser, teknikker og opskrifter, og de skal bruge krudt på at få familien og vennerne til at acceptere, at de nu spiser mindre eller intet kød. Derfor kan interventioner med fordel fokusere på, hvordan man gør disse udfordringer mindre, fx ved at udbrede relevante kompetencer eller ved at gøre plantebaseret mad mere socialt acceptabelt.**”

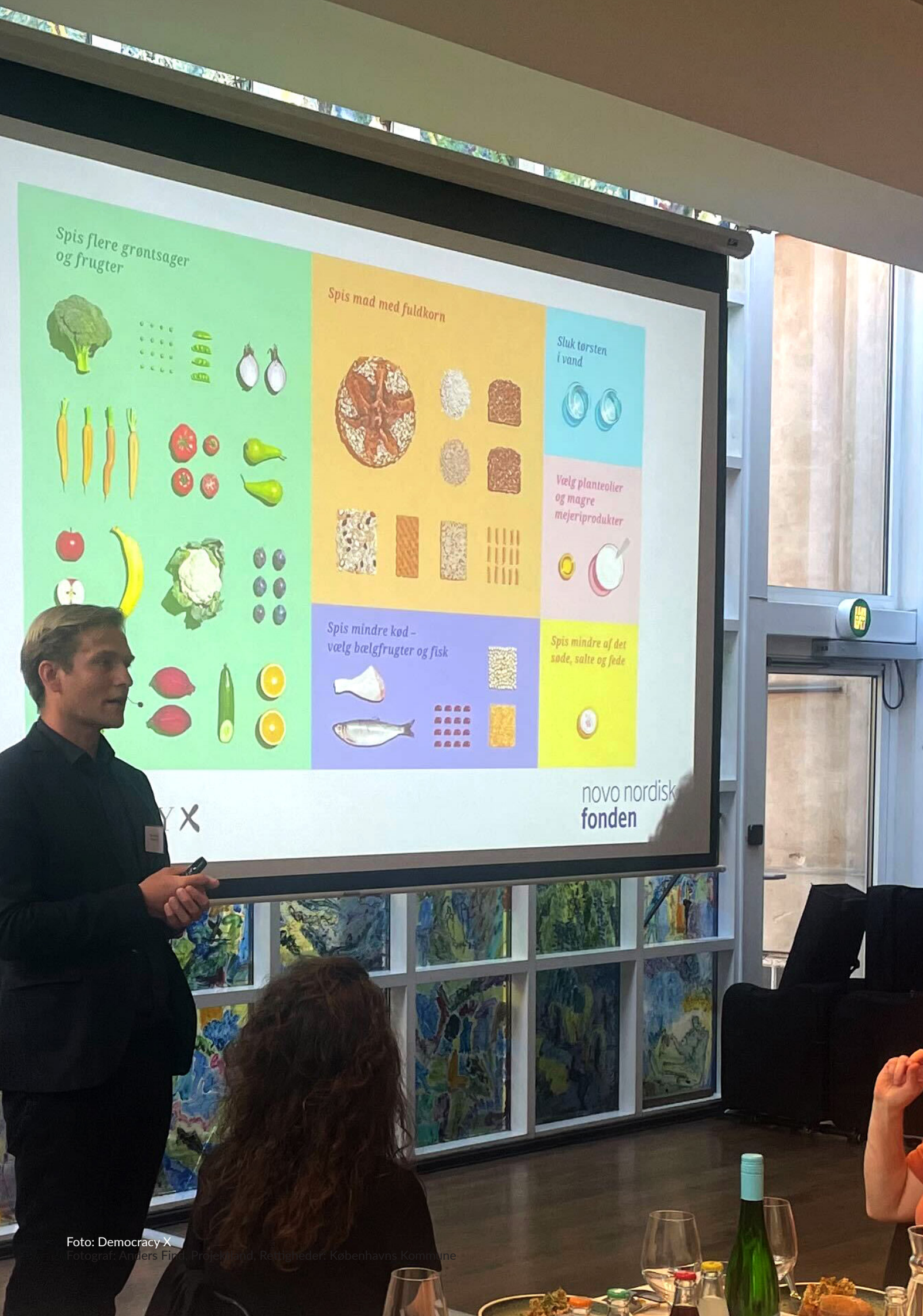


Foto: Democracy X
Fotograf: Anders Finn, Projektand, Rettigheder: Københavns Kommune

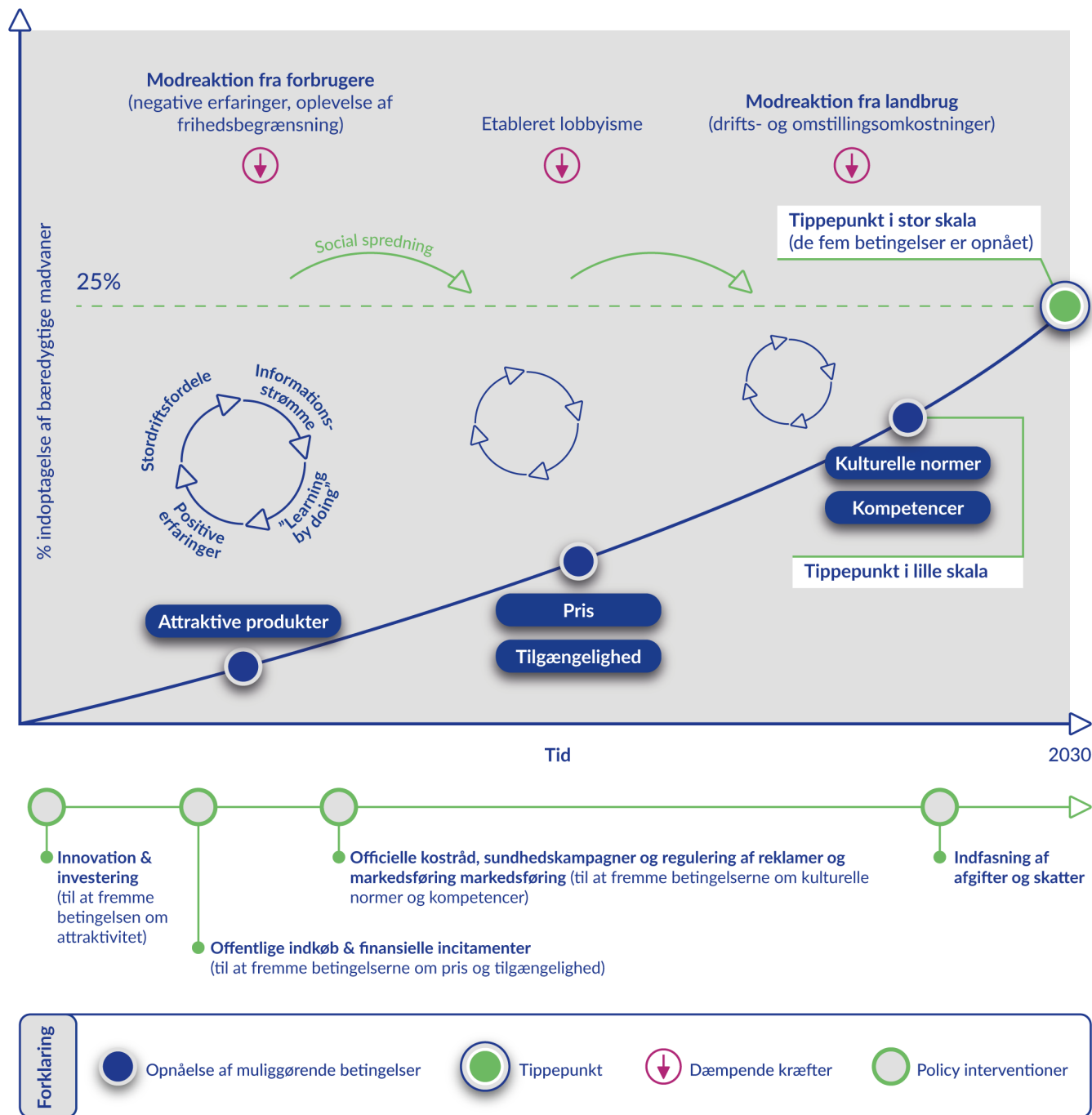
5.3 Feedback-mekanismer: Hvilke faktorer bremser, og hvilke forstærker spredning af nye normer gennem social smitte?

I alle systemer med potentiale for tippepunkter er der kræfter, som enten driver eller begrænser forandringen. Drivkræfter og barrierer kan blive til selvforstærkende feedback-mekanismer, når én ændring (det kunne være et lokalt klimatopmøde) i systemet forårsager yderligere ændringer, der enten forstærker effekten af den oprindelige indsats (fx at byrådet opretter puljer til at understøtte de handlinger, som partnerskabet ønsker at igangsætte) eller svækker effekten af den oprindelige indsats (fx. hvis klimatopmødet fremprovokerer lokale protester og modstand fra borgergrupper, evt. fordi de ikke føler sig hørt eller involveret).

Figur 4 herunder zoomer ind på det nuværende årti i den illustrative visualisering af et socialt tippepunkt mod bæredygtige madvaner ("nederste venstre del af Figur 2 på side 15). Figuren viser sammenhængen mellem a) opnåelsen af de fem muliggørende betingelser (beskrevet i afsnit 4.2, side 34), b) påvirkningen fra forstærkende feedbackmekanismer (fx. social smitte og netværkseffekter) og dæmpende feedbackmekanismer (fx protester og modstand) samt c) interventioners indvirkning på perioden frem mod et socialt tippepunkt.

Betydningen af, i hvilken rækkefølge de fem muliggørende betingelser opnås, er endnu underbelyst. Sandsynligheden for at betingelserne opnås, afhænger af det samlede policy-mix og samfundsmæssige investeringer i virkemidler og interventioner, der adresserer den givne betingelse. Hidtil har det meste forskning, innovation og politik i Danmark fokuseret på de betingelser, der handler om økonomi (priser) og teknologi (udvikling af nye produkter). Det er vigtigt, at disse forudsætninger er på plads, men som vi argumenterer for i denne rapport, kan effekten af disse interventioner styrkes, hvis de kombineres med sociale virkemidler og interventioner, der fokuserer på spredning af nye madvaner, kultur og sociale normer.

For at designe og udvikle succesfulde sociale virkemidler og partnerskaber kræver det en dybere forståelse for de feedback-mekanismer, der dominerer lokalt og nationalt i den danske fødevareomstilling: Hvor stærke er de relativt til hinanden, hvilke aktører er involverede, og hvilke interesser og ressourcer har de aktører?



Figur 4. Sammenhængen mellem feedbacks og muliggørende betingelser i perioden frem mod et socialt tippepunkt. Et zoom ind på nuværende årti fra illustrationen i Figur 2. Modificeret oversættelse fra FOLU (2021).²⁸

Ser vi her specifikt på offentlige myndigheds rolle i fødevareomstillingen, så er det særligt relevant at undersøge de mekanismer, der ligger mellem styring (governance) og praksis. De lokale klimatopmøder er et eksempel på en ny måde for kommuner at facilitere lokale omstillingsinitiativer og katalysere handling. Det indebærer nye og ukendte roller, men samtidig også nye og potentielt meget gavnlige muligheder, når først den form for facilitering lykkes. Ofte er det manglende kapacitet og midler i de enkelte kommuner, der i dag står i vejen. Men for at lykkes kræver det også et nyt mindset og andre kompetencer end dem, de lokale myndigheder og kommunale forvaltninger ofte besidder.²⁹ Vidensbehovet består her i en dybere forståelse for, hvordan koblingen mellem styring og praksis fungerer i dag, og hvordan vi bedst muligt kan sikre en effektiv kobling og kombination af interventionstyper, som fremmer sociale tippepunkter. Hvad skal man fx som kommune kunne for at lykkes med den nye rolle? Når alle danske kommuner nu har klimaplaner, kan de så udvikle nye, dynamiske roller som facilitatorer og katalysatorer af borgere og aktørers handlinger, der kan bidrage til at fremme sociale tippepunkter i fødevareforbruget? Kan man sige noget om, hvilke lokale kontekstuelle betingelser der muliggør eller besværliggør lokal samhandling, og hvordan overkommer man dem?

På baggrund af sådan et videns- og analysegrundlag kan det undersøges, hvilke strategiske interventioner der med størst sandsynlighed kan skabe de nødvendige mulighedsbetingelser og "triggere", som fremmer positive, sociale tippepunkter. Dette indebærer vurderinger af den relative styrke mellem feedbacks inden for og mellem flere systemer, hvilket også er vigtigt for at identificere potentielle kaskade-effekter.

5.4 Kaskade-effekter: Hvordan kan forskellige tippepunkter påvirke hinanden?

Et tippepunkt i ét domæne eller system kan påvirke forandringsprocesser i et andet domæne eller system. Lad os antage, at der indtræffer et socialt

tippepunkt i danskernes holdninger til planterige måltider. Hvordan kan dette momentum gribes og bruges til at fremme et tippepunkt i danskernes madvaner? Samme relevante spørgsmål kan stilles på andre domæner: Hvordan kan et potentielt tippepunkt i danskernes adfærd på transportområdet påvirke danskernes adfærd på fødevareområdet? Eller omvendt? Sådanne sammenhænge, hvor tipping i ét system udløser tipping af mindst et andet system, som kan starte en dominoeffekt af ændringer på tværs af flere systemer, kaldes positive kaskade-effekter.

Kaskade-effekter har fx spillet en stor rolle i omstillingen af energisektoren, hvor national regulering og myndigheds samarbejde med civilsamfund og private virksomheder i foregangslande som Norge har gjort, at elbiler er blevet billigere end fossilbiler.³⁰ Det har igangsat kaskade-effekter, for da først efterspørgslen på elbiler steg i nogle lande, begyndte batteri- og elbilsproduktionen at tage fart, og omkostningerne faldt, hvilket først og fremmest gjorde elbiler billigere i andre lande. Men det igangsatte også en række andre positive kædereaktioner. Fx medvirkede det til at forbedre vedvarende energiteknologier og gøre batterilagring billigere end kulenergi, samt at olievirksomheder er begyndt at forpligte sig på at sprede deres investeringer ud på teknologier, som ikke er afhængige af fossil energi. Det centrale spørgsmål er her om samme kaskade-effekter kan ske mod en bæredygtig fødevareomstilling?

I første omgang er det værd at undersøge, hvordan et socialt tippepunkt i fødevareomstillingen fra et mindre geografisk afgrænset dansk område kan "spilde over" og fremme udviklingen i andre geografiske områder eller hele landet. Selv hvis et lokalt klimatopmøde lykkes med at blive en positiv erfaring for de deltagende parter, hvad skal der så til, for at det igangsætter en positiv spiral af yderligere samhandling? Hvilke barrierer skal overkommes? Hvilke organisatoriske og institutionelle forudsætninger skal være til stede?

Dette vidensbehov handler blandt andet om civilsamfunds-eksperimenter og deres potentiale for institutionalisering og skalering. Det ved vi ikke tilstrækkeligt om i dag. Hvilke civile foregangsek-

sempler har størst potentiale for at skaleres op i antal og omfang? Og hvordan kan man sikre, at de bliver fremmet og støttet af myndigheder, virksomheder og borgere?

5.5 Afrunding

Et dybdegående arbejde med at forstå, hvordan det er muligt at fremme sociale tippepunkter, kan både være til gavn for et bæredygtigt fødevarer-system og for et demokratisk samfund som sådan. Det kræver et systematisk samarbejde imellem praktikere og forskere, og en stor opbakning fra det politiske system. Forskning i sociale tippepunkter og sociale bevægelser tilbyder nye perspektiver og håb for, at det er muligt at skabe et bæredygtigt fødevarer-system ved at arbejde systematisk med interventioner i den sociale infrastruktur samt med at sikre samhandling på tværs af udbuds- og efterspørgselssiden. Vi håber, at rapporten her kan inspirere til, at flere fødevarer-aktører går sammen i ambitiøse partnerskaber, der med støtte fra det politiske niveau kan sætte retningen for fremtidens bæredygtige fødevarer-system.

6. Slutnoter

- 1 For mere om de planetære grænsers overskridelse, se: <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>
- 2 Klimarådet (2021). *Klimavenlig Mad og Forbrugeradfærd*. Online: <https://klimaraadet.dk/da/analyser/klimavenlig-mad-og-forbrugeradfaerd>
- 3 Jessica Aschemann-Witzel, Meike Janssen, Arthur Hermes Hjorth, og Maartje Mulders. Læs mere om PlantPro Projektet her: <https://mgmt.au.dk/mapp/projects/plantpro>
- 4 Læs mere om sociale virkemidler og deres fordele og ulemper sammenlignet med individuelle og strukturelle virkemidler i kapitel 6 (side 95-96) af DeltagerDanmark & CONCITO's Hvidbog om forbrug, adfærd og folkelige deltagelse i grøn omstilling. Online: <https://www.klimahandledag.dk/hvidbogen>
- 5 Creutzig, F., J. et al. (2022). *Demand, services and social aspects of mitigation Supplementary Material*. In IPCC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Online: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>
- 6 Milkoreit, M. et al (2018) "Defining tipping points for social-ecological systems scholarship—an interdisciplinary literature review" *Environmental Research Letters*, 13(3), 033005. DOI 10.1088/1748-9326/aaaa75.
- 7 Milkoreit, M. (2023). Social tipping points everywhere?—Patterns and risks of overuse. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 14(2), e813.
- 8 Centola, Damon (2021). *Change: How to Make Big Things Happen*. Little Brown.
- 9 Klimarådet (2021). *Klimavenlig Mad og Forbrugeradfærd*. Online: <https://klimaraadet.dk/da/analyser/klimavenlig-mad-og-forbrugeradfaerd>
- 10 Figuren illustrerer, hvordan kategorier fra teorien om innovationsspredning gennem diffusion (DOI) kan overlappes med tilsvarende segmenter baseret på kødforbrug. Denne anvendelse af DOI-teorien på omstillingen af madvaner er også anvendt af fx The Good Food Institute (Szejda & Perry 2020) og Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet ved Oslo Universitet (Gonera et al. 2021)
- 11 Figur 6, side 32 i Food and Land Use Coalition (2021). *Accelerating the 10 Critical Transitions: Positive Tipping Points for Food and Land Use Systems*. FOLU. Online: <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2021/07/Positive-Tipping-Points-for-Food-and-Land-Use-Systems-Transformation.pdf>
- 12 Lund, T. B., & Halkier, B. (2024). Social network research and meat reduction—an overview of research directions and results from a study in Denmark. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100203.

- 13 I forbindelse med Danmarks Nationale Klimahandledag i 2024 spiste flere tusinde danskere sammen til grønne fællesmiddage spredt over hele landet, og endnu flere forventes at gøre det i årene, der kommer. Læs mere her: <https://www.klimahandledag.dk/mad>
- 14 Den amerikanske professor ved Harvard Kennedy School of Government Marshall Ganz, som er ekspert i ledelse blandt civile organisationer, arbejder med et 1 til 10-princip i sin tilgang til social forandring. Hvis ens målgruppe er 1.000 mennesker, så skal man ifølge Ganz have ca. 100 til at tage ansvar og påtage sig en eller anden form for lederskab. Og lederskab skal ikke forstås som den form, hvor man bestemmer over andre, men den, hvor man er forpligtet på at skabe betingelserne for, at andre kan handle sammen. Læs mere i Ganz, M. (2024). *People, Power, Change: Organizing for Democratic Renewal*. Oxford University Press. Online: <https://commonslibrary.org/people-power-change-organizing-for-democratic-renewal/>
- 15 Centola, Damon (2021). *Change: How to Make Big Things Happen*. Little Brown.
- 16 EA Energianalyse & CONCITO (2023). *Analyse af kommunernes CO2-reduktionsbidrag til 70%- målsætningen i 2030*. Online: <https://concito.dk/udgivelser/analyse-kommunernes-co2-reduktionsbidrag-til-70-maalsætningen-2030-1>
- 17 For flere konkrete anbefalinger og gode eksempler se også idékataloget til grønne kantiner (2023) af plantebaseret videnscenter.
- 18 Læs mere i "Supermarkeders rolle i fremme af plantebaserede alternativer til kød og mælk" af Mikael Bellers Madsen, Charlotte Louise Jensen og Regitze Skou Fertin. CONCITO, 2023.
- 19 For læringer fra et nytænkende eksempel se erfaringsnotatet bag kampagnen København Spiser Grønt Sammen fra maj 2024.
- 20 Såsom Danmarks Nationale Klimahandledag; Den Nationale Grøntuge; Bælgfrugternes dag og lignende.
- 21 Se fx side 45 (Box 4.3.11) I kapitel 4 "Positive Tipping Points in technology, economy and society" af The Global Tipping Points Report (Lenton et al. 2023).
- 22 Food and Land Use Coalition (2021). *Accelerating the 10 Critical Transitions: Positive Tipping Points for Food and Land Use Systems*. FOLU. Online: <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2021/07/Positive-Tipping-Points-for-Food-and-Land-Use-Systems-Transformation.pdf>
- 23 Voldsgaard, A., Mazzucato, M. & Conway, R. (2022). From Competition State to Green Entrepreneurial State: New challenges for Denmark. *Samfundsøkonomen*, 2022(2). <https://doi.org/10.7146/samfundsøkonomen.v2022i2.132832>
- 24 Fødevareministeriet administrerer i dag tre nationale partnerskaber: 1) Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima med over 100 partnere på tværs af hele værdikæden, som er inddelt i produktkategorier såsom "frugt og grønt" og "drikkevarer", mål det fælles mål "at gøre det nemmere for alle at vælge velsmagende, sundere og mere klimavenlige fødevarer og måltider." 2) Fuldkornspartnerskab, som arbejder på at forbedre folkesundheden ved at øge danskernes fuldkornsindtag og består af Diabetesforeningen, Hjerteforeningen, Kræftens Bekæmpelse,

Fødevarestyrelsen og en række fødevarevirksomheder. 3) Rådet for sund mad, som er et offentligt-privat partnerskab, hvor 25 virksomheder, myndigheder og organisationer samarbejder om, at alle danskere spiser sundere i fremtidens Danmark gennem netværksaktiviteter, vidensprodukter, events og kampagner.

- 25 Lenton T., M. et al. (2023). *The Global Tipping Points Report 2023*. University of Exeter. <https://global-tipping-points.org>.
- 26 Aschemann-Witzel, J., Mulders, M.D., Janssen, M. & Perez-Cueto, F.J. (2023). Tipping the next customer on the shoulder? A segmentation study and discussion of targeted marketing to further plant-rich dietary transition. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100154.
- 27 DeltagerDanmark & Electica (2022). *Danskernes grundværdier og potentialer for engagement i den grønne omstilling*. Online: <https://www.klimahandledag.dk/segmentanalyse>
- 28 Figur 7, side 33 i Food and Land Use Coalition (2021). *Accelerating the 10 Critical Transitions: Positive Tipping Points for Food and Land Use Systems*. FOLU. Online: <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2021/07/Positive-Tipping-Points-for-Food-and-Land-Use-Systems-Transformation.pdf>
- 29 Hofstad, H., Sørensen, E., Torfing, J. & Vedeld, T. (2021). Leading co-creation for the green shift. *Public Money & Management*, 43(4), 357–366. Online: <https://doi.org/10.1080/09540962.2021.1992120>
- 30 Sharpe, S. & Lenton, T. M. (2021). Upward-scaling tipping cascades to meet climate goals: plausible grounds for hope. *Climate Policy*, 21(4), 421–433. Online: <https://doi.org/10.1080/14693062.2020.1870097>

Begrebet sociale tippekunder er hurtigt blevet populært. Det optager ikke mindst forskere og praktikere, der arbejder med klima, miljø og bæredygtighed, fordi vi her står med et akut behov for at omstille vores måde at leve på – på meget kort tid. Et tippekunder er der, hvor en lille ændring skaber en stor forandring, som accelererer og bliver meget svær at stoppe igen.

Vores nuværende levemåde og forbrug af Jordens ressourcer er en væsentlig årsag til at vi med bekymrende fart er på vej mod at overskride grænserne for planetens bæreevne. Fødevarersektoren står for knap en tredjedel af de globale drivhusgasudledninger, er en af de største årsager til tab af biodiversitet og forurening af havmiljøet. Vi har derfor brug for at tænke og handle anderledes angående den mad vi dyrker og spiser. At en klimavenlig kost tilmed har en lang række sundhedsmæssige fordele, gør kun arbejdet endnu vigtigere.

For en gennemsnitsdansker udgør den mad, vi spiser, hele 20 pct. af vores forbrugsbaserede CO₂e-udledning. Blot ved at spise efter de officielle kostråd kan klimaaftrykket fra danskernes fødevarerforbrug tæt på halveres. Samtidig er maden og vores mange daglige måltider et vigtigt, nært og socialt omdrejningspunkt i rigtig mange danskeres liv, og der er derfor potentiale for at udbrede nye bæredygtige normer hurtigt til mange, hvis vi tager udgangspunkt i maden.

Det er vores hypotese, at vi ved at opbygge lokalt lederskab og handlingsorienterede partnerskaber af aktører, der er motiveret af en fælles vision for forandring og dedikeret til at mobilisere både formelle og uformelle ressourcer, kan accelerere spredning af bæredygtige madvaner i hele Danmark og bidrage til at sikre omstillingen mod et mere resilient og bæredygtigt globalt fødevarer-system.

Med støtte fra:

novo nordisk
fonden

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED