
GDA

Vejleder eller vildleder fødevareindustrien forbrugerne?



KANDIDATAFHANDLING

Dansk titel:

GDA – vejleder eller vildleder fødevareindustrien forbrugerne?

English title:

GDA – does the food and drink industry guide or mislead the consumers?

Udarbejdet af:

Andreas Vig Lannov

Uddannelse:

Cand.merc.(kom.) 2012

Copenhagen Business School, CBS.

Vejleder:

Lektor, Ph.d. Viktor Smith

Institut for Internationale Kultur- og Kommunikationsstudier, CBS

Afleveret:

Specialet blev afleveret fredag d. 11. maj 2012

Formalia:

Specialet fylder 132.818 antal tegn inkl. figurer.

Abstract

Through a social constructivist approach, this thesis investigates how the Danish consumers perception of the front-of-pack GDA label is fabricated through the discourses of the Danish Food and Drink Federation and the Danish Consumer Council.

Taking a point of departure in a discourse analysis inspired by Laclau & Mouffe and the actantial model, it is analysed how the two actors construct competing discourses in order to further their understanding of GDA to the consumers through the public debate. The food industry, who created the label, wanted to show the consumers how GDA could guide and help them make informed decisions while shopping. The consumer council however, tried to warn the consumers about the label as they see it as too complex, confusing and potentially misleading.

Later in the analysis I use the perspective of the negotiated economy to show how the food industry and consumer council through their communication, positions themselves in the debate in order to gain further influence. Through their communication and positions in the debate, they were in part able to define how GDA should be addressed.

These two analyzes lay the foundation for a survey on the consumers knowledge and understanding of GDA as well as their attitude towards the label. And the results of the survey were analyzed in relation to the results of the previous analyzes conclusions.

On the basis of these three analyzes, I found that the majority of the consumers in this thesis found GDA to be a useful label, although only a few uses it.

Keywords: GDA, the Danish Food and Drink Federation, the Danish Consumer Council, consumers, social constructionism, actantial model, discourse analysis, Laclau, Mouffe, negotiated economy

Indholdsfortegnelse

Indledning	4
GDA – hvad er det?	4
Problemfelt	6
Hypotese.	6
<i>Problemformulering.</i>	7
Afgrænsning	8
Begrebsafklaring	9
Struktur og opbygning	10
Metode	11
Socialkonstruktivisme	11
Undersøgelsesdesign	12
Casestudier.	12
Dataindsamling	13
<i>Den kvalitative interviewundersøgelse.</i>	14
<i>Nyheder i de landsdækkende medier.</i>	16
<i>Den kvantitative undersøgelse.</i>	17
Resultater	18
Metodekritik	19
Teori	20
Aktantmodellen	20
Diskursanalyse	23
Laclau og Mouffes diskursteori.	25
Forhandlingsøkonomi	28

Analyse.....	33
1.0 De modstridende fortællinger om GDA	33
1.1 DI Fødevarers fortælling om GDA.....	34
1.1.1 Aktantmodellen over DI Fødevarers fortælling.	35
1.1.2 Pointer fra DI Fødevarers fortælling.	37
1.2 Forbrugerrådets fortælling om GDA.	38
1.2.2 Pointer fra Forbrugerrådets fortælling.	41
1.3 De landsdækkende mediers fortælling	42
1.3.2 Pointer fra mediernes fortælling.	44
1.4 Delkonklusion.	44
2.0 Aktørernes positioneringer	45
2.1 Positionering på baggrund af institutionstype.....	45
2.1.1 Policyinstitution.	46
2.1.2 Kampagneinstitution.	46
2.1.3 Diskursinstitution.	47
2.1.4 Forhandlingsinstitution.....	48
2.1.5 Terapiinstitution.....	48
2.1.6 Forligs- og sanktionsinstitution.....	49
2.1.7 Delkonklusion.	49
2.2 Aktørernes indflydelse.....	50
2.2.1 Sprogspillet.	50
2.2.2 Forhandlingsspillet.	51
2.2.3 De konkrete forhandlinger	52
2.2.4 Delkonklusion.	52
2.2.4.1 DI Fødevarer	52
2.2.4.2 Forbrugerrådet.....	53
3.0 Forbrugernes forståelse	54
Kendskab til mærkningsordninger.	54

Brug af mærkningsordninger på fødevareemballage i forbindelse med indkøb.....	57
<i>Opfattelse af mærkningsordninger</i>	58
<i>Forbrugernes diskurs(er)</i>	63
<i>Delkonklusion</i>	65
Konklusion	66
Litteraturliste	69
Teori.....	69
Historier i landsdækkende medier	73
Hjemmesider	74
DI Fødevarer.....	74
Forbrugerrådet.	74
EU.....	75
Bilag	I
Bilag 1 – Interviewguiden	I
Bilag 2 – Interview: Ole Linnet Juul, branchedirektør, DI Fødevarer.....	II
Bilag 3 – Interview: Camilla Udsen, fødevarepolitisk medarbejder, Forbrugerrådet....	XXI
Bilag 4 – Spørgeskema	XLV
Bilag 5 – Spørgeskemaets resultater	LII

Indledning

I gennem de seneste år er antallet af mærkningsordninger på fødevarer vokset eksplosivt - det være sig både de officielle (europæiske, regionale og nationale), supermarkedernes egne, mærker fra organisationer med forskellige dagsordener og endeligt nogle fra fødevareproducenterne. Derfor har flere af mærkerne også overlappende betydninger, så det ikke altid synes lige let som forbruger at afkode den store mængde information, som fødevareemballagen byder på. Hertil kommer, at kravene til de enkelte mærker ikke er statiske, og at de ændres løbende i takt med ny viden og nye anbefalinger. Det gør sig fx gældende med det officielle nordiske mærke Nøglehullet¹.

Dermed synes den mest sikre information på emballagen stadig at være varebetegnelsen og næringsdeklarationen. For her bevæger vi os væk fra de forskellige mærkningsordningers konstruerede tegn og betydninger og ind i et fælles sprog (Smith et al, 2009, 59). Men nu har den europæiske fødevareindustri lanceret en ny mærkningsordning, GDA, der er en tilføjelse til den ellers så kendte næringsdeklaration.

GDA – hvad er det?

GDA er en fælles europæisk forkortelse for 'Guideline Daily Amount' eller på dansk 'vejledende dagligt indtag'. GDA er en mærkningsordning om ernæringen i fødevarer, der oprindeligt blev introduceret i 1998, som et samarbejde mellem den britiske regering, fødevareindustrien og forbrugerorganisationer. Ifølge fødevareindustrien var og er formålet med GDA at hjælpe forbrugerne med at træffe informerede valg om køb af fødevarer. Det skal mærket gøre ved at "oversætte" eller forsimple de videnskabelige ernæringsoplysninger og dermed give forbrugerne brugbare retningslinjer for, hvor meget

¹ Nøglehullet er relativt nyt herhjemme – det blev introduceret af Fødevarestyrelsen i juni 2009 - men vores svenske naboer har kendt til det i 20 år. Nøglehullet skal fungere som et fælles nordisk ernæringsmærke, og gøre det nemmere for forbrugere hurtigt og enkelt at vælge de sunde fødevarer (www.noeglehullet.dk).

indtaget af en given fødevare vil influere på deres daglige kost. Mærket er ofte at finde både på for- og bagside, og viser varens indhold af energi, fedt, mættet fedt, sukker og salt, og på samme tid angiver mærket, hvor meget en portion af fødevaren udgør i det samlede regnskab over anbefalet næring pr. dag for en gennemsnitlig 40-årig kvinde (man kan finde yderligere information om GDA på fødevareindustriens hjemmeside om mærket på www.gdainfo.dk). Dermed skulle GDA gøre det let for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter inden for samme kategori og på tværs af kategorier. Og fødevareindustrien hævder derudover, at GDA vil være et incitament for deres medlemsvirksomheder til at udvikle sundere produkter, idet et mindsket indhold af fedt, sukker eller salt umiddelbart kan angives.

GDA er siden 1998 blevet spredt af de store fødevareproducenter og den europæiske fødevareindustri, FoodDrinkEurope², til resten af EU og USA. Herhjemme stødte de danske forbrugere første gang på mærket i 2008, hvor flere af især de store fødevarevirksomheder begyndte at sætte GDA-mærket på deres produkter. Det var også i dette tidsrum, at den europæiske fødevareindustri forsøgte at få gjort mærkningsordningen obligatorisk i hele EU.

² Den europæiske industri- og arbejdsgiverorganisation UNICE grundlagde i 1982 fødevareorganisationen CIAA (Confederation of Food and Drink Industries of the EEC), som DI Fødevarer er medlem af. Sidenhen er CIAA blevet en nøgleinteressent, der arbejder med europæiske og internationale institutioner om forhold, som påvirker fødevare- og drikkevarerindustrien. D. 23. juni 2011 skiftede CIAA navn til FoodDrinkEurope (www.fooddrink europe.eu)

Problemfelt

Selvom mærket netop skulle vejlede forbrugerne, har der fra flere sider været stærk kritik af GDA, da det bliver set som misvisende eller i værste fald vildledende. Den mest aktive kampagne imod mærket har været sammenslutningen stopGDA.eu. Kritikerne, bag kampagnen stopGDA.eu³, består af Forbrugerrådet, Kræftens Bekæmpelse, De Samvirkende Købmænd, Mejeriforeningen, Diabetesforeningen, Hjerteforeningen og Landbrug & Fødevarer, og de mener, at GDA vildleder mere end det vejleder.

Derfor forsøgte kritikerne også at få EU til at lade være med at anerkende GDA, som officiel mærkningsordning, mens den europæiske fødevareindustri kæmpede for en udbredelse af mærket. Men på trods af modstanden, vedtog Rådet (de europæiske medlemsstater) den nye forordning, Food Information Regulation, d. 29. september 2011, hvor det blev tilladt at benytte GDA, som et frivilligt supplement til den klassiske varedeklaration⁴.

Hypotese.

Med tilladelsen til at bruge GDA-mærket som et frivilligt supplement sluttede kampen for og imod GDA imidlertid ikke – det gjorde den bl.a. ikke fordi mange, selv etablerede fødevaremærker, lever et upåagtet liv uden forbrugernes store kendskab dertil (Smith et al., 2009, 59).

I og med GDA er et relativt nyt mærke i Danmark, forsøger de modstridende parter derfor at præge vores forståelse heraf bl.a. gennem deres diskursive kamp i medierne samt deres oprettelse af hjemmesider, hhv. for og imod mærket.

Ved denne afhandling ønsker jeg derfor at belyse, hvordan den europæiske fødevareindustri, i form af deres danske medlem, DI Fødevarer samt i mindre grad deres

³ Ifølge Camilla Udsen, fødevarepolitisk medarbejder i Forbrugerrådet, er samarbejdet i stopGDA.eu for tiden sat på vågeblus, hvorfor hjemmesiden ikke er tilgængelig, men Forbrugerrådet fortsætter kampen mod GDA bl.a. i medierne, og parterne bag stopGDA.eu er ved at reorganisere sig (bilag 3).

⁴ Indtil da var der ingen lovgivning eller regler i Danmark, der regulerede portionsstørrelser, hvorfor GDA-mærket de facto ikke var ulovligt.

medlemmer og fødevarerindustriens hovedmodstander fra stopGDA.eu, Forbrugerrådet, forsøger at udbrede netop deres holdning om GDA til de danske forbrugere gennem deres strategiske kommunikation. Analysen vil dels tage udgangspunkt i, hvordan aktørernes kommunikation om GDA italesættes, og dels hvilken position aktørerne har i samfundet, da disse er to faktorer, som gensidigt påvirker hinanden. I forhold til aktørernes positioner finder jeg det relevant at inddrage det forhandlingsøkonomiske perspektiv, da dette bl.a. belyser private aktørers rolle i politiske⁵ processer (Pedersen et al., 1992). Og i den forbindelse vil jeg se på, hvordan aktørernes kommunikation ligger til grund for og har indflydelse på deres positioner at agere ud fra.

Problemformulering.

I forlængelse af ovenstående finder jeg det relevant at diskutere forbrugernes opfattelse af GDA på baggrund af de forskellige aktørers kommunikation og positionering. Det leder frem til følgende problemformulering:

Hvordan opfatter forbrugerne GDA på baggrund af aktørernes kamp?

1. Hvordan kommunikeres og italesættes GDA af DI Fødevarer og Forbrugerrådet?
2. 1) Hvor har hhv. fortalere og modstanderne positioneret sig via deres kommunikation?
2) Hvilken indflydelse har aktørerne gennem deres position?
3. Hvilke(n) diskurs(er) abonnerer forbrugerne på?

⁵ Politik skal her ikke kun ses som noget, der udgår fra statsforvaltningen mv., men skal opfattes i bredere forstand som forskellige aktørers forsøg på at fastlægge eller forandre samfundet. Se afsnittene om Diskursanalyse og Forhandlingssamfund for dybere forklaring.

Afgrænsning

Med denne afhandling ønsker jeg at undersøge GDA i en dansk kontekst, hvorfor europæiske forhold ikke inddrages. Dog inddrages visse udenlandske studier om forståelsen af og holdningen til GDA, da de fleste tidligere studier på området har andet ophavsland end Danmark, eftersom GDA som nævnt er et relativt nyt mærke herhjemme. Da jeg netop vil undersøge GDA i en dansk kontekst, har jeg taget udgangspunkt i, at GDA først blev endeligt godkendt, som fælleseuropæisk mærke i september 2011, og min indsamling af empiri daterer sig således kun tilbage til d. 01. september 2011 og frem til i dag. Jeg går dermed heller ikke ind i hele diskussionen, der har været om GDA frem til EUs godkendelse, medmindre aktørerne selv kommer ind på dette, og hvor der i dette tidsrum kan have fundet meningsdannelse sted.

Ved at lave en hurtig gennemgang af historier i de landsdækkende medier tilbage til 2008, hvor debatten om GDA startede og frem til i dag, står det imidlertid klart, at DI Fødevarer og Forbrugerrådet er de aktører, som oftest nævnes i debatten, hvorfor jeg i afhandlingen har taget udgangspunkt i deres diskursive kamp om emnet. Dermed afgrænser jeg mig også fra andre aktørers, fx politikernes, diskurser om GDA, og der vil derfor være diskurser, som jeg med min afgrænsning gør mig blind overfor.

Selvom der findes mange forskellige mærkningsordninger, og der bliver givet megen information på fødevareemballage, er det udelukkende denne afhandlings hensigt at behandle GDA, og jeg vil derfor kun overfladisk berøre andre mærkningsordninger. Jeg kommer dermed heller ikke ind på den semiotiske cocktail, man finder på emballagen, og som samlet set kan være styrende for forbrugerne. Derudover forholder jeg mig ikke til den spirende dagligvarehandel på internettet, hvor forbrugernes handlemuligheder og adfærd givet vis er anderledes.

Begrebsafklaring

Flere steder i afhandlingen anvender jeg begreberne rolle, position og hegemoni, og selvom disse forklares yderligere i teoriafsnittet, er det relevant med en kort gennemgang af dem.

Når en aktør aktivt deltager i og har indflydelse på et bestemt udsnit af virkeligheden, gør denne sin **rolle** gældende. Til forskellige roller er knyttet visse forudbestemte funktioner, handlemuligheder, normer og forventninger.

Positionen er en aktørs placering i et bestemt udsnit af virkeligheden, systemet, i forhold til andre aktører i systemet – hvilket i dette tilfælde er debatten om GDA. Alle aktører spiller deres rolle i systemet og kommer dermed til at afgøre, hvilken position, de har i forhold til de andre aktører. Herigennem relaterer aktørens position til dennes hegemoni. Endvidere er aktørernes roller og position forbundet gennem deres forventninger og iboende handlemuligheder.

Hegemoni eller magt er aktørernes evne og kapacitet til at nå egne mål, som i dette tilfælde er udbredelsen af deres forståelse af GDA, selv om disse går imod andres vilje og/eller på tværs af fælles interesser, som samfundets. Implicit heri ligger dermed også antagelsen om, at aktører kan nå andre mål, såfremt de ønsker det. Jeg bruger dog begrebet hegemoni i forbindelse med, at en aktør bliver hørt og får opmærksomhed i højere grad end andre. Dermed bliver det også denne aktørs mål og ønsker, der er betydende for, hvad der kommunikeres, og hvad der ikke gør. Er det fx tilhængere eller modstandere, der dominerer debatten om GDA? Hvis en aktør vil opnå hegemoni, skal aktøren dog ofte besidde den rette ekspertise, der ligger til baggrund for, at magten tildeles eller kan tages. Ofte vil hegemoni dog være svært at opnå, da andre aktører vil søge at stække den dominerende.

Struktur og opbygning

Afhandlingen følger en kronologisk struktur, hvor jeg i dette afsnit kort vil gennemgå afhandlingens opbygning, og baggrunden for den valgte rækkefølge af analyserne.

De valgte underspørgsmål, der tilsammen danner grundlaget for besvarelsen af problemformuleringen, lægger op til to forskellige iagttagelsesperspektiver på forståelsen af GDA. Perspektiverne repræsenterer hhv. et kommunikativt og samfundsmæssigt blik, og kan derfor, på hver deres måde, og i fællesskab bidrage til forståelsen af GDA. Jeg anser på en og samme tid, at kommunikationen om GDA er afgørende for aktørernes samfundsmæssige position, og at aktørernes position danner grundlaget for deres kommunikation om GDA. Der er derfor tale om en vekselvirkning de to perspektiver imellem. Dermed kan der også argumenteres for, at det er irrelevant, hvilket perspektiv, der anskues først. Jeg tager imidlertid udgangspunkt i det kommunikative perspektiv, da empirien giver størst mulighed herfor, eftersom der er flere eksempler på aktørernes holdning til GDA, end der er om deres samfundsmæssige forhandlingspositioner. Endvidere fordrer teorien også, at der først analyseres på kommunikationen før man går i gang med den samfundsmæssige analyse. Med udgangspunkt i den kommunikative analyses resultater vil jeg undersøge, hvilken position de to aktører indtager i samfundsdebatten om GDA, og herigennem også belyse deres potentielle indflydelse gennem positionerne. Herefter analyserer jeg de data, forbrugerne har afgivet i onlinespørgeskemasundersøgelsen, og diskuterer aktørernes indflydelse – hvis nogen – som de har gennem deres positioner.

Metode

I det følgende afsnit vil jeg forklare afhandlingens metodiske tilgang, herunder tilgangen til casestudier og dataindsamling. Til at begynde med vil jeg derfor forklare afhandlingens videnskabsteoretiske udgangspunkt, for derigennem at komme ind på forskellige metoder og overvejelser ved den valgte metodiske tilgang, samt konsekvenserne heraf. Derudover fremlægger jeg fordele og ulemper ved at studere debatten om GDA som et casestudie. Og endeligt præsenterer jeg mine metodiske overvejelser i forhold til databehandling.

Socialkonstruktivisme

Afhandlingen tager sit videnskabsteoretiske udgangspunkt i antagelsen om, at vores opfattelse af virkeligheden bliver socialt konstrueret. Inden for det *socialkonstruktivistiske* paradigme kan man, ifølge Finn Colin, skelne mellem flere konstruerede dimensioner (Rasborg, 2005). Disse forskelle kan ses ud fra deres erkendelsesteoretiske (epistemologiske) og ontologiske ståsted, og herigennem måden hvorpå virkeligheden forstås (ibid.). Ved denne afhandling har jeg valgt den mindre radikale, altså at *erkendelsen* af virkeligheden sker på baggrund af den sociale kontekst, og at det, man ønsker at iagttage, eksisterer uafhængigt af den enkeltes erkendelse (Alvesson & Sköldberg, 2010; Rasborg, 2005) og diskurser (Hjort, 1997). Dermed får epistemologien en vis forrang over ontologien (Rasborg, 2005). Denne afgrænsning er relevant, da erkendelsen netop betoner, at vores viden om samfundet ikke er hverken objektivt eller definitivt, men derimod forandrer sig over tid i takt med samfundet (ibid.). Dermed er sandheden ikke bundet, og for en gruppe kan den være helt anderledes end for andre – hvilket fx gør sig gældende for de modstridende aktørers holdninger om GDA. Hermed er det ikke sagt, at alting er relativt, men blot at sandheden bindes til forskellige regimer. Derfor kan jeg med socialkonstruktivismen heller ikke komme frem til én objektiv og endegyldig sandhed,

som i fx positivismen, men jeg kan undersøge, hvordan fænomenet GDA konstrueres af de modstridende aktører. Som følge heraf, vil alle selvfølgelig heller ikke abonnere på den samme opfattelse af GDA, da forbrugere er kendetegnet ved en vis grad af fragmentering (bl.a. Smith et al., 2009). I og med at GDA ikke har været godkendt på det danske marked særligt længe, og jeg netop undersøger, hvordan fødevareindustrien og Forbrugerrådet i denne kontekst søger at påvirke forbrugernes forståelse af mærket, vil det være muligt at analysere, hvordan forbrugerne forholder sig til GDA, da forandringer i socialkonstruktivismen er noget, som sker over tid (Rasborg, 2005).

Undersøgelsesdesign

Afhandlingens metodiske undersøgelsesdesign er den tilgang, jeg har valgt til at undersøge problemstillingen med. Designet er derfor styrende for kombinationen af de fremgangsmåder, jeg knyttede til undersøgelsens dataindsamling (Andersen, 1990, 140). Dermed er det også klart, at min tilgang til at gribe problemstillingen an på kunne have været anderledes, såfremt jeg i processen havde truffet andre valg. Under alle omstændigheder skal der dog ifølge bl.a. Andersen (ibid., 142ff) gøres en række overvejelser, og træffes visse valg i forbindelse med fastlæggelse af det metodiske undersøgelsesdesign. Fx skal det klarlægges, hvorvidt der skal arbejdes med kvantitative eller kvalitative data, eller en kombination heraf.

Casestudier.

Da jeg i denne afhandling ønsker at undersøge de modstridende holdninger til GDA, er det nærliggende at analysere aktørerne gennem flere casestudier. Hvorimod formålet med et enkelt casestudie er at bekræfte, udfordre eller udvide eksisterende teori (Andersen, 2003).

Med Andersen (ibid.) forstår jeg casestudier som kvalitative undersøgelser af konkrete og afgrænsede fænomener, hvor studiet har til formål at opnå detaljeret og praktisk baseret viden. Aktørerne bliver betragtet i kontekst af deres roller og positioner i den danske debat om GDA. Med denne afgrænsning vil analysen altså omhandle aktørernes roller i forbindelse med debatten om GDA, og derfor ikke være et udtryk for deres rolle i det danske samfund.

Casestudier er dog blevet kritiseret for at opponere mod statistisk generaliserbarhed, ved at generere kontekstafhængig viden gennem deres metodiske tilgang (Flyvbjerg, 2001, 70f). Men da jeg netop analyserer GDA på baggrund af de to aktørers kamp, vil det ikke være relevant at generalisere til andre aktører.

Casestudierne blev foretaget ved én case om DI Fødevarer og én case om Forbrugerrådet. De to cases fik så koblet kvalitativ empiri om GDA i form af interview med hhv. tilhængere og modstandere med deres egne og mediernes kommunikation om GDA.

Dataindsamling.

I forhold til dataindsamling har jeg foretaget to kvalitative interviews med to forskellige aktører, der er hhv. tilhænger og modstander af GDA. Det drejer sig som tidligere nævnt om DI Fødevarer og Forbrugerrådet. Disse kvalitative interviews udgør, sammen med visse journalistiske artikler, hvis udvælgelse beskrives senere, og den primært kvantitative onlinespørgeskemaundersøgelse blandt forbrugere det primære empiriske grundlag for analysen. Herudover inddrager jeg også information fra aktørernes hjemmesider⁶, hvor forbrugerne kan finde alle oplysninger om aktørernes holdninger til GDA.

Jeg er opmærksom på, at det umiddelbart kan forekomme paradoksalt at kombinere kvalitative og kvantitative data, men ifølge Andersen (1990, 153) betyder tilgængeligheden

⁶ Forbrugerrådets www.taenk.dk og DI Fødevarers foedevarer.di.dk og www.gdainfo.dk

af data netop, at en kombination kan give et bedre vurderingsgrundlag. Derudover er en fordel ved det dobbelte undersøgelsesdesign, at de to metodiske tilgange supplerer hinanden, således at jeg med den kvalitative undersøgelse får begreber og indsigter stillet til rådighed, som jeg kan bruge til at gå i dybden med den kvantitative analyse.

Den kvalitative interviewundersøgelse.

De kvalitative interviews af repræsentanter fra DI Fødevarer og Forbrugerrådet danner som nævnt baggrunden for første del af analysen, og de interviewede er branchedirektør Ole Linnet Juul og fødevarepolitisk medarbejder Camilla Udsen. Kvalitative interviews er ifølge Kvale velegnede til at indhente oplysninger om livsverdenen, dvs. personlige meninger og holdninger til fænomen, et produkt el. lignende (1998, 41), hvilket i dette tilfælde er holdningen til GDA, og derfor er denne type interviews også fordrende for min socialkonstruktivistiske tilgang.

I metodelitteraturen problematiseres kvalitative interviews som metode for ikke at have fælles og konstituerende træk, og de lader sig derfor ikke entydigt defineres (Olsen, 2002, 126). Jeg mener dog, at kvalitative interviews i denne afhandling har sin berettigelse, da de ofte fokuserer på dybdegående studier af få cases og er kendetegnet ved at tilvejebringe en rig mængde information (Kvale, 1998).

Jeg har valgt de nævnte informanter fra de respektive organisationer på baggrund af informanternes fremtrædende roller i forbindelse med interviews i medierne og organisationernes størrelse og tyngde i samfundsdebatten. Dermed vurderer jeg også, at netop de, hver især, har den største mulighed for at påvirke den offentlige mening, dvs. forbrugernes forståelse af GDA, i den retning de ønsker.

Svarene fra disse interviews benytter jeg i første analysedel til at klarlægge stridspunkterne mellem de repræsenterede interesser. I denne sammenhæng er det vigtigt

at pointere, at disse modstridende holdninger vil blive holdt op imod forbrugernes opfattelser for at se, hvilken – om nogen - holdning til GDA, forbrugerne abonnerer på.

Jeg valgte af ressourcemæssige årsager i processen at begrænse antallet af informanter til to i erkendelsen af, at praktiske faktorer spiller ind i beslutningen om antallet af informanter (Kvale, 1998, 108f). Kvale anbefaler nemlig, at antallet af informanter baseres på formålet med undersøgelsen, og at antallet hverken er for stort eller småt (ibid.). Da jeg i første analysedel netop vil finde frem til forskellene mellem de to aktører på baggrund af de kvalitative interviews, fordrer dette fuld transskription, og resulterer i en omfangsrig mængde af data (ibid., 170ff), hvorfor jeg har begrænset antallet af informanter. Transskriptionerne af interviewene kaldes Juul og Udsen, og er vedlagt som bilag 2 og 3.

Kvalitative interviews er kendetegnet ved at være baseret på interpersonel interaktion, og jeg havde derfor udarbejdet en interviewguide med konkrete spørgsmål til interviewene for at være sikker på, at jeg kom omkring de ønskede centrale aspekter (se bilag 1). Mit mål med interviewene var få fyldige beskrivelser af de to aktørers holdninger til GDA, så jeg dermed kunne identificere centrale begreber mv. Til dette brugte jeg en narrativ tilgang til interviewene, da denne er velegnet til at vise, hvordan aktørerne positionerer sig i forhold til hinanden og forbrugerne (Staunæs & Søndergaard, 2005, 64f). Interviewene bør imidlertid betegnes som semistrukturerede, da jeg ikke ville binde mig til bestemte spørgsmål og var indstillet på at lade interviewene udvikle sig. Der var dog bestemte emner, jeg ville have afklaret, hvorfor jeg søgte at præge udviklingen af interviewet i denne retning (Kvale, 1998, 133), jvf. interviewguiden (bilag 1).

Jeg interviewede informanterne i ca. 30-45 minutter på deres respektive arbejdspladser, hvorved jeg opnåede en tryk interviewsituation for informanten. Jeg optog interviewet digitalt for at undgå tab af empirisk materiale.

Nyheder i de landsdækkende medier.

Da jeg har valgt at undersøge DI Fødevarer, herunder også i mindre grad deres medlemmer, og Forbrugerrådets kommunikation og positioner i forbindelse med GDA, er det nærliggende at se på, hvordan deres holdninger præsenteres i landsdækkende medier.

Jeg har fundet frem til nyhederne ved at abonnere på DI Fødevarers daglige nyhedsoversigt⁷ siden d. 01. september 2011 og ved at søge på ordet GDA i artikel- og nyhedsdatabasen Infomedia. I forhold til Infomediasøgningen valgte jeg at sætte søgeparametrene fra d. 01. september 2011 til d. 25. april 2012, da jeg vurderede, at de to aktører i dette tidsrum ville have haft rig mulighed for at påvirke forbrugerne om GDA gennem de landsdækkende medier, efter at mærkningsordningen blev godkendt, som frivilligt supplement til næringsdeklarationen, i sensommeren 2011.

På trods af den lange tidsperiode har GDA ikke været et særligt fremtrædende emne i det danske nyhedsbillede, og der har kun været tre selvstændige historier, hvor GDA nævnes. Det drejer sig hhv. om en historie fra 24Timer, hvor KiMs, som er medlem af DI Fødevarer, kritiseres af Forbrugerrådet på baggrund af deres brug af GDA⁸, en kritik af GDA-mærket i programserien "Fedt, Fup og Flæskesteg" på DR2 samt på dr.dk, og endeligt i en historie på Ekstrabladet.dk, hvor GDA kort beskrives. Det må imidlertid formodes, at disse historier har nået en begrænset målgruppe.

⁷ Da jeg tidligere har arbejdet som presseklipper i DI, er jeg bekendt med, at nyhedsoversigter selvfølgelig ikke gengiver hele nyheden, og at man i større organisationer ofte prioriterer egne holdninger i nyhedsoversigten, der sendes ud, hvorfor jeg altid sørgede for at finde frem til den egentlige artikel, såfremt GDA blev nævnt.

⁸ Denne historie blev dog taget op af Ritzau, hvorfor den bl.a. har været vist på politiken.dk, erhvervsbladet.dk og TV2s Go' mad hjemmeside samt i flere regionale medier, hvorfor den er kommet bredt ud.

Den kvantitative undersøgelse.

Indsamlingen af de kvantitative data er fremkommet ved at opsætte en onlinespørgeskemaundersøgelse i SurveyXact og udsende dette. Onlinespørgeskemaet er valgt, da det er en effektiv metode til at nå en bred skare af respondenter på kort tid, og de ved at udfylde det på computeren, kan gøre det, når det er belejligt. Hvorimod det ville have været mere tidskrævende at opsøge og udspørge forbrugerne i deres indkøbssituation, ligesom man her skal være opmærksom på, at respondenterne kan blive forstyrret af omgivelserne (Stamp et al., 2011). Dette skal også ses i lyset af, at mange forbrugere, især børnefamilier, anser de daglige indkøb som en stressfaktor (Aastrup et al., 2010, 2009).

Undersøgelsen er baseret på snowball-effekten – altså mit netværk, netværkets netværk osv. - og rammer derfor primært Hovedstadsområdet, men selvom undersøgelsen dermed har en vis geografisk slagside, har undersøgelser, der er udbredt på denne måde deres berettigelse, da de giver en differentieret respondentmasse (Andersen, 2007).

En anden ulempe ved onlineundersøgelser, der er udbredt på denne måde, er, at de ikke er repræsentative for den samlede befolkning. Derudover har interviewerens ikke mulighed for at udvælge respondenterne, hvorfor der kan forekomme udvælgelsesproblemer (Andersen, 2007). For at opveje disse ulemper sendte jeg linket til spørgeskemaet ud på både mail, Twitter og Facebook.

Spørgeskemaet indeholdt kvantitative, men også kvalitative spørgsmål, hvor respondenterne fik mulighed for at svare mere uddybende (Bilag 4).

Resultater.

Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget i perioden fredag d. 27. april – tirsdag d. 08. maj 2012. 247 personer deltog i undersøgelsen, hvoraf 223 gennemførte den hele, og de fordeler sig således:

- *Alder*: 9 pct. er under 20 år, 51 pct. er 20-29, 23 pct. er 30-39, 8 pct. er 40-49, 7 pct. er 50-59 og 3 pct. er 60+.
- *Køn*: 43 pct. er mænd og 57 pct. er kvinder.
- *Region*: 69 pct. bor i Hovedstaden, 9 pct. bor i Midtjylland, 3 pct. bor i Nordjylland, 10 pct. bor i Sjælland og 10 pct. bor i Syddanmark.
- *Uddannelse*: 11 pct. har sidst afsluttet folkeskolen, 19 pct. har gymnasialuddannelse, 8 pct. har en erhvervsuddannelse, 5 pct. har en kort videregående uddannelse, 28 pct. har en mellemlang uddannelse og 28 pct. har en lang videregående uddannelse.

Svarene fra spørgeskemaundersøgelsen præsenteres og bearbejdes i sidste del af analysen ved bl.a. at vise og kommentere på procentfordelinger og frekvens- samt krydstabeller for de enkelte spørgsmål. De kvantitative data vil derefter blive brugt til at klarlægge forbrugernes forståelse af GDA og holde dette op imod DI Fødevarer og Forbrugerrådets holdning for at se, om der er sammenfald. Svarene fra spørgeskemaundersøgelsen er vedlagt som bilag 5.

Analyse og fortolkning af spørgeundersøgelser rummer ofte en vis grad af usikkerhed, da respondenterne fx kan være modvillige til at anvende yderpunkterne i svarskalaen, eller at de oplyser en anden forbrugsadfærd end den, de faktisk har, når de køber ind – enten fordi de fejlvurderer deres egen adfærd eller bare misforstår spørgsmålene (bl.a. Stamp et

al., 2011). Herudover kan den såkaldte "social desirability-effekt"/social pejling spille ind på de afgivne besvarelser. Dvs. den effekt hvor respondenter i højere grad svarer det, som de mener, er alment accepteret, end hvad de rent faktisk gør.

Metodekritik

Valget af de i det kommende afsnits beskrevne teorier gør, at empirien kunne have været tolket anderledes, da de valgte perspektiver kun er nogle blandt mange. Derfor er valget af teorier også styrende for afhandlingens mulighed for at undersøge genstandsfeltet, GDA, og dermed for analysens resultat.

Teorier er netop kendetegnet ved at give et blik, hvorigennem emnet og problemstillingen kan iagttages. Derfor er det også bydende at betragte analysen som en subjektiv vurdering, eftersom der indgår fortolkning af forskellige elementer herunder teoriforståelse og synet på empirien. Dermed er det heller ikke muligt at lave en fuldstændigt objektiv analyse, eftersom selektering og vurderinger af fx empiri sker efter egne forudsætninger. Endvidere er min undersøgelse blandt forbrugerne ikke repræsentativ, da den som beskrevet har en vis demografisk slagside, derfor kan jeg pga. usikkerheden heller ikke sige noget konkret om forbrugernes holdning, men jeg vil induktivt forsøge at påvise en tendens.

Teori

I forhold til afhandlingens teoretiske ramme er det min hensigt at opsætte tilhængere og kritikere i Greimas' aktantmodel. Formålet med dette er, at aktantmodellen giver et generelt indtryk af aktørerne, deres positioner og indbyrdes relationer i et begivenhedsforløb.

Før udarbejdelsen af en aktantmodel over fortællingen om GDA er det nødvendigt at undersøge, hvordan GDA generelt italesættes, da medier og aktører har forskellige vinkler. Derfor vil jeg søge at finde de gennemgående diskurser om GDA på baggrund af Laclau og Mouffes diskursteori. Herefter vil jeg med hjælp fra det forhandlingsøkonomiske perspektiv undersøge, hvordan fødevareindustrien og Forbrugerrådet hver især kan have indflydelse på meningsdannelsen om GDA.

Aktantmodellen

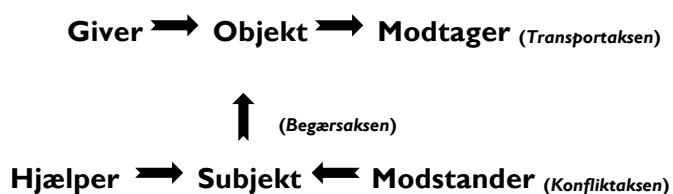
I 1928 udgav den russiske forsker Vladimir Propp sit værk 'Eventyrets morfologi'. Heri lavede han en systematisk gennemgang af gamle myter og folkeeventyr, hvor han beskrev eventyrets systematik - den faste rækkefølge af hændelser - og argumenterede for, at en historie udgøres af en række aktanter (Greimas, 1974, 287) – i modsætning til at gøre brug af de traditionelle tematiske klassifikationer af genren.

Propps tematiske og narrative analysemetode blev almengjort og videreudviklet af den franske semiotiker A. J. Greimas, der lavede den om til en model, der kan bruges til at analysere grundstrukturen i alle historier, kaldet aktantmodellen.

Aktantmodellen hører til den narrative teori, der beskriver, hvordan mennesker opfatter og forstår livet samt organisationer som serier af løbende fortællinger (Søderberg, 2003; Schultz, 1990), en række hændelser og relationerne imellem dem (Lorenzen et al., 2004).

Man kan dermed sige, at individet møder den sociale verden gennem narrative fortællinger. Og alt hvad vi foretager os i vores liv, om det er vores barndom, mødet med nye og gamle venner, vores karriere og stiftelsen af familie osv., kan på den baggrund forstås som historier (Søderberg, 2003). Dette er imidlertid blot eksempler på historier, som aktantmodellen kan bruges til at analysere. Jeg vil derfor bruge aktantmodellen som et arbejdsredskab til at klarlægge hhv. DI Fødevarer og Forbrugerrådets roller og relationer i deres fortællinger om GDA, for derigennem at skabe et overblik over fortællingernes struktur.

Figur 1 - Aktantmodellen



Greimas' aktantmodel (figur 1) består af seks forskellige aktanter, der på hver sin måde relaterer til hinanden, og de seks aktanter er positioneret som tre par binære modsætninger, der beskriver fundamentale mønstre i fortællingen (Søderberg, 2003, 11). Greimas har imidlertid ikke navngivet akserne. Dette er en tilvirkning af Søderberg, der med beskrivelserne: Transport-, begærs- og konfliktakse tydeliggør relationerne mellem aktanterne, hvilket uddybes nedenfor.

Begrebet aktant bliver brugt om en rolle eller funktion i fortællingen, og kan være alt fra en genstand, en person til en abstraktion, som fx samfundet eller en tilstand. I fortællingen kan en aktør godt indtage flere roller, og dermed flere aktanters positioner. Endvidere vil en fortælling altid bestå af flere aktanter, men ikke nødvendigvis af alle seks (Søderberg, 2003, 12).

I aktantmodellen, som kan bruges til at illustrere kræfternes spil inden for tematiske og narrative forhold i teksten, installeres et *subjekt*, hvis rolle er fokuseret mod et specifikt *objekt*. For at modellen også afspejler udvikling i handlingen, må der nødvendigvis kommunikeres eller transporteres noget – over transportaksen - fra en *giver* til en *modtager*. Modtageren er for det meste identisk med subjektet, idet subjektet ofte begærer noget, som det selv ønsker at få del i, men ikke nødvendigvis opnår. Men hvis subjektet til sidst i fortællingen opnår objektet, er der sket en forandring hos subjektet. For at skabe spænding installeres der også en *hjælper* og en *modstander*, som kan bidrage til at skabe konfliktsituationer, når subjektet stræber mod sit objekt. Hjælpere og modstandere kan både være personer og særlige egenskaber, der støtter eller modarbejder aktøren i at fuldføre sit arbejde.

Fordelen ved at gøre brug af aktantmodellen er, at den giver et generelt indtryk af aktørerne, deres positioner og indbyrdes relationer i et begivenhedsforløb (Greimas, 1974, 287). Dermed er aktantmodellen ikke kun anvendelig til at analysere fiktive fortællinger som eventyr, men den er også egnet til at belyse organisationers narrativer, hvad enten de er interne eller eksterne, da der ikke er nogen strukturel forskel på disse fortællinger (Søderberg, 2003, 12).

Derudover besidder aktantmodellen en styrke gennem den strukturering af fortællingen. Som nævnt beskriver aktantmodellen forskellige perspektiver, alt efter hvem der fortæller (Søderberg, 2003). Derfor bør man være opmærksom på, at i en narrativ sammenhæng bliver forskerens iagttagelsesfokus fortællingen (Esmark et al., 2005, 237). Og i narrativet vil det sjældent være muligt at bevise motiver og lignende, og disse bliver derfor genstand for fortolkning (Lorenzen 2004, 180). Ifølge Denning kan narrativer imidlertid ikke erstatte analytisk tænkning, men de er udelukkende supplement hertil (2000). Så for at få et nuanceret billede på fortællingen om GDA, har jeg valgt at se på fortællingen både ud fra modstandere og tilhængeres synspunkter, hvilket giver en større grad af gennemsigtighed eller overblik.

Aktantmodellen er blevet kritiseret for at være meget statisk, hvorfor det er vigtigt at være opmærksom på, at den kun giver et øjebliksbillede. Derudover går den ikke i detaljer, og den kan derfor virke simplificerende i forhold til komplekse fortællinger (Søderberg, 2003, 38). Ydermere viser modellen heller ikke de mange gensidige påvirkninger, der eksisterer mellem aktanterne, fx kan subjektet også påvirke modstanderen, hvorfor pilene vil gå den modsatte vej. Modellen er derfor velegnet til at fremhæve nogle specifikke forhold. Men den går ikke ned i nuancerne, som en kvalitativ metode har i sigte, hvilket må siges at være begrænsende for analysen. Jeg vil derfor i min analyse være opmærksom på, at jeg ved en ukritisk brug af aktantmodellen kan risikere at miste fortællingens kompleksitet, og derved komme til at forsimple mine konklusioner. Dette er også grunden til, at aktantmodellen alene udgør et af flere teoretiske led i analysen.

Diskursanalyse

Til at analysere tilhængere og modstanderes holdning til GDA benytter jeg mig som nævnt af diskursteori som teoretisk baggrund samt metodisk værktøj.

Der findes flere forskellige retninger inden for diskursanalyse - diskursteori, kritisk diskursanalyse og diskurspsykologien. Diskursteorien tilskrives primært Ernesto Laclau og Chantal Mouffe, og kritisk diskursanalyse særligt Norman Fairclough, hvorimod diskurspsykologien derimod som udgangspunkt har flere forfattere. De forskellige former for diskursanalyse deler dog mange lighedspunkter, og i det følgende vil jeg redegøre for diskursanalysernes grundlæggende præmisser.

Hvor den traditionelle positivistiske metode skelner skarpt mellem empiri og metode og søger objektive fakta, og den hermeneutiske metode søger at afdække den dybere mening af empiriske begreber, så har diskursanalysen et grundlæggende anderledes metodisk sigte. Fælles for de forskellige diskursanalyser er, at de deler et socialkonstruktivistisk udgangspunkt. Dermed træder diskursanalysen et skridt tilbage og ser på sociale

konstruktioner af det, som i positivismen betragtes som objektive fakta og som den dybere mening i hermeneutikken (Dyrberg et al., 2000, 10). For i diskursanalysen er objektive fakta og dybere mening ikke afspejlinger af virkeligheden, men derimod sproglige konstruktioner (Jørgensen & Phillips, 1999, 22). Dermed er det også sagt, at det vigtigste i de forskellige diskursanalyser er sproget, som struktureres i forskellige mønstre eller betydningsstrukturer, kaldet diskurser, der er bestemmende for, hvordan subjekter opfatter verden – eller udsnit af denne. Det sker ved, at et givent emne på samme tid kan formuleres og fortolkes af flere diskurser, der ofte kæmper om retten til "sandheden" om emnet, og den position man indtager i forhold til en diskurs, har derfor indflydelse på ens opfattelse af verden (bl.a. Hansen, 2005). I en religiøs sammenhæng kan den samme person fx anses som værende enten rettroende eller fanatisk, afhængig af de diskursive forskelle.

Socialkonstruktivismen har netop en antiessentiell forståelse af verden. Dvs. at verden ikke bare er der. Men samfundsmæssige fænomener anses som værende socialt konstruerede, da de bliver til og forandres gennem historiske og kulturelle handlinger og er sprogligt forankrede samt dynamiske og socialt foranderlige (Rasborg, 2005). Det dynamiske og foranderlige giver sig fx til udtryk ved, at vi i vores daglige interaktion med hinanden reproducerer viden og fortolker verden på ny. På denne måde kan handlinger og tankemåder, der før ansås som værende socialt uacceptable, få karakter af naturlighed og omvendt gennem sproget. Derigennem kan diskursanalysen altså overordnet betragtes som en måde at anskue verden på, og dermed kan den også konkret bidrage med en værktøjskasse af analyseredskaber, som bl.a. kan anvendes i forhold til at afdække samfundsforhold. For diskursanalysen lægger netop vægt på og ekspliciterer muligheden for at stille spørgsmål til de ting, der bliver taget for givet og betragtes som naturlige, hvorfor diskursanalysen netop er en velegnet metode til min undersøgelse af forståelsen af GDA.

Laclau og Mouffes diskursteori.

I det følgende vil jeg redegøre for Laclau og Mouffes diskursanalyse, som jeg vil benytte mig af til at identificere de diskurser, som senere vil blive brugt i analysen af fortællingerne om GDA.

En fordel ved Laclau og Mouffes diskursteori er, at den giver mulighed for at bruge større mængder af tekst, som udgangspunkt for analysen, idet alt kan indgå i diskursen. Laclau og Mouffes diskursteori opererer desuden med et bredt tekstbegreb, således at det ikke kun er skreven tekst, der kan være genstand for analysen, men også fx interview (Dyrberg et al., 2000, 325), hvilket er det primære empiriske grundlag for denne afhandlings analyse.

I Laclau og Mouffes diskursteori står forskelssætning centralt i forhold til den måde diskurserne konstrueres på. Diskurserne skabes ved, at grænserne defineres i forhold til forskellene - hvad der er indeholdt i diskursen, og især hvad der ikke er. For inden for de forskellige diskurser er der *"to aspekter, som udgør kernen i enhver diskurs: Artikulationsprocesser og begrebslige nodalpunkter"* (Thomsen, 2005, 188).

Begrebet *artikulation* dækker over en sammenføjning af begreber, der sammen fastlægger en ny betydning i et bestemt udsnit af den sociale virkelighed (Ives, 2004, 152, Thomsen, 2005, 188).

Selvom en diskurs består af flere begreber, findes der i en diskurs altid et eller flere kernebegreber – de såkaldte *nodalpunkter*. Et nodalpunkt er det symbolske fortætningspunkt i en diskurs, der præciseres af andre begreber og symboler, og som tillige lukker meningsskabelsen omkring dette punkt.

Laclau og Mouffes diskursteori er som nævnt blot en blandt flere forskellige tilgange at arbejde med diskursanalyse på. Men det, der gør den særligt relevant i forhold til GDA, er netop, at Laclau og Mouffes ærinde er at vise, hvordan sproget spiller en vigtig rolle i skabelsen af politiske konflikter og samfundsmæssige dominansforhold (Laclau & Mouffe,

1997). I denne sammenhæng er det vigtigt at have for øje, at politik for Laclau og Mouffe ikke per definition er de aktiviteter, der udgår fra statsorganerne. Politik refererer derimod til *"bestemte handlinger, der kan udfolde sig inden for alle institutionelle sfærer og ikke mindst på tværs af etablerede strukturer."* (Thomsen, 2005, 191). Dermed kan alle aktører få politisk relevans, da Laclau og Mouffe i positiv forstand søger *"at definere politik som en kategori af handlinger, der specifikt vedrører vilkårene for den sociale ordens fastlæggelse og forandring."* (ibid.).

I enhver diskurs er der en række *subjektpositioner*, som aktørerne tilskrives, og som sætter rammerne for deres overordnede handlerum. Da udgangspunktet for denne afhandling netop er hhv. DI Fødevarer og Forbrugerrådets forskellige holdninger til GDA og forsøget på at udbrede netop deres forståelse for dermed at opnå *hegemoni*⁹, dvs. udøvelsen af autoritet over andre og deres diskurs, så deres diskurs bliver den dominerende blandt forbrugerne, opstår der en *antagonisme*. Antagonisme er her et modsætningsforhold mellem to polariserede grupper, hvor den ene forsøger at blokere for den andens identitet (bl.a. Torfing, 1998 og Thomsen, 2005). Antagonisme skabes altså gennem forskellen mellem modstridende grupper, og denne proces hjælpes ofte på vej af *ækvivalenskæder*, som er en kæde af ord, der grupperer sig omkring nodalpunktet og får betydning fra det.

⁹ Laclau og Mouffe har lånt hegemonibegrebet fra Gramsci, som definerer det som "intellektuelt, moralsk lederskab", hvor lederskabet i en diskursanalytisk sammenhæng er i dominansforhold over andre (Thomsen, 2005), og der herudfra skabes identitet (Ives, 2004).

Laclau og Mouffe definerer diskursanalysen som:

"En betydningsramme, inden for hvilken et bestemt udsnit af den samfundsmæssige virkelighed forbindes med bestemte fortolkninger og heraf afledte handlingsformer." (Thomsen, 2005, 197)

Definitionen tager udgangspunkt i, at sproget spiller en vigtig rolle i skabelsen af politiske konflikter og samfundsmæssige dominansforhold (Thomsen, 2005, 183). Og Laclau og Mouffe tilbyder herigennem en politisk, diskursteoretisk tilgang, hvor der er fokus på, hvordan grupperinger, gennem artikulationer, relationelt tilskrives en identitet, hvorved det politiske og sociale rum deles op (Laclau & Mouffe, 2002, 65ff, 83f).

Da jeg i analysedel to netop anskuer to ikke-offentlige organisationers muligheder for at påvirke forbrugernes holdninger til GDA, er Laclau og Mouffes indgangsvinkel til diskursanalysen nærliggende. I og med jeg jo netop vil undersøge, hvordan fortalere og modstandere spiller væsentlige roller for den danske debat om GDA og dermed forståelse deraf, vil Laclau og Mouffes ovenstående definition danne udgangspunktet for følgende forståelse af begrebet diskurs i denne rapport:

Den overordnede *"betydningsramme"* er de diskurser, dvs. mønstre, der ved gennemgang af artikler og interview opstår. At identificere diskursive begreber er en afdækning af nogle grundlæggende antagelser vedrørende virkeligheden (Thomsen, 2005, 184). Det vil her vise sig, om der af empirien fremgår fælles træk og tendenser – altså nogle fælles måder at forstå og opfatte GDA på. Betydningsrammen opfattes derfor som de forskellige grundlæggende antagelser, mønstre og forståelser, som empirien om GDA sprogligt forudsætter.

Jeg ser *"et bestemt udsnit af den samfundsmæssige virkelighed"*, som den virkelighed, de modstridende parter kæmper om, for at det netop er deres holdning om GDA, der bliver den dominerende.

"Fortolkninger og heraf afledte handlingsformer" henviser til den mening og betydning, der affødes af diskurserne, og som medfører konkrete måder at håndtere emnet GDA på. Her er det dog vigtigt at holde for øje, at det ikke er GDA, der er genstand for analysen, men de forskellige parter og deres holdning til netop GDA. De afledte handlingsformer bliver derfor, de konsekvenser det får, at GDA italesættes af både organisationer og medier, som det gør.

Når jeg vælger diskursanalysen som teori, kommer det direkte til at påvirke min metode og analyseresultaterne, for resultaterne af diskursanalysen kan pga. det socialkonstruktivistiske udgangspunkt ikke udlægges som sande i en positivistisk forstand, da de også må ses som sociale konstruktioner.

Forhandlingsøkonomi

I forhold til at analysere debatten om GDA, og de to forskellige aktørers positionering, vil jeg i det følgende redegøre for dele af det forhandlingsøkonomiske perspektiv. Grunden til, at jeg foretager en afgrænsning, er, at det kun er dele af samfundsdiagnosen, som har relevans i forhold til problemstillingen. Jeg vil endvidere inddrage dele af den tæt beslægtede teori om den politiske virksomhed, da dette er en organisationsdiagnose, som beskriver, hvordan private virksomheder ikke kun er markedsaktører, men i stigende grad er direkte involveret i at træffe politiske beslutninger og fastsætte fremtidige konkurrencevilkår (Frankel, 2004, 164ff). Denne øgede politisering af virksomheder gør altså, at de ikke kun konkurrerer under givne politiske forhold, men at de også konkurrerer om at fastlægge politiske vilkår.

I det forhandlingsøkonomiske perspektiv er samfundet skabt på baggrund af en konstellation af forhandlinger. Hvilket skal forstås på den måde, at det moderne repræsentative demokrati bygger på den idealiserede forestilling om, at politiske

beslutningsprocesser udelukkende varetages af parlamentet i samspil med den siddende regering (Raffnsøe & Pedersen, 1993, 9). Beslutningsprocesserne har imidlertid udviklet sig meget gennem det sidste århundrede, hvorfor det virker problematisk at opretholde illusionen om, at legitime beslutninger udelukkende fastlægges af de folkevalgte parlamentarikere for derefter at udføres af regeringen og de statslige organisationer. I stedet synes politiske beslutninger snarere at blive truffet ved stadig forhandling mellem en række konstituerede og relativt autonome institutioner (ibid., 12). Dermed bliver:

”[d]en offentlige sektor i stigende grad udsegmentere[t] i en række myndige eller kompetente instanser, samtidig med at adskillelsen mellem den offentlige og private sfære bliver uklar, fordi en række semi-private, semi-offentlige organisationer opstår og tildeles kompetence.” (ibid., 12)

Disse organisationer inddeles af Pedersen et al. i forskellige institutionstyper kaldet ”de seks komplementære institutioner” (1992, 190), da de netop udfylder gensidige supplerende funktioner inden for en sammenhængende politisk proces (Nielsen & Pedersen, 1989, 24). Institutionerne defineres¹⁰ på følgende måde:

- *Policyinstitutioner* er offentlige kommissioner og udredninger, som sædvanligvis er korporativt sammensat, og som formulerer politiske strategier, handlingsplaner eller andre større problemkomplekser samt mål for løsningen af disse.
- *Kampagneinstitutioner* er enten private, semi-offentlige eller offentlige institutioner, der sætter lokal- og samfundsøkonomiske problemstillinger på den politiske dagsorden ved at skabe forståelsen for eller opfattelsen af aktuelle eller fremtidige problemer gennem italesættelse.
- *Diskursinstitutioner* søger systematisk at opbygge og analytisk begrunde internt konsistente og eksternt verificerbare diskurser, og er ligesom kampagneinstitutioner enten private, semi-offentlige eller offentlige. Ydermere søger diskursinstitutioner at afprøve indholdet i

¹⁰ Definitionerne er hentet fra Nielsen & Pedersen (1989: 24) og Pedersen et al. (1994: 190). Terapiinstitutionerne beskrives imidlertid først i sidstnævnte.

de sammenhænge og prognoser, som policy- og kampagneinstitutioner formulerer og udbreder.

- *Forhandlingsinstitutioners* formål er at fastlægge aftalerammer, udrede konflikter og kontrollere afholdelsen af aftaler. De er kendetegnet ved enten at være private eller offentlige. De kan dog også være offentlige med privat repræsentation og kan være oprettede ad-hoc eller være permanente.
- *Terapiinstitutioner* formidler lokal- og samfundsøkonomiske idealer til virksomheder og organisationer gennem rådgivning, problemløsning og vejledning. Hvilket de kan gøre, da de er private og befolket med tekniske og/eller finansielle eksperter.
- *Forligs- og sanktionsinstitutioner* har til formål at mægle i uoverensstemmelser om fortolkning af indgåede aftaler og kontrakter, samt at sanktionere brud på disse.

Organisationerne er imidlertid ikke begrænset til kun at optræde som en enkelt institutionstype, men alt efter det berørte område, kan de indtage forskellige positioner (Nielsen & Pedersen, 1989,24).

Blandingen af institutionstyper muliggør tre forskellige procestyper i forhandlingsøkonomien: Sprogspil, forhandlingsspil og konkrete forhandlinger. Derudover danner disse processer grundlaget for institutionernes mulighed for at opnå indflydelse (Pedersen et al., 1992, 190f). Det er altså "... ikke Folketinget, men et net af institutioner, der træffer de politiske beslutninger" (ibid., 50). Heri ligger grundlaget for forhandlingsøkonomien, og de tre processer er defineret således:

- *Sprogspillet* er her, hvor synspunkter om den samfundsøkonomiske situation formuleres (Pedersen et al., 1994, 49). Igennem dette er der mulighed for, at "... formulere og udbrede kognitive orienteringsrammer gennem verbale spil mellem mange aktører" (Pedersen et al., 1992, 191). Altså er det evnen til at formulere forestillingerne om det fælles rigtige, der er afgørende for, om man kvalificeres til at deltage i sprogspillet, uafhængigt af om man er en

offentlig eller privat aktør (Pedersen et al., 1994, 48f). De institutioner, som gennem deres ageren kan påvirke sprogspelet, er policy-, kampagne-, diskurs- samt terapiinstitutionerne (Pedersen et al., 1992, 191.) Herudover er det de til stadighed igangværende sprogspele, som danner rammerne for forhandlingsspelet.

- Det er i *forhandlingsspelet*, at spillereglerne, der er forudsætningen for de konkrete forhandlinger, bliver formuleret (ibid.). Yderligere er forhandlingsspelet den proces, hvor det bliver afgjort, hvem der får tildelt de forskellige kompetencer og ressourcer, samtidig med at det fastlægges, hvem der skal deltage i forhandlingerne, og hvor længe disse skal vare (Pedersen et al., 1994, 50). Dermed er det i forhandlingsspelet, at rammerne for en evt. konflikt fastlægges, hvorfor forhandlingsspelet kan beskrives som et strategisk, systematisk og permanent spil (Nielsen & Pedersen, 1989, 91). De typiske deltagerinstitutioner i processen er forhandlingsinstitutioner (ibid., 90), men de har ikke monopol på forhandlingsspelet, da rammerne som tidligere nævnt dannes i sprogspelet.
- Den sidste proces er selvsagt der, hvor de konkrete *forhandlinger* finder sted. Og her foregår en organiseret interessekamp mellem egeninteresser og lokale eller samfundsmæssige fællesinteresser (Pedersen et al., 1992, 191). Processens formål er dannelsen af et kompromis. Kompromiser kan imidlertid altid gøres til genstand for videre forhandling senere hen (Raffnsøe & Pedersen, 1993, 13), hvilket igen medfører kontinuerligt gentagne sprog- og forhandlingsspele.

Organisationer indtager altså ikke givne positioner i samfundet ved at være defineret som den ene eller anden institutionstype, men igennem sprog- og forhandlingsspele kan de være med til at (om)definere, hvilke institutionstyper de defineres som og indgår i. Derfor er politiske beslutninger og økonomiske omfordelinger heller ikke givet på forhånd, ligesom de ikke nødvendigvis foregår inden for stabile rammer, da disse kan ændres ved forhandlinger. Derigennem bliver statslig politik i et vist omfang afløst af privat politik (Pedersen et al., 1992, 16f), og samfundets ombygning med staten som det autoritære center gøres på sin vis til et centerløst samarbejdssystem mellem autonome

beslutningscentre. Derfor kan de tre processer også forekomme samtidig og konstant påvirke hinanden. Andersen et al. mener dog, at forhandlingsøkonomi kun gør sig gældende i dele af samfundet – i og på tværs af særlige policyfelter (1996a, 84). I den forbindelse skal policyfelter forstås som *"... et system af relationer mellem politiske aktører og institutioner, som strides om noget som for dem er fælles"* (Andersen, 1995, 41).

På ovenstående baggrund vil jeg undersøge, hvilke institutionstyper, der definerer hhv. DI Fødevarer og Forbrugerrådet, og hermed hvilke processer de har mulighed for at deltage i. Derudover vil jeg undersøge, om organisationerne forsøger at ændre på disse definitioner, så de får (større) indflydelse i debatten om GDA.

Selv om organisationer på sin vis anskues som ligeværdige aktører, når de indgår i de forskellige processer, så bliver processerne alligevel styret af de deltagende parter egne agendaer og strategiske overvejelser (Nielsen & Pedersen, 1989, 35). Derfor søger organisationerne at opnå løsninger, der tilgodeser deres egne interesser, men ikke nødvendigvis er i samfundets interesser (ibid.). Men sideløbende med at div. organisationer har opnået større indflydelse, er de blevet politiseret, hvorfor private organisationer bliver nødt til at tage stilling til, hvordan deres egeninteresse harmonerer med samfundsinteressen. Og når de forfølger deres særinteresser; må de også tage højde for samfundet, samt reflektere over politiske problemstillinger, der tidligere lå hos formelle institutioner (Frankel, 2004, 164ff). Dermed er organisationerne ikke længere kun ansvarlige overfor deres shareholders, men også over for stakeholders. Derudover har samfundet øget fokus på organisationers etik og moral, som gør, at de må agere mere socialt og etisk ansvarligt (Hardis, 2001).

I forhold til at inddrage det forhandlingsøkonomiske perspektiv er ovenstående udvikling særligt relevant, da det kan være med til at bidrage til forståelsen af, hvorfor fødevareindustrien introducerede GDA, og dermed – i deres optik – vejleder om kost, hvilket må siges at have moralske undertoner.

Analyse

I første analysedel klarlægger jeg gennem brug af diskursanalyser og aktantmodellen de forskellige aktørers roller i deres fortællinger om GDA. I den forbindelse analyserer jeg interviewene med de to aktører ud fra en konkret kontekst for at finde frem til deres diskursive lukninger¹¹.

Disse analyser lægges i andet analyseafsnit herefter til grund for en analyse af aktørernes positioner ud fra et forhandlingsøkonomisk perspektiv, hvor jeg vil undersøge, hvordan DI Fødevarer og Forbrugerrådet har indflydelse på meningsdannelse og beslutningsprocesser omkring GDA. Endeligt danner disse analyser i sidste analyseafsnit grundlaget for analysen om forbrugernes forståelse af GDA.

1.0 De modstridende fortællinger om GDA

Følgende diskursanalyser vil ikke trække på hele Laclau og Mouffes teoriapparat, men vil kun benytte de begreber, jeg mener, vil bidrage målrettet til analysen. Diskursanalyserne vil derfor ligge op af den i teorigennemgangen præsenterede tilgang, og tage udgangspunkt i den konkrete kontekst, hvor GDA er godkendt af EU men ikke videre udbredt i Danmark pga. bl.a. Forbrugerrådets kamp. Analyserne opstilles herefter i aktantmodellen, da denne er egnet til at overskueliggøre kommunikationen om GDA i analysen af, hvilke roller de modstridende aktører indtager og tildeles gennem de fortællinger, der skabes om GDA.

¹¹ Jeg forstår her diskursive lukninger med Cheney et al. som en proces, hvor diskussioner og/eller diskurser indeholder bestemte synspunkter, der lukker for andre opfattelser af emnet. Dermed skabes der en systematisk opfattelse af og måde at diskutere om emnet på, som ikke er til diskussion (2004, 271).

1.1 DI Fødevarers fortælling om GDA.

Ved at nærlæse tekster fra DI Fødevarer, herunder interviewet med Ole Linnet Juul, branchedirektør for DI Fødevarer, og information fra organisationens hjemmeside, emergerer der, på baggrund af deres artikulationer, en diskurs, som især omhandler GDA, informering og vejledning af forbrugerne, og som jeg i det følgende vil kalde vejledningsdiskursen.

Når fødevareindustrien har lanceret GDA (DI Fødevarer, 2012b), som jo står for vejledende dagligt indtag, er det sket, fordi fødevirksomhederne gerne vil hjælpe forbrugerne, og på samme tid gøre noget ved fedmeproblematikken. For som Ole Linnet Juul siger: *"Det GDA gør, (...) den satte lige præcis spot på de der fem¹². Godt, så kan man se, hvor meget mættet fedt er der i den her, hvor meget sukker er der i den, hvor meget fedt er der i den. (...) Og så kan man så, hvis man har nogle produkter, sammenligne dem med hinanden."* (Juul, III, 15-19) og *"Fedme og ernæring, er øh noget man skal forholde sig til, som som person. Det kan ikke klares med mærker, men de kan være medvirkende til det."* (XI, 27-30). Hermed kædes GDA med informering af forbrugerne og GDA og fedme sættes op som hinandens modsætninger i artikulationen. Fødevareindustrien mener derfor også, at forbrugerne skal have så meget information som muligt, og at det i fremtiden fx kan ske via deres smartphones (Juul, XVI, 24-28). Men informeringen skal ikke ske gennem subjektive mærker, som Nøglehullet, Trafiklys eller advarsler, da disse enten er for snævre (Juul, XVII, 12) eller taler ned til forbrugerne ved at slå dem i hovedet (Juul, II, 25).

Nodalpunktet for vejledningsdiskursen, GDA, bliver styrket og præciseret af andre begreber i diskursen, som når fødevareindustrien henviser til, at: *"vi har målt i de seneste kostundersøgelser på havregryn og cornflakes (...) de er faktisk nærmest identiske med de her portionsstørrelser"* (Juul, V, 25-27) som GDA tager udgangspunkt i. Når baggrunden for GDA på den måde bliver ophævet til fakta, dvs. indiskutable kendsgerninger, forsøger DI Fødevarer at skabe en diskursiv lukning omkring GDA. Herudover mener de, at

¹² "De fem" er de kategorier, som GDA synliggør, det er hhv.: Kalorier, fedt, mættet fedt, sukker og salt (www.gdainfo.dk)

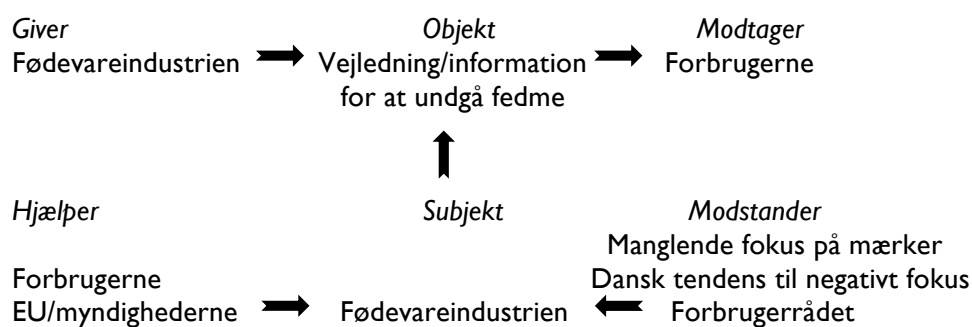
I Danmark er fødevareindustriens bestræbelser på at hjælpe forbrugerne vha. GDA dog blevet kraftigt udfordret, for: *"GDAs historik er jo omgærdet af voldsom politisk diskussion og uenighed, og det ene eller andet i Danmark"* (Juul, I, 2-3), hvilket har hæmmet GDA-mærkets udbredelse herhjemme (Juul, XIX, 20-27). Den massive kritik af GDA skyldes i høj grad industriens modpart, Forbrugerrådet, som *"(..) synes, det var helt forfærdeligt!"* (Juul, VII, 7). Dette modsætningsforhold mellem de to aktører udgør hermed en antagonisme.

Forbrugerrådets subjektposition ses af DI Fødevarer som stålsat og uforanderlig, da de: *"... altid fremhæver øhh, det mest negative ved de tiltag som forandrer nogle ting (...) I stedet for ligesom at prøve at se på mulighederne."* (Juul, I, 6-9). Hvorimod DI Fødevarers subjektposition netop er en af forandring, da er indstillet på, at få: *"... en diskussion med myndighederne omkring morgenmadsprodukter og andre steder, hvor vi skal ind og kigge på nogle, nogle øh, nogle portionsstørrelser."* (Juul, V, 20-22)

1.1.1 Aktantmodellen over DI Fødevarers fortælling.

Den følgende aktantmodel over DI Fødevarers fortælling om GDA tager sit primære udgangspunkt i ovenstående diskursanalyse.

Figur 2 - DI Fødevarers fortælling om GDA



Ifølge Ole Linnet Juul er GDA et redskab, som fødevareindustrien har skabt for at bremse udviklingen af fedme blandt forbrugerne (Juul, IV, 11), og ved at påføre mærket på emballagen vil fødevareindustrien opdrage og informere forbrugerne til at vælge det sundere alternativ i en hurtig indkøbssituation (bl.a. Juul, III, 19-23). Denne informering skal dog ikke ske ved, at *"slå forbrugerne i hovedet"* med trafiklys eller advarselsmærker, men ved at *"... opdrage dem, fortælle dem, at det er deres egne valg, der afgør (...) hvor i sidste ende, hvor store eller hvor små de bliver"* (Juul, II, 25-28). Jeg anser derfor fødevareindustriens vejledning og informering som objektet i DI Fødevarers fortælling (se figur 2). Og fødevareindustrien er da også indforstået med, at ændringer i forbrugernes indkøb ikke sker fra den ene dag til den anden, men ifølge Ole Linnet Juul stræber de efter det: *"Og det med at informere og opdrage og lære forbrugerne, hvordan man skal vælge sundt og sådan noget. Det er jo en mega proces. Og det er en enormt sej proces."* (Juul (III, 21-23), hvorfor det også er industrien selv, som er subjektet i aktantmodellen. DI Fødevareindustrien har imidlertid flere kasketter på i fortællingen, da deres mål er at sikre, at industriens synspunkter bliver hørt (DI Fødevarer, 2012c). Men ifølge dem selv, har de og deres medlemmer i en årrække arbejdet målrettet med forskellige aktiviteter, rådgivning, oplysning og politisk interessevaretagelse, der skal udbrede sundere kostvaner og bremse fedmeudviklingen (DI Fødevarer, 2012b), og GDA er en af fødevareindustriens mærkesager (Juul, XVII, 15-16). Hermed kan man på transportaksen se industrien som giverne af informering og opdragelse, og forbrugerne som modtagerne, da de med GDA kan undgå fedme. Men industrien bliver udfordret i deres bestræbelser på at undgå, at forbrugerne bliver for fede, da Forbrugerrådet som bekendt, i en vis grad har skræmt de danske fødevarevirksomheder fra at bruge mærket. På konfliktaksen ser DI Fødevarer derfor især Forbrugerrådet som modstanderen, da Forbrugerrådet er meget imod GDA, og især den del, der handler om portionsstørrelserne (se analyseafsnit 1.2). DI Fødevarer er dog også opmærksomme på, at manglende opmærksomhed på og branding af mærker, kan få bevidstheden om, hvad de står for, til at sive ud i glemslen (Juul, XIII, 2-6). Men selvom

modstanden mod GDA har været stærk, er ordningen jo blevet godkendt af EU, hvorfor EU og myndighederne indgår som fødevareindustriens hjælpere i deres fortælling. Forbrugerne er imidlertid også selv med til at understøtte mærket, da DI Fødevarer, som tidligere nævnt, forsøger at legitimere portionsstørrelserne ved at henvise til kostundersøgelser, der viser, at størrelsen på forbrugernes morgenmadsportioner stemmer overens med GDAs portionsstørrelser. Men for at styrke mærket er fødevareindustrien jo som nævnt indstillet på at indgå i en diskussion med myndighederne om portionsstørrelserne (Juul, V, 19-22).

1.1.2 Pointer fra DI Fødevarers fortælling.

DI Fødevarer stræber altså efter at opdrage forbrugerne gennem oplysning og påvirkning af lovgivningen og myndighederne til at bruge GDA, som et redskab i kampen mod fedme. Men først og fremmest er de fødevareindustriens talerør og varetager dennes kommercielle interesser (DI Fødevarer, 2012d), hvorfor de ikke kan betragtes som en almennyttig organisation. Ud fra fortællingen om GDA, hvor de både står som giver og subjekt, tolker jeg dem med Laclau og Mouffe dog til at være en væsentlig politisk aktør, der netop også italesætter sig som sådan, da de deltager aktivt i debatten om fedme ved at informere og opdrage ved at give forbrugerne et redskab, de kan bruge, når de køber ind. I DI Fødevars fortælling er det dermed dem, der har taget initiativ til at vejlede forbrugerne og dermed gøre noget ved fedmeproblematikken, og som følge heraf får de også karakter af at være en politisk aktør. Men deres fortælling bliver udfordret af en anden aktør, Forbrugerrådet, som gennem deres kampagne mod mærket, har haft held til at forsinke dets udbredelse, og dermed også forbrugernes kendskab til mærket.

1.2 Forbrugerrådets fortælling om GDA.

Ligesom foregående analyse tog sit udgangspunkt i interviewet med en repræsentant fra DI Fødevarer og information fra deres hjemmeside, tager denne analyse udgangspunkt i interviewet med Camilla Udsen, fødevarerpolitisk medarbejder i Forbrugerrådet, og information fra Forbrugerrådets hjemmeside. Forbrugerrådets diskurs kalder jeg vildledningsdiskursen, og jeg vil i det følgende påvise, hvordan denne diskurs emergerer ud fra Forbrugerrådets artikulationer, og hvor de to nodalpunkter vildledning og oplysning strukturerer diskursen og skaber mening. Som tidligere vil de forskellige aktørers subjektpositioner også blive analyseret.

Forbrugerrådets modstand mod GDA startede som bekendt allerede, da den europæiske fødevarerindustri forsøgte at udbrede mærkningsordningen til hele EU i 2008. Den fortsatte modstand imod GDA skyldes ifølge Camilla Udsen, at både den engelske og flere danske forbruger- og sundhedsorganisationer fandt især portionsstørrelserne, men også udgangspunktet med 40-årig kvinde og angivelsen af ikke kun tilsat sukker, men den totale mængde af sukker, vildledende: "... *problemet med GDA er jo, at øh, at det er baseret på nogle størrelser, nogle portionsstørrelser, men også nogle daglige referenceværdier som varierer enormt meget, og derfor så de tal her man ser, de procenter man ser, de er i virkeligheden meget upræcise, så de kan i nogle tilfælde vildlede rigtig meget*" (Udsen, XXI, 5-8).

En anden af Forbrugerrådets store anker imod GDA er angivelserne af portionsstørrelser på fødevarer, der indeholder flere portioner, og hvor portionerne i mange tilfælde er mindre end det, mange forbrugere ville indtage (Udsen, XXIX, 22-23), for: "... *det er jo faktisk påvist, at når folk køber større portioner så spiser man også mere*" (ibid., 31-32). Hermed forsøger Forbrugerrådet sig også med en diskursiv lukning om, at den måde, hvorpå fødevarerens størrelser angives, er beviseligt problematisk.

Forbrugerrådet styrker deres argumenter ved at påpege, at GDA-mærkets kompleksitet gør det sværere for forbrugerne at bruge end mærkning med fx Nøglehullet eller trafiklys-

mærket, der nemt oplyser om produktets sundhed, da forbrugerne nemt kan blive forvirret af mærket (Udsen, XXXII, 16-20). Og dette bliver især tydeligt, når man ser på sukkerindholdet i en cola, for *"... der ikke skal være nogle tal på pakken som er, som direkte er, altså som er så skæve som de er, fordi at, at, at vi taler jo om at altså med det der cola-eksempel med det der sukker der taler vi jo nærmest om at det er en faktor fire der er gal på...."* (Udsen, XLI, 27-30).

Portionsstørrelser, GDA og kompleksitet kommer altså til at være en del af nodalpunkternes ækvivalenskæder, når Forbrugerrådet ikke italesætter GDA som oplysende, men derimod som vildledende.

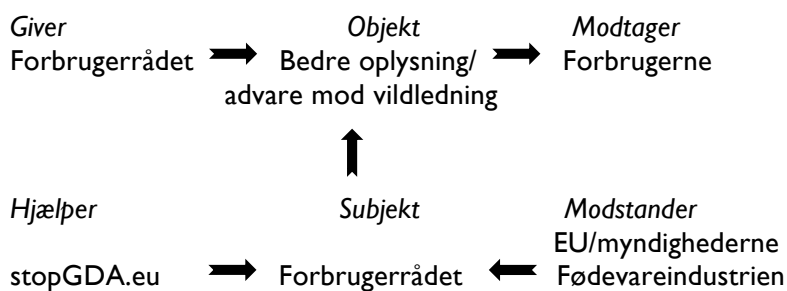
Men nu hvor GDA er blevet godkendt af EU, mener Forbrugerrådet ikke, at hverken myndigheder eller fødevareindustrien gør noget for at ændre på situationen, for *"... i forordningen så øhm, så stod der så øh, at kommissionen skal komme med nogle øh, nogle bestemmelser (...) vi ved bare, at det er noget, som de har sat... lagt ligesom allernederst i bunken..."* (Udsen, XXVIII, 10-15) og *"... fordi det er sådan en kompleks og detaljeret lov, det tager jo ofte årevis før man har alle tingene på plads. Og der er det bare det der med portionsstørrelse, det er der ikke nogen, der sætter på dagsordnen fordi altså, måske fordi man siger nååh ja, men industrien har jo ligesom allerede, øh, deres eget forslag, og det vil jo – industrien vil hele tiden argumentere for, at de har diskuteret det her grundigt igennem med hinanden, og de er blevet enige om noget på tværs og så videre"* (Udsen, XXVIII, 24-29), hermed kommer fødevareindustrien også til at udgøre antagonismen i vildledningsdiskursen. Og som det endvidere fremgår, mener Forbrugerrådet ligefrem, at både myndighederne og industrien gør alt, hvad de kan for at udskyde en gennemgang af portionsstørrelserne, hvilket ville kunne stille forbrugerne lidt bedre.

I en modsatrettet subjektposition ser Forbrugerrådet sig selv, da de netop kæmper imod mærket og forsøger at oplyse forbrugerne om, hvor lidt brugbare portionsstørrelserne i GDA er.

1.2.1 Aktantmodellen over Forbrugerrådets fortælling.

I det følgende opstiller jeg Forbrugerrådets fortælling om GDA i aktantmodellen på baggrund af den foregående diskursanalyse samt information fra deres hjemmeside.

Figur 3 - Forbrugerrådets fortælling om GDA



I modsætning til DI Fødevarer, så er Forbrugerrådet en almennyttig organisation, da de ikke kun arbejder for deres medlemmer og medlemsorganisationer, men derimod for alle forbrugere og deres *"formål er at sikre forbrugernes rettigheder og gøre forbrugerne til en magtfaktor på markedet"* og de *"arbejder for at forbedre forbrugernes vilkår"* (Forbrugerrådet, 2012a). Et område, de har brugt mange kræfter på, er fødevareindustriens mærkningsordning GDA, som de mener, vildleder forbrugerne, og dermed stiller forbrugerne ringere. Derfor mener jeg også, at de stræber efter at advare forbrugerne mod vildledning, hvorfor dette bliver objektet i deres fortælling om GDA (se figur 3). Og da det netop ligger i Forbrugerrådets formål, anser jeg dem som at være subjektet i fortællingen, ligesom de her er giveren, da forbrugernes vilkår skal forbedres *"... gennem debat, oplysning og hjælp"* (Forbrugerrådet, 2012a), men også ved, at de agerer *"... forbrugernes talerør i omkring 300 råd, nævn og udvalg, der arbejder med væsentlige forbrugerspørgsmål"* (Forbrugerrådet, 2012b). Heri ligger så også, at Forbrugerrådet er en politisk aktør, og at modtagerne af advarslen selvfølgelig er forbrugerne.

Selvom DI Fødevarer selv mener, at de med GDA hjælper forbrugerne, så stiller Forbrugerrådet sig anderledes, og fødevareindustrien bliver dermed modstanderen. For

Forbrugerrådet mener bl.a., at der er for stor usikkerhed omkring de to værdier, der angives i GDA-mærket, fordi de varierer fra person til person – det drejer sig om portionsstørrelserne og dagligt behov/maksimalt dagligt indtag (Forbrugerrådet, 2012c), og de er som tidligere nævnt ikke de eneste modstandere, da myndighederne ifølge Forbrugerrådet sylter en gennemgang af portionsstørrelserne, ved ikke at prioritere denne problematik.

I deres arbejde for at forbedre forbrugernes vilkår har Forbrugerrådet indgået samarbejder med Landbrug & Fødevarer, Diabetesforeningen, De Samvirkende Købmænd, Hjerteforeningen, Kræftens Bekæmpelse og FDB, for i første omgang at fjerne GDA som en ny mærkningsregel i EU, og siden hen for at begrænse mærket. De nævnte organisationer indgik sammen med Forbrugerrådet i samarbejdet stopGDA.eu, men selvom samarbejdet nu kører på vågeblus (Udsen, XLIII, 30 – XLIV, 2) er organisationernes stadig at anse som Forbrugerrådets hjælpere, da de i sin tid har været med til at danne baggrunden for argumenterne i mod GDA. Forbrugerrådet får herigennem også større tyngde i debatten, da de kan henvise til den store og brede modstand imod GDA.

1.2.2 Pointer fra Forbrugerrådets fortælling.

I Forbrugerrådets stræben efter at forbedre forbrugernes vilkår kommer de automatisk til at fremstå som subjektet i deres egen fortælling om, hvor problematisk GDAs portionsstørrelser og den måde, hvorpå de bliver angivet på fødevareemballagen, er, da mærket forvirrer og er potentielt vildledende. På grund af opbakningen fra de andre samarbejdsparter i stopGDA.eu kommer Forbrugerrådet endvidere til at fremstå som en væsentlig politisk aktør i debatten om GDA. Fødevareindustrien anført af DI Fødevarer er imidlertid en ikke uvæsentlig modstander, da de jo nu har EU's tilladelse til at påføre GDA-mærket på emballagen, hvilket ikke står lige for at ændre på.

1.3 De landsdækkende mediers fortælling

En ting er imidlertid, hvordan fødevareindustrien og Forbrugerrådet fremstiller sig selv, noget andet er, hvordan de og deres holdninger bliver præsenteret i de landsdækkende medier. I det følgende vil jeg derfor lave yderligere en diskursanalyse, baseret på artikler, hvor en eller flere af holdningerne præsenteres, samt tydeliggøre aktørernes roller vha. aktantmodellen.

I medierne er der ikke én entydig fortælling, da flere aktører typisk får taletid i nyhedshistorier, men på baggrund af en nærlæsning af historierne om GDA i de landsdækkende medier, har jeg kunne uddrage en overordnet fortælling, hvor fødevareindustrien og Forbrugerrådet, hver især, forsøger at få deres budskab ud. Nyhederne er som tidligere nævnt indhentet fra d. 01. september 2011 – d. 30. april 2012, og mediernes overordnede fokus er på forbrugernes indtag af kalorier, da de lægger vægt på den information, GDA giver om kalorier i produktet, hvorfor jeg kalder mediernes diskurs for kaloriesdiskursen. I kaloriesdiskursen fortættes meningen især om begrebet portionsstørrelser, som Forbrugerrådet kritiserer ved hjælp af ordene vildledning og urealistisk i deres ækvivalenskæde, hvorimod fødevareindustrien hæfter sig ved, at det med GDA er muligt at sammenligne forskellige produkter, da størrelserne er ens i hele Europa.

Udover at fokusere på kalorier, så er mediernes vinkling kritisk over for fødevareindustrien, hvilket man bl.a. kan læse ud af nyhedernes titler: "Kims nægter fusk med fedtet" fra 24Timer; "Sådan bliver du vildledt i supermarkederne" fra DR og endeligt "Mars og Snickers på pseudo-skrump" fra ekstrabladet.dk. Og ud over på den måde at være kritiske over for industrien, så er medierne også kritiske over for selve mærket, som beskrives med tillægsord som *"det stærkt kritiserede"* i 24Timers artikel. Derudover får portionsstørrelserne, og den måde de angives på, også en over nakken med beskrivelser som *"Problemet er, at GDA er opdelt i portioner, og derfor bliver tallet på emballagen mindre i forhold til den anbefalede daglige grænse."* i DRs historie og *"Men glorien omkring*

kaloriegrænsen falmer noget, for loftet på 250 gælder pr. stykke - ikke pr. pakke." i Ekstrabladet.dks ditto. Hermed er det også tydeligt, at Forbrugerrådets italesættelse af GDA opnår en vis grad af hegemoni over fødevareindustriens, da diskursen går industrien imod.

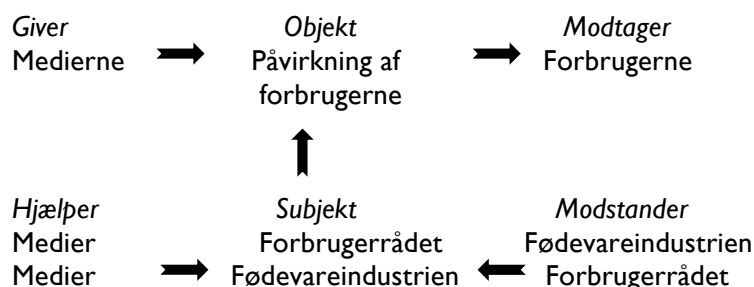
Selvom Forbrugerrådet kun optræder i én af de tre skrevne historier¹³, så tildeles de rollen gennem den måde, hvorpå de italesættes, som dem der taler befolkningens sag, når de vil have bedre oplysninger om antallet af portioner i produktet. På den måde beskrives de som politisk aktør, ligesom de får tildelt rollen som ekspert, og dermed dennes status og magt, hvilket er et vigtigt i forhold til den offentlige meningsdannelse.

Fødevareindustrien repræsenteret ved KiMs i 24Timers artikel afviser, at der skulle være noget i vejen med portionsstørrelserne, men de har alligevel en central rolle, da den europæiske fødevareindustri netop har skabt og fået godkendt det, der er centralt i historierne, nemlig GDA og mærkets portionsstørrelser. Hermed får de også karakter af at være en politisk aktør.

1.3.1 Aktanter i mediernes fortælling om GDA.

Følgende opsætning af aktanter sker på baggrund af ovenstående diskursanalyse.

Figur 4 – Mediernes fortælling om GDA



¹³ Denne historie er dog spredt til flere andre medier, og Forbrugerrådet optræder dog også i programserien "Fedt, Fup og Flæsketeg" på DR2.

Ved at sætte fokus på GDA giver medierne både fødevareindustrien og Forbrugerrådet mulighed for at påvirke forbrugerne, hvorfor jeg ser, at de indtager de i modellen angivne positioner (se figur 4), hvorfra de har mulighed for at gøre deres rolle gældende. Vinklingen i alle tre historier er kritisk overfor industriens portionsstørrelser, som jo netop er Forbrugerrådets holdning, hvorfor medierne på sin vis understøtter Forbrugerrådet som deres hjælper. I to af historierne (24Timer og DR) får fødevareindustrien dog også en håndsrekning fra medierne, da det i den ene nævnes, at Forbrugerstyrelsen har afvist en klage fra Forbrugerrådet om netop portionsstørrelser, og i den anden at GDA er blåstemplet af EU. Dermed legitimeres fødevareindustriens (ved KiMs i 24Timers historie) holdning om, at forbrugerne med GDA lettere kan sammenligne forskellige produkter også.

1.3.2 Pointer fra mediernes fortælling.

Mediernes vinkling er kritisk overfor GDA og portionsstørrelserne især, hvorfor Forbrugerrådet i højere grad bliver hørt end DI Fødevarer, og derved opnår Forbrugerrådet en vis grad af hegemoni. Men GDA legitimeres på sin vis også, for både fødevareindustrien og Forbrugerrådet får dermed begge understøttet dele af deres fortællinger. Derudover får de gennem deres eksponering i medierne stillet en arena til rådighed, hvorfra de kan gøre deres rolle gældende, hvilket igen har indflydelse på deres indbyrdes positioner.

1.4 Delkonklusion.

Forbrugernes sundhed er det gennemgående element i alle tre fortællinger, da fokus er på at give forbrugerne brugbar information om deres indkøb. Og i fortællingerne ser man, at både fødevareindustrien og Forbrugerrådet søger at påvirke forbrugerne gennem deres kommunikation, om end det er på hver deres måde, da de har forskellige holdninger om

GDA. Men det er tydeligt, at de gennem bl.a. debatter, samarbejde med andre parter og politisk indflydelse søger at gøre sig gældende. Og ved at blive fremhævet i medierne får begge aktører en platform, de kan udnytte strategisk til at sprede deres budskab, hvorigennem de kan nå deres mål.

2.0 Aktørernes positioneringer

I forrige analysedel klarlagde jeg, hvordan der bliver kommunikeret om GDA fra hhv. fødevareindustrien, Forbrugerrådet og de landsdækkende mediers side. På baggrund af aktørernes forskellige placeringer, som aktanter i de tre fortællinger, vil jeg analysere, hvilke positioner de har ud fra et forhandlingsøkonomisk perspektiv. Og derigennem vil jeg undersøge, hvordan fødevareindustrien og Forbrugerrådet hver især kan have indflydelse på meningsdannelsen om GDA.

I forhold til forbrugernes forståelse af GDA er det forhandlingsøkonomiske perspektiv interessant, da det, som nævnt i teoriafsnittet, argumenterer for, at samfundet og vores forståelse af dette skabes gennem forhandlinger mellem fx virksomheder, en række konstituerede og/eller relativt autonome institutioner. Denne øgede politisering gør dermed, at virksomheder mv. ikke kun agerer under givne politiske forhold, men at de også kan være med til at fastlægge politiske vilkår, fx ved at skabe folkelig accept. Så selvom vi har fået GDA-mærket, gennem konkrete forhandlinger i EU-systemet, fortsætter kampen, da Forbrugerrådet til stadighed kritiserer mærket, og fødevareindustrien søger at udbrede det mere, end det er i dag.

2.1 Positionering på baggrund af institutionstype.

Jeg beskrev tidligere, hvordan forskellige institutionstyper indgår i forhandlings-samfundet, og at forhandlingssamfundets processer udspilles imellem disse institutions-typer, der gensidigt komplimenterer hinanden ved at formulere, udbrede og forankre de

idealer, diskurser og institutioner, som derigennem skaber perspektivet (Pedersen et al., 1992, 190).

I det kommende afsnit vil jeg diskutere, hvilke af disse institutionstyper, som fødevareindustrien og Forbrugerrådet positionerer sig som og ved hjælp af, for derefter at undersøge deres eventuelle deltagelse i sprog- og forhandlingsspil samt konkrete forhandlinger. Målet med dette er at finde ud af, om kommunikationen af og til dels også om de to aktører positionerer dem som én eller flere af perspektivets institutionstyper.

2.1.1 Policyinstitution.

I første analysedel påviste jeg, at både DI Fødevarer og Forbrugerrådet deltager aktivt i debatten om GDA, da DI Fødevarer er glade for ordningen, og Forbrugerrådet gerne ser den afskaffet. Begge parter giver dog udtryk for, at de gerne vil diskutere portionsstørrelserne, selvom Forbrugerrådet, som tidligere nævnt, har mistænkt både myndighederne og fødevareindustrien for at sylte dette arbejde. På den baggrund går der nok noget tid, før portionsstørrelserne kommer til forhandling, men når det sker, vil begge aktører være repræsenteret i 'EUs platform for indsatsen på kost, fysisk aktivitet og sundhed' via deres respektive medlemskaber af hhv. den europæiske fødevareindustri FoodDrinkEurope (tidl. CIAA) og den europæiske forbrugerorganisation BEUC (EU, 2012). Platformen er ledet af EU-kommissionen, og den arbejder for at komme med forslag til en koordineret indsats inden for kost, fysisk aktivitet og sundhed på tværs af de europæiske lande (ibid.). Hermed udgør platformen en policyinstitution, og de deltagende aktører er det tilnærmelsesvis også via deres deltagelse.

2.1.2 Kampagneinstitution.

Som tidligere beskrevet har Forbrugerrådet gjort sig gældende på flere måder i debatten om GDA, da de både selv og i samarbejde med andre bl.a. søger at påvirke forståelsen

hertil. I DI Fødevarer medgiver branchedirektør Ole Linnet Juul også, at de har præget den danske debat med sit citat om, at *"GDAs historik er jo omgærdet af voldsom politisk diskussion og uenighed, og det ene eller andet i Danmark"* (Juul, I, 2-3). Forbrugerrådet har altså gennem deres kritik af GDA gjort mærket og dets portionsstørrelser til en samfundsmæssig problemstilling på den politiske dagsorden, hvorfor jeg kategoriserer dem som en kampagneinstitution.

Jeg vil imidlertid også betegne fødevareindustrien som en sådan, da de jo netop er initiativtageren til, at GDA overhovedet er kommet på den europæiske og dermed også danske dagsorden, ved deres ønske om at gøre mærket obligatorisk.

2.1.3 Diskursinstitution.

Ifølge DI Fødevarer er den danske debat om GDA ret unik, da myndighederne i fleste andre europæiske lande tager positivt imod det (DI Fødevarer, 2012e), og derfor er den danske fødevareindustri *"ærgerrige over, vi synes det er skammeligt, at vi har haft sådan en debat herhjemme, som har blokeret for det her mærke. Det er en... når nu resten af Europa, øh og alle øh alle de, så har de jo på alle deres pakker labels, GDA på alt, på mælk, kød, alt, ikke også"* (Juul, VIII, 22-25). Hermed ser jeg, at Forbrugerrådet m.fl. tidligere har haft held til formulere en dominerende diskurs, hvorved der skabes visse diskursive lukninger om GDA. Som tidligere nævnt fokuserer medierne da også stadig på kritikken af og problematikken omkring mærket og portionsstørrelserne, og på den baggrund ser jeg, at Forbrugerrådet er en diskursinstitution.

DI Fødevarer er jo imidlertid glade for deres mærke og ser det gerne udbredt, så de har taget kampen op imod Forbrugerrådets diskurs ved bl.a. at argumentere for GDA ud fra danske kostundersøgelser. På den måde ser jeg også DI Fødevarer som en diskursinstitution, da de herved formulerer en systematisk opbygget og analytisk begrundet diskurs, som Forbrugerrådet også ved, de bliver nødt til at matche for at have

gennemslagskraft, for *"... man kan godt ud fra nogle ernæringsmæssige overvejelser, og statistiske, foreslå en, en portionsstørrelse. Og det er det, vi prøver på at få de danske myndigheder til at gøre nu at i stedet for at læne sig tilbage, for de kan ikke, de kan simpelthen ikke afvise det som andre EU-lande eller industrien foreslår..."* (Udsen, XXVII, 28-31).

2.1.4 Forhandlingsinstitution.

Som jeg tidligere har beskrevet er forhandlingsinstitutioners formål at fastlægge aftalerammer, udrede konflikter og kontrollere overholdelsen af aftaler. Men selvom både DI Fødevarer og Forbrugerrådet gennem deres europæiske medlemskaber er med i 'EUs platform for indsatsen på kost, fysisk aktivitet og sundhed', og portionsstørrelser på et tidspunkt skal diskuteres, så ser jeg dem ikke som egentlige forhandlingsinstitutioner i forhold til GDA. Det gør jeg ikke, fordi de ikke selv forhandler rammerne om GDA, og at de er ej heller danner *"ramme for konkrete forhandlinger til indgåelse af aftaler gennem kompromis"* (Pedersen et al., 1992, 190). Derudover fandt jeg heller ikke i analysedel et, at de omtaler dem selv som organisationer, der kan anskues som forhandlingsinstitutioner, bl.a. fordi Camilla Udsen selv erkender, at Forbrugerrådet ikke har indflydelse på, hvornår forhandlingerne skal finde sted.

2.1.5 Terapiinstitution.

Jeg ser i høj grad Forbrugerrådet som en terapiinstitution, da det ligger i deres formål at udbrede deres idealer om at forbedre forbrugernes vilkår, yde rådgivning *"og hjælp til alle med interesse for sammenhængen mellem forbrug og samfund."* (Forbrugerrådet, 2012a). Dette ses også via deres position som giver af 'bedre oplysning' til forbrugerne i aktantmodellen over deres egen fortælling. På baggrund af DI Fødevarers fortælling og bl.a. deres rolle i forbindelse med udbredelsen af GDA - CIAA (nu FoodDrinkEurope) præsenterede GDA

til EU-systemet gennem EUs platform (DI Fødevarer, 2012b) - vil jeg også kategorisere dem som en terapiinstitution.

2.1.6 Forligs- og sanktionsinstitution.

Når der herhjemme har været tvister om GDA, så har det hverken været DI Fødevarer eller Forbrugerrådet, som har mæglet om det. Forbrugerrådet har derimod klaget til Fødevarestyrelsen over flere fødevarevirksomheder pga. deres brug af GDA. I forlængelser heraf finder jeg ikke, at hverken DI Fødevarer eller Forbrugerrådet indtager positioner som forligs- og sanktionsinstitutioner.

2.1.7 Delkonklusion.

Ud fra diskussionerne om de forskellige institutionstyper finder jeg altså, at både DI Fødevarer og Forbrugerrådet har positioneret sig som hhv. kampagne-, diskurs- og terapiinstitutioner, fordi de i deres kommunikation, på hver deres måde, både oplyser og vejleder om GDA, og på en og samme tid forsøger at italesætte deres holdninger til GDA, mens de søger at afprøve modpartens. Deres indbyrdes positioneringer er bl.a. blevet muliggjort på baggrund af deres samarbejder med andre aktører og brug af div. undersøgelser, hvormed deres kommunikation får mere vægt. Men deres egen og mediernes kommunikation har også hjulpet til at positionere deres modstandere, da disse hermed er blevet fremhævet, og får givet en legitim stemme i debatten om GDA.

Herudover ser jeg dem kun tilnærmelsesvis som policyinstitutioner via deres europæiske engagement, men da der tilsyneladende er et stykke tid til, at GDAs portionsstørrelser skal diskuteres, mener jeg ikke, at denne institutionstype har betydning for deres indflydelse i forbrugernes meningsdannelse om GDA.

Selvom de tre institutionstyper er forskellige, så mener jeg, at de komplementerer hinanden, da blandingen af institutionstyper muliggør de tre forskellige procestyper i forhandlingssamfundet. I den følgende delanalyse vil jeg derfor, på baggrund de ovenstående positioneringer, analysere, hvilke af procesformerne som de to aktører deltager i for derved yderligere at belyse, hvordan de deltager i debatten og hermed meningsdannelsen om GDA.

2.2 Aktørernes indflydelse.

I denne delanalyse vil jeg på baggrund af ovenstående positioneringer undersøge, hvad DI Fødevarer og Forbrugerrådets italesættelser i debatten om GDA betyder for deres muligheder for at påvirke forbrugerne og evt. få indflydelse på kommende beslutningsprocesser om GDA og mærkningsordninger generelt.

2.2.1 Sprogspillet.

I sprogspillet drejer det sig om at formulere og udbrede bestemte samfundsmæssige forestillinger (Pedersen et al., 1992, 191). Det er dermed en verbaliseret interessekamp, hvor aktørerne søger at mobilisere forståelse for forskellige holdninger og idéer (Nielsen & Pedersen, 1989, 26).

I forbindelse med DI Fødevarer og Forbrugerrådets deltagelse i debatten om GDA fandt jeg tidligere frem til, at de gennem egen og deres modstanders samt mediernes kommunikation er at betegne som aktører i spillet om udbredelse og forandring af forestillinger om GDA. Det gør de ved at definere de holdninger, som de gerne vil have skal dominere debatten. Fx opstiller Forbrugerrådet gennem deres kommunikation forestillingerne om, at portionsstørrelserne og antallet af portioner per pakket er urealistisk, og at GDAs udgangspunkt i en 40-årig kvindes anbefalede energiindtag gør, at mærket er vildledende, hvorimod Nøglehullet vejleder. Overfor står fødevarerindustrien

og argumenterer for, at portionsstørrelserne netop passer på den mængde, som forbrugerne indtager, og at de ensartede portionsstørrelser gør det muligt at sammenligne forskellige produkter, og derfor er GDA både vejledende og informerende.

Igennem eksemplerne definerer både DI Fødevarer og Forbrugerrådet altså, hvad der i deres optik er rigtigt og forkert, og de formulerer på den måde, hvad der skal tales om og hvordan. Derfor mener jeg, at de deltager i sprogspillet om GDA.

Ifølge Pedersen et al. er aktørerne i sprogspillet især policy-, kampagne-, diskurs- og terapiinstitutioner (1992, 191) – altså de institutionstyper, som de to aktører kan kategoriseres som.

2.2.2 Forhandlingsspillet.

Rammerne for de konkrete forhandlinger fastlægges som bekendt i forhandlingsspillet. Men på baggrund af de i sprogspillet opsatte normative rammer udvikles der her kompromiser om de konkrete forhandlingers tema, problemer og procedurer (Nielsen & Pedersen, 1989, 12).

Ud fra resultaterne i analysedel et ses det, at både DI Fødevarer og Forbrugerrådet forsøger at fastlægge spillereglerne og samtidig sætte rammerne for konflikten om GDA gennem deres italesættelse af dem selv, som væsentlige politiske aktører. Heri ligger der også et iboende ønske om at opnå indflydelse på, hvordan der skal forhandles om en fremtidig gennemgang af GDAs portionsstørrelser. Det betyder dog ikke, at de to aktører reelt vil deltage i forhandlingsspillet, for én ting er, at de selv mener, de er med til at definere forståelsen af GDA, og hvad der skal til for at rette op på de problemer, de måtte se, noget andet er om de tildeles magt til at forhandle om det. I forbindelse med de tidligere institutionelle positioneringer anskuer jeg fødevarerindustrien og Forbrugerrådet som tre forskellige institutionstyper, der agerer i det danske sprogspil om GDA. Derigennem kan de også deltage i forhandlingsspillet, selvom det som oftest er policy- og i

højere grad forhandlingsinstitutioner, der deltager i processen. Men rammerne for forhandlingsspillet dannes jo netop i sprogspillet, hvorfor jeg også ser, at de på sin vis deltager i forhandlingsspillet. De gør det bl.a. ved deres deltagelse i EUs platform. Men også gennem deres italesættelse af GDA og dermed også af dem selv som politiske aktører, hvorved de har mulighed for at påvirke beslutningstagerne til enten at udskyde eller fremskynde en forhandling om portionsstørrelserne – selvom dette ikke synes lige for.

2.2.3 De konkrete forhandlinger

Selvom jeg ser, at både fødevareindustrien og Forbrugerrådet på sin vis deltager i forhandlingsspillet, så er ingen af de to bemyndiget til at deltage i de konkrete forhandlinger om og træffe de endelige beslutninger om fx portionsstørrelser, hvilket er op til det politiske system i EU.

2.2.4 Delkonklusion.

Ud fra det forhandlingsøkonomiske perspektiv italesætter og positionerer fødevareindustrien og Forbrugerrådet sig som kampagne-, diskurs,- og terapiinstitutioner, og jeg vil på baggrund af disse positioneringer belyse, hvilken indflydelse de opnår i debatten om GDA.

2.2.4.1 DI Fødevarer

Som kampagneinstitution har DI Fødevarer, gennem deres europæiske engagement samt deres medlemsvirksomheder, sørget for, at GDA er blevet udbredt. Og på trods af Forbrugerrådets kamp imod mærket søger de at sætte fokus på, at mærket, som jo netop er godkendt af EU, vejleder og informerer forbrugerne ved at gøre det nemmere at sammenligne forskellige produkter. De søger altså som diskursinstitution at opbygge en

moddiskurs til Forbrugerrådets om, at GDA er legitimt, og at myndighederne mener, at portionsstørrelserne er passende. På den måde har de også fået indflydelse i den danske debat. Herudover søger de som terapiinstitution at udbrede deres holdninger gennem deres medlemsvirksomheder, som det ses ved KiMs, hvormed de kan influere flere. Hermed mener jeg, at DI Fødevarer har delindflydelse på italesættelsen af og hermed også meningsdannelsen om GDA. De har imidlertid ikke indflydelse på politikernes beslutninger, men kan søge at påvirke disse.

2.2.4.2 Forbrugerrådet

Som kampagneinstitution formulerer Forbrugerrådet forskellige problemstillinger, der skal diskuteres om GDA. De sætter fx fokus på, hvad de mener er vildledende portionsangivelser, og de ikke er alene om denne holdning, og igennem denne italesættelse har de også indflydelse på, hvad der skal opfattes som problemstillinger i samfundsdebatten. For igennem deres italesættelse af GDA opbygger Forbrugerrådet systematisk den diskurs, hvormed der skal tales om GDA og portionsangivelser i debatten. På den måde afgør de på sin vis også, hvordan der tales om bestemte emner, og hvad der er rigtigt og forkert, og herigennem har de indflydelse på den offentlige og hermed også forbrugernes meningsdannelse omkring GDA.

Som terapiinstitution tilbyder Forbrugerrådet især deres egne medlemmer men også andre vejledning om forbrugerspørgsmål, hvormed de yderligere kan påvirke disses holdninger til GDA.

Kort sagt betyder det, at Forbrugerrådet har indflydelse på italesættelsen af og meningsdannelsen om GDA i den offentlige debat, men at organisationen ligesom DI Fødevarer ikke direkte har indflydelse på de egentlige beslutninger.

3.0 Forbrugernes forståelse

I de foregående analyseafsnit har jeg tydeliggjort, hvordan DI Fødevarer og Forbrugerrådet kommunikativt søger at præge forbrugernes forståelse af GDA gennem deres diskursive kamp om mærket. Kampen finder sted fordi de to aktører er uenige om, hvorvidt GDA vejleder eller vildleder forbrugerne, og hidtidige undersøgelser om emnet har ikke kunne finde frem til et entydigt svar (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion, & van den Kommer, 2008). Disse undersøgelser har imidlertid ikke beskæftiget sig med det danske marked, hvor der netop har været en stor debat, hvorfor GDA måske har fået større opmærksomhed af forbrugerne herhjemme. På denne baggrund har jeg lavet en undersøgelse blandt danske forbrugere, der forhåbentligt kan belyse deres forståelse for og eventuelle brug af mærket. For at finde frem til denne forståelse har jeg desuden undersøgt deres generelle kendskab til mærkningsordninger samt, hvad de orienterer sig imod, når de køber ind.

Kendskab til mærkningsordninger.

Som jeg tidligere har været inde på, er forbrugere kendetegnet ved en vis grad af fragmentering, hvorfor de naturligvis ikke vil besidde samme viden om og dele samme forståelse af fx fødevaremærkningsordninger. Men ét mærke, som de danske forbrugere har taget til sig, er det statslige Ø(kologi)mærke, og i undersøgelsen svarer hele 90 pct., at de kender det, og ved hvad det står for.

Har du lagt mærke til følgende mærke på fødevareemballagen?
(Økologimærket blev vist)

	Respondenter	Procent
Nej, jeg kender ikke mærket	5	2%
Ja, jeg kender mærket, men kan ikke huske, hvad det står for	19	8%
Ja, jeg kender mærket, det står for	209	90%
Respondenter i alt	233	100%

Tabel 1 – Kendskab til Økologimærket

Andre mærker har ikke forbrugernes opmærksomhed i samme store grad. Fx kender kun 62 pct. betydningen af GDA¹⁴, og vi ser også her, at de mandlige forbrugeres kendskab og viden om mærket er noget mindre end blandt de kvindelige forbrugere. Selvom kvinder generelt klarer sig en anelse bedre end mænd i forhold til viden om fødevarer (Sørensen et al., 2010, 11), så kan dette alligevel ikke forklare denne store forskel.

Har du lagt mærke til følgende mærke på fødevareemballagen?
(GDA-mærket blev vist)

Krydset med: Hvad er dit køn?			
	Mand	Kvinde	I alt
Nej, jeg kender ikke mærket	11%	5%	8%
Ja, jeg kender mærket, men kan ikke huske, hvad det står for	33%	28%	30%
Ja, jeg kender mærket, det står for	56%	67%	62%
Respondenter i alt	98	136	234

Tabel 2 – Kendskab til GDA på baggrund af køn

Samme tendens med forskel på mænd og kvinders kendskab ser vi ved Nøglehulsmærket, som endnu færre mandlige forbrugere kender til. Selvom de fleste af dem, som svarer, siger at de ved, hvad mærket står for, så har nogle få misforstået mærkets betydning. Således angiver de det bl.a. til at være: *"Miljøvenligt"*, have et højt proteinindhold og *"det er produceret under gode forhold"* (se bilag 5). Men langt de fleste har dog forstået, at det fællesnordiske mærke hedder Nøglehullet og angiver de sundere varer inden for deres kategori.

Har du lagt mærke til følgende mærke på fødevareemballagen?
(Nøglehulsmærket blev vist)

Krydset med: Hvad er dit køn?			
	Mand	Kvinde	I alt
Nej, jeg kender ikke mærket	11%	5%	8%
Ja, jeg kender mærket, men kan ikke huske, hvad det står for	42%	28%	34%
Ja, jeg kender mærket, det står for	47%	67%	59%
Respondenter i alt	98	136	234

Tabel 3 – Kendskab til Nøglehullet på baggrund af køn

¹⁴ Som tidligere nævnt kan det dog skyldes, at GDA endnu ikke er så udbredt i Danmark, som DI Fødevarer gerne så, da fødevarer virksomhederne er tilbageholdende efter den voldsomme kritik, der tidligere har været.

Det er imidlertid ikke kun blandt kønnene, at der forskel på kendskabet til mærkernes betydning, for således falder kendskabet overordnet set til både GDA og Nøglehullet jo højere alderen bliver, bortset fra hos de over 60-årige. Men de ældres mindre gode viden om mærkningsordninger stemmer imidlertid godt overens med en undersøgelse af Sørensen et al., der viser, at yngre forbrugere generelt har lidt større kendskab til fødevaremærker (2010, 10).

Har du lagt mærke til følgende mærke på fødevareemballagen?
(GDA-mærket blev vist)

Krydset med: Hvor gammel er du?

	Under						
	20	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	I alt
Nej, jeg kender ikke mærket	5%	4%	5%	16%	31%	17%	8%
Ja, jeg kender mærket, men kan ikke huske, hvad det står for	32%	30%	29%	26%	44%	17%	30%
Ja, jeg kender mærket, det står for	63%	66%	66%	58%	25%	67%	62%
Respondenter i alt	19	118	56	19	16	6	234

Tabel 4 – Kendskab til GDA på baggrund af alder

Ligesom ovenfor ser vi, at færre kender til Nøglehulsmærket end til GDA, og at en større andel ikke kan huske, hvad det står for, og det er, selvom mærket er blevet mere udbredt gennem de sidste par år. Men ifølge Ole Linnet Juul kan det skyldes, at *"... hvis man ikke spænder virksomhederne for vognen, og hele tiden markedsfører det, hele tiden brander det (...) så kan man glemme det. Så offentlige mærker har en trængt skæbne, det tror jeg også Nøglehullet får"* (Juul, XIII, 3-6).

Har du lagt mærke til følgende mærke på fødevareemballagen?
(Nøglehullet blev vist)

Krydset med: Hvor gammel er du?

	Under						
	20	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	I alt
Nej, jeg kender ikke mærket	11%	4%	11%	16%	6%	17%	8%
Ja, jeg kender mærket, men kan ikke huske, hvad det står for	63%	28%	34%	26%	56%	17%	34%
Ja, jeg kender mærket, det står for	26%	68%	55%	58%	38%	67%	59%
Respondenter i alt	19	118	56	19	16	6	234

Tabel 5 – Kendskab til Nøglehullet på baggrund af alder

Brug af mærkningsordninger på fødevareemballage i forbindelse med indkøb

Forbrugernes kendskab til forskellige mærkningsordninger er dog én ting, noget andet er, om de rent faktisk også lægger mærke til og bruger dem, når de køber ind. Her svarer op mod 90 pct., at de i hvert fald til tider kigger på mærkningsordninger og varedeklarationen. Men hvor kun et fåtal af de kvindelige forbrugere ikke kigger på mærkerne, så angiver hver femte mandlige forbruger, at han ikke gør det.

En ting er, at forbrugerne siger, at de kigger på mærkningsordninger, noget andet er, om de rent faktisk kan udlede noget information ud af dem. For i en dansk Ph.d.-afhandling viste Orquin, at det er begrænset, hvor meget tid forbrugerne overhovedet bruger på at læse næringsdeklarationen, og *"Langt de fleste forbrugere læser ikke næringsdeklarationen, når de køber ind, og af de der gør, har op mod 30 % kun en enkelt fiksering på næringsdeklarationen."* (2011, 12). Men ifølge Orquin gør én enkelt fiksering *"gennemgribende informationsbehandling usandsynlig, da det kræver mindst én fiksering overhovedet at lokalisere den relevante information på etiketten."* (ibid.). Dermed er det også meget muligt, at forbrugerne i denne undersøgelse ser mærkerne, men ikke nødvendigvis udleder nogen information fra dem.

Kigger du på mærkningsordninger, herunder varedeklarationen, når du køber ind?

Krydset med: Hvad er dit køn?

	Mand	Kvinde	I alt
Ja	40%	53%	47%
Nej	19%	3%	10%
Til tider	41%	44%	43%
Respondenter i alt	98	133	231

Tabel 6 – Opmærksomhed på mærket på baggrund af køn

Det mærke, som forbrugerne bruger mest, er også det flest kender, nemlig Ø-mærket. Men Nøglehullet bliver også brugt af en stor del af forbrugerne. Dog gør kvinderne mere brug af mærket end mændene, hvilket meget vel kan skyldes kvinders større kendskab til mærket og deres højere opmærksomhed på mærkningsordninger, når de køber ind. Men

hver fjerde forbruger angiver også, at de bruger GDA-mærket i forbindelse med deres indkøb.

Hvilke mærkningsordninger bruger du, når du køber dagligvarer?

Krydset med: Hvad er dit køn?

	Mand	Kvinde	I alt
Økologimærket	81%	82%	82%
GDA-mærket	24%	26%	25%
Nøglehulsmærket	30%	43%	38%
Andre	48%	41%	44%
Respondenter i alt	79	129	208

Tabel 7 – Brug af mærker på baggrund af køn

Opfattelse af mærkningsordninger

I forhold til at få oplyst varens næringsindhold på emballagen, så foretrækker $\frac{3}{4}$ af forbrugerne, at næringsindholdet er angivet i 100 gr./100 ml. (52 pct. er helt enige og 22 pct. er enige).

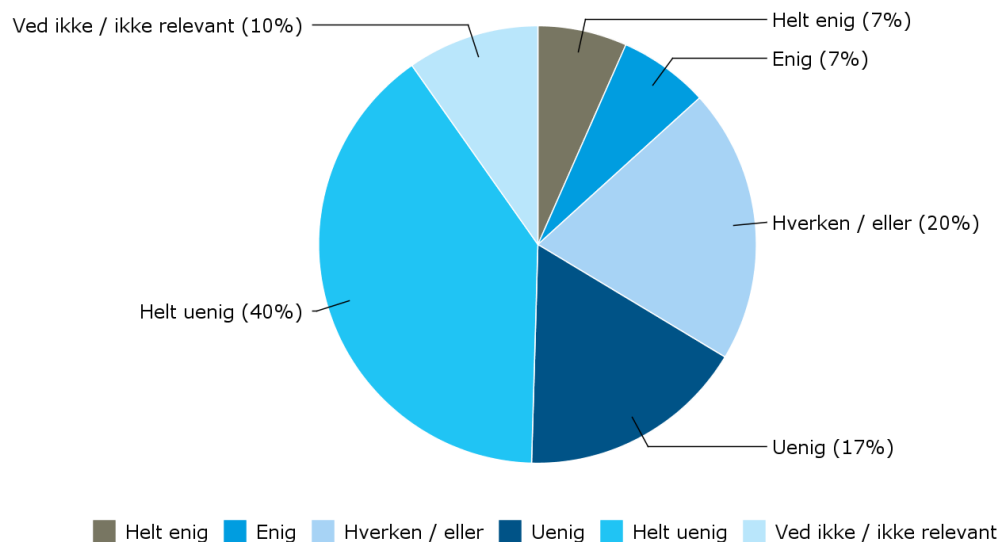
Når jeg køber ind, foretrækker jeg, at næringsindholdet er angivet i: - 100 gr./100 ml.

	Respondenter	Procent
Helt enig	119	52%
Enig	50	22%
Hverken / eller	29	13%
Uenig	6	3%
Helt uenig	2	1%
Ved ikke / ikke relevant	21	9%
Respondenter i alt	227	100%

Tabel 8 – Næringsindhold pr. 100 gr./100 ml.

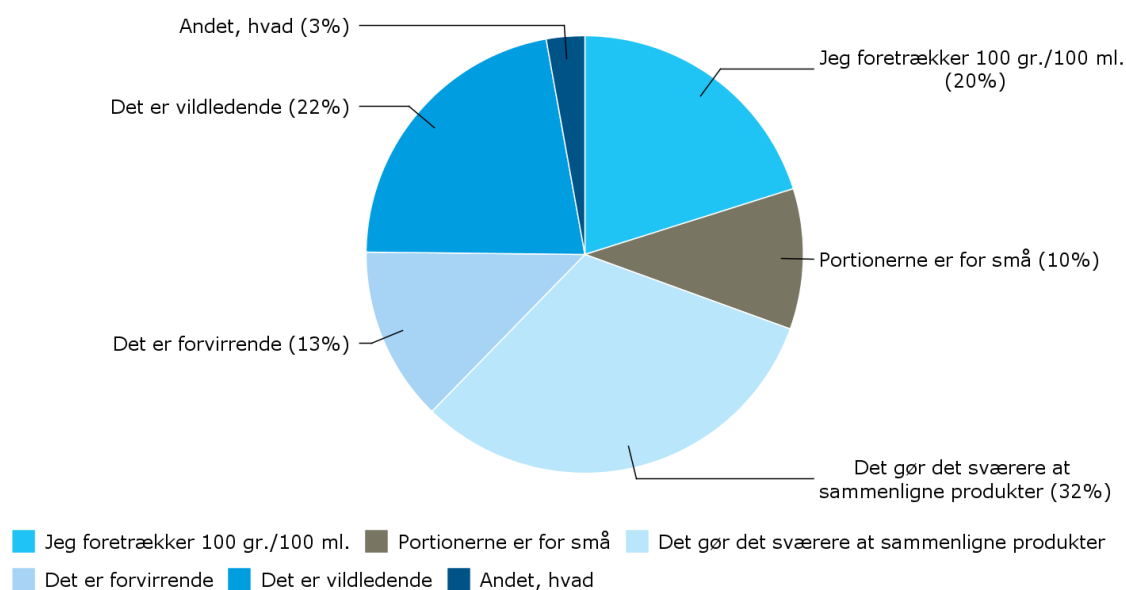
Anderledes skeptiske stiller forbrugerne sig imidlertid over for angivelser af næringsindholdet i portionsstørrelser, for her er kun 14 pct. helt enige eller enige i, at de foretrækker portionsstørrelser, mens lidt over hver anden er uenige. Denne forskel kan skyldes flere forskellige ting, enten at respondenterne er blevet påvirket negativt af portionsbeskrivelsen, eller at de har fundet portionsstørrelserne for ugennemskuelige. Det er dog interessant, at 20 pct. svarer hverken/eller, hvilket kan tolkes som en accept af

GDA, eller at de endnu ikke har taget stilling til mærket og/eller den måde at angive næringsindhold på.



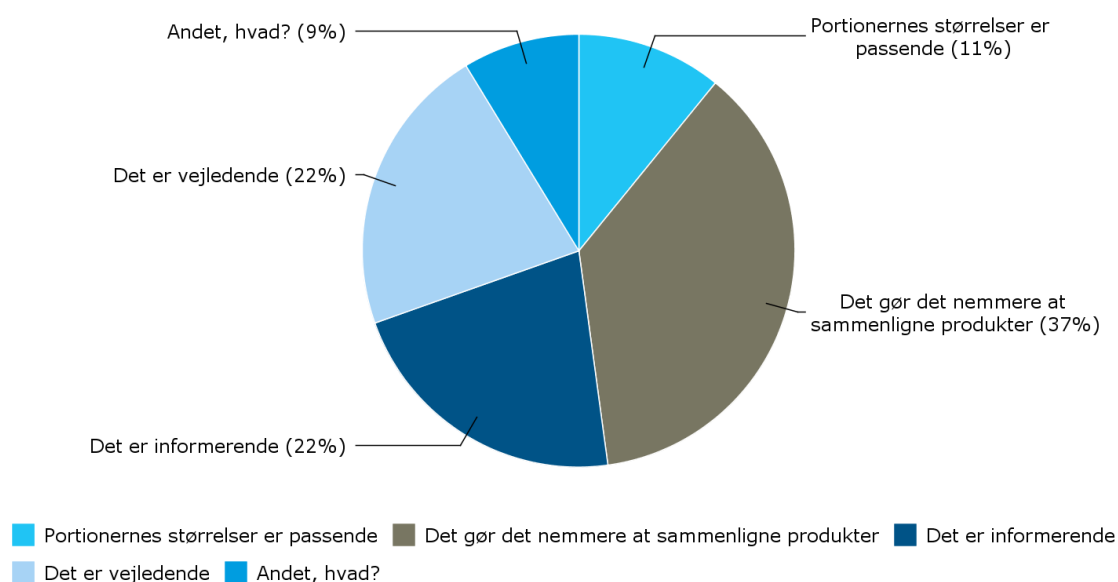
Tabel 9 - "Når jeg køber ind, foretrækker jeg, at næringsindholdet er angivet i": "Portionsstørrelser" (disse varierer dog, fx er en portion havregryn 40 gr., mens en portion Havrefrø er 30 gr., og læskedrikke er angivet til enten 250 ml. eller 330 ml. afhængig af emballagens størrelse)"

Ifølge hver tredje af de 125 forbrugere, som var skeptiske over for at få angivet næringsindholdet i portionsstørrelser så skyldes det, at det vil gøre det sværere at sammenligne produkter, mens 22 pct. synes størrelserne er vildledende.



Tabel 10 – "Hvorfor foretrækker du ikke, at næringsindholdet er angivet i portionsstørrelser?"

Men næsten direkte modsat ser det ud hos den lille gruppe forbrugere, der er glade for portionsstørrelserne. Her mener lidt over hver tredje nemlig, at portionsstørrelserne gør det nemmere at sammenligne produkter, mens 22 pct. synes, at det vejleder.



Tabel 11 – "Hvorfor foretrækker du, at næringsindholdet er angivet i portionsstørrelser?"

Overordnet set så oplever forbrugerne mærkningsordninger på fødevarer som noget positivt, de kan bruge i deres indkøb, for 43 pct. oplever, at mærkerne generelt informerer og hver femte, at de vejleder.

Samlet set er der imidlertid også 15 pct., som bliver forvirrede af mærkerne, hvilket kan skyldes, at mange finder "skilteskoven" uoverskuelig (Smith et al., 2009, 59). De forvirrede skal i højere grad findes blandt erhvervsuddannede og ufaglærte end blandt forbrugere med andre uddannelsesniveauer.

Oplever du generelt mærkningsordninger på fødevarer som:

Krydset med: Hvad er din senest afsluttede uddannelse?

	Folkeskole	HH/ Studentereksamen HF	Erhvervs- uddannelse (faglært, håndværker, HK mm)	Kort videregående uddannelse (1-2 år)	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	Lang videregående uddannelse (5 år eller derover)	I alt
Vejledende	10%	23%	6%	33%	19%	31%	22%
Informerende	40%	47%	44%	33%	49%	38%	43%
Forvirrende	25%	5%	28%	17%	16%	13%	15%
Vildledende	5%	9%	0%	0%	8%	6%	6%
Hverken/eller	15%	16%	22%	17%	8%	9%	12%
Ved ikke	5%	0%	0%	0%	0%	3%	1%
Respondenter i alt	20	43	18	12	63	68	224

Tabel 12 – Den generelle oplevelse af mærkningsordninger

Når forbrugerne bliver præsenteret for en uddybende forklaring af GDA, får man ikke et entydigt billede af deres opfattelse af mærket. Men ikke overraskende finder man også, at de, der har størst tiltro til mærket, er blandt dem, som bruger GDA, når de køber ind. Således mener hver tredje der bruger mærket i deres indkøb, at det er vejledende, mens 42 pct. af GDAs brugere opfatter mærket som informerende.

GDA (Guideline Daily Amount eller vejledende dagligt indtag) skal vise, hvor mange procent en portion af fødevaren indeholder ud af det gennemsnitlige daglige energibehov for en voksen kvinde, og hvor portionsstørrelserne som tidligere nævnt kan variere.

På den baggrund, hvordan opfatter du så GDA?

Krydset med: Hvilke mærkningsordninger bruger du, når du køber dagligvarer?

	Økologimærket	GDA-mærket	Nøglehulsmærket	Andre	I alt
Vejledende	21%	33%	23%	21%	20%
Informerende	22%	42%	23%	22%	24%
Forvirrende	24%	6%	16%	22%	21%
Vildledende	18%	6%	24%	20%	19%
Hverken / eller	13%	8%	11%	11%	13%
Ved ikke	2%	4%	4%	4%	2%
Respondenter i alt	165	48	75	91	201

Figur 13a – Opfattelsen af GDA på baggrund af dets brug

De mest skeptiske over GDA skal man umiddelbart finde blandt den lille gruppe af forbrugere (8 pct. – se tabel 2), der ikke kender til mærket og dets betydning, for blandt dem finder 44 pct. det forvirrende. Ligeledes mener hver tredje af dem, der kender mærket, men er usikre på dets betydning, at det er vildledende, men her finder man også, at hver tredje enten opfatter mærket som vejledende eller informerende.

Blandt de forbrugere, som har sat sig ind i mærket og kender dets betydning, er holdningerne til GDA mere jævnt fordelt, hvilket indikerer, at de, som har sat sig ind i mærket, og ved hvad det står for, enten er for eller i mod mærket.

GDA (Guideline Daily Amount eller vejledende dagligt indtag) skal vise, hvor mange procent en portion af fødevaren indeholder ud af det gennemsnitlige daglige energibehov for en voksen kvinde, og hvor portionsstørrelserne som tidligere nævnt kan variere.

På den baggrund, hvordan opfatter du så GDA?

Krydset med:

Har du lagt mærke til følgende mærke på fødevareemballagen?

	Nej, jeg kender ikke mærket	Ja, jeg kender mærket, men kan ikke huske, hvad det står for	Ja, jeg kender mærket, det står for	I alt
Vejledende	11%	16%	22%	20%
Informerende	11%	23%	25%	23%
Forvirrende	44%	34%	15%	23%
Vildledende	0%	10%	24%	18%
Hverken / eller	22%	15%	11%	13%
Ved ikke	11%	3%	1%	3%
Respondenter i alt	18	62	143	223

Figur 13b – Opfattelsen af GDA på baggrund af opmærksomhed

Forbrugernes diskurs(er).

Jeg fandt i et tidligere analyseafsnit frem til, Forbrugerrådet søger at udbrede deres kritiske diskurs om, at fødevareindustriens GDA-mærke er problematisk, da portionsstørrelser og den måde, hvorpå de bliver angivet på fødevareemballagen kan være vildledende. Overfor står DI Fødevarer og kæmper for deres EU-godkendte mærkningsordning ved at italesætte GDA som et mærke, der netop gør det nemmere at sammenligne produkter, og at det dermed informerer og vejleder forbrugerne om deres indtag. Man bliver imidlertid præsenteret for begge diskurser i medierne, hvorfor jeg ikke ser, at hverken Forbrugerrådet eller DI Fødevarer har altoverskyggende hegemoni over den anden aktør – det selvom Forbrugerrådets kritik synes at have en vis forrang. Men hvorvidt de har formået at udbrede deres holdning om GDA til forbrugerne, vil jeg analysere mig frem til nedenfor.

Når de danske forbrugere køber ind, er GDA ikke det mærke, de orienterer sig mest imod, da kun hver fjerde bruger det. Forbrugernes manglende brug af mærket skyldes tilsyneladende ikke manglende viden om det, for 62 pct. kender GDA-mærkets betydning, og hver tredje har en vis kendskab til det, om end de er usikre på, hvad det reelt betyder. I denne sidste gruppe er hver tredje positiv over for mærket, mens 15 pct. accepterer det (hverken/eller). Men blandt dem, som ikke kender GDA-mærket og kun har mindre kendskab til det, er der en vis mistro til dets kvaliteter, da flere finder det forvirrende (34 pct.) og endda decideret vildledende (10 pct.), hvilket er vand på Forbrugerrådets mølle. Men i og med disse forbrugere ikke kender, eller ikke kan huske hvad GDA står for, kan det også diskuteres, om de overhovedet har stiftet bekendtskab med fødevareindustrien og Forbrugerrådets debat om GDA, eller om det måske er her, de har fået deres holdninger fra.

Blandt de skeptiske forbrugere går kritikken bl.a. på, at portionsstørrelserne er for små, og at størrelserne gør det svært at sammenligne forskellige produkter – hvilket jo ifølge fødevareindustrien skulle være et af formålene med GDA. Men hos brugerne af GDA ser

vi, at de netop abonnerer på fødevareindustriens diskurs om, at portionsstørrelserne gør det nemmere at sammenligne produkter, samt at man herigennem bliver informeret og vejledt.

Inden for den store gruppe af forbrugere, der kender mærket og dets betydning, er der en større spredning i holdningerne til GDA, hvilket indikerer, at langt de fleste, som har sat sig ind i mærket, og ved hvad det står for, enten er for eller i mod mærket.

Selvom de fleste besvarelser om GDAs betydning er neutral, så kan man godt skelne mellem de, der abonnerer på DI Fødevarers holdning:

- *"En beskrivelse af indhold sat i forhold til daglig anbefalet indtag"*
- *"en tilfredsstillende varedeklaration"*
- *"Ernæringsindhold i varen i forhold til fødevarestyrelsens anbefalede daglige indtag. Er baseret på en af producenten defineret "portion"*

og de der foretrækker Forbrugerrådets:

- *"En arbitrær portionsstørrelses andel af en gennemsnitlig voksen kvindes energibehov"*
- *"gennemsnitlig daglig dosis ved en fiktiv portionsstørrelse bestemt af industrien mhp at sminke varen sundere end den er! :-p"*

Det er da også i denne gruppe af forbrugere, man skal finde flest i skalaens yderpunkter, som er udledt fra aktørernes diskursive italesættelse af GDA – hhv. svar kategorierne vejledende og vildledende – hvorfor jeg også antager, at de DI Fødevarer og Forbrugerrådet har haft størst succes med at udbrede deres diskurser her. Endvidere er fødevareindustriens diskurs mere udbredt blandt forbrugerne end Forbrugerrådet, hvorfor jeg vil mene, at DI Fødevarer udøver deres hegemoni.

Delkonklusion

De fleste danske forbrugere gør ikke brug af GDA-mærket, når de køber ind, men det skyldes ikke manglende viden, for de fleste enten ved hvad det står for eller har et vist kendskab til det.

Størstedelen af de forbrugere, der ikke kender GDA samt en stor andel af de, der ikke kan huske, hvad det står for, er skeptiske over for det, og flere opfatter det som forvirrende og i mindre grad også vildledende. Derfor er der en vis sandsynlighed for, at Forbrugerrådets budskaber er trængt ind her. Men en tredjedel i sidste kategori er også positivt stemt over for GDA, og accepten af mærket er også større her, end den er blandt den gruppe, der ved, hvad det står for. Herudover nyder GDA størst udbredelse, hos de forbrugere, der kender mærket, for hver anden er positivt indstillet overfor mærket, og betegner det som enten vejledende eller informerende, ligesom det bliver accepteret af hver tiende. Dermed synes det også klart, at fødevareindustriens diskurs har fat i en større andel af forbrugerne end Forbrugerrådets har.

Konklusion

Denne afhandling har taget sit udgangspunkt i ønsket om at belyse, hvordan fødevareindustrien, primært i form af DI Fødevarer, og Forbrugerrådet hver især forsøger at udbrede deres holdninger om GDA til de danske forbrugere. Ambitionen var at klarlægge de to aktørers kommunikation om GDA, og her ud fra se, hvordan kommunikationen ligger til grund for og har indflydelse på deres positioner som de kan agere ud fra i den danske debat om GDA. Endvidere har det været min ambition at undersøge, om forbrugerne har taget holdningerne til sig, og på den baggrund har jeg i denne afhandling ønsket at svare på, hvordan forbrugerne opfatter GDA på baggrund af aktørernes kamp.

Jeg har i afhandlingens første analysedel taget udgangspunkt i Laclau & Mouffes diskursteori og i aktantmodellen for at åbne op for, hvordan de to aktører diskursivt tilskrives positioner gennem de forskellige artikulationer. I denne første analysedel emergerede tre deldiskurser om GDA, hvor forbrugernes sundhed var det gennemgående tema, da fokus i fortællingerne var på at give forbrugerne brugbar information, der giver dem mulighed for at træffe informerede valg om deres indkøb. DI Fødevarer søgte med deres kommunikation at italesætte GDA som et mærke, der kan vejlede og informere forbrugerne, da disse nemt kan sammenligne forskellige produkter. Forbrugerrådet derimod søgte at opbygge en diskurs om GDA som et vildledende mærke, der forvirrer forbrugerne mere, end det gavner, bl.a. fordi portionsstørrelserne er urealistiske. I fortællingerne søgte fødevareindustrien og Forbrugerrådet dermed at påvirke forbrugerne gennem deres kommunikation ved aktivt at deltage i debatten om GDA, og ved at blive fremhævet i medierne fik begge aktører positioneret sig på en måde, de kunne udnytte strategisk til at sprede deres holdninger. Forbrugerrådet synes dog at have en dominerende position, da medierne havde en kritisk tilgang til GDA.

I anden analysedel tog jeg udgangspunkt i det forhandlingsøkonomiske perspektiv, og her italesatte og positionerede fødevareindustrien og Forbrugerrådet sig som kampagne-, diskurs,- og terapiinstitutioner, fordi de i deres kommunikation, om end på forskellig vis, både oplyste og vejledte om GDA, samtidig med at de italesatte deres holdninger til GDA, og søgte at afprøve modpartens.

Deres indbyrdes positioneringer blev bl.a. muliggjort på baggrund af deres deltagelse i udvalgsarbejde og brug af div. undersøgelser, hvormed deres kommunikation vægtede tungere. Men deres egen og mediernes kommunikation har også bidraget til at positionere deres modstandere, da disse har fået en legitim stemme i debatten om GDA ved at blive fremhævet. På baggrund af disse positioneringer har de også defineret, hvad der skal tales om og hvordan, hvorfor jeg ser, at de deltager i sprog- og i mindre grad forhandlingsspillet om GDA. Hermed mener jeg, at både DI Fødevarer og Forbrugerrådet har indflydelse på italesættelsen af og hermed også meningsdannelsen om GDA.

I tredje og sidste analysedel undersøgte jeg på baggrund af de to forrige dele forbrugernes opfattelse og brug af GDA-mærket, og herigennem analyserede jeg, hvilke(n) diskurs(er) forbrugerne abonnerer på. Jeg fandt i min undersøgelse, at $\frac{3}{4}$ af de danske forbrugere ikke gør brug af GDA-mærket, når de køber ind, men størstedelen enten ved hvad det står for eller har et vist kendskab til det, så deres manglende brug skyldes ikke manglende viden om mærket.

Der er en overvejende sandsynlighed for, at Forbrugerrådets budskaber er trængt ind hos størstedelen af de forbrugere, der ikke kender GDA samt en stor andel af de, der ikke kan huske, hvad det står for. For disse forbrugere er skeptiske over for mærket, og flere opfatter det som forvirrende og i nogen grad også vildledende.

Men en tredjedel i sidste kategori er også positivt stemte over for GDA, og accepten af mærket er også større her, end den er blandt den gruppe, der ved, hvad det står for. Herudover nyder GDA størst udbredelse hos de forbrugere, der kender mærket, for hver anden er positivt stillet overfor mærket, og betegner det som enten vejledende eller informerende, ligesom det bliver accepteret af hver tiende. Dermed synes det også klart, at fødevareindustriens diskurs har fat i en større andel af forbrugerne end Forbrugerrådets ditto.

Litteraturliste

Teori

Aastrup, Jesper; Bjerre, Mogens; Kornum, Niels & Kotzab, Herbert. (2010). The Danish Retail Market: Overview and Highlights. *European Retail Research*, 24(1), s. 195-222.

Andersen, Finn Rolighed m.fl. (2007). *International markedsføring*. 3. udgave. Nykøbing F.: Trojka.

Andersen, Ib (2003). *Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, 2. udgave, 2. oplag.

Andersen, Niels Åkerstrøm (1996). *Bibliografi for Forhandlingsøkonomi og institutionel historie. Et overblik over den danske debat*. COS-rapport nr. 3.

Andersen, Niels Åkerstrøm; Kjær, Peter og Pedersen, Ove K. (1996). Forhandlingsøkonomi: Teori eller samfundsdiagnose? *Dansk Sociologi Årg. 7 nr. 3*.

Alvesson, Mats og Sköldberg, Kaj (2010). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: SAGE Publications, 2. udgave, 2. oplag.

Cheney, George; Christensen, Lars Thøger; Zorn Jr., Theodore E. & Ganesh, Shiv (2005). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*. Illinois: Waveland Press, Inc.

Denning, Steve (2008). *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organisations*. Alexandria: KMCI Press.

Dwyer, Rachel E. (2009). Making a Habit of It: Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture*, 9, s. 328-345.

Dyrberg, Torben Bech; Dreyer Hansen, Allan & Torfing, Jacob (2000). *Diskursteorien på arbejde*. Roskilde Universitetsforlag.

Esmark, Søren; Lausten, Carsten Bagge og Andersen, Niels Åkerstrøm (red.) (2005). *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Feunekes, Gerda I. J.; Gortemaker, Ilse A.; Willems, Astrid A.; Lion, René, & van den Kommer, Marcelle (2008). Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1), s. 57-70.

Flyvbjerg, Bent (2001). *Making Social Science Matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.

Frankel, Christian (red.) (2004). *Virksomhedens politisering*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Greimas, A.J. (1974). *Strukturel semantik*. Valby: Borgen Forlag.

Hansen, Allan Dreyer (2005). Diskursteori i et videnskabsteoretisk perspektiv. I Fuglsang, Lars og Olsen, Poul Bitch (red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave, 2. oplag s. 389-416.

Hardis, Jeanet (2001). Er det 'hot' eller 'not'? – om skabelsen af fænomenet sociale partnerskaber. *GRUS, Årg. 22, nr. 65*, s. 46-68.

Hjort, Katrin (1997). *Diskurs: Analyser af tekst og kontekst*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Ives, Peter (2004). *Language and Hegemony in Gramsci*. London: Pluto Press.

Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Kvale, Steinar (1994). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.

Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (1985). *Hegemony and Socialist Strategy; Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.

Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (1997). *Demokrati & hegemoni*. Redigeret af Carsten Jensen. København: Akademisk Forlag.

Lorezen, Mark; Ivar Friis og Tamás Vámosi (red.) (2004). *Erhvervsøkonomisk teori*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Nielsen, Klaus & Pedersen, Ove K. (1989). *Forhandlingsøkonomi i Norden*. København: Jurist- og Økonomiforbundets Forlag.

Olsen, Henning (2002). *Kvalitative kvaler. Kvalitative metoder og danske kvalitative Interviewundersøgelers kvalitet*. København: Akademisk Forlag.

Orquin, Jacob L. (2011). *Attention, Motivation, and Consumer Judgment: Toward Understanding Consumer Reactions to Food Labels and Stimuli*. Aarhus University.

Pedersen, Ove K.; Andersen, Niels Åkerstrøm; Kjær, Peter og Elberg, John (1992). *Privat Politik*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Pedersen, Ove K.; Bjerregaard, Ritt; Elming, Peter; Hansen Simon; Hummellose, Henning; Højland, Peter og Larsen, Janne (1994). *Den samfundsøkonomiske konstitution. I Demokratiets lette tilstand: Syv beslutningstagere om Danmark og fremtid*. København: Spektrum.

Raffnsøe, Sverre og Pedersen, Ove K. (1993). Hænger samfundet sammen? I *Teori og Praksis*. København: Akademiet for Anvendt Filosofi, december 1993 s. 7-18.

Rasborg, Klaus (2005). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I Fuglsang, Lars og Olsen, Poul Bitch (red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave, 2. oplag s. 349-387.

Schallemose, Christel & Engelbrecht, Benny (2011). *Foodfight.eu: Din kost bestemmer, hvem du er - men hvem bestemmer, hvad du spiser?* Rødovre: Forlaget Sohn.

Schultz, Majken (1990). *Kultur i organisationer: Funktion eller symbol*. København: Handelshøjskolens Forlag.

Smith, Viktor; Søndergaard, Mette Ohm; Clement, Jesper; Møgelvang-Hansen, Peter; Sørensen, Henrik Selsøe & Gorm Gabrielsen (2009). *Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked*. København: Ex Tuto Publishing.

Stamp, Emil; Mikkelsen, Anders & Sandager, Rune (2011). Notat om metodiske overvejelser ved kvantitative analyser. ICT Analytics Group. Aarhus Universitet. (http://www.asb.dk/fileadmin/www.asb.dk/omasb/organisation/administration/ikt/analyticsgroup/forresearchers/quickstart/Notat_om_metodiske_overvejelser_ved_kvantitativ_analyse.pdf).

Staunæs, Dorthe & Søndergaard, Dorte Marie (2005). Interview i en tangotid. I Järvinen, Margaretha & Mik-Meyer, Nanna (red.). *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv: Interview, observationer og dokumenter*. København: Hans Reitzels Forlag.

Søderberg, Anne-Marie (2003). Sensegiving and sensemaking in an integration process: A narrative approach to the study of an international acquisition. I Czarniawska, Barbara & Gagliardi, Pasquale (Eds.). *Narratives we organize by: Narrative approaches in organization studies*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, s. 3-35.

Sørensen, Henrik Selsøe; Holm, Lotte; Smith, Viktor & Peter Møgelvang-Hansen (2010). *FairSpeak Consumer Benchmarking: Who is informed and who is less informed?* København: Copenhagen Business School – under udarbejdelse (november).

Thomsen, Jens Peter Frølund (2005). Diskursanalyse. I Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo. *Klassisk og moderne samfundsteori*. København: Hans Reitzels Forlag, 3. udgave, 1. oplag, s. 183-197.

Torring, Jacob (1998). Diskursanalysen hos Laclau og Mouffe: Et essay om subjektivitet, politik, samfund og demokrati. I Berg-Sørensen, Anders & Greve, Morten Feilberg (red.). *Staten, det er ...* Roskilde Universitetsforlag, s. 92-107.

Historier i landsdækkende medier

24Timer (2011). *Kims nægter fusk med fedtet*. Af Christian Kloster. Bragt d. 20. september 2011, s. 2.

Dr.dk (2011). *Sådan bliver du vildledt i supermarkederne*. Fra programmet Fedt, Fup og Flæskesteg, DR2. Sendt d. 20. november 2011. (http://www.dr.dk/DR2/F/Fedt_Fup_Flaeskesteg/Artikler/Program_3/.htm).

Ekstrabladet.dk (2012). Mars og Snickers på pseudo-skrump. Af Marianne Vestergaard. Bragt d. 17. januar 2012. (<http://ekstrabladet.dk/kup/fodevarer/article1709833.ece>).

Hjemmesider

DI Fødevarer.

DI Fødevarer (2012a). *Strid om mærke truer forbrugernes interesser*. Opdateret d. 02. januar 2012. København.

(<http://foedevarer.di.dk/DI%20Foedevarer%20mener/Fakta%20om%20GDA/Pages/Strid%20om%20foedevaremaerke%20truer%20forbrugernes%20interesser.aspx>).

DI Fødevarer (2012b). *DI Fødevarer for sunde kostvaner*. Opdateret d. 13. januar 2012. København.

(<http://foedevarer.di.dk/DI%20Foedevarer%20mener/Ernaring%20og%20Sundhed/Pages/Foedevareindustriens%20indsats%20i%20kampen%20mod%20fedme.aspx>).

DI Fødevarer (2012c). *Vi mener*. Opdateret d. 01. marts 2012. København.

(<http://foedevarer.di.dk/DI%20Foedevarer%20mener/Pages/FI%20mener.aspx>).

DI Fødevarer (2012d). *Om os*. Opdateret d. 12. marts 2012. København.

(<http://foedevarer.di.dk/Om%20Fi/Pages/Om%20DI%20Foedevarer.aspx>).

DI Fødevarer (2012e) *Q&A*. Sidst besøgt d. 01. maj 2012. København.

(<http://gdainfo.dk/home/forbruger/spoergsmaal-og-svar/q-a.aspx>).

Forbrugerrådet.

Forbrugerrådet (2012a). *Om os*. Sidst besøgt d. 01.maj 2012. København.

(<http://taenk.dk/om-os>).

Forbrugerrådet (2012b). *Indflydelse i råd, nævn og udvalg*. Sidst besøgt d. 01.maj 2012. København.

(<http://taenk.dk/om-os/indflydelse-i-r%C3%A5d-n%C3%A6vn-og-udvalg>).

Forbrugerrådet (2012c). *Tema: GDA – mærkning af mad*. Sidst besøgt d. 01. maj 2012. København. (<http://taenk.dk/tema/gda-f%C3%B8devareindustriens-ern%C3%A6ringsm%C3%A6rkning>).

EU.

EU (2012). *EU platform for action on diet, physical activity and health*. Sidst besøgt d. 01. maj. 2012. Bruxelles. (http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm).

Bilag

Bilag I – Interviewguiden

Introduktion

- Af mig
- Formålet med specialet
- Beskrivelse af hvad der ligger til grund for spørgsmålene

- optag -

Spørgsmål/emner jeg gerne vil runde i interviewet

- Hvorfor skal vi/skal vi ikke have GDA i Danmark?
- Havde vi ikke nok mærkningsordninger i forvejen?
- Hvad er der i vejen med den klassiske næringsdeklaration, siden vi skal have et nyt mærke?
- Gør forbrugerne brug af GDA? Og i så fald, hvad tror du så, at de bruger den information til?
- Der er adfærdsforskning, som viser, at virkningen af de forskellige mærker er meget begrænset. Så hvorfor ikke bare tillade fødevareproducenterne at skrive, hvad de vil på pakkerne/så hvorfor er det nødvendigt med et nyt mærke?
- Er det ikke positivt, at næringsindholdet i fødevarer nu får en mere fremtrædende placering på emballagen?
- Det, som især er blevet kritiseret, er portionsstørrelserne. Så hvorfor hæver I ikke bare dem/så vil GDA ikke være ok, hvis de bliver hævet?

Afrunding

- Forklaring af den videre proces
- Tak og farvel!

Bilag 2 – Interview: Ole Linnet Juul, branchedirektør, DI Fødevarer

OLJ: GDAs historik er jo omgærdet af voldsom politisk diskussion og uenighed, og det ene eller andet i Danmark, ikke også?

AVL: Jo

OLJ: Som det eneste land, men det er jo ikke. Sådan er det jo normalt med sådan nogle ting, at Danmark åbenbart. Der er en tendens til at man, øhm, ærgerligt nok altid fremhæver øhh, det mest negative ved de tiltag som forandrer nogle ting.

AVL: Ja

Bilag 3 – Interview: Camilla Udsen, fødevarepolitisk medarbejder, Forbrugerrådet

Bilag 4 – Spørgeskema

Bilag 5 – Spørgeskemaets resultater