

# Mad med Mening

**Et kvantitativt og kvalitativt casestudie af en økologisk kantine i en vidensintensiv virksomhed**



**Antal ord: 49.924**

**Vejleder: Jakob Skjøtt-Larsen**

**Aalborg Universitet, april 2011**

**Sidsel Myhre Paulsen & Maria Camilla Trabjerg**

# Indholdsfortegnelse

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Indholdsfortegnelse .....</b>                                          | <b>1</b>  |
| <b>Forord .....</b>                                                       | <b>5</b>  |
| <b>Indledning .....</b>                                                   | <b>6</b>  |
| <b>Kapitel 1 – Specialets problemstilling og fokus.....</b>               | <b>8</b>  |
| <b>Økologi - hvad, hvorfor og hvem? .....</b>                             | <b>8</b>  |
| Hvad er økologi?.....                                                     | 8         |
| Hvorfor spise økologisk? .....                                            | 11        |
| Hvem køber økologisk? .....                                               | 11        |
| Økologiske arketyper .....                                                | 12        |
| <b>Økologiske kantiner .....</b>                                          | <b>14</b> |
| Opsamling - Økologien hitter privat som på arbejdet.....                  | 15        |
| <b>Danmark som videnssamfund i en globaliseret verden .....</b>           | <b>16</b> |
| Danskernes arbejdsmarkedssituation før og efter den økonomiske krise..... | 16        |
| Fortsat mangel på kvalificeret arbejdskraft .....                         | 18        |
| <b>Fokus på de menneskelige ressourcer .....</b>                          | <b>18</b> |
| Human ressource management .....                                          | 19        |
| <b>Værdier i centrum .....</b>                                            | <b>20</b> |
| Den politiske virksomhed .....                                            | 20        |
| Corporate Social Responsibility.....                                      | 21        |
| Employer Branding.....                                                    | 21        |
| Opsamling - Ansvarlighed som brandingværdi .....                          | 22        |
| <b>Problemstilling.....</b>                                               | <b>23</b> |
| Undersøgelsens design.....                                                | 24        |
| <b>Vestas som case .....</b>                                              | <b>26</b> |
| Virksomheden .....                                                        | 26        |
| Medarbejderne .....                                                       | 27        |
| Kantinen .....                                                            | 28        |
| Kantinelederen.....                                                       | 29        |
| <b>Rapportens struktur .....</b>                                          | <b>30</b> |
| <b>Kapitel 2 - Teoretisk tilgang og analytiske begreber .....</b>         | <b>31</b> |
| <b>Distinktionen .....</b>                                                | <b>31</b> |

## Indholdsfortegnelse

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Det sociale rum og kapital .....                                               | 32        |
| Felt og magt .....                                                             | 35        |
| Klasse.....                                                                    | 36        |
| Habitus .....                                                                  | 37        |
| Livsstil og smagspræferencer .....                                             | 37        |
| Opsamling .....                                                                | 40        |
| <b>Hvis din nabo var en bil .....</b>                                          | <b>40</b> |
| Livsstil og differentiering.....                                               | 43        |
| Opsamling .....                                                                | 44        |
| <b>Den kreative klasse .....</b>                                               | <b>45</b> |
| De tre T'er .....                                                              | 45        |
| Tolerance-indekset og Den kreative klasse .....                                | 45        |
| Den nye arbejdsplads .....                                                     | 46        |
| <b>Differentiering, segmentering og den kreative klasse .....</b>              | <b>48</b> |
| <b>Kapitel 3– Metodiske overvejelser.....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>I Bourdieus fodspor.....</b>                                                | <b>49</b> |
| <b>Casestudie som undersøgelsens strategi .....</b>                            | <b>50</b> |
| Strategisk udvælgelse af ekstrem case .....                                    | 51        |
| Abduktion som logisk slutningsmodel for casestudiet.....                       | 52        |
| <b>Multiple strategier .....</b>                                               | <b>52</b> |
| Metodernes rolle i undersøgelsen .....                                         | 53        |
| <b>Kontakt til felt.....</b>                                                   | <b>54</b> |
| <b>Observation i Vestas' kantine .....</b>                                     | <b>55</b> |
| <b>Ekspertinterviews .....</b>                                                 | <b>56</b> |
| Interviewguide og præsentation af ekspertinformanterne .....                   | 57        |
| Udfordringer i den kvalitative dataindsamling.....                             | 59        |
| <b>Spørgeskemaundersøgelse .....</b>                                           | <b>60</b> |
| Konstruktion af spørgsmål .....                                                | 60        |
| Layout.....                                                                    | 61        |
| Pilottest .....                                                                | 61        |
| Praktiske overvejelser og udfordringer i den kvantitative dataindsamling ..... | 62        |
| Udsendelse af spørgeskema.....                                                 | 63        |
| Population, stikprøve og svarprocent .....                                     | 64        |

## Indholdsfortegnelse

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Operationalisering .....</b>                                                       | <b>65</b>  |
| Operationalisering af idealtyper .....                                                | 66         |
| <b>Klyngeanalyse og klargøring af variabler .....</b>                                 | <b>70</b>  |
| <b>Analysestrategi .....</b>                                                          | <b>73</b>  |
| <b>Kapitel 4 – Analyse af en økologisk kantine .....</b>                              | <b>74</b>  |
| <b>Del 1 – De kreative vidensmedarbejdere med hang til økologi.....</b>               | <b>75</b>  |
| <b>Karakteristik af medarbejderne hos Vestas .....</b>                                | <b>75</b>  |
| Den kreative klasse .....                                                             | 75         |
| Den kreative vindmøllefabrik .....                                                    | 78         |
| <b>Mønstre i medarbejdernes jobværdier .....</b>                                      | <b>80</b>  |
| Vestas' jobværdier sammenlignet danskerne .....                                       | 82         |
| <b>Medarbejdernes værdier i forhold til økologi og sundhed .....</b>                  | <b>84</b>  |
| Vestas er grønnere end danskerne .....                                                | 84         |
| Identifikation af idealtyper.....                                                     | 86         |
| Baggrundsvariabler og validering af de fire idealtyper .....                          | 88         |
| Green is the new black .....                                                          | 90         |
| .....                                                                                 | 90         |
| En karakteristik af de fire idealtyper .....                                          | 92         |
| Opsamling - Kreative og grønne Vestas medarbejdere.....                               | 93         |
| <b>Del 2 – Medarbejdernes syn på kantinen.....</b>                                    | <b>95</b>  |
| <b>Idealtypenes brug af kantinen.....</b>                                             | <b>95</b>  |
| Take away.....                                                                        | 98         |
| <b>Tilfredse medarbejdere med smagspræferencer for økologi.....</b>                   | <b>101</b> |
| Sundhed og økologi går hånd i hånd.....                                               | 102        |
| Vigtigt med økologi i kantinen .....                                                  | 106        |
| Opsamling – forbrug, tilfredshed og økologi.....                                      | 107        |
| <b>Del 3 – Den økologiske kantines værdiskabende potentiale.....</b>                  | <b>109</b> |
| <b>Kantinens værdiskabende potentiale.....</b>                                        | <b>109</b> |
| Kantinens betydning for medarbejdernes jobtilfredshed .....                           | 113        |
| <b>Hvor kan ansvaret for sundhed placeres? .....</b>                                  | <b>119</b> |
| <b>Kantinens sundhedsforbedrende potentiale i et samfundsmæssigt perspektiv .....</b> | <b>123</b> |
| Opsamling og afslutning – økologi som brandingværdi og sundhedsfremmer .....          | 126        |

## Indholdsfortegnelse

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>Kapitel 5 – Konklusion .....</b>                | <b>128</b> |
| <b>Vestas’ medarbejdere generelt.....</b>          | <b>128</b> |
| <b>Fire typer af medarbejdere hos Vestas.....</b>  | <b>129</b> |
| Antagonisterne.....                                | 129        |
| De indifferente .....                              | 130        |
| De kvalitetsbevidste .....                         | 131        |
| Protagonisterne.....                               | 131        |
| <b>Kantinens værdiskabende potentiale.....</b>     | <b>132</b> |
| <b>Metodernes betydning i specialet.....</b>       | <b>133</b> |
| <b>Summary .....</b>                               | <b>136</b> |
| <b>Litteraturliste .....</b>                       | <b>137</b> |
| <b>Bilag 3.9 – E-mail til respondenterne .....</b> | <b>143</b> |
| <b>Bilag 3.10 – Spørgeskema .....</b>              | <b>144</b> |
| <b>Bilag 4.1 – Oversigt over figurer.....</b>      | <b>151</b> |
| <b>Ansvarsliste.....</b>                           | <b>152</b> |

## Forord

### *Du spiser, hvad du er!*

Denne lille ordleg er udtryk for, at mennesker ikke alene er, hvad de spiser, men også spiser, hvad de er forstået på den måde, at vores smagspræferencer er uløseligt forbundet med, hvem vi er; altså hvilken uddannelse vi har, hvor vi kommer fra, hvor meget vi tjener og en mangfoldighed af andre baggrundsvARIABLE. Det er også udtryk for en af grundantagelserne i dette speciale, nemlig at moderne mennesker ikke altid vælger helt så frit som nogle modernitetsteoretikere foreslår. der er konstant mere eller mindre latente kræfter, som er med til at styre disse valg i retning af præferencer for nogle ting frem for andre.

Ambitionen bag dette speciale er, at få indblik i, hvilken betydning en økologisk kantine kan have for højtuddannede vidensmedarbejdere, og om kantinen falder bedre i nogle medarbejdertypers smag end i andres. Hvordan passer kantinen ind i en verden af differentierede livsstile, individuelle smagspræferencer og forskellige sundhedsideal, og kan moderne vidensvirksomheder bruge en økologisk kantine i tiltrækning og fastholdelse af kreative medarbejdere?

Vi er gennem udarbejdelsen af specialet mange mennesker tak skyldige. Først og fremmest tak til Vestas, der åbnede dørene for os midt i en krisefyldt tid, til kantinelederen og souschefen hos Vestas, som har brændt næsten lige så meget for projektet som vi, og særligt tak til respondenterne, der tog sig tid til at svare på spørgeskemaet. Tak til Dorthe Kloppenborg fra Økologisk Landsforening, for at give os et uvurderligt indblik i arbejdet med økologiske kantiner, og til Sophie Esmann Andersen, som forsynede os med friske perspektiver på kantinens brandingværdi. Stor tak til Rie Nymann, der hurtig som en ninja skabte super flotte tegninger af de fire økologiske medarbejdertyper, som ses på forsiden.

Sidst men ikke mindst skal der lyde en hjertelig tak til Christian og Michael, fordi I har støttet og opmuntret os – og passet børn og hjem, til Freja, Emma og til lille Conrad, som kom til verden midt i hele processen, fordi I bare er skønne.

Aalborg Universitet, april 2011

Sidsel Myhre Paulsen & Maria Camilla Trabjerg

## Indledning

Gennemt et enormt trappekompleks med et stort roligt rindende vandfald i midten sluses vi ind i bygningen. Her høres noget, der minder om elevator-musik og som giver genklang igennem hele den enorme bygning. Vi føres af kantinelederen hen mod kantineområdet, og som vi nærmer os bliver musikken gradvist højere. Vi drejer om et hjørne og ser, at musikken er *live* og kommer fra en mand, der sidder og spiller ved et flygel lige midt mellem bordene i kanten. Der er en summen af mennesker, som spiser friskbagte rundstykker, og den enorme bygning kombineret med smuk klassisk musik og bestik og glas, der klirrer, efterlader os med en fornemmelse af at være trådt om bord på RMS Titanic.

Dette er vores første møde med Vestas, kanten og kantinelederen Kristina Kristensen, og man skulle tro, at den lidt surrealistiske seance er iscenesat til ære for os, men det illustrer meget godt, hvor anderledes og nytænkende en kantine, der findes i Vestas R&D Technology i Århus. En artikel om denne nytænkende kantine gav os inspiration til specialet, og vi har dermed selv taget kontakt til Vestas med henblik på at få lov til at lave en undersøgelse af deres medarbejders syn på denne kantine.

Specialet har til formål at undersøge, om den økologiske kantine kan have betydning for forskellige medarbejdertypers jobtilfredshed i en vidensintensiv virksomhed, og om den i forlængelse heraf kan have et værdiskabende potentiale i form af at virke tiltrækkende på de mest kreative og værdiskabende medarbejdere. Til at undersøge dette, er der lavet en spørgeskemaundersøgelse blandt Vestas' medarbejdere, der er udført observationer i Vestas kantine og desuden afholdt interviews med eksperter inden for området.

Det teoretiske fundament i specialet udgøres af den franske sociolog Pierre Bourdieu, den danske sociolog Henrik Dahl og den amerikanske professor Richard Florida. Bourdieu, fordi han blandt andet beskriver, hvordan habitus og smagspræferencer er afgørende differentieringsmekanismer, Dahl, fordi han har operationaliseret flere af Bourdieus begreber i forhold til en dansk kontekst, og Florida, fordi hans teori om den kreative klasse er meget aktuel i forhold til denne undersøgelses omdrejningspunkt, nemlig højtuddannede innovative medarbejdere i en vidensvirksomhed.

Mad fylder naturligt nok meget i menneskers bevidsthed. Før industrialisering og modernitet gjorde os alle til bymennesker, var hverdagslivet for de flestes vedkommende koncentreret om at samle, dyrke og konservere denne forudsætning for livet – nemlig mad. I dagens danske samfund er mad en selvfølgelighed, det er noget alle har og ingen mangler, og mad er i denne proces blevet forbundet med en lang række af symbolske værdier. Vi taler om mad, ser tv-programmer om mad,

## Indledning

køber bøger om mad og mødes omkring mad, og de værdier vi har i forhold til mad er i høj grad afhængige af vores livsstil og vores sociale og økonomiske baggrund.

I nutidens samfund er det elementært, at en virksomheds værdier stemmer overens med medarbejdernes værdisæt, fordi arbejdslivet er en stor og integreret del af moderne medarbejderes identitet. De højtuddannede og kreative medarbejdere hænger ikke på træerne, og mange virksomheder herunder Vestas er aldeles afhængige af denne type af innovative og værdiskabende medarbejdere. Derfor er spørgsmålet altså, om den økologiske kantine falder i disse fremtidens medarbejderes smag, og om den i så fald har betydning nok til at tilføre brandingværdi til virksomheden. Disse spørgsmål forsøges besvaret med nærværende speciale.



## Kapitel 1 – Specialets problemstilling og fokus

Nærværende kapitel behandler overordnet set to emner, henholdsvis økologi og arbejdsmarked set i et medarbejderperspektiv. Først gives en beskrivelse af overordnede tendenser inden for økologi, hvor aktuelle udvalgte emner inddrages. Dernæst gennemgås udviklingen inden for arbejdsmarkedet herunder vigtigheden af medarbejdertilfredshed og employer branding. Efterfølgende vil undersøgelsens problemstilling fremlægges og den udvalgte case for projektet præsenteres. Kapitlet afsluttes med en læsevejledning for rapportens resterende kapitler.

### Økologi - hvad, hvorfor og hvem?

Økologi<sup>1</sup> er et begreb, der i stadig stigende grad optræder i medierne såvel som i supermarkederne, og en ny rapport udgivet af IFOAM<sup>2</sup> afslører, at danskerne er det folkefærd i verden, som bruger flest penge på økologi per indbygger. I alt tegner økologiske fødevarer sig for over 7 procent af det samlede fødevarer salg i Danmark. Økologi på trods af finanskrisen i kraftig vækst, og den økologiske tanke passer godt ind den højaktuelle klimadebat og deraf følgende krav om, at mennesker udviser omtanke og miljømæssig ansvarlighed. Nedenfor gives en definition af økologi og et historisk tilbageblik på udviklingen inden for økologiske varer. Derpå følger en beskrivelse af, hvorfor der overhovedet eksisterer økologi, og der gives nogle karakteristika af, hvem den typiske økologiske forbruger er. Til sidst ses på en forholdsvis ny trend i forhold til, at der i stigende grad indføres økologi i både offentlige og private kantiner.

### Hvad er økologi?

Begrebet *økologi* beskriver forholdet mellem levende organismer og deres omgivelser, og den ideologi fortsættes i den økologiske produktion i dag, hvor landmanden "holder hus" med næringsstofferne (Landbrugsrådet 2004). Økologi handler kort sagt om at søge en bedre balance i den måde, hvorpå fødevarer produceres, så den er mere i overensstemmelse med det økosystem, som produktionen er en del af.

Betegnelsen *økologi* er forbeholdt produkter, der kommer fra landbruget, og som lever op til EU forordningen om økologisk produktion (EU 2007). EU forordningen er et detaljeret regelsæt for både økologisk planteproduktion og dyrehold, og alle varer, der sælges i EU med betegnelsen

---

<sup>1</sup>Hele afsnittet bygger, hvor intet andet er angivet, primært på information fra Økologisk Landsforening. <http://www.okologi.dk/baeredygtigt-forbrug>. Det kan selvfølgelig være problematisk, i forhold til, at Økologisk Landsforening har en klar agenda om at fremme økologiens udbredelse i Danmark. Vi vurderer dog kilderne for rimeligt pålidelige af to årsager: Den ene er, at Økologisk Landsforening ikke selv gennemfører nogen undersøgelser, det er enten forskere eller eksterne analysebureauer, som derfor er mere upartiske. Den anden årsag er, at de konklusioner Økologisk Landsforening fremlægger ofte er at genfinde i lignende undersøgelser.

<sup>2</sup> International Foundation for Organic Agriculture Movements

økologisk, biologisk, organisk eller lignende, skal derfor som minimum leve op til disse krav. Kravene er blandt andet, at der ikke må bruges sprøjtemidler eller kunstgødning på økologiske marker, at der ikke må anvendes genmodificeret såsæd og at dyr skal have økologisk foder, ekstra plads og adgang til frisk luft. Økologiske forarbejdede fødevarer må desuden ikke indeholde gensplejsede ingredienser eller kunstige farve- og sødestoffer, de må ikke have været udsat for ioniserende (bakteriedræbende) bestråling og slutteligt må de ikke indeholde andre tilsætningsstoffer end de 49, der ifølge EU forordningen er tilladte i økologiske produkter. Til sammenligning findes der omkring 370 godkendte tilsætningsstoffer for konventionelle<sup>3</sup> varer.

I Danmark er det staten, der har ansvaret for kontrol med og mærkning af økologiske fødevarer, og således får en økologisk landmand kontrolbesøg fra Plantedirektoratet en gang om året. Kun varer, der lever op til kravene, får det røde Ø-mærke<sup>4</sup>. Da de fleste økologiske varer i smag og udseende er svære at skelne fra konventionelle varer er denne statslige kontrol med økologiske varer særlig vigtig, for at forbrugeren skal kunne have tillid til de økologiske varer (Økologisk markedsnotat 2010).



### *Økologi i et historisk perspektiv*

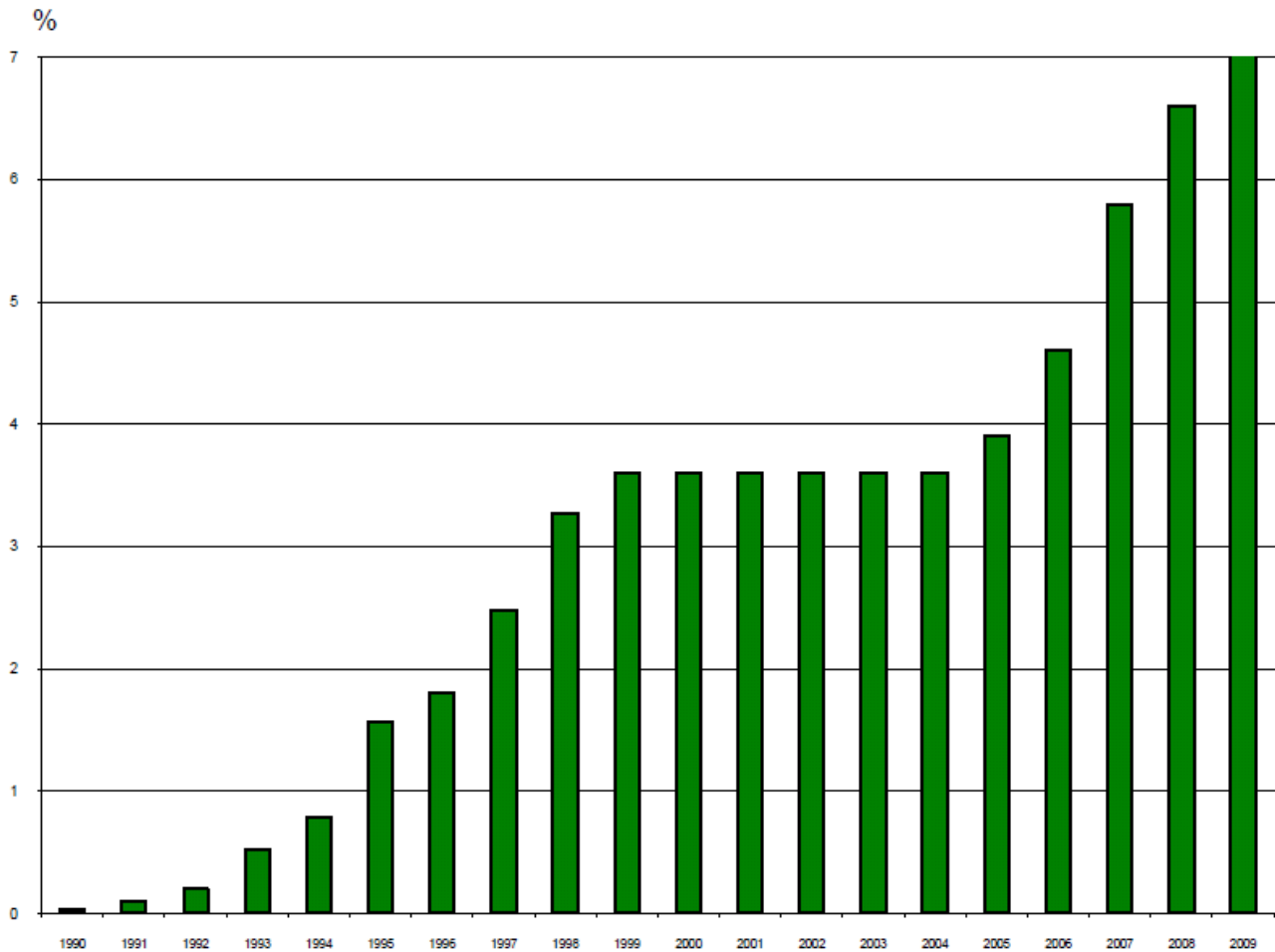
I Danmark er produktionen af økologiske fødevarer gradvist øget gennem sidste del af forrige århundrede, og særligt i de seneste seks år har økologiske produkter fået vind i sejlene. Det startede allerede så småt i 1982, da de første økologiske gulerødder blev solgt i dagligvarehandlen. Det var en beskeden produktion, og forbrugernes interesse var heller ikke overvældende. I 1987 kom der en egentlig lovgivning for den økologiske produktion, og i 1989 blev det røde Ø-mærke lanceret. I starten af 1990'erne var efterspørgslen af økologiske varer stadig så lille, at kun halvdelen af den økologiske mælk kunne sælges som økologisk (Økologisk markedsnotat 2010). I løbet af 1993 ændrede markedet sig markant som følge af en omfattende markedsføring fra detailhandlen af blandt andet økologisk mælk, og så var der pludselig mangel på økologiske produkter. Derefter er markedsandelen for økologiske produkter, som ses på nedenstående figur, steget gradvist indtil 1999, hvor den økologiske markedsandel stagnerer frem til 2004.

---

<sup>3</sup> Med konventionelle varer menes der, varer som er dyrket "almindeligt" altså hvor det blandt andet er tilladt at anvende sprøjtemidler, genmodificeret såsæd og foder.

<sup>4</sup> Det danske Ø-mærke viser, at det er de danske myndigheder, der har stået for den seneste økologikontrol med et produkts tilvirkning, emballering og mærkning. Det er Fødevarestyrelsen, der har ansvaret for reglerne om brug af Ø-mærket i forbindelse med markedsføring af økologiske fødevarer (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.).

**Figur 1.1 – Økologiske produkters markedsandele**



Figuren er en oversigt over økologiske produkters markedsandele fra 1990-2009, beregnet på baggrund af tal fra GfK<sup>5</sup> (1990-2002) og Danmarks Statistik (2003-2009)

Som det ses på figur 1.1 får de økologiske varer igen større og større markedsandel fra 2005 og frem, og den økonomiske krise har som sagt, ikke haft den store indflydelse på salget af økologiske varer. Faktisk viser helt nye tal fra Danmarks Statistik, at der i 2010 var en fremgang i salget på godt 6 procent, hvilket som sagt giver en markedsandel på omkring 7 procent svarende til 5,2 milliarder kroner. Yderligere forventer Markedschef i Økologisk Landsforening Henrik Hinborg på baggrund af tilbagemeldinger fra butikkerne, at salget af økologiske varer yderligere vil stige med 12-18 procent de kommende år (Økologisk markedsnotat 2010). De økologiske markedsandele er altså i kraftig vækst, idet de økologiske varer for alvor ved at vinde plads i danskernes bevidsthed og indkøbsvaner, og det er også tydeligt, hvis der kigges på den samlede økologiske omsætning, som er fordoblet på blot tre år fra 2005 til 2008 (DST 2009a).

---

<sup>5</sup> Growth from knowledge (markedsanalyseinstitut)

### Hvorfor spise økologisk?

Der kan være en mangfoldighed af grunde til at spise økologiske frem for konventionelle fødevarer. Nogle økologiske forbrugere styres af et etisk ansvar over for miljøet og landbrugsdyrene, mens det for andre er den mulige sundhedsmæssige gevinst, smagen eller udseendet, der gør, at valget falder på de økologiske varer frem for de konventionelle. Der kan således både ligge idealistiske og mere personlige motiver bag valget af økologi.

Suzanne Beckmann, Susanne Brokmose og Robert R. Lind fra Copenhagen Business School (CBS) har i 1992 og 2001 foretaget to større undersøgelser kaldet henholdsvis ØKO Foods I og ØKO Foods II<sup>6</sup> (Beckmann m.fl. 2001), der omhandler danske forbrugere og økologiske indkøbsvaner. Formålet med ØKO Foods II er at undersøge, hvilke faktorer, der påvirker de danske forbrugeres beslutningsprocesser i forhold til økologiske fødevarer. Herunder undersøges, hvilke aspekter, der er afgørende for, om forbrugerne fortrækker økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer samt hvilke årsager, der synes at forhindre langt størstedelen af forbrugerne i at handle økologisk. Herudfra identificeres fremtidige indsatsområder, som kan være medvirkende til at fremme økologisk købsadfærd. Undersøgelsen finder blandt andet frem til, at forbrugere i højere grad følger individualistiske- end samfundsorienterede værdier som rettesnor i deres liv, hvilket også er gældende for deres indkøbsvaner. Altså tager danske forbrugere i højere grad end tidligere mere eksplicit stilling til økologi og miljø, og det kan både være for eller imod. Omvendt fastslår undersøgelsen, at kun en femtedel af forbrugerne er villige til at betale mere end 20 procent ekstra for økologiske varer, og det viste sig, at priserne generelt har stor betydning for det økologiske forbrug.

Rapporten konkluderer, at værdien for de mest 'grønne' ved at købe økologisk er håbet om at påvirke en bæredygtig udvikling, hvor de 'mellemgrønne' omvendt handler økologiske fødevarer for at opnå social accept og god samvittighed. De 'ikke-grønne' tilkendegiver meget naturligt, at der ikke er nogen værdier for dem forbundet med at handle økologisk. Dog er der blandt alle en vis enighed om, at varerne blandt andet er for dyre, har for kort holdbarhed, kedeligt udseende, der er et manglende udbud og vigtigst af alt er de bange for at blive snydt (Beckmann m.fl. 2001).

### Hvem køber økologisk?

I dette afsnit vil forskellige karakteristika for den økologiske forbruger gennemgås. Valget om enten at købe økologiske eller konventionelle fødevarer handler i høj grad om personlige præferencer og

---

<sup>6</sup> Undersøgelsen er baseret på en telefonisk survey, der omfattede 1.500 respondenter efterfulgt af 300 interviews. Parallelt hermed blev der foretaget 18 dybdeinterviews med førende danske eksperter i økologi, og som sidste del af empiriindsamlingen afholdtes tre fokusgruppe interviews. Informanter til de tre grupper blev rekrutteret igennem forskellige supermarkeder, og de blev inddelt i grupper alt efter hvor 'grønne' de var.

smag. Der er stor forskel i den måde, hvorpå danskerne købte økologisk for 10 og 20 år siden, i forhold til i dag, idet udbuddet af varer er blevet langt større (Beckmann m.fl. 2001:65-102), og det bevirker samtidig, at der er langt flere valg, der skal træffes, nede ved køledisken. Det er disse valg, der er med til at definere og differentiere forskellige former for forbrugere.

Overordnet kan siges, at det særligt er mennesker med en længerevarende uddannelse, med meget økonomisk eller kulturel kapital, som er tilhængere af økologi, og undersøgelser viser desuden, at en vigtig faktor i forhold til det økologiske forbrug er familiestatus. Her ses, at mange familier med børn og kommende børnefamilier er begyndt at efterspørge økologi i større udstrækning end tidligere (Økologisk markedsnotat 2010; Lønstrøm & Mejlvang 2008; Holm 2009, ØA 2007). I det første halve år af 2009 var familier med to børn de, der havde den største andel af økologiske varer, ud af familiens samlede dagligvareindkøb (Økologisk markedsnotat 2010). Årsagen til, at det netop er børnefamilierne, der er storforbrugere af økologi, er sandsynligvis et stigende fokus i medierne på kemi og pesticider i forhold til graviditet og spædbørn samt det faktum, at der næsten hver måned offentliggøres nye videnskabelige undersøgelser, som påpeger økologiske varers sundhedsfremmende egenskaber sammenlignet med konventionelle varer (Baranska m.fl. 2008; Brandt 2005). Adskillige kemikalier, der hyppigt anvendes i industri og landbrug, er i stigende grad mistænkt for at kunne påvirke menneskets hormonbalance, fordi de i deres virkning ligner det kvindelige kønshormon østrogen. Østrogenlignende stoffer i miljøet kan være forklaringen på en stærkt faldende sædkvalitet hos mænd, stigende hyppighed af unormal kønsmodning og en så stærk vækst i forekomsten af testikelkræft, at Danmark nu har verdensrekord (Bredsdorff 1994). Alle disse risici optræder konstant i medierne, og derfor er det muligt, at økologien bliver et logisk alternativ til ressourcestærke og oplyste forældre.

### **Økologiske arketyper**

De traditionelle segmenteringer, hvor markedet inddeles efter demografiske data og livsstilsværdier, er oftest ikke tilstrækkelige i dag, fordi der ses en stadig større mangfoldiggørelse af folks forbrugsmuligheder, og som tidligere nævnt sker der en øget differentiering og individualisering af forbrug. Økologisk Landsforening har i rapporten *Økologiens Arketyper* ved hjælp af sådanne variabler og mange flere identificeret fem overordnede arketyper af økologiske forbrugere, det vil sige karikaturer af forskellige personer og deres holdninger til fødevarer, med det formål at kunne målrette deres markedsføring af økologiske fødevarer i forhold til bestemte grupper (ØA 2007). Typerne skal ses som arketyper, hvilket betyder, at den enkelte forbruger ofte lægger sig i et spænd mellem flere arketyper, men i mere eller mindre grad vil være særligt domineret af én af dem. De fem arketyper er beskrevet nedenfor ud fra deres holdninger til fødevarer generelt samt præferencer

og holdninger i forhold til økologi mere specifikt. Nedenfor gennemgås karakteristika for de fem arketyper, for at få et indblik i, hvordan økologiske forbrugere differentierer sig.<sup>7</sup>

*Idealisten* er en af økologiens frontkæmpere og storforbruger af økologi. Motivet for at købe økologisk er, at det er 'det rigtige' at gøre. Der vægtes både de sundhedsmæssige gevinster ved økologi, men også mere altruistiske motiver som dyrevelfærd og bedre miljø er afgørende for idealisten. Økologi opfattes af idealisten som sundere, bedre kvalitet og som noget, der smager bedre, og samtidig giver økologisk forbrug en god smag i munden i overført betydning. Cirka 17 procent af den danske befolkning består af idealister. Blandt idealister er der en overvægt af københavnere, personer med en lang videregående uddannelse og familier med børn. Idealister kan desuden både tilhøre en lav og en høj indkomstgruppe. Idealisten mener, at udbuddet af økologiske fødevarer er for lille, hvilket også er gældende for livsnyderen

*Livsnyderen* dyrker, som navnet indikerer, nydelsen i at lave lækkert mad af god kvalitet. Der betales gerne lidt ekstra for at få noget specielt mad, som har en god historie bag sig. Livsnyderen bruger både tid og energi på at handle ind og lave mad særligt i weekenden og er interesseret i nye tendenser og trends om mad. Dette er den største gruppe af de fem forbrugertyper, da cirka 30 procent af den danske befolkning kan falde ind under livsnyder-segmentet. Økologi købes af livsnyderen, fordi det står for kvalitet, bedre smag og sundhed. Livsnyderne er typisk de 35-65-årige, og de tilhører den mere velhavende del af befolkningen.

*Skeptikeren* lægger vægt på, at fødevarerne indeholder mange vitaminer og mineraler, og at de er fedtfattige. Skeptikeren er oplyst i forhold til debatter om sund og ernæringsrigtig mad og læser gerne indholdsfortegnelsen bag på pakken. Den skeptiske tilgang kommer til udtryk ved, at skeptikeren generelt mener, at der snydes for meget med økologi, og at økologi er en forretningsfidus. Cirka 15 procent af de danske forbrugere kan betegnes som skeptikere. Skeptikere er typisk midaldrende/ældre kvinder, med kort uddannelse og mellem indkomst.

*Den tryghedsorienterede* er meget præget af traditioner i sin madlavning og menuen står derfor ofte på retter som fadkoteletter eller frikadeller. Når der handles ind foretrækker den tryghedsorienterede at handle ind hos den lokale slagter eller grønthandleren, fordi de er mere tillidsvækkende end supermarkedet. Den tryghedsorienterede besidder kun lidt viden om, hvad økologi er og synes ikke,

---

<sup>7</sup> Det er spørgsmål fra *Økologiens Arketyper*, der senere i projektet vil danne grundlag for klyngeanalyse og skabelse af vores egne idealtyper.

at økologi-regler er skrappe nok. Generelt er der her større tillid til en fødevarer, hvis det er et kendt mærke, og dansk økologi foretrækkes frem for udenlandsk. De tryghedsorienterede udgør cirka 23 procent af de danske forbrugere. Den tryghedsorienterede er ofte en ufaglært mand med mellem indkomst.

*Den discountorienterede* køber i det hele taget ikke særligt meget økologisk, simpelthen fordi det er for dyrt sammenlignet med konventionelle varer, og samtidigt mener den discountorienterede ligesom den tryghedsøgende, at økologi-reglerne ikke er skrappe nok. Det er prisen, der er det afgørende nede foran køledisken og tilbudsaviserne læses omhyggeligt. Ligesom hos den tryghedsorienterede har den discountorienterede mere tillid til de kendte mærkevarer og til dansk producerede varer. Cirka 15 procent af den danske befolkning kan betegnes som discountorienterede, og det er ofte unge med studentereksamen som højest gennemførte uddannelse og lavt indkomstniveau.

Som det ses af ovenstående, er der et spindelvæv af personlige præferencer, som er afgørende for de forskellige typer, når de vælger at købe enten økologisk eller konventionelt. Økologien spiller ikke kun en rolle i det enkelte menneskes hverdagsliv, også i institutioner, på skoler og i arbejdspladsens kantine har økologien de seneste år vundet stort indpas. I det nedenstående beskrives, hvordan og hvorfor økologiske kantiner er opstået samt formålet med *Det økologiske spisemærke*.

### Økologiske kantiner

Økologiske kantiner på arbejdspladsen er i hastig vækst, og ifølge kommunikationskonsulent Økologi-ekspert Dorthe Kloppenborg<sup>8</sup> fra Økologisk landsforening bliver de i stigende grad synlige blandt andet på grund af indførelsen af *Det økologiske spisemærke* i 2008. Virksomheder, der i højere eller mindre grad satser på økologi i kantinen, kan ansøge om det økologiske spisemærke og det tildeles i bronze til virksomheder med 30-60 procent økologi, sølv til virksomheder med 60-90 procent økologi og guld til virksomheder, hvor 90-100 procent af fødevarerne er økologiske. Økologiske kantiner går en lys fremtid i møde, fordi de i særlig grad findes i vidensvirksomheder og i finansverdenen, så de kan ses som en del af fremtidens virksomhed (Økologi-ekspert). Det var kommuner særligt på Sjælland, som startede med at indføre økologi i kantiner og institutioner for cirka femten år siden, og senere har det også vundet indpas i det private erhvervsliv. Økologiske kantiner er dog stadig i høj grad centreret i og omkring hovedstaden, og kun en fjerdedel af de kantiner, der har det økologiske spisemærke er placeret i Jylland (Oekologisk-spisemaerke.dk).

---

<sup>8</sup> Henvisninger til transskriberede ekspertinterviews markeres med ekspertens titel eller ekspertise-område i parentes.

Det er endnu blot 2,5 procent af al kantinemad i Danmark, som er økologisk, men Kloppenborg ser optimistisk på fremtiden, både fordi det økologiske spisemærke har stor succes, idet virksomhederne kan bruge det til at validere det økologiske i deres kantine, og samtidigt er spisemærket et godt redskab til at profilere virksomheden (Økologi-ekspert).

### *Økologiske kantiner er sundere*

En anden grund til at tro, at der kommer flere økologiske kantiner i fremtiden, er, at økologien som tidligere nævnt medfører sundere<sup>9</sup> mad. Ifølge en netop gennemført spørgeskemaundersøgelse på 526 tilfældigt udvalgte danske arbejdspladskantiner, har de økologiske kantineledere sundere valgmuligheder på menukortet end de traditionelle kantiner (Mikkelsen m.fl. 2005) Økologi og sundhed kan således siges at gå hånd i hånd. Der serveres mere grønt og mindre kød i de økologiske kantiner, og i stedet for halvfabrikata laves de fleste ting fra bunden. Det betyder, at der ofte er flere mennesker ansat i de økologiske kantiner end i de konventionelle, hvilket kan medføre en merudgift ved indførelsen af økologi. Omvendt prioriteres der ofte anderledes i en økologisk kantine, og således er der måske kun ti forskellige grøntsager at vælge imellem i salatbaren i stedet for tredive som i den konventionelle. Dermed kan spildet reduceres og samtidig afstemmes grøntsagerne i højere grad efter årstiderne i en økologisk kantine, hvilket er billigere i indkøb, og således er en økologisk kantine ikke nødvendigvis dyrere at drive end en konventionel (Økologi-ekspert). Undersøgelser viser, at sund mad er vigtigt for blandt andet koncentrationsevnen, indlæringen, humøret og præstationsevnen (Køngerskov 2007), og spørgsmålet er derfor, om vidensintensive virksomheder overhovedet har råd til *ikke* at fokusere på og prioritere økologi og sundhed i deres kantine.

### **Opsamling - Økologien hitter privat som på arbejdet**

I det ovenstående sås, at økologien er i kraftig vækst, og hvordan danskerne i højere grad prioriterer økologi. Denne nye tendens i ændring af smagspræferencer er spændende at undersøge nærmere ikke mindst fordi økologisk mad har vist sig at medføre en sundere livsstil. Kantinerne rundt omkring i landet bespiser hver dag en stor del af den danske befolkning, og ændres den mad, kantinerne serverer, kan det være medvirkende til at påvirke danskernes sundhed generelt. Derfor er en undersøgelse af den økologiske kantine interessant. Det har ligeledes vist sig, at det i særlig grad er mennesker med høj kulturel og økonomisk kapital, som er tilhængere af økologi altså specielt *Idealisten* og *Livsnyderen* i de før beskrevne idealtyper, hvilket kan være en del af forklaringen på, at det næsten udelukkende er vidensvirksomheder med højtuddannede medarbejdere, der satser på økologi i kantine (oekologisk-spisemærke.dk). De økologiske kantiner

---

<sup>9</sup> Med sund mad mener vi mad, som lever op til Sundhedsstyrelsens 8 kostråd, om blandt andet at spise varieret herunder spise frugt, grønt, fuldkornsprodukter, og samtidig spare på fedt og sukker (sst.dk).



spås en lys fremtid, blandt andet fordi de ofte findes; ”indenfor finansverdenen, banker og virksomheder, det er ikke så meget blue-collar. Det er meget ingeniør- og virksomheder” (Økologi-ekspert), hvor medarbejdere med en længerevarende uddannelse i høj grad er ansat. Den slags virksomheder bliver der ikke færre af i fremtiden, da Danmarks niche på det globale marked nødvendigvis må være forskning og udvikling, og således bliver der brug for flere højtuddannede medarbejdere. Dette ses der nærmere på i anden halvdel af kapitlet, som beskriver tendenser på det danske arbejdsmarked i forhold til det aktuelle behov i sammensætningen af medarbejdere, startende med relevante dele af forskningen inden for arbejdsmarkedet i et historisk perspektiv.

### **Danmark som videnssamfund i en globaliseret verden**

Med globaliseringen har danske virksomheder fået mulighed for at flytte en række arbejdsopgaver til andre dele af verden, hvor lønnen er betydelig lavere, og denne stigende mobilitet har åbnet for en international konkurrence medarbejderne imellem på tværs af grænserne. Det medfører udfordringer for den danske arbejdsstyrke, der i dag nyder godt af et af verdens højeste lønniveauer (Møller & Holst 2006).

Det betyder dog, at en lang række danske virksomheder er begyndt at producere i udlandet. I en globaliseret verden kan kun de lande, der har den mest eftertragtede arbejdskraft, opretholde de højeste lønninger, og Danmark skal derfor have verdens bedste medarbejdere for at fastholde velstandsniveauet. Vigtigst er at forberede medarbejderne på, at de fremtidige jobs kommer til at være i erhverv relateret til viden og service, frem for i de traditionelle produktionsvirksomheder (Møller & Holst 2006). Virksomheder har i dag i høj grad brug for medarbejdere inden for viden og service, men den danske arbejdsstyrke er endnu ikke fuldstændig rustet til at imødekomme et sådant behov, og derfor er der rift om de medarbejdere, som netop har uddannelse og kompetencer inden for dette område.

### **Danskernes arbejdsmarkedssituation før og efter den økonomiske krise**

Globalisering har, som ovenfor vist, i høj grad påvirket arbejdsmarkedssituationen i Danmark, men arbejdsstyrken har de seneste år oplevet yderligere radikale ændringer på grund af den så omtalte finanskrisen, der for alvor lod sig mærke i Danmark i løbet af efteråret 2008 (DST 2010).

I *Zoom på arbejdsmarkedet* fra 2008, som er Landsorganisationen i Danmarks (LO) årlige rapport, står indledningsvist, at ”aktivitetsniveauet i dansk økonomi er meget højt. Ledigheden er historisk lav og beskæftigelsen historisk høj. Udviklingen har betydet, at grupper på kanten af arbejdsmarkedet har fået mulighed for at komme i job og få fodfæste på arbejdsmarkedet” (LO 2008). Inden finanskrisen var problemstillingen omkring fastholdelse af medarbejdere dermed

genstand for stor opmærksomhed ud fra et knapheds- og effektivitetsperspektiv foranlediget af den lave arbejdsløshed, små årgange, store omkostninger ved ansættelse og oplæring af nye medarbejdere.

I efteråret 2008 befandt dansk økonomi sig pludselig midt i en økonomisk krise. Konjunktursituationen vendte på meget kort tid fra ekstrem højkonjunktur med historisk lav ledighed til faldende BNP og stigende arbejdsløshed (LO 2009). Det er her vigtigt at pointere, at det især er medarbejdere inden for bygge- og anlægsbranchen, transport og handel samt industrien, der har været ramt af afskedigelser, og i mindre grad de veluddannede (LO 2009). Store virksomheder har været tvunget ud i omfattende gentagne afskedigelsesrunder, og Danfoss, Danske Bank, TDC og Vestas kan nævnes som nogle af de største.

### *Fordelingen af ledige*

Rapporten *Arbejdsløshed – ny analyse af ledighedsforløb* (DST 2009b) viser, at der er stor forskel på, hvor meget ledigheden er steget indenfor de forskellige uddannelsesgrupper. Ledigheden blandt personer med grundskole, en erhvervsfaglig uddannelse eller kort videregående uddannelse som højeste fuldførte uddannelse er steget mest, hvilket fremgår af figur 1.2

**Figur 1.2 – Ledighedsprocent fordelt på uddannelsesniveau**

|                                      | sep-08 | sep-09 | Ændringer    |     |
|--------------------------------------|--------|--------|--------------|-----|
|                                      | %      | %      | Procentpoint | %   |
| Grundskole                           | 2,1    | 4,5    | 2,4          | 118 |
| Gymnasiale uddannelser               | 1,1    | 2,1    | 1            | 95  |
| Erhvervsfaglige uddannelser          | 1,2    | 3,6    | 2,4          | 192 |
| Korte videregående uddannelser       | 1,5    | 3,5    | 1,9          | 124 |
| Mellemlange videregående uddannelser | 1,1    | 2,1    | 1            | 94  |
| Lange videregående uddannelser       | 1,8    | 3,2    | 1,4          | 82  |
| I alt                                | 1,5    | 3,4    | 2            | 133 |

Figuren viser ledighedsprocenten i Danmark i henholdsvis 2008 og 2009 fordelt på uddannelsesniveau.  
Kilde: Danmark Statistik

Som det fremgår af figuren steg ledighedsprocenten fra september 2008 til september 2009 for personer med en erhvervsfaglig uddannelse som højeste fuldførte uddannelse fra 1,2 til 3,6 procent, og personer med en kort videregående uddannelse fra 1,5 til 3,5 procent, det vil sige med henholdsvis 124 og 192 procent. Til sammenligning er ledigheden for personer med mellemlange og lange videregående uddannelser steget med henholdsvis 94 og 82 procent (DST 2009c). Således påvirker krisen hovedsageligt ufaglærte (LO 2009). Antallet af ledige er i dag stagneret, men

førende økonomer taler om, at de negative konjunkturer først vender i 2013 (Aggerholm & Thomsen 2010).

### **Fortsat mangel på kvalificeret arbejdskraft**

Efter den økonomiske krise har fokus på medarbejderne ændret sig, og ifølge medierne lader det til at det nu næsten er mere interessant, hvordan man afvikler og kommer af med medarbejderne. På trods heraf argumenterer Helle Kryger Aggerholm og Christa Thomsen<sup>10</sup> i deres artikel *Fastholdelseskommunikation i en krisetid - en ny bæredygtig praksis* for, at det i høj grad stadig er væsentligt at tale om vigtigheden af fastholdelse af medarbejdere, da de små årgange stadig gør sig gældende, og spekulationer om manglen på kvalificeret arbejdskraft er fortsat en af de helt store udfordringer for det danske arbejdsmarked. Selvom det under krisen er blevet lettere for virksomheder at rekruttere kvalificerede medarbejdere, så vil der i fremtiden blive mangel på højtuddannet arbejdskraft (Pihl 2010), og her er Vestas Technology Research & Development i Århus et godt eksempel på et umætteligt behov for skarpe hjerner. Det nye forskningscenter i Århus beskæftiger hovedsagligt ingeniører, og direktør for foreningen Rådgivende ingeniører siger: ”Vi oplever allerede nu mangel på arbejdskraft indenfor ingeniørspecialer som for eksempel baneteknik og stærkstrøm” (Nymark 2010). Der er altså rift om specialiseret arbejdskraft, og danske virksomheder står således med daglige udfordringer i forhold til at fastholde de dygtigste og mest talentfulde medarbejdere.

På trods af økonomisk krise mener Aggerholm og Thomsen derfor, at virksomhederne bør arbejde strategisk med medarbejderfastholdelse, hvilket blandt andet sker ved at gøre sig attraktiv på andre områder end blot arbejdsopgaver og løn: ”Fastholdelsesindsatsen begynder allerede ved ansættelsessamtalen, hvor det handler om at afdække, om der er overensstemmelse mellem ansøgerens personlige værdier og virksomhedens værdier. Alt andet lige må man formode, at jo større overensstemmelse der er mellem parternes værdier, desto større garanti er der for, at medarbejderen finder sig til rette i organisationen” (Aggerholm & Thomsen 2010). For den enkelte medarbejder handler det altså om, at finde en arbejdsplads, der deler de værdier vedkommende har i sit private liv, forstået på den måde, at hvis man eksempelvis er pacifist, skal man nok ikke arbejde i våbenindustrien.

### **Fokus på de menneskelige ressourcer**

For at kunne imødekomme de nye forandringer, arbejdsmarkedet i dag står overfor, er de moderne danske virksomheder således nødsaget til at tilpasse sig de nye betingelser. Virksomhederne har

---

<sup>10</sup> Helle Kryger Aggerholm er adjunkt og ph.d. og Christa Thomsen er lektor og ph.d. Begge fra Center for Virksomhedskommunikation ved Handelshøjskolen i Århus.

stort fokus på, hvordan menneskelige ressourcer fungerer, udvikles og ikke mindst tiltrækkes (Larsen 2006), og derfor er mange virksomheder opmærksomme på at 'pleje' sine medarbejdere. Mange danske virksomheder har i dag en Human Ressource Management (HRM) afdeling, der tager sig af disse arbejdsopgaver

### **Human resource management**

Allerede i første halvdel af sidste århundrede påviste studier vigtigheden af medarbejdernes velfærd for produktiviteten. Fokus rettedes i højere grad på arbejdets sociale aspekter, de menneskelige ressourcer, og medarbejdernes arbejdsvilkår som udgangspunktet for større effektivitet (Navrbjerg 1999:63). Der har i løbet af det 20. århundrede været fokus på at forbedre det personalemæssige område, og i 1980'erne opstod der øget fokus på og opprioritering af menneskelige ressourcer, hvilket udmundede i en teori om HRM (Navrbjerg 1999:95-97). En HRM-virksomhed, er typisk en større virksomhed, som er karakteriseret ved at have fleksible, engagerede, omstillingsparate medarbejdere, og en af årsagerne til HRM-tilgangens store betydning op igennem 1980'erne og 90'erne er blandt andet, at flere virksomheder som tidligere omtalt er blevet mere vidensafhængige. Virksomhederne investerer således i de menneskelige kvalifikationer og deres viden, og dermed skal medarbejderne konstant plejes (Navrbjerg 1999:97-102).

### *Hvorfor godt arbejdsmiljø?*

HRM-afdelingerne er i dag en integreret del af danske virksomheders overordnede strategi, og eftersom de ansatte er virksomhedernes væsentligste ressource, er der stort fokus på, hvilke tiltag, man som forretning med fordel kan inddrage i sin virksomhed. Dette er særligt gældende for de førnævnte service- og vidensvirksomheder, hvor produktionsapparatet udelukkende består af mennesker (Navrbjerg 1999, Larsen 2006). Mange virksomheder har både inden og under krisen investeret meget i at forbedre forholdene på deres arbejdsplads, samtidig bruges der mange ressourcer både i form af tid og økonomiske midler til at undersøge deres medarbejders generelle tilfredshed på jobbet. Kvaliteten af det danske arbejdsmiljø er i stigende grad blevet en central diskussion i den offentlige debat (Kristensen 2009).

Det er essentielt, at virksomheden tager sig ordenligt af de tilbageværende medarbejdere, men handlinger skal tilpasses konteksten og tiderne er i øjeblikket ikke til, at danske virksomheder kan strø om sig med diverse personalegoder, og ledelsen vil have svært ved at fremstå som troværdig, hvis de med den ene hånd afskediger halvdelen af medarbejderne og med den anden udbetaler store bonusordninger. Derfor er det vigtigt, at goderne vælges med omhu og tilgodeser flest muligt, og de skal gerne være med til at sørge for, at personalet trives i virksomheden, for det er de færreste medarbejdere, der bliver i en virksomhed, hvor de ikke føler sig godt behandlet. Organisationens personalemæssige tiltag skal derfor indrettes efter målgruppen – nemlig medarbejderne (Aggerholm

& Thomsen 2010). Når man taler om medarbejdertrivsel spiller det ind, om medarbejderne har tillid til virksomheden og er stolte af den.

### **Værdier i centrum**

Virksomhedens fremtræden udadtil har ifølge Aggerholm og Thomsen betydning for medarbejdernes trivsel. Hvis en virksomhed opfører sig 'ordenligt' betyder det, at man som medarbejder kan være bekendt at se sig i spejlet hver morgen og dermed være stolt af sin arbejdsplads. Virksomhederne er ikke mindst i krisetider under et stort pres fra flere sider for at tage et socialt ansvar (Aggerholm & Thomsen 2010). Derfor er virksomhedens sociale og politiske værdier blevet et konkurrenceparameter i kampen om de rigtige medarbejdere.

### **Den politiske virksomhed**

En måde at klare sig på et marked, der i dag handler mindst lige så meget om værdier og etik, som det handler om kolde kontanter, er at satse på et virksomhedskoncept kaldet *Den politiske virksomhed*. En rapport fra Ugebladet Mandag Morgen (Hansen m.fl. 1996) fremstiller den politiske virksomhed som morgendagens markedsvinder, fordi en sådan virksomhed vil kunne vende globale og miljømæssige udfordringer til konkurrencemæssige fordele, ved at handle proaktivt og offensivt særligt i forhold til miljø og sociale forhold. En sådan virksomhed vil kunne tiltrække sig positiv opmærksomhed, og medarbejderne vil således kunne være stolte af deres arbejdsplads.

Globalisering og massemedier har gjort virksomheders handlinger, om ikke gennemskuelige, så langt mere synlige end tidligere. Denne synlighed kombineret med det store fokus, der er på miljø og en vestlig konsensus om at forbedre forholdene for den tredje verden, er en potentiel bombe under politisk ukorrekte virksomheder (Hansen m.fl. 1996). Den seneste verdensomspændende skandale havde BP som hovedaktør i en af de største miljøkatastrofer i nyere tid, hvor mange hundrede millioner liter olie fossede ud i den mexicanske golf, og på grund af en i offentlighedens øjne for sløv og upålidelig håndtering af sagen faldt den britiske olie gigants aktier med mere end 15 procent under katastrofen (Bøje 2010). En sådan begivenhed går ikke alene ud over virksomhedens aktier, men vil også få betydning for BP's evne til at tiltrække dygtige medarbejdere, for der er ingen, der har lyst til at arbejde for "skurken". Nyttende virksomheder kan dermed opnå konkurrencefordele frem for de virksomheder, der endnu ikke har indstillet sig på det politiske marked. Det politiske marked er et uomgængeligt vilkår for fremtidens virksomheder, og de, der kommer til at klare sig bedst, er dem, som forstår at opfange og opfylde medarbejdere og forbrugeres krav om bæredygtighed og etisk forsvarlige produktionsformer.

### **Corporate Social Responsibility**

Den amerikanske professor i driftsøkonomi ved Harvard Business School, Lynn Sharp Paine fremhæver ligeledes vigtigheden af, at virksomheder i en postmoderne verden både tjener penge og tager et samfundsmæssigt ansvar (Paine 2003). Det kaldes Corporate Social Responsibility (CSR) og henfører til virksomhedernes sociale ansvar. Der er gennem de seneste halvtreds år sket et værdiskifte i forhold til, hvilke elementer virksomheder må inkorporere i deres markedsstrategi, og når der tales om værdier i dag, handler det ikke længere om kassebeholdning og produktionsapparater men snarere om etik, miljø og socialt ansvar. CSR er en bred samlebetegnelse, som dækker over en mangfoldighed af miljømæssige og sociale aspekter ved virksomhedsdriften (Hansen 2006). Der kan både ligge positive og negative rationaler til grund for at arbejde med CSR, hvor nogle virksomheder drives af problemer, kriser eller deciderede skandaler, motiveres andre af ledelsens personlige overbevisninger. Paine mener, at de fleste virksomheder mere eller mindre ender i en *værdiorienteret management model*, som indeholder en kombination af både de negative og positive begrundelser (Paine 2003). Ifølge Aggerholm og Thomsen er disse rationaler centrale i forhold til medarbejdernes trivsel også i en krisetid (Aggerholm & Thomsen 2010). Vi mener, at CSR i et bredt perspektiv indeholder mere end etik og miljøhensyn som knytter sig snævert til produktion af varer eller ydelser men også refererer til virksomhedens syn på egne medarbejderes værdier, altså at virksomheden også tager ansvar for medarbejdernes trivsel og sundhed.

En undersøgelse blandt erfarne akademikere viser, at jobsøgende ønsker indsigt i deres fremtidige arbejdsgiver. I en tid præget af turbulens på det finansielle marked, spiller kendskab til virksomheden og deres værdier en afgørende rolle, når en potentiel fremtidig arbejdsgiver vurderes (Hansen 2006). Der er altså et krav om samfundsansvarlighed og engagement i sociale og miljømæssige spørgsmål, og følgende citat er et eksempel på, hvordan en virksomhed, i dette tilfælde Vestas, forsøger at synliggøre deres etiske ståsted: “*We shall commit a sustainable contribution to our society, where we are operating in, by identifying their needs and partnering them in progress*” (Vestas.com). Her fokuseres særligt på den sociale ansvarsfølelse overfor de mennesker, som bor og arbejder i de lande, hvor Vestas producerer deres vindmøller, men med det sociale ansvar følger eksempelvis også en miljømæssig dimension, så det lokale miljø ikke forurenes. Virksomheder lægger således stor vægt på det etiske motiv i forhold til at gøre tingene på den rette måde, hvilket kan være med til at understøtte organisationens *employer brand* (Aggerholm & Thomsen 2010).

### **Employer Branding**

Branding af et produkt, en arbejdsplads eller generelt hele virksomheden er et forsøg på at adskille sig fra konkurrenterne og vise, at netop denne virksomhed er mere værdifuld end de andre. Igennem de senere år har der været stort fokus på det såkaldte corporate branding, og behovet for at arbejde

med corporate branding er opstået på baggrund af faktorer som globalisering, krav fra interessenter om åbenhed, værdiansættelse og effektiv kommunikation (Sandstrøm, 2003:21, Christensen 2005).

Jobbet bliver en forlængelse af den ansattes identitet (Jacobsen & Tonboe 2004), og så er det som sagt væsentligt, at virksomheden repræsenterer nogle værdier, som medarbejderen kan stå inde for. Tiltrækning af den rette arbejdskraft sker ved, at ansøgeren genkender sine egne værdier i virksomhedens værdier (Backhaus & Tikoo, 2004:506). Dette kaldes *Person-organization fit* og er "... a match between patterns of individual and organizational values. It can also be seen as compatibility between individuals and firms. (Backhaus, 2003:21).

Det er altså essentielt, at der er overensstemmelse mellem de værdier en medarbejder har og de værdier, der findes i en virksomhed, I det perspektiv kunne man have en formodning om, at mennesker, der eksempelvis arbejder for Vestas, som producerer bæredygtig grøn energi, er mere 'grønne' i deres værdiorientering end andre.

### **Opsamling - Ansvarlighed som brandingværdi**

Overordnet set er det i en postmoderne verden ikke nok at tænke i traditionelle produktionsbaner, hvor de eneste afgørende faktorer er fremstillingspris, salgspris og vigtigst af alt differencen mellem disse. Vil en virksomhed være succesrig i et samfund som er gennemsyret af moralske, miljømæssige og sociale værdier, må disse også integreres som en del af virksomhedskulturen. Derfor er det i høj grad interessant at se nærmere på, hvordan virksomheder klarer denne udfordring. Omtale i medierne har stor indflydelse på, medarbejderes stolthed ved at være ansat i virksomheden (Aggerholm & Thomsen 2010). Det handler om at brande sig selv både eksternt i forhold til sine kunder og offentligheden, hvori potentielle fremtidige medarbejdere findes, men også internt overfor sine medarbejdere, hvor engagement i sociale og miljømæssige forhold kan føre til et styrket *employer brand*.

Selvom hverdagen i mange virksomheder lige nu er præget af finanskrisen, kan højtuddannede særligt inden for forskning og udvikling alligevel stort set frit vælge job. Derfor er det vigtigt, at de vidensintensive virksomheder fremstår så attraktive som muligt for deres medarbejdere, så de kan være stolte af deres arbejdsplads. Det kan blandt andet ske ved bløde værdier som virksomhedens etiske og sociale ståsted (Justesen 2010). Social ansvarlighed og medarbejdertrivsel er i den postmoderne virksomhed altså langt hen ad vejen to sider af samme sag (Aggerholm & Thomsen 2010)

### **Problemstilling**

Det økologiske marked har altså i løbet af de sidste 30 år ændret sig, og de økologiske markedsandele er steget markant særligt de seneste seks år. Samtidig er der store forskelle i danskernes smagspræferencer, og den ændrede tendens i det økologiske forbrug skyldes hovedsageligt de højtuddannede og børnefamilierne, som i større udstrækning prioriterer økologi i deres hverdagsliv. Arbejdspladsen udgør i dag den daglige ramme for ét eller flere måltider for en stor del af den danske befolkning. Hvad vi spiser, er vores eget valg, men valget er bestemt af de konkrete muligheder, som kantinen tilbyder og af den kultur, der er på virksomheden i forhold til mad og måltider. Vi så tidligere i kapitlet, at økologiske kantiner ofte serverer sundere mad end andre kantiner, og derfor kan arbejdspladser med økologiske kantiner potentielt spille en rolle i forhold til at fremme sundere kostvaner for en stor del af den danske befolkning. Derfor er det interessant at undersøge, hvad medarbejderne egentlig får ud af at have økologi i kantinen, og hvilken betydning den økologiske kantines har for virksomheden.

Herudover er ufaglærte jobs som følge af globaliseringen på vej ud af det danske arbejdsmarked, og samtidig er de vidensintensive virksomheder på vej frem, hvilket betyder, at der for fremtiden i høj grad bliver brug for højtuddannet arbejdskraft. Medarbejderne udgør i dag selve produktionsapparatet i mange virksomheder, hvilket betyder, at virksomhedens succes i høj grad afhænger af medarbejderne. Blandt andet fordi der i dag er rift om de attraktive højtuddannede medarbejdere, har virksomhederne stort fokus på medarbejdernes jobtilfredshed, og der er mange forskellige måder hvorpå tilfredsheden kan styrkes.

Der kan på baggrund af ovenstående opstilles en hypotese om, at virksomheder vil kunne bruge en økologisk kantine til at tiltrække højtuddannede medarbejdere, fordi de i hverdagslivet har smagspræferencer for økologi. Årsagen til, at netop dette tiltag kan være interessant for virksomhederne, er det faktum, at det netop er den gruppe, de ønsker at tiltrække, der udgør den største andel af de økologiske forbrugere. Derfor er det interessant at undersøge, om personer, der i hverdagslivet har smagspræferencer for økologi, vil finde det attraktivt med muligheden for økologisk mad i deres arbejdsliv, og om en økologisk kantine dermed kan gøre en arbejdsplads mere attraktiv for de højt kvalificerede medarbejdere.



Rapportens problemformulering lyder derfor således:

*Hvordan oplever forskellige medarbejdergrupper i en moderne vidensvirksomhed det at have en økologisk kantine, og hvordan påvirker den deres jobtilfredshed?*

Til at besvare problemformuleringen benyttes følgende tre underspørgsmål

1. Indledningsvist ønsker vi at beskrive, **hvem** medarbejderne er. Vi vil for det første undersøge hvilke arbejdsrelaterede værdier, der kendetegner medarbejderne, og dernæst vil vi konstruere forskellige idealtyper på baggrund af medarbejdernes smagspræferencer i forhold til økologi.
2. Herefter vil vi belyse, **hvad** idealtyperne synes om deres økologiske kantine, og **hvordan** de bruger den
3. Afslutningsvist vil vi se på, **hvorfor** den økologiske kantines er vigtig, og om den kan have et værdiskabende potentiale. Endvidere findes en mere perspektiverende diskussion af, **hvor** ansvaret for sundhed kan placeres og af den økologiske kantines sundhedsskabende virkning i et samfundsmæssigt perspektiv.

### Undersøgelsens design

Vi har valgt at lave undersøgelsen som et casestudie, hvor vi fokuserer på Vestas Technology Research & Development i Århus<sup>11</sup>, fordi det er en vidensintensiv virksomhed med en prisvindende økologisk kantine. Vestas kan, i kraft af deres vidensintensive udviklingsarbejde, ses som en fremtidens virksomhed, og spørgsmålet er, om deres økologiske kantine så falder i fremtidens medarbejderes smag? Og i så fald om den mere falder i nogle medarbejdertypers smag frem for andres? I den forbindelse vil vi dele Vestas' medarbejdere ind i idealtyper på baggrund af deres holdninger til og motiver for at købe økologi.

Vi ser smagspræferencer og differentiering som relevante elementer i forhold til den økologiske kantine, og derfor har vi i undersøgelsen valgt at inddrage den franske sociolog Pierre Bourdieus teorier omkring social differentiering, herunder hans begreber om kapital, smagspræferencer og habitus. I forlængelse heraf vil vi supplere med den danske sociolog Henrik Dahl, da han har operationaliseret flere af Bourdieus begreber i forbindelse med skabelsen af *Minerva Modellen*, som deler danskerne ind i 4 overordnede livsstile. Dahls model illustrerer, hvilke typer af mennesker, der

---

<sup>11</sup> Herefter omtalt som Vestas.

har bestemte smagspræferencer og han inddrager ligeledes typernes værdier i forhold til job og måltider. Vi har en ide om, at medarbejderne hos Vestas qua deres høje uddannelse og deres arbejde med forskning og udvikling kan karakteriseres som tilhørende, det den amerikanske professor Richard Florida betegner, *den kreative klasse*. Grunden til, at Florida inddrages, er, at vi gerne vil undersøge, om der er en sammenhæng mellem at tilhøre den kreative klasse og at være begejstret for økologi, for på den måde at identificere de værdier, Vestas skal dyrke for at tiltrække og fastholde de mest værdiskabende medarbejdere.

For at få indblik i Vestas, medarbejderne og kantinen har vi indledningsvist foretaget observationer i Vestas' køkken og kantine, og ud fra erfaringerne fra observationerne og vores teoretiske viden, har vi derefter afholdt ekspertinterviews med fire forskellige eksperter, for at få et bedre kendskab til processer omkring økologi, kantinedrift og hvad man kan få ud af dette. Parallelt hermed har vi foretaget de sidste observationer, og vi har afsluttet vores empiriindsamling med at udforme et spørgeskema, som er dannet på baggrund af vores teoretiske viden og erfaringerne fra henholdsvis observationer og ekspertinterviews.

Spørgeskemaet er sendt ud til alle medarbejdere ved Vestas, og formålet med spørgeskemaet er, kvantitativt at afdække holdninger og værdisæt både konkret i forhold til kantinen og generelt i forhold til jobværdier, økologi og sundhed, som sætter os i stand til at inddele respondenter i forskellige medarbejdertyper. På den måde kan vi identificere de typer af medarbejdere, der deler smagspræferencer med kantinen, hvilket sætter os i stand til at vurdere kantinens værdiskabende potentiale i forhold til at inkludere nogle bestemte typer af medarbejdere og ekskludere andre. Analysen baseres hovedsagligt på empiri fra spørgeskemaundersøgelsen, og disse resultater suppleres med empiri fra observationerne og ekspertinterviewene og teori inddrages, hvor det er relevant. Metodisk laves der i den første del af analysen en klyngeanalyse, som vil inddele medarbejderne i forskellige idealtyper og disse typer vi være grundlæggende for hele analysen. I løbet af analysen inddrages ligeledes løbende frekvens- og krydstabeller, hvor der særligt vil blive set på krydstabuleringens  $\chi^2$ -test og derudover på Chronbach's alpha-testen.

Selve analysen bygges op omkring problemformuleringens tre underspørgsmål, og de vil således danne den overordnede ramme for besvarelsen af undersøgelsens problemstilling. Analysens første del er overvejende *beskrivende*, hvor vi først vil undersøge hvilke jobværdier, medarbejderne hos Vestas har. Det gør vi, fordi vi har en hypotese om, at de mest kreative medarbejdere hos Vestas også er dem, der er mest vilde med den økologiske kantine. Herefter vil vi ved hjælp af en klyngeanalyse danne forskellige idealtyper, som deler medarbejderne ind efter deres motiver for at købe økologisk, holdninger til økologi og sundhed generelt. Årsagen til at typerne dannes på baggrund af respondenternes forskellige værdier i forhold til økologi er, at netop økologi er

omdrejningspunktet for problemstillingen. Vi skaber disse idealtyper, fordi vi som en forudsætning for at kunne sige, hvilken betydning en økologisk kantine har for medarbejderne, er nødt til at have et nærmere kendskab til deres værdier, habitus og smagspræferencer i forhold til økologi, sundhed og miljø.

Anden del af analysen er af mere *analyserende* karakter, og her vil vi belyse, hvad de nyskabte medarbejdertyper synes om den økologiske kantine for at finde frem til, om en økologisk kantine passer til deres smagspræferencer. Her undersøges sammenhængen mellem typerne og deres brug af kantinen, deres tilfredshed med kantinen og hvorvidt de mener, at økologi i kantinen er vigtigt. Formålet med denne del af analysen er at undersøge, hvilken betydning den økologiske kantine kan have for medarbejdernes arbejdsliv og hverdagsliv, altså om det overhovedet er vigtigt for dem at have en økologisk kantine.

Efter at have undersøgt medarbejdernes tilfredshed med selve kantinen, vil vi i tredje og sidste del af analysen se mere *perspektiverende* på, om den økologiske kantine ligefrem kan have indvirkning på medarbejdernes jobtilfredshed, og i forlængelse heraf analyseres kantinens værdiskabende potentiale i forhold til at kunne brande virksomheden som værende miljøvenlig og sundhedsminded.

### **Vestas som case**

Undersøgelsen er designet som et casestudie, og vi har valgt Vestas i Århus, som case på en vidensintensiv virksomhed med en økologisk kantine af flere grunde. For det første har Vestas en af de største og mest nytænkende økologiske kantiner i Jylland, og for det andet er Vestas i høj grad afhængig af de førnævnte vidensintensive medarbejdere. Vi vil i nedenstående først kort gennemgå Vestas' historiske udvikling, hvorefter medarbejderne beskrives. Derefter følger en omfattende beskrivelse af Vestas' økologiske kantine og kantinelederen, og begge afsnit er essentielle for at kunne forstå den økologiske kantines betydning. Følgende beskrivelse af medarbejderne, selve Vestas og kantinen bygger hovedsageligt på observationer<sup>12</sup> og ekspertinterviews<sup>13</sup> hos Vestas og på Vestas' årsrapport fra 2010.

### **Virksomheden**

Navnet Vestas kommer af Vestjysk Stålteknik A/S, der blev grundlagt i Lem i 1898 som en familievirksomhed, hvor produktionen bestod af forskellige maskiner. Først efter oliekrisen i 1970'erne begyndte Vestas at producere vindmøller, den første vindmølle kom på markedet i 1979,

---

<sup>12</sup> Se observationsnoter på bilags-CD - Bilag 1.1

<sup>13</sup> Se interviewudskrifter for hver af de fire ekspertinformanter på bilags-CD - Bilag 1.2 – 1.3 – 1.4 og 1.5

og i 1987 producerede Vestas udelukkende vindmøller. Vestas blev herefter blandt de førende indenfor markedet, og da Vestas i 2004 fusionerede med vindmølleproducenten NEG Micon, blev de verdens største virksomhed inden for deres branche (Vestas.com). Gennem det seneste årti har de løbende ekspanderet, og de har nu mange lokationer i hele verden herunder flere i Danmark. Udviklingscenteret i Århus, som stod færdig i 2008, bliver med en udvidelse i 2011 Vestas koncernens hovedsæde og er allerede nu centrum for forskning og udvikling af vindmøller på verdensplan. Vestas havde i 2010 en omsætning på 51,6 milliarder kroner (VÅ 2010).

### Medarbejderne

Vestas skriver i deres årsrapport fra 2010, at drivkraften bag Vestas er deres medarbejdere, og at medarbejdernes viljestyrke, fantasi og evne til konstant at udvikle teknologien og organisationen har sikret Vestas' førerposition. Det er udtrykt i deres skulptur 'Viljen', som er opstillet på en række af Vestas' lokationer blandt andet i Århus. Skulpturen strækker sig mod himlen og udtrykker den handlekraft og passion, som medarbejderne



besidder (VÅ 2010). Vestas har siden 2006 ansat 10.943 medarbejdere, og ved udgangen af 2010 var der 23.252 medarbejdere på verdensplan. 22 procent af medarbejderne har mindre end et års anciennitet, og derfor er uddannelse og ikke mindst fastholdelse af nye og eksisterende medarbejdere et centralt indsatsområde for Vestas (VÅ 2010). Der er ved dette speciales aflevering knap 700 medarbejdere ved Vestas i Århus, hvoraf størstedelen er mænd, og de er næsten alle beskæftiget med forskning og udvikling af vindmøller. (Nymark 2010; Lautrup 2010). Vestas' forsknings- og udviklingsafdeling i Århus er baseret på ekstremt kvalificeret arbejdskraft, og medarbejderstaben er derfor hovedsageligt sammensat af ingeniører og andre med en længerevarende uddannelse. Vestas har netop været igennem en større fyringsrunde i slutningen af 2010, hvor omkring 230 medarbejdere blev afskediget i Århus, men på trods heraf mangler Vestas stadig højt kvalificeret arbejdskraft. For at fastholde sin teknologiske førerposition foretager Vestas massive investeringer i udviklingsmedarbejdere, og i 2010 øgede Vestas internationalt antallet af medarbejdere i Vestas Technology R&D fra 1.490 til 2.277, og de forventer ligeledes en stigning i antallet af udviklingsmedarbejdere i 2011.

### Kantinen<sup>14</sup>

Vestas har en stor kantine med 22 ansatte, heraf 18 kokke og 4 møde-piger<sup>15</sup>, og der serveres dagligt omkring 700 kuverter. Det er også en lille butik kaldet *VestasDeli*, hvor Vestas' medarbejdere kan købe nogle af de madvarer, der laves i køkkenet eksempelvis friskbagt brød og "hjemmelavede" marmelader og pesto. Derudover er der en take away ordning, hvor de ansatte alle ugens fem arbejdsdage har mulighed for at bestille mad med hjem til aftensmaden. En del af kantinen arbejder består i at lave mad til og servicere de mange medarbejdere, der dagligt afholder møder i huset. Kantinen er en del af Vestas men med egen økonomi, og der er ikke andre kantomuligheder i nærheden (observationer)<sup>16</sup>.

Kantinen har omkring 200 siddepladser, fordelt ud over et stort område, hvor der er store vinduespartier med udsigt til de omkringliggende virksomheder. Midt i spiseområdet er kantinen store buffet placeret, som består af to lange borde, der udgør salatbaren, et bord med friskbagt brød og en U-formet buffet, hvortil kokkene har direkte adgang fra køkkenet, og her serveres de lune retter. Det koster 23 kroner for en frokostbuffet, som medarbejderne betaler via deres personlige adgangskort i en af de to automater, der er placeret rundt i kantine, og medarbejderne kan spise så meget de har lyst til for dette beløb. Medarbejderne kan også vælge at betale 15 kroner for salatbaren og kantine serverer ligeledes morgenmad, der koster 12 kroner. Køkkenet har egen bager- og slagterafdeling, og al mad laves fra bunden med stort fokus på at begrænse mængden af salt, sukker og fedt (observationer). Kantine blev i 2009 kåret som årets kantine, og i 2010 modtog de det økologiske spisemærke i sølv, som betyder, at de bruger 60 til 90 procent økologiske råvarer, og de stræber hele tiden efter at blive bedre og få mere økologi (Kantinederen).

Kokkene er pionerer inden for udvikling af sund mad, og hele måden kantine fungerer på med fokus på service, sundhed og muligheden for at tage aftensmad med hjem, gør det til en anderledes og nytænkende kantine. Kantinen 18 kokke laver al mad fra bunden, og udgifterne til maden holdes nede ved selv at bage det økologiske brød og selv stå for udskæringer af kødet samt ved at anvende sæsonens råvarer, servere mindre kød og ved at portionsanrette maden (Vorum 2010). Der findes ingen bakker i kantine, fordi medarbejderne på den måde ikke så nemt kan komme til at tage for meget mad, og dermed mindske spild (observationer).

---

<sup>14</sup> For en fuldstændig beskrivelse af kantine henvises observationsnoter på bilags-CD - Bilag 1.1

<sup>15</sup> 'Møde-piger' er dem der sørger for alt i forhold til mødeforplejning, sørger for at der er kaffe og noget at spise til møderne, samt rydder op efter møderne.

<sup>16</sup> Henvisninger til observationsnotater markeres med 'observationer' i parentes.

### Kantinelederen

Kantinen ledes af Kristina Kristensen, som blev ansat i 2004 med henblik på at modernisere kantinen. Det har hun i sandhed gjort. Allerede i det første møde, vi havde hos Vestas, observerede vi, at dette ikke var nogen almindelig eller ligegyldig kantine, for mens vi sad i kantineområdet sammen med kantinelederen, blev hun flere gange udpeget for nye ansatte og benævnt som deres *Madguru* (observationer). Filosofien bag maden er et meget holistisk syn på mennesker, og der lægges meget vægt på, at den mad, medarbejderne indtager, har betydning, for hvor godt de er i stand til at udføre deres job (observationer). Det er "*Mad med Mening*" som kantinelederen siger.

Gennem observationerne og samtaler med kantinelederen har vi fået et indtryk af en kompromisløs ildsjæl, der motiveres af modgang og hun har en helt klar mission omkring, hvordan kantinen skal fungere. Hun siger selv, at hun er en "*stædig fagidiot*", og hun sætter ikke sit lys under en skæppe – hun ved at hun er dygtig, til det hun gør, at det er hende, der er eksperten.

Det er vigtigt for hende, at kokkene har stor indflydelse på det de laver, og hun tildeler dem et stort ansvar i deres arbejde. I løbet af observationerne, var det tydeligt, at medarbejderne havde lært at tale om udfordringer fremfor problemer, og en af køkkenmedarbejderne – den nyeste i flokken – kom på et tidspunkt til at sige 'problemer', hvorefter han skyndte at rette på sig selv og sige udfordringer fordi, det havde han lært (observationer). Det er i høj grad Kantinelederens drivkraft, der har muliggjort indførelsen af økologi i kantinen, og hun har selvtilliden i orden, når hun taler om sit fag. Kantinelederen fortæller, hvordan hun kan tiltrække nogle af de dygtigste kokke i landet, som er pionerer inden for udvikling af sund mad, men hun forventer også meget af dem: "*Jeg har også nogen (medarbejdere red.), der rejser efter at have været her et halvt til et helt år. Jeg tror jeg har haft fire eller sådan noget. Og det synes jeg er fint, fordi jeg forventer rigtig rigtig meget af dem*" (Kantinelederen). Bagsiden af medaljen er, at hvis man ikke har samme mentalitet eller værdier som kantinelederen og køkkenteamet, så finder man sig nok hurtigt et andet job – Vind eller forsvind!

Kantinelederen fortæller desuden, at det er hendes indtryk, at en stor del af medarbejderne er tilfredse med hendes arbejde (Kantinelederen), og det, at de omtaler hende som madguru (observationer), vidner også om, at de er bevidste om hvilken indflydelse og hvilket stykke arbejde, hun gør for virksomheden.

Det er altså interessant at se på, om der er forskel på, hvad forskellige typer af medarbejdere, synes om kantinen, hvordan de bruger den, og om kantinen har betydning for deres samlede jobtilfredshed. Vestas er kort sagt en case på en vidensintensiv virksomhed, der beskæftiger sig med

forskning og udvikling, og som har en økologisk kantine. Det, vi kan sige noget om, er således, hvad andre lignende vidensintensive virksomheder vil kunne få ud af at indføre økologi i kantinen.

### **Rapportens struktur**

Næste kapitel indeholder en beskrivelse af Bourdieus teoretiske overvejelser omkring social differentiering, hvorefter der bygges ovenpå hans teori med en gennemgang af Dahls *Minerva model*, og kapitlet rundes af med Floridas refleksioner omkring den *Kreative Klasse*. I kapitel 3 redegøres der for undersøgelsen metodiske overvejelser herunder videnskabsteoretiske refleksioner og de udvalgte metoders fremgangsmåde omkring spørgeskema, observationer og ekspertinterviews. I kapitel 4 analyseres empirien i forhold til problemstillingens tre underspørgsmål, og kapitel 5 er rapportens konklusion og perspektivering.

## Kapitel 2 - Teoretisk tilgang og analytiske begreber

I nærværende kapitel præsenteres de teoretiske perspektiver, som vi vil benytte os af i forståelsen af den økologiske kantines betydning for Vestas og deres vidensintensive medarbejdere. I kapitlet belyses og behandles forskellige teorier om klasse, værdier og livsstile ud fra flere forskellige vinkler, og formålet med kapitlet er desuden at opnå en forståelse af hvem, der foretrækker økologi og dermed hvordan økologi kan anvendes i det professionelle erhvervsliv. Bourdieus model for social differentiering er det teoretiske udgangspunkt for denne undersøgelse. Blandt andet kan Bourdieus begreb *habitus* være medvirkende til at forklare dette fænomen, og der indledes derfor med en redegørelse af en række centrale begreber i Bourdieus analyseapparat herunder *det sociale rum*, *kapital* og netop *habitus*, hvorefter Bourdieus perspektiver om *klasse* og *smagspræferencer* fremhæves. Dernæst vil vi inddrage Dahl, der ligesom Bourdieu benytter sig af korrespondanceanalyse i bogen *Hvis din nabo var en bil* (1997), og i den forbindelse vil vi introducere Dahls perspektiver på livsstile og værdier. Derudover har vi afslutningsvist ladet os inspirere af Floridas tanker om den kreative klasse, den super kreative kerne samt deres værdier, og i den forbindelse inddrages ligeledes Floridas perspektiver omkring, hvordan bestemte medarbejdergrupper tiltrækkes.

### Distinktionen

Pierre Bourdieus (1931-2002) forfatterskab er meget komplekst og multidimensionelt, idet han favner mange forskellige emner og discipliner i sin beskrivelse af samfundet. Hans begreber skal ikke forstås som en stor forkromet teori men som et sæt tankeredskaber (Wilken 2006:7-8), hvilket blandt andet kommer til udtryk i bogen *La Distinction: critique sociale du jugement* (herefter omtalt som *Distinktionen*) fra 1979, som er baseret på en konkret undersøgelse i Frankrig, hvor Bourdieu analyserer social differentiering, livsstile og smag (Bourdieu 1995).

Bourdieu ønsker med sin forskning blandt andet at forklare, hvordan agenternes handlinger, som både er betinget af deres forståelser af systemet og begrænset af systemets objektive strukturerer, genereres, og således er Bourdieus teoretiske udgangspunkt i tråd med socialkonstruktivisternes. Dog betegner han ikke sig selv som socialkonstruktivist men som konstruktivistisk strukturalist eller generativ strukturalist (Wilken 2006:41), og Bourdieu beskriver sin forskning som: ”...en eksperimentel videnskab om dialektikken mellem internaliseringen af det eksterne og eksternaliseringen af det internaliserede” (Bourdieu 1972:72)

Bourdieus videnskabsfilosofi er relationel, hvilket betyder, at intet har værdi i sig selv, og mening opstår først i relation til noget andet. Forstået på den måde at intet har en fastlåst eller endegyldig betydning, for det er afhængigt af hvilke relationer det indgår i, og derfor er det essentielt at

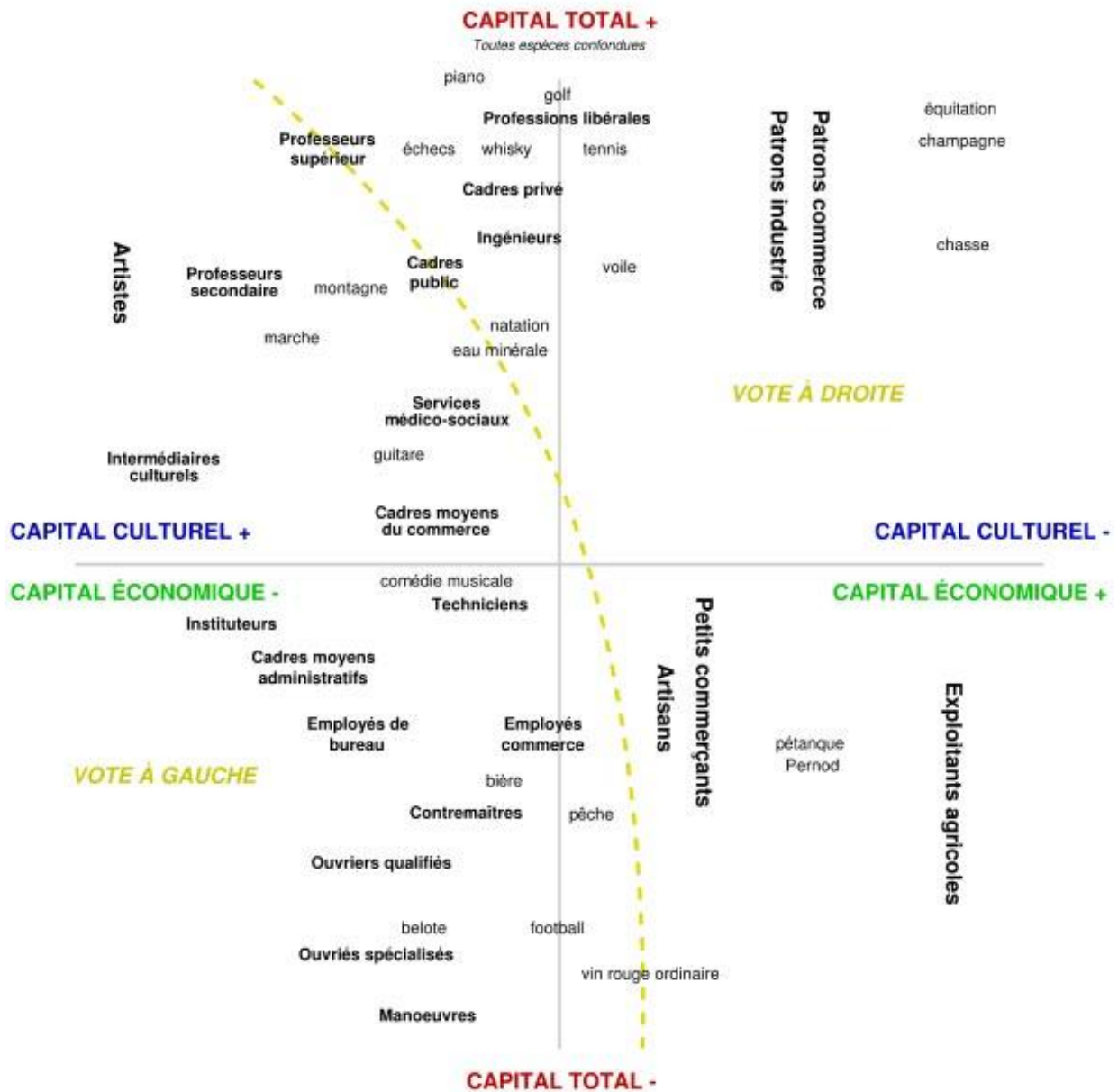


fokusere på relationen mellem de fænomener, der undersøges. Bogens titel *Distinktionen* er ifølge Bourdieu valgt for at minde om, at distinktion kort sagt handler om en forskel eller en afstand: ”... kort sagt: en relationel egenskab, der kun eksisterer i kraft af relationen til andre egenskaber” (Bourdieu 1997:20). Bourdieus ide om forskel og afstand ligger til grund for hans begreb *rum* (Bourdieu 1995:33; Bourdieu 1997:11,20).

### **Det sociale rum og kapital**

Bourdieu har i høj grad været optaget af spørgsmålet om sociale distinktioner, og i *Distinktionen* (1979) introducerer han en af de vigtigste pointer i beskrivelsen af sociale distinktioner nemlig *Det sociale rum* – som er et rum af forskelle. I rummet findes utallige differentieringsmekanismer, og igennem disse skabes sociale afstande, ulighed og dominans, og således opstår klasser (Prieur & Rosenlund 2006). Det sociale rum er en helhed af både særskilte og sameksisterende positioner, der definerer hinanden gennem sin gensidige udvendighed, gennem nærhed og fjernhed i forhold til hinanden samt gennem hvilken rang de har i forhold til hinanden (Bourdieu 1995:33). Modellen over Det sociale rum skal anvendes i forståelsen af den sociale virkelighed, og den indfanger og systematiserer de objektive eksistensbetingelser, hvilket danner et billede af den sociale struktur. Det sociale rum er en usynlig realitet, som hverken kan peges på eller røres ved konkret, og det sociale rum organiserer agenternes praktikker og forestillinger (Bourdieu 1997: 28-29). Det sociale rum må ifølge Bourdieu opfattes som multidimensionalt, men det kan forenkles til tre overordnede dimensioner: kapitalvolumen, kapitalsammensætning og social løbebane, idet der løbende kan ske ændringer over tid i kapitalvolumen, sammensætningen og ancienniteten i den enkelte klasse.

Figur 2.1 – Det sociale rum



Figuren er Bourdieus koordinatsystem over det sociale rum, hvor positioner afgøres af mængden af henholdsvis økonomisk og kulturel kapital.

I *Distinktionen* (1979) fremstiller Bourdieu Det sociale rum som et koordinatsystem, hvor den lodrette akse, der er den mest essentielle, angiver den samlede mængde kapital. De, der har stor samlet kapitalvolumen eksempelvis ledere inden for den private sektor og ingeniører, er placeret øverst i diagrammet og står i modsætning til dem, der har mindst samlet kapital såsom de ufaglærte. På den vandrette akse fordeler agenterne sig i forhold til den relative vægt af de forskellige kapitalformer, de har i forhold til den samlede mængde kapital. Agenterne eller de sociale klasser

indtager ifølge Bourdieu en relationel position i forhold til hinanden i Det sociale rum, og deres placering i Det sociale rum afgøres af fordelingen af de to *differentieringsprincipper*: *Økonomisk- og kulturel kapital*. Økonomisk kapital er kort beskrevet agents adgang til penge og materielle goder, og kulturel kapital er hovedsageligt et produkt af den grundlæggende socialisering i familien, og afspejler familiernes sociale position, som modificeres løbende gennem hele livet. Ifølge Bourdieu kan kulturel kapital eksistere i tre forskellige tilstande: institutionaliseret, objektiveret og kropsliggjort. Den førstnævnte tilstand handler om officielt anerkendte akademiske uddannelsesgrader, og der opstår dermed et fast, entydigt og varigt skel mellem dem, der har den og dem, som ikke har. Uddannelsespapiret fritager desuden agenten for konstant at skulle vise sin værdi til sin position (Bourdieu 1986, Bourdieu 1995, Esmark 2006:87-94). Den objektive form vil ikke beskrives nærmere, men den kropsliggjorte tilstand uddybes i afsnittet *Livsstil og smagspræferencer*.

Som det fremgår af koordinatsystemet, har for eksempel lærerne relativt meget kulturel kapital, og ingeniørerne har til sammenligning relativt mere økonomisk kapital. Agenterne har mere tilfælles desto nærmere de ligger hinanden i koordinatsystemet, og omvendt har de, som ligger langt fra hinanden i Bourdieus diagram mindre tilfælles. Altså afspejler afstandene i koordinatsystemet de sociale afstande i samfundet (Bourdieu 1995:33-34, Bourdieu 1997:20-21).

Kapital defineres i *Distinktionen* (1979) som samlingen af faktisk omsættelige ressourcer og magter, og udover de to førstnævnte kapitalformer beskæftiger Bourdieu sig med en tredje kapitalform – *social kapital*. Social kapital er kort fortalt de ressourcer, individet besidder i form af de menneskelige netværk, de er en del af. Social kapital afhænger af tillid, og derfor kræver kapitalformen tid og arbejde. Social kapital kan arves eller erhverves og afhænger til en vis grad af den økonomiske og den kulturelle kapital, men omvendt kan social kapital medføre andre former for goder for eksempel menneskelige kontakter, som også kan generere økonomisk kapital på grund af den tillid der opstår i de menneskelige relationer mellem eksempelvis forretningspartnere.

Sondringen mellem tre kapitalformer er en forenklet grundmodel, som skal opfattes som et praktisk redskab, der må tilpasses den konkrete kontekst. De tre kapitalformer er til en vis grad gensidige afhængige og eksisterer i kraft af hinanden. Kapitalformerne ses som ressourcer og værdier i samfundet, og først når de eksisterer og producerer effekter indenfor en given social kontekst, bliver ressourcerne til kapital, som på hver deres måde legitimerer forskelle i status og magt (Bourdieu 1986, Esmark 2006:87-94).

Ud over de netop bekræftede kapitalformer er der en fjerde slags kapital, som skal opfattes lidt anderledes end de øvrige, nemlig *symbolsk kapital*. Symbolsk kapital er blandt Bourdieus mest

grundlæggende begreber, og det skal ikke forstås som en kapitalform ved siden af de tre øvrige former. Symbolsk kapital er i stedet den tilstand en kapital antager, når den bringes i spil i en social sammenhæng, hvor den anerkendes, tilskrives værdi og dermed giver social anseelse. Symbolsk kapital refererer således til evnen til at udnytte de andre kapitalformer og dermed til at omsættes kapital til værdi eksempelvis til moral (Bourdieu 1997:163, Wilken 2006:46-47).

### **Felt og magt**

Bourdieu mener, at kapital udelukkende eksisterer og fungerer i relation til et felt, og det sociale rum kan forstås som et sammensurium af forskellige felter, eksempelvis det politiske felt, det økonomiske felt eller det kulinariske felt. (Bourdieu 1997:43; Bourdieu og Wacquant 1996:89). Der hersker et gensidigt betingelsesforhold mellem kapitalformerne, således kan kapitalerne flyttes mellem felter, og de kan samtidig overlappe hinanden. Bourdieu mener, at enhver kapitalform har en symbolsk funktion, i det øjeblik den opfattes ud fra forskellige karakteristika som er gældende for det aktuelle felt, den observeres i. Funktionen afhænger af måden hvorpå, fordelingen af kapital er struktureret på i det pågældende felt. Bourdieu mener som sagt, at strukturen i det sociale rum er afstemt og determineret af forskellige former for kapital og magt (Bourdieu 1997:106).

Kapital har kun en værdi, fordi der eksisterer et felt, hvor agenten igennem sin kapital kan udøve magt samt tilegne sig indflydelse og således *eksistere* i feltet frem for blot at være *fyldt*, som Bourdieu kalder det (Bourdieu og Wacquant 1996:86). Ifølge Bourdieu eksisterer der i det sociale liv ikke kun én men flere forskellige magtformer, og fordeling af magt eller kapital, som giver adgang til de specifikke fordele og goder indenfor det givne felt, afhænger af de objektive relationer til andre positioner indenfor feltet (Bourdieu og Wacquant 1996:84-85; Esmark 2006:106). Bourdieu hævder, at individer, som besidder meget symbolsk kapital, overordnet råder over store dele af magten, og de der ikke har så megen symbolsk kapital må lade sig undertrykke. De dominerende i det sociale liv, er altså, dem med høj symbolsk kapital, hvilket hovedsageligt er overklassen i samfundet (Bourdieu 2007:216). Magt er ifølge Bourdieu i høj grad hierarkisk inddelt. Magt har stor forklaringskraft i forhold til det sociale livs orden. Magtudøvelsen er latent, og alle i feltet accepterer ubevidst den magtform, der finder sted. Bourdieu kalder denne form for magt for *Symbolsk vold*, hvor de stærke i samfundet dominerer de mindre stærke og feltets regler, også kaldet *doxa*, er endvidere medvirkende til, at de dominerede ikke gør oprør, selvom de har mulighed herfor. Bourdieu mener, at der udelukkende kan ske en forandring i form af en ny magtstruktur, hvis der gøres modstand, men det forekommer dog sjældent, idet individerne oftest tilslutter sig den eksisterende *doxa* indenfor felter (Bourdieu 1997:151-155; Bourdieu 2007:216). Sagt på en anden måde finder mennesker sig altså tilrette i de positioner de har, og andre positioner opfattes slet ikke som ønskværdige, heller ikke selv om det objektivt set er højere rangerende positioner.

### Klasse

Klasse udgør en fundamental del i Bourdieus teorier, men Bourdieu præsenterer på intet tidspunkt i sit forfatterskab en sammenhængende klasseteori. Bourdieus forståelse af klasse adskiller sig fra andre mere traditionelle klasseforståelser men rummer dog en særlig analytisk dybde, og han beskriver klasseforskelle og livsstile på en intuitiv genkendelig måde i det nutidige samfund. I det sociale rum eksisterer klasserne i en slags mulig tilstand, men klasserne skal skabes og er således ikke på forhånd givet, det er omvendt den position, agenten indtager i det sociale rum, det vil sige i strukturen af forskellige kapitalformer, som er afgørende for, hvordan klasserne skabes. Klasser opstår i relationer mellem mennesker, det vil sige, at klasser er en proces og ikke essentielle egenskaber, de skal nærmere anses som sociale konstruktioner, der anvendes til at forklare, definere og berettige forskellige former for social differentiering, og idet mennesker konstant stræber efter at bevare eller forbedre sin position i den sociale struktur vedligeholdes klassesamfundet (Bourdieu 1995; Bourdieu 1997:29).

I *Distinktionen* (1979) formår Bourdieu på en overbevisende måde at illustrere, hvordan klasse har afgørende betydning for social organisering herunder smagspræferencer, livsstile, kulturelt forbrug, værdier og holdninger. Hans pointe er, at de valg, som vi almindeligvis forbinder med individuelle overbevisninger og som et udtryk for personlig smag, i stedet har en stærk sammenhæng med den sociale baggrund (Prieur & Roselund 2006). Bourdieu beskriver klassestrukturen som flerdimensionel, og gruppedannelserne fremstilles som et resultat af klassifikationskampe, hvor de forskellige klasser kæmper om hvilke værdier, der skal være de fremherskende og ønskværdige. Bourdieu skelner mellem to faktorer, når han beskæftiger sig med klasser; primære og sekundære faktorer. De primære faktorer handler om henholdsvis økonomisk og kulturel kapital, dog udpeger Bourdieus diagram på side 33 i sig selv ikke sociale klasser, men modellen gør det i stedet muligt at undersøge hvornår og på hvilke præmisser sociale kollektiver transformeres til sociale klasser.

Ved hjælp af diagrammet opstiller Bourdieu tre teoretiske klasser, der kan inddeles efter den samlede mængde kapital, de besidder; *den dominerende klasse* (overklassen), findes øverst i koordinatsystemet og består blandt andet af gymnasielærere, erhvervsledere og ingeniører, *den dominerede klasse*, er at finde nederst i modellen og består af grupper såsom de ufaglærte. Den sidste klasse er *småborgerskabet*, der findes herimellem og som udgøres af for eksempel selvstændige og folkeskolelærere. Den sekundære inddeling afhænger af faktorer såsom køn, alder og etnicitet, og Bourdieu påpeger, at de primære og sekundære faktorer er lige betydningsfulde i forståelsen af klasser. Agenter af samme klasse har en ensartet forståelse af, hvad de kan forvente sig, hvad de kan, og hvad de ikke kan samt hvad der er passende og upassende. Sociale hierarkier opretholdes således, og det skyldes, hvad Bourdieu betegner som habitus (Bourdieu 1995:39-43,73ff; Wilken 2006:66,75).

### Habitus

Til at forklare menneskelig handling benytter Bourdieu begrebet *habitus*, der først og fremmest dannes i hjemmet, og som således kan forklares som et produkt af socialisering, og til enhver klasse af positioner hører en klasse af *habitus*. Når mennesker handler, sker dette ud fra en virkelighedsforståelse – en *habitus* – som i høj grad er knyttet til deres placering i den sociale struktur. *Habitus* er den viden, agenten tilegner sig, som er afgørende for at kunne handle meningsfuldt i verden – hvilket Bourdieu betegner som internalisering af de objektive strukturer, og samtidig er *habitus* med til at omsætte agentens viden til praktisk handlen – det vil sige eksternalisering af internaliserede strukturer. *Habitus* er både individuel, kollektiv og samfundsmæssig: Individuel fordi den afhænger af agentens tidligere erfaringer og fordi den er afgørende for agentens valg, som ellers anses for personlige. Kollektiv *habitus* tilegnes i det sociale liv, og slutteligt anser Bourdieu *habitus* som samfundsmæssig, da *habitus* får agtener til at acceptere og tage uligheder i samfundet for givet (Bourdieu 2007; Wilken 2006:44).

Det sociale liv er dog ikke forudsigeligt, og agenten improviserer sig i høj grad gennem livet, men *habitus* er afgørende for, hvordan agenten opfatter, forstår og dermed handler i givne situationer (Bourdieu 1997:11-12). Agentens *habitus* er således medvirkende til at skelne mellem for eksempel det gode og det dårlige eller det rigtige og det forkerte, men alle skelner ikke ens, hvilket betyder, at den samme opførsel kan synes rigtig for den ene men forkert for den anden (Bourdieu 1997:24). Idet hvert individs *habitus* er forskellig, sætter *habitus* forskellige differentieringsprincipper i gang, og *habitus* er dermed afgørende for forskellige klassifikationsprincipper, i forhold til hvordan individet anskues samt for, hvordan verden opdeles. Bourdieu kalder også *habitus* for *den praktiske sans* for at illustrere den automatik, langt de feste menneskelige handlinger er karakteriserede ved, hvilket står i kontrast til eksempelvis Antony Giddens teori om en altgennemtrængende refleksivitet (Giddens 1994). Den praktiske sans er altså en slags facitliste over, hvordan der skal handles i en given situation (Bourdieu 1997:44). *Habitus* er dermed konstant medvirkende til at klassificere agenter på bestemte måder, og det kan blandt andet være i forhold til livsstil og smagspræferencer.

### Livsstil og smagspræferencer

*Habitus* er generativ, hvilket betyder, at den er med til at skabe agentens praktikker, både i forhold til, hvad der vælges og måden det gøres på, *habitus* er altså afgørende for den enkeltes smag. Som eksempel nævner Bourdieu, at *habitus* har indflydelse på, hvilken type mad agenten spiser, og måden den spises på. Simple handlinger såsom valg af mad er således et resultat af dispositioner i *habitus* og symboliserer dermed agenters sociale lighed med nogle og forskel fra andre (Bourdieu 1997:16, 24). I forhold til denne undersøgelse af den økologiske kantine, så er medarbejdernes *habitus* i den optik afgørende for, om de synes, om den mad kanten serverer, og dermed kan *habitus* være afgørende for deres generelle tilfredshed med kanten.

Habitus er ikke en sindstilstand men en kropstilstand, da det sociale er indlejret i kroppen og som før omtalt har betydning for både erindring og praksis. Bourdieu mener, at agenter i lige så høj grad husker med kroppen som med hovedet. Kroppen formes således af habitus, og kroppen udtrykker habitus. Sagt på en anden måde, så er habitus kapitalens kropsliggjorte form:

*”Habitus er en socialiseret krop, en struktureret krop, en krop som i sig selv har kropsliggjort de iboende strukturer i en given verden eller i en særlig del af denne verden, i et felt – habitus er en krop, som strukturerer opfattelsen af denne verden og også agenternes handlinger i denne verden”*  
(Bourdieu 1997:157).

I *Distinktionen* (1979) hævder Bourdieu endvidere, at sociale kollektiver i samfundet primært manifesterer sig gennem forbrug, og derfor lægger Bourdieu stor vægt på livsstil og smagspræferencer. Ifølge Bourdieus analyse er smagspræferencer medvirkende til at forene folk fra samme miljø og omvendt ekskludere dem fra andre, idet smag også kan betegnes som afsmag fra andres smag. Agenternes smag og præferencer adskiller sig i de forskellige dele af det sociale rum, og det er derfor, der kan findes en sammenhæng mellem sociale positioner, handlemønstre og habitus. Sagt på en anden måde så opnår agenten igennem sin position i det sociale rum erfaringer, som kan genkendes i form af en bestemt livsstil, der påvirker agentens præferencer og praksisformer. Dette er afgørende for agentens smag herunder eksempelvis, hvilken mad vedkommende spiser (Bourdieu 1995; Wilken 2006:69). Dermed er valg af mad blandt andet medvirkende til at differentiere de forskellige teoretiske klasser, og set i forhold til dette speciale kan den mad, der serveres i en kantine, være medvirkende til at differentiere kantiner med økologisk mad fra andre konventionelle kantiner.

Ifølge diagrammet på side 33 mener Bourdieu, at de i den dominerende klasse, der har meget kulturel kapital, foretrækker de æstetiske og intellektuelt krævende madvarer, og de, som har meget økonomisk kapital i denne klasse, prioriterer luksusfødevarer (Bourdieu 1995; Wilken 2006:68ff). Om man spiser østers eller frikadeller er ikke bare et udtryk for modsatrettede positioner i det sociale rum, det er samtidig et udtryk for social rangorden, eftersom de forskellige livsstile står i et hierarkisk forhold til hinanden (Wilken 2006:70).

Ifølge Bourdieu er agents personlige livsstil i bund og grund fælles, da den aldrig er andet end en variation af en classes eller en bestemt periodes stil, og således afspejler agents forbrugsmønstre både den individuelle og den klasserelaterede habitus. De handlingsmønstre og smagspræferencer, som er med til at skabe distinktionen mellem de forskellige klasser, er ikke fastlagte og

endegyldige, og Bourdieu forklarer, hvordan der konstant sker en 'nedsivning', af overklassens handlemønstre og smagspræferencer til grupper ned gennem systemet, som løbende adopterer disse (Bourdieu 1995; Wilken 2006:70)

Den dominerende classes praksisformer og livsstile bliver gradvist populære blandt de øvrige klasser, og overklassen får således rollen som 'tastemakers'. Valgets betydning ændres ikke i nedsivningen hos modtagerne, idet årsagen til valget ikke sker af samme grund som den dominerende klasse, og det sker ifølge Bourdieu fordi, disse agenter ikke har den kulturelle og økonomiske kapital, der danner grundlag for den dominerende classes livsstil. Ifølge Bourdieu giver valget af en bestemt livsstil ikke nødvendigvis en værdi i sig selv, men årsagen til at agenter eksempelvis vælger at købe økologiske fødevarer frem for konventionelle skal i stedet forklares med, at nogle livsstilstræk bliver distinkte træk i de dominerende klasser i kraft af deres kostbarhed og sjældenhed. For de agenter med meget økonomisk kapital, og for de agenter med meget kulturel kapital kan det handle om en decideret viden om varen, der er afgørende for valget. Dog skal valg af livsstil og smagspræferencer ifølge Bourdieu ikke ses som andet end relationelle valg, og de handler derfor i bund og grund om at markere en forskel i forhold til andre altså at distancere sig. Gennem de smagspræferencer, der udvises i hverdagslivets, klassificerer agenterne således sig selv, hvilket giver mulighed for klassifikationskampe, hvor agenter benytter livsstilsvalg til at vise en distinktion. Valg af livsstil udgør således et slags 'våben' i klassifikationskampene, hvor adskillelse fra andre og markering af en egenart er et mål i sig selv (Bourdieu 1995; Wilken 2006:70, Rosenlund & Prieur 2006:151).

Klassifikationskampe kan ifølge Bourdieu ansues som en flerdimensionel proces, der på den ene side er medvirkende til at involvere bestemte agenter men på den anden side ekskluderes andre gennem symbolske handlinger (Bourdieu 1995, Wilken 2006:71). Set i forhold til denne undersøgelse kunne det eksempelvis ske i form af en bestemt type mad, der serveres i en virksomheds kantine, da den serverede mad vil stemme overens med en bestemt type af medarbejderes smagspræferencer, og dermed kan det tænkes, at denne gruppe er mere tilfreds med kantinen sammenlignet med en anden type medarbejder, da deres habitus adskiller sig, og dermed foretrækker de en anden type madvarer.

Når individet skal forklare sine egne handlinger, er denne proces endvidere drevet af en *praktisk sans* for, hvordan de handler i bestemte situationer, og de har således hver især en praktisk sans for, hvordan et ordenligt måltid er sammensat. Ifølge Bourdieu eksisterer der dog en legitim smag, nemlig den smag som overklassen besidder, og middelklassen og de dominerede er bevidste om, at de dominerendes smag er den mest rigtige og dermed værd at stræbe efter. Fortolkninger af Bourdieu, hævder i den forbindelse, at det er mere legalt at kritisere den legitime smag altså de



dominerendes smag, end det er at kritisere de domineredes smag (Faber 2008). Medarbejderne er ikke bevidste om, at den praktiske sans rummer de objektive strukturer, idet de er baseret på ubevidste magtrelationer, som igen er underlagt symbolsk vold. Bourdieus analysemetode af *den sociale virkelighed* går således ud på at konstruere felternes modstridende *positioner* for at afdække de magtrelationer, der både konstituerer og gør sig gældende i de enkelte felter (Mathiesen & Højberg 2004:234; Wilken 2006:97-98).

### Opsamling

Bourdieu benytter i sin analyse mange forskellige begreber til at forklare menneskets handlinger, og begreber såsom det sociale rum, kapital, habitus, magt og klasse er afgørende i forståelsen af agents livstile herunder forbrugsmønstre og smagspræferencer. For at kunne forstå drivkræfterne i det sociale liv, skal vi som forskere ifølge Bourdieu interessere os for de objektive betingelser, der er gældende i det sociale liv. Agenter spiser og drikker eksempelvis forskelligt, men det er muligt, at påvise sammenhænge mellem agents indkomstforhold, uddannelse og deres forbrugsmønstre og smagspræferencer.

### Hvis din nabo var en bil

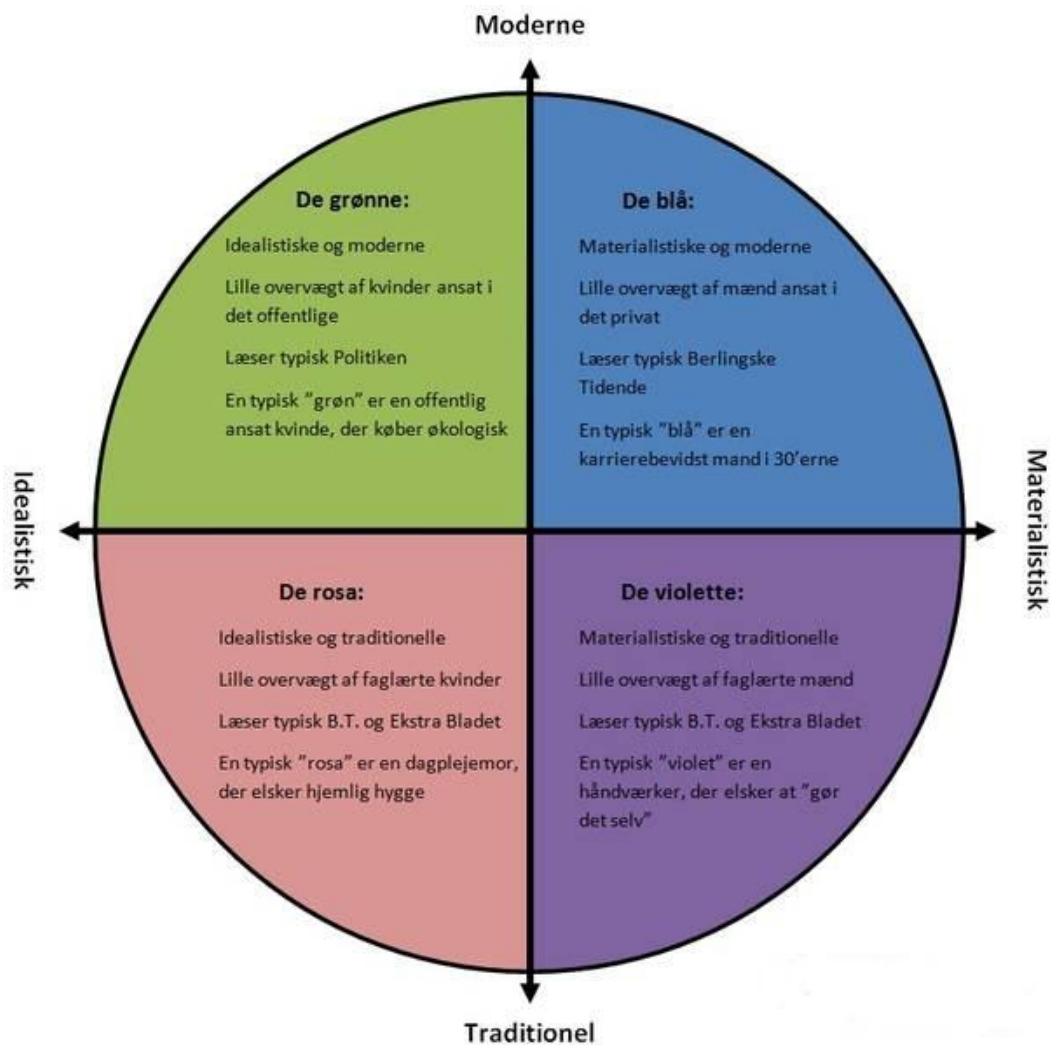
Bourdieu plæderer for, at hans teorier aldrig skal anvendes som teori alene, men altid som et værktøj i praksis, hvilket Henrik Dahl netop har gjort bogen "*Hvis din nabo var en bil*" (1997). Dahl er i høj grad inspireret af Bourdieus model over sociale klasser og kapitalmetaforer, hvilket han eksplicit gør rede for i første del af bogen. Bogen er en kulturanalyse, der giver et signalement af centrale kulturelle tilstande og processer i det danske samfund, og ved hjælp af korrespondanceanalyse placeres menneskers normative orienteringer rumligt i forhold til hinanden. Årsagen til, at Dahls perspektiv er interessant for denne undersøgelse, er, at Dahl med inspiration fra Bourdieu har udarbejdet en konkret metode, til at studere livsstile i en dansk kontekst og netop denne model illustrerer, hvordan smag er social konstrueret. At smag er social konstrueret kan dermed være en forklarende del, hvis det viser sig, at der er forskel på forskellige medarbejdertypers smagspræferencer, og dermed en differentiering i deres syn på den økologiske kantine.

Bogen handler i bund og grund om social differentiering og er et forsøg på at skematisere forskellige positioner i det sociale rum. Dahl ser social differentiering som et grundlæggende eksistensvilkår (1997:68). Han finder frem til fire idealtypiske livsstile og kommer med særdeles detaljerede fortolkninger af produktvalg som en del af social klassifikation. Forskelle mellem mennesker er ikke som hos Karl Marx deres forskellige stillinger i produktionsprocessen, men i stedet forskelle i konsumtionsprocessen (Dahl 1997:27). Der opstår altså identitetsbærende forskelle

igennem menneskers forbrug, og disse forskelle ligger til grund for segmenteringsmodellen i bogen, hvor de fire idealtyper er placeret i hver deres verdenshjørne med hvert deres tilhørende værdisæt.

Bogens mål er at præsentere Minerva modellen, og selvom Dahl kun forbigående i bogen kalder arketyperne for de grønne, blå, rosa og violette, så kalder han sin model over livsstile for *Minerva modellen*. I det følgende gennemgås de fire livsstile, som de beskrives i selve bogen og i parentes er nævnt, hvilket af de ovenstående farvesegmenter, hver livsstil svarer til. Herunder inddrages de forskellige livsstiles forhold til mad og måltidet i sig selv. Nedenfor gennemgås nogle af de kendetegn, der karakteriserer de fire segmenter.

**Figur 2.2 – Minerva Modellen**



Minerva modellen består af fire segmenter henholdsvis de grønne, de blå, de rosa og de violette, bestemt af værdierne traditionel versus moderne og idealistisk versus materialistisk.

### *Individualister (svarende til det blå segment)*

Individualister er kendetegnede ved at være svagt integreret i grupper og de har kun i ringe grad samfundets regler som begrænsende rammebetingelse. De er meget moderne, ofte karrieremennesker, som elsker at konkurrere, og som er meget ambitiøse. *Den herskende klasse* (Dahl 1997:81) udgøres for en stor del af individualister, som trives i et moderne networking-samfund. Individualisterne er materialister, og tilhører den økonomiske elite. Derudover har mennesker i denne gruppe ofte lange uddannelser, meget kulturel kapital og består blandt andre af ledere og ingeniører (Dahl 1997:81-83). Her defineres måltidet situationelt og ikke substantielt, hvilket vil sige, at selve maden er underordnet det forhold, at måltidet er tidspunktet, hvor familien samles. Måltidet består af en hovedret eventuelt udbygget med en forret, og selv om det ofte er hjemmelavet, bestilles der lige så gerne mad udefra, men dette er den rige mands take out så som sushi. Individualisterne er resultatorienterede i deres madvaner, maden må gerne være prangende og vinen dyr. Der er stor forskel på måden individualisterne agerer til et måltid i hjemmet, som anses som værende *back stage*,<sup>17</sup> sammenlignet med, hvordan de agerer på en restaurant, som udgør *front stage* (Dahl 1997:141-155). Dahl skriver om individualisterne: ”Hvor pietisterne hos Blixen<sup>18</sup> må bide sig selv i tungen for ikke at udbryde ”pragtfuldt” så udbryder de nordvestlige mennesker ustandseligt ”pragtfuldt” – også selv om maden er ganske ordinær. Det kræves blot at prisen er høj nok, og at servicet og tjenernes manerer er tilstrækkelig dyre” (Dahl 1997: 147).

### *Enklavister (svarende til det grønne segment)*

Enklavisterne er ligesom individualisterne ikke i nævneværdig grad begrænset af regler, men er derimod stærkt integrerede i grupper. Enklavister er også moderne og er i princippet også en del af den herskende klasse, da de ligesom individualisterne ofte er veluddannede, men for enklavisterne er karrieren ikke det vigtigste. For enklavisten er det bedre at handle moralsk end opportunistisk, de er altså i høj grad idealistiske (Dahl 1997:81-83). Det er i denne gruppe, der er den højeste grad af kulturel kapital, og samtidig har enklavister ofte meget økonomisk kapital. Også her findes blandt andet ingeniører og HR-medarbejdere. På mange områder minder enklavisten og individualisten om hinanden, men de adskiller sig ved at enklavisten ikke er villig til at betale den personlige og familiemæssige pris, det har at gå efter magt og indflydelse (Dahl 1997:82). Måltidet er for enklavisterne en vigtig social begivenhed, hvor der holdes bordskik, og maden tilberedes ofte i fællesskab. Halvfabrikata er bandlyst, og middagsgæster hos enklavisten indvies gerne i de enkelte ingrediensers historier, virkning og oprindelse. Køkkenet er enklavisternes front stage, hvor der er

---

<sup>17</sup> *Front stage* og *Back Stage* er inspireret af Erwin Goffmanns *Vore Rollespil i Hverdagen* fra 1992

<sup>18</sup> Citataet henviser til Karen Blixens bog *Babettes gæstebud* fra 1952, som handler om en fransk gourmetkok (Babette) som er strandet i et norsk sogn og bliver kokkepige hos to aldrende puritanske præstedøtre.

der fokus på rene og naturlige råvarer samt en så blid tilberedningsproces som muligt (Dahl 1997:141-155).

### *Hierakister (svarende til det rosa segment)*

Hierakisterne er stærkt integreret i grupper og har samfundets regler som begrænsende rammebetingelse. Det er denne gruppe, der har mindst indflydelse og magt både socialt og politisk, og Bourdieu ville betegne denne gruppe som den dominerede klasse. Mennesker i denne gruppe er ofte beskæftiget med 'produktion på gulvet' fordi der her er et forholdsvis lavt uddannelsesniveau, hvilket medfører en lav økonomisk og kulturel kapital. De er traditionelle og idealistiske i den forstand, at der for hierakister findes en slags *naturlig orden*, hvor alle forventninger og roller er kendte (Dahl 1997:81-83). Et hovedmåltid er for hierakisterne defineret ved at være varmt og indeholde kød, og skal hovedmåltidet udbygges, er det med en dessert. Her er faste spisetider, og derfor har madlavningen karakter af en nedtælling, hvor deadline skal nås. Hos hierakisterne er det kvinden der laver mad, og selv om hun ønsker at tilberede det selv, tyer hun ofte til færdigretter (Dahl 1997:142-155).

### *Isolationister (svarende til det violette segment)*

Her er individerne svagt integreret i grupper, og har samfundets regler som stærkt begrænsende rammebetingelse. Hos isolationisterne er det traditionelle og materielle værdier, der er gennemgående, hvilket også viser sig ved, at gruppen økonomisk set er ganske stærk, og det er ofte isolationisternes stemme, der høres i formiddagspressen. Deres relationer til andre mennesker er kortvarige og overfladiske, og denne livsstils retoriske operationer er grundlæggende betinget af forestillinger om nydelse. Som sagt er der her en forholdsvis høj økonomisk kapital og en isolationist kan typisk være sælger eller produktionsmedarbejder (Dahl 1997:81-83). For isolationisterne er hovedmåltidet ligesom hos hierakisterne kendetegnet ved at være en varm kødret, og her er det næsten udelukkende kvinden i hjemmet der tilbereder maden, ikke fordi hun har nogen særlig interesse for madlavning, men simpelthen fordi hun ikke har noget valg. Det faktum afspejler sig i måden maden tilberedes på, og i de råvarer der indgår, maden skal laves så hurtigt som muligt, og der bruges ofte færdigretter og halvfabrikata. Isolationisternes køkken er præget af *back stage* og sparsommelighed (Dahl 1997: 142-155).

### **Livsstil og differentiering**

Ovenstående livsstile er en måde, hvorpå mennesker kan systematiseres, og grunden til at det i det hele taget er muligt at placere mennesker i sådanne veldefinerede kasser i et samfund, der på overfladen er fyldt med selvstændige og unikke individer, er, at der bag menneskers handlinger ligger habitus, som er afgørende for hele måden at orientere sig i verden på (Dahl 1997:85). En af analysens forudsætninger er som Dahl skriver, at 95 procent af vores liv er rutinepræget forstået på

den måde, at vi på mekanisk vis overtager vor forældres livssyn. Også tilfældige ydre vilkår stiller begrænsninger og er ofte afgørende for den måde vi vælger på. Der gives teleologiske forklaringer på handlinger, hvilket vil sige, at de er betinget af formålet, og holdninger bliver således artefakter, der har karakter af efterrationaliseret adfærd; det er altså holdninger, der afledes af handlinger og ikke omvendt (1997:60-70).

Livet er et spil med mærkede kort (Dahl 1997:66), og det betyder, at mennesker handler inden for de muligheder, der nu engang er tilgængelige for dem. Livsstil er resultatet af et bestemt livssyn, en systematisering af livet, der kommer til udtryk gennem et artikulationsfelt<sup>19</sup> (Dahl 1997: 74). Det er en praktisk proces, der stabiliserer den sociale og personlige identitet ved at skabe social integration og differentiering. Måden hvorpå, mennesker adskiller sig fra hinanden i et moderne samfund, er ved negative udsagn om andres livsstile, og som eksempel siger Dahl: *"Enklavisterne misagter individualisterne for deres evige jagt på position i det sociale felt, mens omvendt individualisterne misagter enklavisternes moraliserende begrundelser for, at de ikke har en lige så høj levestandard som individualisterne"* (Dahl 1997:84). Økologi kan være en måde at vise tilhørsforhold med nogle klasser og differentiere sig fra andre, og i forhold til den økologiske kantine kan det kort sagt ses som en måde Vestas adskiller sig fra andre virksomheder på.

### Opsamling

Som beskrevet ovenfor hører der til hver enkelt livsstil nogle værdier, som relaterer sig til *den spisende krop*, altså en lang række implicite antagelser om, hvad et måltid er, hvordan det skal spises og sammen med hvem. Noget så basalt og fysisk forankret som fødeindtagelse, får altså stor symbolsk og betydning, og omgærdes af en lang række værdier om *det gode måltid*.

Ud af de fire gennemgåede segmenter, er det ifølge vores hypotese sandsynligvis de to nordlige, altså de grønne og de blå, vi kommer til at beskæftige os mest med i forhold til Vestas' medarbejdere, da det er her, mennesker med de højeste uddannelser og forholdsvis høje lønninger er placeret. For zoome ind på den kerne af veluddannede og højtbetalte mennesker, som udgør en stor del af Vestas' Research & Development afdeling vil vi i det følgende afsnit kort gennemgå Floridas teori om *Den kreative klasse* fra 2005.

---

<sup>19</sup> De forskellige praksisfelter (som for eksempel beklædning eller madlavning) benævner Dahl som artikulationsfelter. Et artikulationsfelt er "et område af virkeligheden, der af sociale aktører opfattes som sammenhængende og som genstand for tale og vurdering." (Dahl 1997: 28). Det vil sige, det er det livsstilsområde, som vi bevæger os i.

## Den kreative klasse

Richard Floridas bog *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, arbejde og hverdagsliv* (2005) har skabt bred interesse mellem samfundsforskere og i erhvervslivet, blandt andet fordi den kombinerer en hård erhvervsrelateret økonomisk tænkning, som vedrører innovation, konkurrenceevne og eksport, med en mere blød værdiorienteret debat om kreativitet og tolerance, og samtidigt inviteres der til en samfundsmæssig debat om byplanlægning og den globale vidensøkonomi.

## De tre T'er

Florida hævder, at jo længere vi kommer ind i vidensøkonomien, desto mere afhænger velstand af, det han kalder, de tre T'er: *Teknologi, Talent og Tolerance*. (Lorenzen 2005:9). Teknologien henfører til, at innovation er det, der skal bære virksomhederne frem i et højteknologisk videnssamfund. Det er talentet i form af højtuddannede og højt specialiserede medarbejdere, der skal skabe innovationen, og for at det er muligt, er det nødvendigt med en høj grad af rummelighed og tolerance, som kan skabe inspirerende og multikulturelle forskningsmiljøer. Det er særligt det store fokus på tolerance, der adskiller sig fra andre teorier om, hvordan der skabes vækst, og Florida mener, at kunst, tolerance, solidaritet og immigration ikke er værdier, vi først har råd til, når vi *har* opnået velstand, de er tværtimod hele grundlaget og forudsætningen for at kunne tjene penge i et moderne videnssamfund, fordi der skal være plads til at forskellige mennesketyper og nationaliteter kan sameksistere, således at kreativiteten kan blomstre (Lorenzen 2005:11).

## Tolerance-indekset og Den kreative klasse

Florida fremstiller et Tolerance-indeks, som baseres på fire målestokke: et Homo-indeks, som måler andelen af homoseksuelle inden for et geografisk område, et Boheme-indeks, som måler andelen af kunstnere, et Smeltedigel-indeks, der er målestok for koncentrationen af mennesker født i udlandet, samt et indeks for racemæssig integration, der bruges til at indfange hvor integreret en region er (Florida 2005:21).

Bogen tager sit udgangspunkt i nordamerikanske forhold, men Florida påpeger, at de skandinaviske lande på grund af vores velfærdspolitik og store vægt på uddannelse og traditionelle humanistiske værdier befinder sig i en særlig gunstig situation for fremvæksten af *den kreative klasse*, som lever af at tænke nyt, og som trives med åbenhed og diversitet. Florida definerer den kreative klasse på følgende måde: "*Den kreative klasses kendetegnende karakteristika er, at dens medlemmer beskæftiger sig med arbejde, hvis funktion er at 'skabe meningsfulde nye former'*" (Florida 2005:93). Den kreative klasses grundlag er af økonomisk art og består af mennesker, som lever af at skabe økonomisk værdi ved hjælp af kreativitet.

Den kreative klasse kan opdeles i en *superkreativ kerne* og en gruppe af *kreative akademikere*. Den superkreative kerne består blandt andet af videnskabsfolk, ingeniører, forfattere, kunstnere og opinionsdannere (Florida 2005:93). Den omkringliggende gruppe af kreative akademikere udgøres af mennesker med en høj grad af formel uddannelse, som er beskæftiget i vidensintensive højteknologiske industrier, den finansielle sektor, retssystemet, sundhedsvæsenet og forretningslivet. De er problemløsere og anvender kompleks viden til at løse specifikke problemer (Florida 2005:94). Kreativiteten er for sidstnævnte gruppe ikke selve grundlaget for deres arbejde, på samme måde som den er for den super kreative kerne, men de skal alligevel have en vis grad af kreativitet for at løse de problemer og udfordringer de stilles overfor i deres arbejdsliv.

Florida bruger begrebet *Kreativ kapital* til at beskrive talent, der anvendes funktionelt, det vil sige antallet af mennesker, som bestrider kreative jobs. Han hævder, at evnen til at mobilisere denne ressource, altså evnen til at tiltrække og fastholde de kreative mennesker, er en afgørende faktor hvad angår økonomisk konkurrencedygtighed (Florida 2005:21). Når evnen til at tiltrække denne klasse er af så afgørende betydning for økonomisk udvikling i videnssamfund, så er det essentielt at se på, hvorledes dette opnås. Evnen til at tiltrække mennesker er en følsom, dynamisk og ikke mindst omkostningsfuld proces. Vestas skriver i deres årsrapport fra 2010, at de arbejder efter devisen ”*mennesker før megawatt*”, da udgifterne til en veluddannet overkapacitet er mindre end omkostningerne til fejludbedring. Herefter følger at afskedigelser er sidste udvej for Vestas, da tabet af viden og erfaring forbundet hermed er meget betydeligt (VÅ 2010).

”*Drivkraften bag vor tids store igangværende forandringer er fremkomsten af menneskelig kreativitet som det økonomiske livs definerende træk*” (Florida 2005:51). Dette citat levner ikke megen tvivl om, hvor centralt Florida stiller kreativitet i et moderne videnssamfund, og han taler om den *kreative etos* og ser dermed kreativiteten som en fundamental ånd eller karakter ved vores kultur. Han ser kreativiteten som absolut afgørende for den måde, vi i dag arbejder og lever på, og den menneskelige kreativitet er mange facetteret og multidimensionel. Vi står ifølge Florida i en gryende tidsalder, og et af de vigtigste elementer er den fortsatte spænding mellem kreativitet og organisation, da den kreative proces er en social proces, og derfor er organisationsformer nødvendige (Florida 2005:52).

### **Den nye arbejdsplads**

Med fremvæksten af den kreative klasse er der opstået, det som Florida kalder, *den slipsefrie arbejdsplads (no collar)*, som udtrykker for den kreative klasses frie og afslappede tøjstil. Her er der ingen officiel dress code, og i stedet møder medarbejdere typisk op på arbejde iklædt en polo T-shirt og kakibukser. Det er ikke nødvendigvis fordi medarbejderne ikke interesserer sig for mode, tværtimod beskriver Florida tøjet som stilet og urban (Florida 2005:138-141). Denne fraværende

dress code er opstået på baggrund af en ide om, at de kreative tanker ikke skal begrænses af stift og besnærende tøj, de klæder sig praktisk for at fokusere på det foreliggende seriøse kreative arbejde. Yderligere ses den kreative proces ikke som en proces, der kun foregår på arbejdspladsen mellem kl. 8 og 16, den kreative arbejdsproces foregår konstant, og ofte vil de bedste ideer dukke op i de mest uventede situationer. Det afslappede arbejdstøj sender altså et signal om, at der ikke er nogen betydelig forskel på arbejde og fritid, og mange af medlemmerne af den kreative klasse bruger i det hele taget rigtig meget tid på deres arbejde (Florida 2005: 141-142,167). Som eksempel på en slipsefri arbejdsplads er computervirksomheden IBM, som tidligere har haft en meget restriktiv dresscode, hvor det var påkrævet at bære slips og hvid skjorte. IBM var en af de første virksomheder, der indførte en mere afslappet dress code, og i en undersøgelse blandt IT-medarbejdere giver næsten en fjerdedel udtryk for, at muligheden for at gå afslappet klædt er blandt de ting, der betyder mest i deres job (Florida 2005:139-140).

Indretningen på kontorerne har ifølge Florida også ændret sig i dag, således at indretningen af kontorerne i højere grad er samfærdselsorienteret i forhold til de tidligere hierarkiske kontorinddelinger. Det nye kontormiljø indbefatter følgende overordnede elementer:

- Åbne kontormiljøer med højt til loftet
- Fællesgang med udsigt fra bygningen, idet alle ejer udsigten
- Fællesområder, med god beliggenhed og som er godt udformede og indrettede
- Mange steder, hvor der er mulighed for at 'hænge ud'
- Ingen rod, men mange muligheder for skjult oplagring
- Et eksperimenterende miljø med design af høj kvalitet, mange 'pang' farver, synlige strukturelementer eksempelvis rå murstensvægge.
- Indirekte belysning og rigelig kunst

Medarbejderne har derudover ikke nødvendigvis et fast skrivebord, hvilket er medvirkende til at maksimere kontakten blandt de ansatte, så der konstant opmuntres til interaktion og vidensdeling, og de mest værdifulde medarbejdere placeres gerne midt iblandt de øvrige medarbejdere eller i nærheden af de steder, hvor ansatte har tendens til at samle sig. Virksomhedsejendommene udgør en elementær del af et firmas budskab og skal i den forbindelse ses som et marketingsværktøj, og det nye kontormiljø signalerer således, at dette firma er på forkant med udviklingen og er dermed forgangsvirksomhed inden for sit felt. Det kan få betydning for potentielt fremtidige ansatte, der altid leder efter tegn på, at virksomheden er med fremme, hvor det sker.

Afslutningsvist kan nævnes at Florida samtidig fremhæver 'de nye frynsegoders' betydning for medarbejderne og virksomhederne, dog fastholdes kun de frynsegoder, som fører til øget profit.



Eksempelvis fremhæves frynsegoder som mad, der kan betale sig, fordi de får værdifulde arbejdere til at være mere fokuserede og blive længere på arbejdet (Florida 2005:144-149).

### **Differentiering, segmentering og den kreative klasse**

Vi har nu set, hvordan Bourdieu lægger det teoretiske fundament i kraft af begreberne habitus, præferencer og smag, som former sammenhængende livsstile afhængig af, hvad mennesker har med i bagagen. Det er altså baggrundsvariable og kapitalsammensætningen, som skaber klasseforskelle, og Dahl bygger ovenpå Bourdieus teoretiske fundament og anvender begreberne empirisk i en dansk kontekst. Her bruges baggrundsvariablerne og habitus netop til, at inddele mennesker i livsstile. Der ligger altså en social differentiering under Dahls fire livsstile, som er relateret til fordelingen af magtressourcer. I *Den kreative klasse* fokuserer Florida på amerikanske forhold, og den kreative klasse kan ses som ækvivalent til de nordlige segmenter i Minerva modellen, altså til individualisterne og enklavisterne, for det er primært dem, der er karrieremindede, arbejder meget, har lange uddannelser og er økonomisk velstillede, kort sagt den kreative elite.

## Kapitel 3– Metodiske overvejelser

I nærværende kapitel redegøres for de metodiske overvejelser, vi har gjort os i løbet af forskningsprocessen. Kapitlet indledes med en beskrivelse af videnskabsteoretiske overvejelser, og dernæst diskuteres konsekvenserne af de metodevalg, vi har foretaget i undersøgelsesperioden herunder casestudietilgangen og multiple strategier. Herefter redegøres for de anvendte metoder og for de udfordringer vi er stødt på undervejs i udførelsen af henholdsvis observation, ekspertinterviews og spørgeskemaundersøgelsen. Dernæst findes en operationaliseringsmodeller af Florida og Bourdieu, samt en beskrivelse af klyngeanalysen. Kapitlet afsluttes med en gennemgang af vores analysestrategi samt overvejelser i forbindelse med fortolkning af materialet.

### I Bourdieus fodspor

I vores tilgang til projektet har vi været inspirerede af Bourdieus tanker om metode og forskerens rolle i indsamlingen af empiri. Ifølge Bourdieu er det vigtigt at anskue et fænomen på to forskellige måder henholdsvis objektivistisk og subjektivistisk. Vi anskuer medarbejdernes holdninger til økologi objektivistisk, når vi på baggrund af teori og undersøgelser, der viser, at højtuddannede har smagspræferencer for økologi fremsætter hypoteser om, at Vestas' medarbejdere er glade for økologi qua deres høje uddannelsesniveau (Wilken 2006:96-97). Denne dimension skal suppleres af den subjektivistiske dimension, og det gør vi idet vi empirisk undersøger, hvordan medarbejderne opfatter deres økologiske kantine. I denne kombination af teori og empiri træder vi i Bourdieus fodspor: *"Empiri uden teori er blind, men teori uden empiri er tom"* (Bourdieu 1988). Det betyder for os, at vi i analysen vil forsøge at udvikle begreber og idealtyper på baggrund af empirien, men empirien er skabt med udgangspunkt i teori, så på denne måde kan de to dimensioner ikke adskilles fra hinanden. Vi kan altså ikke uden videre konkludere, at Vestas' medarbejdere foretrækker økologi, fordi de er højtuddannede, selvom vi ved, at højtuddannede netop er dem, der fortrinsvis prioriterer økologiske madvarer. Hvis vi gjorde det, ville vi forveksle, hvad Bourdieu kalder teoretisk logik med praktisk logik. Derfor er vi altså nødt til at spørge medarbejderne, hvilken slags mad de foretrækker og hvorfor de gør det, og sandsynligvis vil de, der foretrækker økologi, ikke begrunde det med, at det er fordi de har en længerevarende uddannelse.

Vi mener ligesom Bourdieu, at de valg vi foretager i livet i høj grad er influeret af, hvad vi har med i bagagen. Selv om vi ikke altid er bevidste om det, så er disse bagvedliggende strukturer altid til stede og styrer den måde vi handler på. Vi tildeler dog også menneskers egne motiver og begrundelser for handling stor betydning, og således vil de idealtyper, som analysen baseres på, være inddelt efter hvilke bevæggrunde respondenterne selv angiver for at købe økologi. På samme vis som medarbejdernes holdninger er påvirket af deres habitus, er vi som forskere det også.

Bourdieu har i sit arbejde dedikeret stor opmærksomhed til forskerens rolle, fordi vi som forskere løbende træffer bevidste og ubevidste valg, som uundgåeligt vil påvirke undersøgelsen og dens resultater. Det er derfor essentielt, at vi som forskere gør os bevidste om, hvilken position vi indtager, og hvilken betydning det har for fremstillingen af medarbejderne og deres holdning til den økologiske kantine. Hvis vi skal kaste den analyserende projektør på os selv et øjeblik, så passer vi som højtuddannede unge kvinder og mødre til små børn lige ind i det segment i Danmark, der prioriterer økologi højest, og hvis vi skal placere os i forhold til *Økologiens arketyper*, så kan vi karakteriseres som henholdsvis livsnyder og idealist. Vores habitus og smagspræferencer for økologi, påvirker uægtelig vores tilgang til problemstillingen – sandsynligvis handlede specialet slet ikke om økologiske kantiner, havde det ikke været for disse smagspræferencer.

Vi har i forskningsprocessen været opmærksomme på vores egne sympatier og hele tiden forsøgt at træde et skridt tilbage og se så fordomsfrit som muligt på medarbejdernes meninger. Det kommer eksempelvis til udtryk i navngivningen af de idealtyper, vi laver i analysen, hvor det har ligget os meget på sinde, at finde på betegnelser, som så vidt muligt var fri for normative forestillinger. I vores observation i kantinekøkkenet og i vores interaktion med kokke, medarbejdere og lederen er der uvægerligt opstået forståelser og sympatier både fra vores og fra deres side. Vi kan ikke være fuldstændig neutrale, da vi selv er agenter, der står i relation til det der forskes i (Bourdieu & Wacquant 1996).

### **Casestudie som undersøgelses strategi**

Vestas udgør denne undersøgelses case og analyserne bygger som nævnt på empiri genereret hos Vestas. Casestudietilgangen er valgt, fordi det giver en konkret og praktisk kontekstafhængig viden, som gør det muligt at gå i dybden med og fokusere på en case og derudfra generere et generelt billede (Antoft & Salomonsen 2007:29-30; Flyvbjerg 2009:81-89). Et casestudie kan defineres således: “ *...an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not really evident*” (Yin 1994:13). Vi må altså først og fremmest forstå den kontekst, som Vestas opererer i, før vi kan finde frem til kantinens betydning. Derfor ses der i undersøgelsen også på andre samfundsforhold, som også blev belyst i projektets indledende kapitel, herunder sundhedsforskning og udviklingen inden for eksempelvis arbejdsmarkedet og økologi.

Medarbejdernes hos Vestas består overvejende af mænd (observationer), og det har utvivlsomt betydning for, deres mening om kantinen, og dens eventuelle indflydelse på deres jobtilfredshed. Dermed får vi mulighed for at tegne et ideografisk, holistisk, fyldestgørende og indgående billede af det som casen repræsenterer (de Vaus 2004:233-237) nemlig kantinen og medarbejdernes hos Vestas, og det er også en af bevæggrundene til, at dette studie er lavet som et casestudie.

### Strategisk udvælgelse af ekstrem case

Indledningsvist bestemte vi, at vi kun ville beskæftige os med en enkelt case, hvor vi fik mulighed for at udføre et dybdegående studie af Vestas' medarbejdere og deres holdning til den økologiske kantine. Vestas er ikke en typisk eller en repræsentativ case, og årsagen til, at vi netop valgte at undersøge Vestas, var ud fra strategiske overvejelser (Antoft & Salomonsen 2007:43-46), da vi ønskede at finde den case, der bedst muligt kunne tydeliggøre forskellige medarbejdergruppers oplevelse af en økologisk kantine. Vestas er valgt som en ekstrem case, da det for det første er en case på en ekstrem vidensintensiv virksomhed, hvis primære arbejdsområde er forskning og udvikling, og for det andet er kantinen ekstrem i den forstand, at de som tidligere nævnt har vundet prisen som årets kantine i 2009 fordi de: *"udfordrer, nytænker og hele tiden bryder vaner for at fremme den gode smag i måltidet. Hos Vestas blæser innovationens vinde helt ind i kantinen"* (DMA)<sup>20</sup>.

Vestas er kort sagt en case på en vidensintensiv virksomhed, der beskæftiger sig med forskning og udvikling, og som har en nytænkende økologisk kantine. Således må man forvente, at vores resultater vil kunne være gældende for andre lignede vidensintensive virksomheder, og dermed kunne sige noget om, hvad de vil kunne få ud af at indføre økologi i kantinen. I den indledende case screening indhentede vi informationer om flere forskellige virksomheder med økologiske kantiner i Danmark ved hjælp af Det økologiske spisemærkes hjemmeside. Vi så blandt andet på, hvor stor en andel af de forskellige kantiners mad, der var økologisk og på de forskellige typer af virksomheder herunder, hvilken type medarbejdere de typisk bestod af. Ud fra disse informationer blev det tydeligt, at Vestas var *best case* (Antoft & Salomonsen 2007:43-46, Flyvbjerg 2009:94-99, Neergaard 2007:26-27) på en vidensintensiv virksomhed med en økologisk kantine, fordi den som nævnt havde vundet prisen som årets kantine i 2009, og desuden var Vestas på daværende tidspunkt den eneste vidensintensive virksomhed i Jylland, som serverede mere end 60 procent økologisk mad.

Casen er strategisk udvalgt, hvilket gør det muligt at foretage analytisk generalisering til lignende vidensvirksomheder med en økologisk kantine, og det er medvirkende til at øge undersøgelsens eksterne validitet, men samtidig gør casestudietilgangen, at det ikke vil være muligt at generalisere statistisk. Vi kan altså ikke med sikkerhed sige noget generelt om andre end vores population - nemlig medarbejderne ved Vestas i Århus. Casestudiet skal ses som en samlet forskningsstrategi, og det er særligt anvendelig i forhold til at rumme flere forskellige datakilder, fordi

---

<sup>20</sup> Kantineprisen uddeles af Danish Meat Association og den samlede begrundelse for, hvorfor Vestas' kantine blev kåret som årets kantine 2009 kan ses på [danskesslagterier.dk](http://danskesslagterier.dk)

forskningsprocessen ofte vil være en vekselvirkning mellem forskellige relevante metoder og tilgange altså mellem induktion og deduktion.

### **Abduktion som logisk slutningsmodel for casestudiet**

Vi bliver i Bourdieus fodspor, i forhold til måden vi griber undersøgelsen an på, forstået på den måde, at Bourdieu plæderede stærkt for, at god forskning ikke udelukkende foregår bag skrivebordet, men at det er nødvendigt for forskeren at begive sig ud i feltet og prøve at forstå folks motiver handlinger og ikke mindst deres egne fortolkninger af, hvorfor de handler som de gør. Ifølge Bourdieus epistemologi er det centralt, at metode, teori og analysegenstand står i et relationelt forhold til hinanden. Analyseprocessen kan derfor ikke følge et fastlagt program, hvor man går frem punkt for punkt, blandt andet fordi feltet og erkendelsen af det ændrer sig undervejs, hvilket kan få indflydelse på, hvordan det skal analyseres og hvilken teori, der skal inddrages. (Bourdieu & Wacquant 1996). Det vil altså sige, at vi har en pragmatisk tilgang til studiet (Dewey 1991:108-109), hvilket betyder, at vi igennem projektet, som nævnt, vil vi veksle mellem at være induktive og deduktive, og vi anvender således de metoder, som vi finder relevante og som bedst muligt belyser de forskellige delspørgsmål. Det vil sige, at vi har en abduktiv tilgang (Antoft & Salomonsen 2007:49-51 & Yin 1994:35).

Helt konkret var vi i de indledende dataindsamlingsfaser mest induktive, fordi vi i observationerne og ekspertinterviewene gik meget eksplorativt til værks og lod empirien føre os. Senere i dataindsamlingen var vi mere deduktive, fordi vi i udformningen af spørgeskemaet bevidst formulerede spørgsmål på baggrund af eksisterende teori. Eksempelvis findes der et spørgsmål i spørgeskemaet, som handler om, hvorvidt medarbejderne helst vil arbejde med andre mennesker, som ligner dem selv, eller om de gerne vil arbejde sammen med mange forskellige typer af mennesker, og dette spørgsmål hviler på Floridas ideer om den kreative klasse, og er således et forsøg på at inddele medarbejderne efter, hvor tolerante de er. I den del af analysen bliver vi igen mere induktive i skabelsen af klyngerne, da det er klyngeanalysen, som empirisk inddeler respondenterne i idealtyper i modsætning til, hvis de blev lavet på baggrund af analytiske overvejelser. Det vil sige, at vi konstant veksler mellem at være induktiv og deduktive i vores måde at håndtere empirien.

### **Multiple strategier**

Også med inspiration fra Bourdieu har vi ladet objektet – vores problemstilling – været bestemmende for hvilke metoder, der benyttes i undersøgelsen, da det aldrig på forhånd er givet, hvilket materiale og hvilken metode, der er mest relevant at benytte i et forskningsprojekt. Dermed er vores tilgang ligesom Bourdieus meget åben, og vi har derfor valgt at inddrage kvalitative og kvantitative data. Multiple strategier (Riis 2001:109-138) anvendes i denne undersøgelse, idet

kvalitative og kvantitative metoder frembringer to forskellige former for informationer, som begge er væsentlige for at danne en dækkende fremstilling af medarbejdernes syn på den økologiske kantine.

I undersøgelsen benyttes følgende metoder:

- Observationer
- Ekspertinterviews
- Spørgeskemaundersøgelse

Formålet med at indhente informationer igennem de tre metoder er, at de skal supplere hinanden i besvarelsen af problemformuleringen, og de anvendes desuden til at validere (Brannan 1995:24) resultaterne med henblik på at specificere gyldighedsområdet for undersøgelsen, ved at de hver især bidrager med forskellige informationer om den økologiske kantines betydning.

### **Metodernes rolle i undersøgelsen**

Vi betragter spørgeskemaundersøgelsen som undersøgelsens primære empiri, fordi vi ønsker at undersøge medarbejdernes holdning til deres økologiske kantine, og derfor er vi nødt til at spørge dem, hvad de synes om den. Desuden er det på baggrund af spørgsmålene fra spørgeskemaet, at vi er i stand til at skabe de idealtyper, som bliver grundlæggende for analysen. Empirien fra spørgeskemaet er derudover essentiel, fordi vi ved hjælp af de kvantitative data kan indfange nogle statistiske entydige svar, som efterfølgende giver os gode analytiske sammenligningsmuligheder, hvilket giver en høj reliabilitet. For vores vedkommende betyder det, at observationerne i Vestas' kantine og ekspertinterviewene mere benyttes som et forstudie, idet de primært skal ses som de indledende metoder i undersøgelsen, og dem har vi anvendt for at tilegne os viden om den økologiske kantine og casen generelt.

Den viden, vi har opnået gennem observation og ekspertinterviews, er blevet anvendt til dokumentation af problemstillingen i projektets første kapitel, og det har været en meget udbytterig tilgang til projektet at arbejde *grounded* ved at starte i felten og snakke med de mennesker, som arbejder med økologi og branding til dagligt. Uden den viden havde en undersøgelse af den økologiske kantines betydning for medarbejderne ikke været mulig, fordi den har givet os et uvurderligt indblik i, hvilke elementer, der er vigtige i forhold til økologi, branding og i, hvordan den økologiske kantine fungerer og hvordan medarbejderne hos Vestas agerer i kanten. Gennem analysen vil vi tage udgangspunkt i resultater fra spørgeskemaet, og vi bruger observationer og interviews til at underbygge eller uddybe pointerne, hvor det er relevant.

Spørgeskemaet er desuden konstrueret på baggrund af de erfaringer, vi igennem de kvalitative metoder tilegnede os kombineret med vores teoretiske viden. Eksempelvis blev vi i løbet af interviewene og under observationerne opmærksomme på, hvor stor indflydelse køkkenpersonalet har på, hvilken slags mad medarbejderne har mulighed for at spise, og derfor spurgte vi i spørgeskemaet, medarbejderne hvis ansvar, det er, at de spiser sundt – deres eget eller kantinens. Derudover anvendes de kvalitative data i analysen til at kaste yderligere lys over de kvantitative data, det vil sige, at vi bruger dem til at supplere og validere de kvantitative data (Brannan 1995:24). Eksempelvis vi supplerer vi, når vi anvender citater fra kantinelederen og branding-eksperter til at underbygge fortolkninger af de kvantitative analyseresultater. Vi validerer de kvantitative fund, fordi analysen yderligere gives et kvalitativt drys, da vi anvender og analyserer de kommentarer, som medarbejderne har haft mulighed for at skrive i de åbne svarmuligheder i spørgeskemaet. De indsættes som citater i analysen, hvilket betyder, at vi har mulighed for at uddybe og validere respondenternes svar fra spørgeskemaet, med konkrete begrundelser og holdninger til de enkelte områder, som vi berører undervejs i analysen, og således får respondenterne mulighed for at forklare sig.

### **Kontakt til felt**

Da vi skulle i kontakt med Vestas, valgte vi at spille på to heste, og efter megen research kontaktede vi vice præsident i People & Culture afdelingen (HR) Anette Dahl og kantineleder Kristina Kristensen. Anette viste sig at være meget svær at få fat i, men i stedet fik vi fat i Kantinelederen, der fra starten var meget interesseret i vort projekt. Vi aftalte et møde med hende, og ved mødet var hun først en anelse tilbageholdende og testede os en smule ved at spørge ind til vores arbejdsform og erfaringer med samarbejde, men efter at vi tilsyneladende bestod hendes tests åbnede hun op, og blev vores vigtigste gatekeeper (Kristiansen & Kroghstrup 1999:140). Hun ville meget gerne samarbejde med os, og arbejde for, at få ledelsens godkendelse af projektet. Den fik hun heldigvis, og et samarbejde kunne indledes.

Der var flere forhold, der arbejdede imod os i forhold til at få lov til at udføre en survey blandt medarbejderne, og det var blandt andet, at alle havde meget travlt, at der havde været kritik af relevansen af de mails folk modtog og til sidst, at der netop var gennemført en generel tilfredshedsundersøgelse i hele Vestas, hvori også tilfredsheden med kantinen blev behandlet. Derfor mente Anette Dahl ikke, at det var nødvendigt at udføre endnu en undersøgelse om kantinen. Kantinelederen fik dog overbevist Dahl om, at det vil være en meget spændende undersøgelse, og at hun vil kunne bruge den i sit daglige arbejde. I forbindelse med udsendelse af spørgeskemaet blev Kantinelederen vores bedste allierede, og hun sørgede for, at vi fik kontakt til Communication officer Carina Britorn Vestergaard, som er ansat i kommunikationsafdelingen hos Vestas. Hun er

endnu en vigtig gatekeeper (Kristiansen & Krogstrup 1999:140) i vores undersøgelse, da det var hende, som praktisk sørgede for, at spørgeskemaet blev sendt ud til alle medarbejderne.

### **Observation i Vestas' kantine**

Den indledende og eksplorative dataindsamling bestod af observation i Vestas' kantine og køkkenet over i alt fire dage. Denne del af dataindsamlingen har vi brugt til at komme helt ind på livet af Vestas' medarbejdere og på den økologiske kantine, samt til at åbne vores øjne for alle centrale aspekter vedrørende økologi som en del af en virksomheds kultur og identitet.

Observation var for os en god måde at opnå en omfattende viden om vores case, blandt andet fordi kantomiljøet var en forholdsvis ny verden for os, og derudover ønskede vi på nærmeste hold selv at opleve, hvordan en ekstrem case, som kanten i Vestas er, fungerer i praksis. Vi valgte altså at udføre observation i køkkenet og i kanten, for helt grundlæggende at finde ud af, hvordan det fungerer, når der er økologi i kanten, og hvordan medarbejderne modtager dette i deres arbejdsliv. Deltagende observation bruges derudover til at *tyde* og *fortolke* sociale fænomener (Kristiansen & Krogstrup 1999:70), hvilket i vores tilfælde anvendes i *beskrivelsen* af Vestas kantine i kapitel 1. Det er dog vigtigt her at pointere, at det aldrig kan være en objektiv beskrivelse af casen, fordi det er vores fortolkning af det observerede, der er beskrevet (Bourdieu & Wacquant 1996)

Vi har haft de observerende briller på, hver gang vi har besøgt Vestas, og derudover har vi haft to deciderede observationsdage, hvor vi tilbragte dagen i køkkenet, mens maden blev forberedt, og hvor vi observerede i kanten, mens buffeten var åben. Vi udførte observationen med partiel deltagelse (Kristiansen & Krogstrup 1999:54), forstået på den måde, at vi frit færdedes i køkkenet, på kontoret, i frokoststuen, i kantområdet og kunne snakke med kokkene og se, hvad de lavede og mærke hvordan stemningen var. Vi deltog i prøvesmagning af maden i køkkenet, fik en grundig forklaring på, hvordan maden blev tilberedt, men vi var ikke med til at lave maden, og på den måde var vi mere observatører end deltagere. Dog spiste vi frokost sammen med de øvrige medarbejdere hos Vestas i kanten, og der deltog vi på lige fod med de øvrige medarbejdere.

Personalet i køkkenet var på forhånd informeret om, hvem vi var, og hvorfor vi var der, og vi havde også en fornemmelse af, at de havde fået besked på at hjælpe os, med alt hvad vi ville vide, for de var meget samarbejdsvillige. Da vi eksempelvis spurgte slagteren, hvad han lavede, endte det med en halv time lang forklaring herpå inklusiv en rundvisning i det anvendte kølerum. Formålet med vores tilstedeværelse var ved de første observationer i kanten ikke kendt af de resterende medarbejdere, der benyttede sig af kanten, det blev den først på den sidste observationsdag, da



spørgeskemaet blev sendt ud, og vi i den forbindelse uddelte smoothies<sup>21</sup>. I analysen bruges også de fortællinger, vi har fået at vide under observationer, altså er det ikke kun det, vi har observeret, der anvendes, men også de samtaler, vi løbende har haft med medarbejderne, bruges.

Det er ikke nyt for kokkene at blive iagttaget af udefrakommende, for ifølge kantinelederen kommer der næsten dagligt henvendelser fra andre kantiner, skoler, restauranter og foreninger, som gerne vil se, hvordan de arbejder i kantinen hos Vestas, og det er samtidig ikke nyt for medarbejderne, at ukendte ansigter spiser i kantinen på grund af de mange medarbejdere og de mange dagligt gæster. Derfor har vi ikke indtryk af, at vor tilstedeværelse har påvirket feltet i nogen væsentlig grad, og for at begrænse en eventuel effekt af vor tilstedeværelse trak vi os lidt tilbage, når vi skulle skrive observationsnoter.<sup>22</sup> Ud fra den viden, vi har tilegnet os gennem observationerne, tegner der sig et billede af, hvordan hverdagen er i kantinen i Vestas, men det billede er naturligvis begrænset fordi vi kun har lavet observationer i fire dage. Havde deltagende observation været vores primære metode, så skulle vi have tilbragt længere tid sammen med medarbejderne, men da denne metode spiller en sekundær rolle i projektet i forhold til det kvantitative, så vurderes det at være tilstrækkeligt.

### **Ekspertinterviews**

I projektets indledende faser udførte vi desuden ekspertinterviews med personer, som i kraft af deres professionelle arbejde, kunne bidrage med viden om økologiske kantiner, som ellers ikke ville være tilgængelig for os. De fire ekspertinterviews var med henholdsvis en repræsentant fra Økologisk Landsforening, en branding- og CSR forsker fra handelshøjskolen i Århus samt kantinelederen og souschefen i Vestas kantine i Århus. Det, at ekspertinformanten besidder stor viden om og til dagligt arbejder med emnet - i dette tilfælde økologi i kantinen, kan være med til at lette interviewsituationen, fordi der ikke er barrierer i form af personlige forhold, der kan besværliggøre interviewsituationen, men det er også noget, vi skal have for øje, forstået på den måde, at den historie, informanterne fortæller, er velreflekteret og sandsynligvis fortalt adskillige gange før. Dette var i særdeleshed tydeligt i interviewet med kantinelederen, Det ses eksempelvis i hendes forklaring på krydderiet Umami, der beskrives som *"en gammel sofa, man har derhjemme, som man ved, man sidder trygt og godt i, og hvis den er der, lægger man ikke mærke til det, men hvis den mangler, så ville man opdage det."* (Kantinelederen).

---

<sup>21</sup> Smoothies-uddelingen beskrives nærmere senere i kapitlet under 'udsendelse af spørgeskema'

<sup>22</sup> Se observationsnotater på Bilags CD – Bilag 1.1

Et ekspertinterview<sup>23</sup> adskiller sig fra det almindelige forskningsinterview i forhold til, at det i ekspertinterviews er eksperten, der er autoriteten, hvor det er lige omvendt i almindelige forskningsinterviews, hvor det er interviewer, der er autoriteten (Järvinen & Mik-Meyer 2005). For at mildne dette forhold havde vi eksempelvis inden det første ekspertinterview med Kloppenborg fra Økologisk Landsforening orienteret os om alt, hvad der fandtes om økologiske kantiner på deres hjemmeside og det økologiske spisemærkes hjemmeside samt læst andre publikationer omhandlende økologi i kantiner. På den måde besad vi allerede en stor viden om emnet, inden vi interviewede hende og havde således mulighed for at stille hende nogle mere vidende og reflekterede spørgsmål.

Ekspertinterviews adskiller sig yderligere fra det almindelige interview og i særdeleshed fra livsverdensinterviewet ved, at der i ekspertinterviewet ikke er så mange etiske implikationer. Eksempelvis har adjunkt Sophie Esmann Andersen, der er branding-ekspert, ingen personlige eller private følelser indblandet i at deltage i et interview om den økologiske kantines betydning, for det er blot en del af hendes arbejdsliv. I det hele taget er økologi i kantinen ikke et ømtåleligt emne, det er et emne, der nemt kan være centrum for debat, men ikke et emne, der kan såre eller pinagtiggøre folk. Af samme årsag har anvendelsen af anonymitet (Kvale 1994:120) ikke været relevant for os.

### **Interviewguide og præsentation af ekspertinformanterne**

I nærværende afsnit redegøres der først for nogle af de overvejelser, vi har gjort os i forhold til udformning af interviewguide, og dernæst gives en kort præsentation af informanterne.

For hvert ekspertinterview har vi udformet en individuel interviewguide,<sup>24</sup> fordi formålene med de enkelte interviews har været forskellige og informanternes ekspertviden adskilte sig fra hinanden. Fælles for ekspertinterviewene er dog, at de alle har givet os en større viden om de økologiske kantiner, både generelt og mere specifikt om kantinen i Vestas. Interviewene har været semistrukturerede og med forholdsvis få og meget åbne spørgsmål, igen med henblik på at give eksperten mulighed for at dele sin viden og erfaringer med os.

Alle interviewene blev udført mellem den 24. september og 14. oktober på informanternes arbejdsplads, de varede mellem 45 og 80 minutter og blev optaget på diktafon<sup>25</sup>. Ved interviewene var vi begge til stede, og rollefordelingen var således, at den ene af os var interviewer, mens den

---

<sup>23</sup> Vi betegner alle fire interviews som ekspertinterviews, fordi omdrejningspunktet er informanternes professionelle arbejde. Der er dog nuanceforskelle blandt de fire informanter, idet Kloppenborg og Esmann Andersen arbejder med emnet mere generelt, og Kantinelederen og Souschefen er en del af og uadskillelige fra casen.

<sup>24</sup> Se interviewguides for hver af de fire ekspert-informanter på bilags-CD - Bilag 3.1 – 3.2 – 3.3 og 3.4

<sup>25</sup> Find lydfiler fra hver af de fire ekspertinterviews på Bilags-CD – Bilag 3.5 – 3.6 – 3.7 – 3.8

anden holdt overblikket og stillede uddybende spørgsmål. Interviewene er efterfølgende blevet transskriberet så præcist som muligt for at opretholde pålideligheden, dog indebærer enhver transskription fra én kontekst til en anden en række beslutninger og vurderinger (Kvale 1994:163). Vi har i den forbindelse vurderet, at det samtidigt skulle skrives i et forståeligt sprog, og derfor er grammatiske fejl og dobbeltord er udeladt.<sup>26</sup>

#### *Dorthe Kloppenborg Økologi-ekspert fra Økologisk Landsforening*

Det første interview vi udførte var med Dorthe Kloppenborg, som er kommunikationskonsulent og projektleder ved Økologisk Landsforening, og grunden til, at vi valgte hende, var, at hun til dagligt arbejder med økologiske kantiner. Et af hendes primære arbejdsområder er at udbrede viden om det økologiske spisemærke, som gives til restauranter, institutioner og virksomheder, der serverer økologisk mad. Gennem dette interview opnåede vi en langt mere omfattende viden om økologi i kantiner og om det økologiske spisemærke, end vi kunne have læst os til. Her har vi selvfølgelig også haft for øje, at hendes udtalelser er farvede af foreningens værdier og mål, som drejer sig om at fremme økologien i Danmark, men vores fokus var ikke at vurdere om økologi er godt eller skidt, men blot at opnå mere viden om, hvordan det fungerer, når en kantine med foreningens hjælp begynder at servere mere økologisk mad eller ansøger om et økologisk spisemærke.

#### *Sophie Esmann Andersen – Branding-ekspert fra Handelshøjskolen i Århus*

Vi valgte at lave et interview med Sophie Esmann Andersen, fordi hun arbejder med, hvordan virksomheder kan profilere sig selv og gøre sig attraktive for fremtidige medarbejdere blandt andet gennem medarbejderplejende tiltag som økologi i kantinen. Hun kunne fortælle os om CSR og Corporate branding, og interviewet med hende gav os endnu et perspektiv på, hvilken betydning det kan have for medarbejdere at have en økologisk kantine, og hvordan den økologiske kantine kan have en brandingværdi overfor bestemte typer af medarbejdere.

#### *Kantineleder Kristina Kristensen fra Vestas*

Kristina Kristensen er som tidligere nævnt kantineleder i Vestas' kantine. hun har været ansat i seks år, og det er primært hende, der har været drivkraften i indførelsen af økologi i kantinen. Vi havde mødt Kristina flere gange og haft flere samtaler med hende både i forbindelse med udførelsen af observation hos Vestas, og fordi det er hende, der har været gate keeperen i forhold til at få lov til at udføre undersøgelsen hos Vestas. Det har været tydeligt i vores kommunikation og i interviewet med kantinelederen, at hun er meget reflekteret omkring det, hun udtaler sig om, hvilket også er et typisk træk ved ekspertinterviews (Järvinen & Mik-Meyer 2005).

---

<sup>26</sup> Se interviewudskrifter for hver af de fire ekspertinformanter på bilag-CD - Bilag 1.2 - 1.3 – 1.4 og 1.5

### *Souschefen Troels Jensen fra Vestas*

Troels Jensen er souschef i Vestas' kantine og kantinelederens nærmeste medarbejder. Han har arbejdet i kantinen i 4 år, først som kok, hvorefter han blev forfremmet til souschef. Det er Souschefen, der holder styr på papirarbejdet og ham, der primært dokumenterer kantinen 'økologiprocent', så de kan bevare det økologiske spsemærke i sølv. Souschefen interviewede vi for, at få et andet perspektiv på, hvordan indførelsen af økologi i kantinen var foregået, men også for at høre hans beskrivelse og opfattelse af Kristina Kristensen som leder, da det hurtigt stod os klart, både på baggrund af interviewet med Kloppenborg men også i mødet med kantinelederen og souschefen selv, at succes med økologi i kantinen er meget afhængig af ildsjæle, der brænder for sagen.

### **Udfordringer i den kvalitative dataindsamling**

En begrænsning i observationerne er, at vi ikke har haft adgang til hele bygningen – vi måtte kun færdes i stueetagen, hvilket betyder, at vi eksempelvis ikke har haft mulighed for at observere medarbejderne umiddelbart inden og efter deres tur i kantinen, for på den måde at høre, hvordan de taler om kantinen og, hvilke meninger de måtte have om den.

Kantinelederen har som sagt spillet en altafgørende rolle som gatekeeper (Kristiansen & Kroghstrup 1999:140) til feltet, og i den forbindelse har vi overvejet, hvilke ubevidste eller beviste tanker hun som gatekeeper kan have i forhold til at sætte sig selv og sine kolleger i et positivt lys, eller forsøge at kontrollere eller overvåge dataindsamlingen. Kantinelederen og souschefen er meget reflekterede og velformulerede, og deres agenda er blandt andet, at både de og Vestas i Århus fremstår på en positiv måde. Der har også unægtelig været en grad af iscenesættelse i den måde, køkkenpersonalet har ageret under vores observationer, og et eksempel på det er en scene, der udspillede sig mens vi var i bagerafdelingen. Kantinelederen kommer farende og spørger - ikke uden anklage – den ene bager, om han har puttet glasur på nogle kager dagen før. Han benægter og efter at have spurgt ham endnu engang, om han er helt sikker på, at det at det ikke er ham, fritter hun ham ud om, hvem det så kan være. Denne konflikt er uden tvivl blevet ekstra dramatiseret til ære for os for at vise, hvor idealistiske, grundige og kompromisløse de er i køkkenet. Den form for iscenesættelse findes ikke med hensyn til de observationer vi har foretaget i selve kantineområdet blandt medarbejderne, for de har som sagt ikke været opmærksomme på vores tilstedeværelse. Vi er kort sagt bevidste om, at det billede vi har fået af kantinen, er det kantinelederen har ønsket at vise os, og derfor er vi også i stand til at se bag om nogle af de observerede fænomener, som eksempelvis glasur-episoden.

Mængden af den kvalitative empiri er med i alt fire observationsdage og fire ekspertinterviews ikke så omfangsrig som specialets kvantitative data, fordi det kvalitatives rolle som nævnt er sekundær i

forhold til det kvantitative – det bruges hovedsageligt i beskrivelse af kantinen, til udarbejdelse af spørgeskema samt til at supplere analyseresultaterne fra det kvantitative datamateriale. De får altså ikke større forklaringskraft end kvaliteten af empirien berettiger dem til.

### Spørgeskemaundersøgelse

Vi har valgt at udsende et spørgeskema til alle medarbejdere i Vestas for blandt andet at kortlægge medarbejdernes karakteristika gennem klyngeanalyse, hvilket netop survey-designs er velegnede til (de Vaus 2004:30). I dette afsnit behandles de overvejelser og udfordringer, der har været i forbindelse med konstruktion og udsendelse af spørgeskemaet.

Det overordnede formål med spørgeskemaet er statistisk at afdække de ansattes holdninger til og syn på kantinen hos Vestas i Århus og derudover at få et indblik i deres holdning til økologi og miljø generelt med henblik på at inddele dem i forskellige idealtyper. Spørgeskemaet udsendtes til alle medarbejdere hos Vestas Technology R&D i Århus via en e-mail, hvor vi kort beskrev formålet med undersøgelsen og indeholdende et link til spørgeskemaet<sup>27</sup>.

### Konstruktion af spørgsmål

Spørgeskemaet<sup>28</sup> indeholder en række spørgsmål, som også findes i *Den Danske Værdiundersøgelse* (2008) og *Økologiens Arketyper* (2007)<sup>29</sup>, hvilket sætter os i stand til at sammenligne Vestas medarbejderne med den danske befolkning generelt både i forhold til baggrundsvARIABLE og i forhold til mere værdimæssige holdningsspørgsmål. På baggrund af vores teoretiske viden, har vi en antagelse om, at medarbejderne hos Vestas udgør en bestemt type, og på baggrund af spørgsmålene fra den allerede gennemførte undersøgelse af økologiens arketyper (ØA 2007), er vi blandt andet i stand til at vurdere, hvordan Vestas' ansattes smagspræferencer for økologi er i forhold til danskernes i almindelighed.

Vi har anvendt tre spørgsmål, der måler baggrundsvARIABLE og et mere holdningsorienteret værdimæssigt spørgsmål fra *Værdiundersøgelsen*<sup>30</sup>. BaggrundsvARIABLENE er køn, og om de har børn, og værdispørgsmålene handler om, hvad der er vigtigt i deres job. Fra *Økologiens arketyper* har vi brugt to batterier med i alt 21 spørgsmål omhandlende holdninger til økologi<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> Se e-mail på Bilags-CD - Bilag 3.9

<sup>28</sup> Se spørgeskemaet i dansk udgave Bag i rapporten - Bilag 3.10

<sup>29</sup> Se spørgsmålene og datasættet fra *Økologiens Arketyper* på Bilags-CD - Bilag 3.11 og 3.12

<sup>30</sup> Se hele spørgeskemaet fra værdiundersøgelsen på Bilags-CD – Bilag 3.18

<sup>31</sup> Det er spørgsmål 18 og 19 (se bilag), som måler begrundelsen for at købe økologisk og forskellige overordnede holdninger til økologi og sundhed.

I nogle tilfælde har vi i spørgeskemaet valgt at benytte svarkategorien 'ved ikke', men kun i de tilfælde, hvor vi vurderede, at der var en reel chance for at respondenterne ikke kunne besvare spørgsmålet. I de resterende spørgsmål har respondenterne i stedet haft mulighed for at svare 'ønsker ikke at svare'. I analysen har vi i de fleste tilfælde valgt ikke at inddrage andelen, der har svaret 'ved ikke' eller 'ønsker ikke at svare'. Vi har derudover været bevidste om ikke at stille ledende spørgsmål samt kun at stille ét spørgsmål af gangen. De fleste spørgsmål har vi formuleret som lukkede spørgsmål, idet vi mener, det som oftest har været muligt at lave udtømmende svarkategorier, og kun de spørgsmål, hvor svarkategorierne ikke har været mulige at formulere fyldestgørende, har vi ved hjælp af svarkategorien *anden* ladet spørgsmålet være åbent. Et eksempel på dette er, at vi spørger respondenterne, hvorfor de køber take-away, og her kan vælges nogle af os forudbestemte svarkategorier eller skrives i den åbne svarkategori.

### Layout

Layoutmæssigt er spørgeskemaet opdelt i fire sektioner, hvor den første sektion indeholder en række spørgsmål omkring baggrundsvariable, som skal muliggøre kortlægning af medarbejderne hos Vestas. Den anden sektion handler om værdier i forhold til deres job. Den tredje sektion relaterer sig konkret til kantinen, i forhold til hvor meget medarbejderne bruger kantinen, og hvad de synes om den. I den fjerde sektion indgår spørgsmål om miljø og økologi. Sidst i spørgeskemaet havde respondenterne i et åbent kommentarfelt mulighed for, komme med yderligere bemærkninger, en mulighed mange har benyttet sig af.

Ved hjælp af programmet SurveyXact blev spørgeskemaet konstrueret, og dermed blev det kun elektronisk tilgængeligt for respondenterne gennem et link i en e-mail. Fordelen ved at benytte et elektronisk spørgeskema er ud over de mere pragmatiske fordele i ikke at skulle indtaste samtlige besvarelser, at programmet automatisk fører respondenterne hen til det spørgsmål, som passer til respondenterens forudgående svar. Eksempelvis blev kun de, der havde svaret, at de benytter sig af take away spurgt, hvorfor de benytter ordningen.

På den første side, der åbnes, når respondenterne trykker på linket, har vi indsat et billede af en af kantinens buffeter, og på den måde har vi bestræbt os på at give medarbejderne en følelse af, at spørgeskemaet virkelig vedrører dem, fordi de nemt kan relatere billedet til deres egen arbejdsplads.

### Pilottest

Spørgeskemaet er underkastet en pilottest blandt 20 personer herunder venner, familie og tidligere medstuderende, og her blev flere småfejl og slåfejl fanget, svarkategorier blev ændret, og hele spørgsmål blev taget op til revision, eksempelvis havde vi oprindeligt spurgt: *Hvor gammel er du?* Her havde vi brugt en åben svarkategori, og det ændrede vi til lukkede aldersintervaller, hvor

respondenten bare skulle krydse af i stedet for at skrive sin alder. Ydermere vendte vi også nogle skalaer om, så alle vendte ens med *meget enig* eller *meget tilfreds* i højre side, for på den måde at undgå fejlsvar. Således har pilottesten været medvirkende til at højne validiteten af spørgeskemaet.

### **Praktiske overvejelser og udfordringer i den kvantitative dataindsamling**

I dette afsnit gives et kort oprids af de strabadser, vi har overkommet i forbindelse med udformning, oversættelse og selve udsendelsen af spørgeskemaet.

#### *Begrænsninger i samarbejdet med Vestas*

Vestas er som tidligere nævnt, et af de største vindmølle-forskningscentre i verden, og der er store penge og markedsandele på spil. Derfor er det også en virksomhed med mange hemmeligheder, eksempelvis er det ikke tilladt at fotografere inde i bygningen og gæster har kun adgang til stueetagen. Vi gjorde os derfor en del overvejelser om, hvordan vi bedst kom ind på livet af en forholdsvis lukket og ret privat virksomhed. At arbejde sammen med en så lukket virksomhed har således haft sine konsekvenser for undersøgelsen, forstået på den måde at der har været et ulige styrkeforhold mellem os og Vestas, hvor de til enhver tid kunne trække stikket ud og afslutte samarbejdet, hvilket jo ville være katastrofalt for specialet. Vi er derfor blevet tvunget til at rette ind efter deres regler i forhold til udformningen af spørgeskemaet, og således var det ikke muligt for os at stille alle de spørgsmål i spørgeskemaet, som vi gerne ville. Vi måtte for eksempel ikke spørge ind til, hvilken afdeling respondenterne arbejdede i, da Vestas ikke ville afsløre, hvor mange medarbejdere de har i de enkelte udviklings- og forsknings afdelinger. Vi havde en længerevarende korrespondance med Communication officer Carina Britorn Vestergaard om netop dette spørgsmål, og vi foreslog en række andre formuleringer, blandt andet hvilken specifik uddannelse de har, eller hvad deres jobtitel er, men der var desværre ikke noget at gøre, Vestas ville ikke ud med deres hemmeligheder. Det, at vi ikke har haft mulighed for at kortlægge de ansattes arbejdsfunktioner, begrænser os i analysen på den måde, at vi ikke vil være i stand til at vurdere, hvor meget kreativ kapital, der findes i Vestas (antallet af medarbejdere, der besidder kreative jobs) og heller ikke så nemt eller præcist vil kunne indekser dem efter om de tilhører den kreative klasse eller den super kreative elite.

Kantinelederen har også haft mulighed for at kigge spørgeskemaet igennem, og der var ét spørgsmål hun bad os omformulere. Det var et spørgsmål, som skulle måle, hvorvidt medarbejderne synes, at det er rart, at det sunde valg er foretaget for dem fra kantinen side, eller om de i højere grad selv vil kunne vælge. I den oprindelige formulering af spørgsmålet mente kantinelederen, at det kunne tolkes sådan, at medarbejderne gennem deres svar ville få indflydelsen på fremtidens menu-sammensætning, og det var ikke meningen, så det ændrede vi. Dog er vi på intet tidspunkt

gået på kompromis med vores problemstilling eller med videnskabelige kriterier for at imødekomme hendes ønsker.

### *Oversættelse til engelsk*

Det officielle sprog hos Vestas i Århus er engelsk af hensyn til de mange udenlandske medarbejdere, og al skriftlig kommunikation skal derfor foregå på engelsk inklusiv vores spørgeskema. Vi har først lavet hele spørgeskemaet på dansk og derefter oversat det til engelsk<sup>32</sup>. Ved spørgsmålene fra Den Danske Værdiundersøgelse (2008) har vi kigget i den internationale værdiundersøgelse og taget de engelske spørgsmål derfra. Vi har fået oversættelsen kontrolleret af en korrespondent i engelsk og efterfølgende har Carina Britorn Vestergaard gennemgået det.

Vi har gjort os overvejelser om, hvorvidt det kun skulle være på engelsk eller om medarbejderne skulle kunne vælge mellem en engelsk og en dansk udgave, men vi besluttede udelukkede at sende spørgeskemaet ud på engelsk, fordi alle medarbejdere må formodes at være rimelig stærke i sproget, da det tales dagligt i Vestas. Dette bekræftes af, at langt de fleste respondenter i de åbne svarkategorier har valgt at skrive på engelsk. På den måde har vi udelukket eventuelle bias i forhold til, at et spørgsmål kan forstås forskelligt på dansk og på engelsk. Det er dog muligt, at det er gået lidt ud over svarprocenten, at det er på engelsk, for selv om, der tales engelsk i mange sammenhænge hos Vestas, så har langt de fleste medarbejdere dansk som modersmål. Derfor ville spørgeskemaet måske have virket lettere tilgængeligt eller mere overskueligt for nogle medarbejdere, hvis det havde været på dansk. Alligevel valgte vi at gøre det ens for alle, og vi opnåede som beskrevet nedenfor også en ganske glimrende svarprocent. En anden overvejelse, vi havde vedrørende oversættelsen til engelsk, er forståelsen af de engelske ord. Vi har oversat det meget centrale ord 'økologisk' til 'organic', som vi ser som den mest korrekte oversættelse, men 'organic' er ikke på samme måde en 'statskontrolleret' betegnelse, som økologi er på dansk, og det kan eventuelt påvirke de ikke-danske respondenter i deres besvarelser i forhold til tillid til økologien. I afrapporteringen har vi valgt at oversætte spørgsmålene til dansk i de forskellige tabeller for overskuelighedens skyld, da beskrivelsen af tabellerne vil foregå på dansk, men indsatte citater fra spørgeskemaet, har vi omvendt valgt ikke at oversætte, for ikke at risikere, at der fremkommer en anden mening end den intendede.

### **Udsendelse af spørgeskema**

I midten af november var spørgeskemaet helt klar til at blive sendt ud på e-mail til medarbejderne hos Vestas, og vi manglede kun at få grønt lys fra kommunikationsafdelingen, som er dem, der

---

<sup>32</sup> Se den engelske udgave af spørgeskemaet på Bilags-CD – Bilag 3.13



skulle trykke på send-knappen. Det faldt uheldigvis sammen med, at Vestas offentliggjorde lukning af flere fabrikker i Danmark og fyring af 3000 danske medarbejdere herunder 230 ved Vestas i Århus. Det skabte forståeligt nok kaos hos Vestas og i den lille måned, der gik fra udmeldingen til de faktiske fyringer, var der slet ikke plads til to studerende fra Aalborg Universitet, som gerne vil snakke om økologi i kantinen. På et tidspunkt var det endda usikkert, om gennemførelsen af vores undersøgelse overhovedet ville blive mulig. Vi stod derfor standby og måtte vente lettere frustrerede på roligere tider hos Vestas. I starten af december blev hver femte medarbejder i Århus fyret, og selvom der stadig var en vis grad af kaos, var der også lettelse og en vis grad af tilbagevenden til dagligdagen hos de tilbageværende medarbejdere, og vi fik endelig lov til at sende spørgeskemaet ud.

Spørgeskemaet sendtes ud som et link på e-mail onsdag den 15. december kl. 11, og med hjælp fra køkkenpersonalet havde vi fået stablet en lille event på benene. Vi lavede i samarbejde med køkkenet 450 lækre smoothies, og vi havde trykt 600 farvestrålende flyers,<sup>33</sup> som vi gik rundt og delte ud til alle medarbejdere, der spiste i kantinen den dag. Det gav projektet stor positiv opmærksomhed både, at medarbejderne fik gratis smoothies men også, at de kunne se, hvem der stod bag projektet. Mens vi gik rundt, var der også mange der fortalte, at de netop havde svaret på spørgeskemaet, som jo var blevet sendt ud kort før middag, og det kan måske have smittet af på kollegerne, så de også har svaret, da de kom tilbage på deres plads efter frokost.

### **Population, stikprøve og svarprocent**

Fordi undersøgelsen er tilrettelagt som et enkelt casestudie, og fordi vi har valgt at udsende spørgeskemaet til alle medarbejderne ved Vestas i Århus, er stikprøven i dette tilfælde lig med totalpopulationen. I alt har vi sendt spørgeskemaet ud til 762 medarbejdere. Heraf har 472 svaret på alle spørgsmål i spørgeskemaet, og det giver en aldeles tilfredsstillende svarprocent på 62<sup>34</sup>. Den høje svarprocent kan dels forklares med at emnet i høj grad vedrører medarbejderne, da de fleste spiser i kantinen hver dag, og når det er et emne, der er særligt relevant for stikprøven, vil der være en bedre svarprocent (De Vaus 2004:127). Derudover havde vi i samarbejde med kantinelederen sat en take away menu til fire personer på højkant blandt alle, der svarede på spørgeskemaet. Med en så høj svarprocent er der en god chance for at respondenterne er repræsentative for stikprøven og det understøttes også ved, at der blandt respondenterne er en fordeling af køn, som svarer til den der er i hele stikprøven, og der er også både respondenter, som er positivt indstillede overfor kantinen og respondenter, der er mere kritiske overfor økologien i kantinen. Nogle respondenter har kun svaret

---

<sup>33</sup> Se flyer bag i projektet.

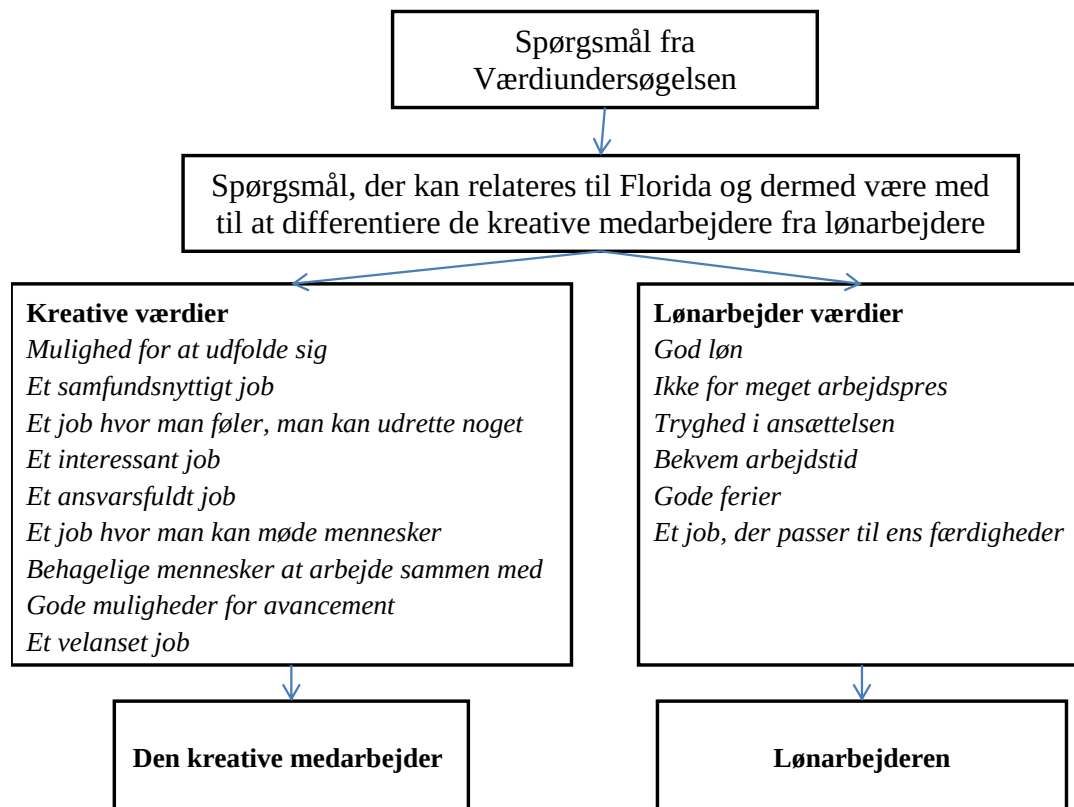
<sup>34</sup> Hvis vi også havde medregnet de respondenter, som havde svaret på nogle af spørgsmålene, ville vores svarprocent være 65.

på en del af spørgsmålene, og de, som ikke har svaret på alle spørgsmål, er fjernet fra datasættet, da vi behøver alle respondentens besvarelser, for at deres data er brugbare i undersøgelsen, hvilket blandt andet skyldes, at idealtyperne konstrueres på baggrund af de sidste spørgsmål i spørgeskemaet.

### **Operationalisering**

I dette afsnit gennemgås operationaliseringen af nogle af Florida og Dahls teoretiske begreber med henblik på at højne pålideligheden ved trin for trin at tydeliggøre, hvorledes indeks og idealtyper er skabt. En af visionerne med analysen er at være i stand til at inddele Vestas' medarbejdere efter kreative værdier og lønarbejderværdier på baggrund af Floridas teori om den kreative klasse. Formålet er her at identificere, hvem de kreative medarbejdere er og efterfølgende undersøge, om der er en sammenhæng mellem de kreative medarbejders værdier og deres smagspræferencer for økologi, fordi vi på den måde kan analysere, hvorvidt Vestas igennem økologien satser på de samme værdier, som de mest værdiskabende medarbejdere ifølge Florida har. Til at undersøge dette, har vi benyttet et spørgsmålsbatteri fra Værdiundersøgelsen (2008) bestående af 15 spørgsmål, der handler om medarbejdernes jobværdier, og med udgangspunkt heri, vil vi på baggrund af Floridas teori inddele spørgsmålene i to forskellige typer, nemlig de der er udtryk for henholdsvis kreative værdier og lønarbejderværdier. På nedenstående model ses det, hvorledes vi har operationaliseret spørgsmålene om jobværdier.

**Figur 3.1 – Operationaliseringsmodel over jobværdier**



Vi har på baggrund af Floridas teori identificeret de spørgsmål, som er udtryk for kreative jobværdier. Disse værdier findes til venstre i figuren skrevet med kursiv. I højre side ses de værdier, som i højere grad kan betegnes som lønarbejder-værdier. I analysen vil det fremgå, hvordan og hvilke metoder vi har anvendt til at kontrollere reliabiliteten af ovenstående inddeling af henholdsvis kreative jobværdier og lønarbejder værdier.

### Operationalisering af idealtyper

Et andet formål med analysen er at inddele medarbejderne i idealtyper afhængigt af præferencer i forhold til økologi, og det vil vi gøre ud fra forskellige spørgsmål i spørgeskemaet, der handler om bevæggrunde for at købe økologisk og holdninger til økologi og sundhed generelt. Det gøres, da vi ønsker at forstå fænomenet den økologiske kantines betydning set ud fra et medarbejderperspektiv, og derfor systematiserer og klassificerer vi forskellige grupper i Vestas, med henblik på at undersøge, hvordan de forskellige idealtypers oplever det at have en økologisk kantine. Med Bourdieu i tankerne, vil vi altså undersøge, om der eksisterer en differentiering blandt medarbejdernes smagspræferencer internt hos Vestas i Århus. Formålet med specialet er at undersøge forskellige medarbejdergruppers holdning til økologi i kanten. Derfor har vi dannet idealtypene på baggrund af forskellige spørgsmål, der netop handler om deres motiver for at købe økologisk og holdninger til økologi og sundhed, hvilket vi gør ud fra den idé om, at der eksisterer

forskellige smagspræferencer for økologi, og disse nuancer ønsker vi at indfange i idealtyperne. Således har vi mulighed for at se på, hvad medarbejdertyper med forskellige smagspræferencer for økologi synes om den økologiske kantine.

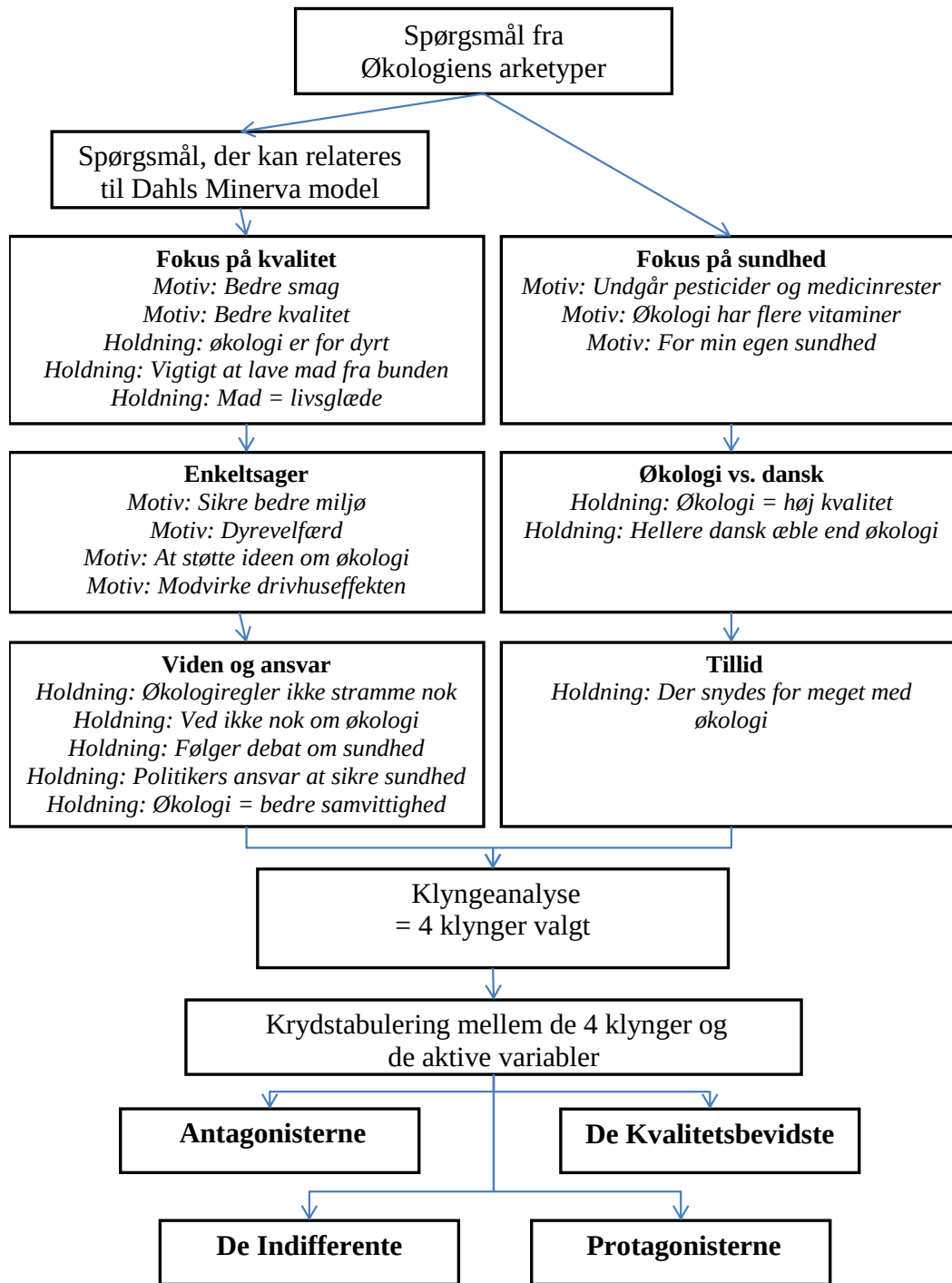
Idealtyperne skabes ved hjælp af en klyngeanalyse, og til det formål, vil vi benytte en række af spørgsmålene fra spørgeskemaet, som oprindeligt kommer fra *Økologiens arketyper*. En del af disse spørgsmål kan relateres til Dahls arketyper – hvilke spørgsmål det drejer sig om, og hvordan de hænger sammen med Dahls teori, gennemgås nedenfor. Formålet er ikke at genfinde de segmenter, Dahl inddeler befolkningen i eller Økologiens fem arketyper. Det vil for det første ikke give mening, da formålet med disse arketyper<sup>35</sup> er segmentering og markedsføring, mens vores er et andet nemlig at kunne afdække og sammenligne medarbejdere med forskellige smagspræferencer for økologi og deres forhold til en række forskellige områder, der er relevant for besvarelsen af problemstillingen. Det vil derudover sandsynligvis ikke være muligt at genfinde alle arketyperne i en så homogen gruppe, som Vestas' medarbejdere må antages at være i forhold til deres høje uddannelse og kreative job. Dahl har som beskrevet i foregående kapitel i sin Minerva model inddelt befolkningen i fire segmenter, og vi har en formodning om, at det hovedsageligt er de to øverste segmenter henholdsvis individualister og enklavister, der er repræsenteret hos Vestas. Det skyldes, at Vestas, som beskrevet i kapitel 1, er en vidensintensiv virksomhed med et stort behov for veluddannet arbejdskraft og derfor, vil en stor del af medarbejderne sandsynligvis have en længerevarende uddannelse ligesom Dahls individualister og enklavister.

På samme vis har vi en formodning om, at vi i analysen, kun kan genfinde to ud af de fem Økologiske arketyper blandt Vestas' medarbejdere, nemlig idealisten og livsnyderen idet både skeptikeren, den tryghedsorienterede og den discountorienterede er forholdsvis lavt uddannet eller ufaglært og i den sidstnævntes tilfælde meget unge, som endnu kun har en gymnasial uddannelse. På nedenstående model ses hvilke spørgsmål, der er udvalgt til at indgå i klyngeanalysen, samt hvilke idealtyper der er skabt. Overskrifterne til spørgsmålene har vi selv lavet for overskuelighedens skyld, og nedenunder overskrifterne i hver boks fremgår de spørgsmål, som er benyttet.

---

<sup>35</sup> Vi vil for fremtiden omtale Dahls segmenter og Økologiens Arketyper som arketyper, og de typer, vi skaber, kaldes idealtyper.

**Figur 3.2 – Operationaliseringsmodel af økologi-værdier**



Modellen viser alle de 20 spørgsmål, som idealtyperne er skabt på baggrund af. I den venstre del af modellen findes i alt 14 spørgsmål vedrørende medarbejdernes motiver og holdninger til økologi og sundhed (markeret med kursiv), der kan relateres til Dahls Minerva model. Disse er inddelt i tre underkategorier i forhold til, hvorfor vi har valgt at tage de enkelte spørgsmål med i klyngeanalysen. Den første underkategori indeholder fem spørgsmål, som gerne skulle fortælle os

noget om, hvorvidt respondenterne sætter pris på kvalitetsvarer og finder glæde ved madlavning og gode råvarer. Det gøres ud fra ideen om, at Vestas' medarbejdere vil kunne fordele sig efter Dahls henholdsvis enklavistiske og individualistiske værdier vedrørende mad og måltider – et emne som behandles intensivt i hans bog. Den anden underkategori indeholder fire spørgsmål og handler om enkeltsager. Den er medtaget fordi Dahl eksempelvis skriver, at særligt enklavister meget gerne støtter enkeltsager om blandt andet miljø eller dyrevelfærd (Dahl 1997: 160-161). Den tredje og sidste underkategori på Dahls side relaterer sig til viden og ansvar og indeholder fem spørgsmål. Disse er medtaget, fordi Dahl skriver, at særligt individualisterne men til en vis grad også enklavisterne er meget vidende omkring madvarer og krævende i forhold til at det helst skal være nogle ”rigtige” råvarer, som er noget særligt, og som har en historie (Dahl 1997:142). Vi kender ikke de spørgsmål, som Dahl har anvendt i skabelsen af Minerva modellen, så alle spørgsmål stammer oprindeligt fra spørgeskemaet til *Økologiens Arketyper*, men det er alligevel nærliggende at operationalisere ovenstående spørgsmål ud fra Dahls tanker om social differentiering.

Det er ikke alle de udvalgte spørgsmål fra *Økologiens Arketyper*, der nemt kan relateres til Dahls teori, og derfor består den højre side af modellen af spørgsmål, som konkret knytter sig til økologi – et emne Dahl kun flygtigt berører. Her findes i alt 6 spørgsmål omhandlende motiv og holdninger (markeret med kursiv), som igen er inddelt i tre underkategorier, hvoraf den første handler om sundhed. Her findes tre spørgsmål, som har til opgave at dele respondenterne i forhold til, om de mener, at økologi er sundere enten ved fraværet af pesticider og medicinrester og ved at indeholde flere vitaminer. I *Økologiens Arketyper* er det i særdeleshed idealisterne, som lægger vægt på disse værdier, idet det er ønsket om rene og sunde fødevarer, der driver denne gruppe, og de mener, at økologiske fødevarer er sundere, selv om der ikke findes videnskabelig dokumentation for det.

Den anden underkategori i højre side indeholder to spørgsmål, hvoraf det ene måler, hvorvidt respondenterne mener, at økologi er lig med høj kvalitet, og det andet måler, om medarbejderne hos Vestas helst vil have et økologisk æble eller et konventionelt dansk æble. Dette spørgsmål relaterer sig egentlig til den tryghedssøgende arketype, som sætter pris på nærhed tillid og danskhed, men som samtidig er meget lavt uddannede. Selvom denne type sandsynligvis ikke er at genfinde i Vestas, stod det os alligevel klart meget tidligt i observationer og ekspertinterviews, at det ikke kun handler om økologi, når kantinen laver 'Mad med Mening'. Der tages i høj grad også hensyn til emballage, sæsoner for frugt og grønt og hvor langt råvarerne er blevet transporteret, og derfor købes der hovedsageligt *dansk* økologisk frugt og grønt (Kantinelederen). Der er altså et ønske om danske råvarer fra køkkenpersonalets side, men det bunder ikke – som hos den tryghedsorienterede – i manglende tillid til det store udland, men i stedet handler det om hensyn til miljøet. Den sidste underkategori indeholder blot et enkelt spørgsmål, om hvorvidt respondenterne mener, at der snydes

for meget med økologi. Dette spørgsmål relaterer sig til Skeptikeren, men findes også til dels i nogle af de andre arketyper, og derfor finder vi det også relevant for denne undersøgelse.

Alle 20 spørgsmål indgår i klyngeanalysen, og derved fremkommer fire brugbare klynger. Disse klynger har vi krydstabuleret med de aktive variable<sup>36</sup>, og således fremkommer kendetegnene for de enkelte klynger i forhold til, hvordan de ligner hinanden og adskiller sig i deres svar til de inddragede spørgsmål. På den måde skabes idealtyperne, som ses nederst i modellen nemlig: *Antagonisterne*, *De Indifferente*, *De Kvalitetsbevidste* og *Protagonisterne*. Kendetegnene for de enkelte idealtyper beskrives i starten af næste kapitel, hvor vi også argumenterer for, hvorfor de har fået de betegnelser de har, men først gennemgår nogle af de tekniske detaljer i forbindelse med klyngeanalysen.

### Klyngeanalyse og klargøring af variabler

Klyngeanalysen er en strukturanalyse, og som navnet antyder, kan vi ved hjælp af klyngeanalysen afdække strukturer i vores datamateriale. Vi har valgt at lave klyngeanalyse for at undersøge, om der er underliggende dimensioner i respondenternes forhold til økologi og sundhed. Formålet med klyngeanalysen er på baggrund af de udvalgte variabler at gruppere respondenterne, så der fremkommer klynger med så ens karakteristika som muligt, og på baggrund heraf har vi altså lavet idealtyperne. Årsagen til, at vi netop har valgt at lave idealtyperne på baggrund af klyngeanalysen fremfor en anden analysemodel, er, at vi ønsker at indfange alle de forskellige nuancer, der kan være i forbindelse med motiver og holdninger til økologi, hvilket netop klyngeanalysen er i stand til. Formålet er ikke at finde idealtyper, som udelukkende differentierer sig i forhold til, hvor godt de kan lide økologi, da vi har en idé om, at der står mere på spil end som så, og netop derfor inddrager vi 20 spørgsmål, der omhandler motiver og holdninger til økologi, miljø og sundhed for at kunne indfange den interne difference i forhold til medarbejdernes præferencer.

Før selve klyngeanalysen erstattede vi af pragmatiske grunde alle missing værdier med medianen for vedkommendes svar i de resterende spørgsmål, fordi der ellers ville fremkomme over 100 missing respondenter i den endelige klyngeanalyse. Det skyldes, at hvis en respondent, har svaret 'ved ikke' til blot ét af de 20 spørgsmål, der indgår i klyngeanalysen, vil vedkommende figurere som missing i det endelige resultat. Vi har en formodning om, at der er en vis overensstemmelse mellem de svar en respondent giver, og at vi derfor ikke vil ramme væsentligt langt fra sandheden ved at indsætte gennemsnittet.

---

<sup>36</sup> De aktive variabler er de, som indgår i klyngeanalysen.

I den forbindelse fravalgte vi også et spørgsmål, fordi dét alene havde 118 missing respondenter. Det var spørgsmålet om, hvorvidt ens børns helbred er vigtigt i forhold til at købe økologisk, og der er mange missing i dette spørgsmål, fordi en del af respondenterne slet ikke har børn, og derfor har svaret 'ved ikke'<sup>37</sup>.

Efter disse indledende manøvrer lavede vi en hierarkisk klyngeanalyse, da vi på forhånd ikke havde bestemt, hvor mange klynger, der skulle fremkomme, hvilket er medvirkende til at forbedre reliabiliteten, da vi på den måde er åbne over for de resultater, som fremkommer i klyngeanalysen. Derudover benyttede vi den agglomerative (sammenhobende) procedure, der som udgangspunkt betragter alle respondenterne som en klynge, og vi anvendte i den forbindelse Ward's metode, som sørger for, at klyngerne dannes, så den eksterne varians mellem klyngerne bliver størst mulig og interne varians i klyngerne bliver mindst mulig. Det vil sige, at de grupper, der skabes, adskiller sig så meget som muligt fra hinanden på de aktive variabler, og internt består grupperne af de medarbejdere, der har svaret så ens som muligt til de 20 spørgsmål<sup>38</sup>. De variable vi anvender i klyngeanalysen er ordinale skalerede. Principielt skulle de være intervallskallerede, men de ordinalskallerede anvendes her, fordi vi ved at lave klyngeanalyse ikke påstår, at det er et resultat i sig selv. Vi grupperer dem blot for at se, om der er en sammenhæng med andre variable.

Klyngerne konstrueres på baggrund af respondenternes svar til de 20 spørgsmål, og da vi på forhånd ikke havde bestemt hvor mange klynger, vi ønskede at danne, bestemmes antallet på baggrund af forskellene i afstanden mellem de sammenlagte klynger. Disse forskelle ses i et *Agglomeration skema*<sup>39</sup>, som fremkommer ved klyngedannelsen, og da vi benytter den sammenhobende metode, har vi som udgangspunkt 472 klynger, svarende til antallet af respondenter, og derfor fortsætter klyngedannelse indtil trin 472, hvor alle klynger vil være lagt sammen til én stor klynge. Nedenfor ses et uddrag af Agglomeration skemaet, som indeholder de sidste trin, hvor de informationer, vi anvender til fastsættelsen af det endelige klyngeantal, findes.

---

<sup>37</sup> Vi kan dog se, at der er færre missing i det pågældende spørgsmål, end der er respondenter uden børn, og derfor må der være nogle, der har svaret hypotetisk – altså hvis de havde børn, så ville det være/ikke være vigtigt. Der kan være et validitetsproblem i forhold til, at vi måske ikke måler, det vi tror vi måler, når vi spørger, dem uden børn, om deres ikkeeksisterende børns sundhed, men fordi spørgsmålet er en del af et batteri, og der derfor ikke kan laves en bro i SurveyXact, som leder barnløse respondenter uden om det, og heller ikke kan indsættes en ekstra svarkategori med 'Har ikke børn', vurderede vi, at ulejligheden for respondenterne, ved at give spørgsmålet en side for sig selv i spørgeskemaet, var større end en eventuel gyldigheds-gevinst ved at indbygge en bro. Hvis vi sammenligner svarfordelingen på pågældende spørgsmål med de andre spørgsmål i batteriet, kan vi se, at de valide svar ikke adskiller sig synderligt fra svarfordelingen på de andre spørgsmål i batteriet, vi mener derfor godt, at spørgsmålet kan benyttes i analysen, fordi det drejer sig om motiver og holdninger til økologi, og ikke om faktiske handlinger.

<sup>38</sup> Det er væsentligt at være opmærksom på, at et hvilket som helst materiale i princippet kan grupperes, og forklaringskraften i forhold til mønstre af motiver og holdninger omkring økologi, som vi ønsker at undersøge, er afgørende for om den valgte løsning er meningsfuld.

<sup>39</sup> Se hele skemaet på Bilags-CD - Bilag 3.14



**Tabel G – Uddrag af Agglomeration skema**

| Trin      | Forøgelse       | Afstand | Stigning | Antal klynger |
|-----------|-----------------|---------|----------|---------------|
| 460 → 461 | 5.457 – 5.360 = | 97      |          |               |
| 461 → 462 | 5.554 – 5.457 = | 97      | 0        | 10            |
| 462 → 463 | 5.653 – 5.554 = | 99      | 2        | 9             |
| 463 → 464 | 5.752 – 5.653 = | 100     | 1        | 8             |
| 464 → 465 | 5.904 – 5.752 = | 152     | 52       | 7             |
| 466 → 467 | 6.058 – 5.904 = | 154     | 2        | 6             |
| 468 → 469 | 6.265 – 6.058 = | 207     | 53       | 5             |
| 469 → 470 | 6.533 – 6.265 = | 269     | 62       | 4             |
| 470 → 471 | 6.906 – 6.533 = | 373     | 104      | 3             |
| 471 → 472 | 7.946 – 6.906 = | 1040    | 667      | 2             |

I Agglomeration skemaet lægges de enkelte klynger sammen trin for trin. Vi har selv beregnet afstanden og stigningen på baggrund af forøgelsen. Vi valgte at stoppe klyngedannelsen efter sammenlægningen af trin 464 og 465, da vi vurderede, det var rimeligt at acceptere en forøgelse i afstandsmål på 100 men ikke 152, det vil sige, at vi som udgangspunkt ikke godkender en stigning i afstanden mellem klyngerne på 52 eller mere. Når afstanden mellem to klynger er forholdsvis lille, er det acceptabelt at slå klyngerne sammen, men hvis afstanden omvendt er stor, er det et udtryk for, at klyngerne er meget forskellige, og derfor kan nuancer imellem klynger gå tabt, hvis de slås sammen. Derefter gentog vi klyngeanalysen i SPSS, hvor vi valgte vi at *gemme* de nye variabler med oplysninger om respondentparrenes klyngetilhøreforhold (Jensen og Knudsen 2006:246) for klyngeløsninger med 2 til 7 klynger.

På frekvenstabeller over de 6 nye klynge-variable kunne vi se, at der ved 5, 6 og 7 klynger var for få respondenter (3,8 procent) i en af klyngerne, og derfor valgte vi modellen med fire klynger, hvor respondenterne er nogenlunde ligeligt fordelt imellem klyngerne. De fire endelige klynger i vores analyse, fastsætter vi med henblik på at danne et begrænset antal grupper, der internt er så homogene som muligt, og samtidig er afstanden imellem klyngerne stadig ikke så stor<sup>40</sup>, at den ikke kan accepteres. For at kunne finde karakteristikaene og navngive de enkelte klynger krydstabulerede vi herefter den nye fire-klyngevariabel med hver af de tyve aktive variabler, for på den måde at finde ud af, hvilke værdier, der kendetegner hver enkelt klynge. En detaljeret beskrivelse af de fire klynger findes i første del af analysen, og de idealtyper, som skabes på baggrund heraf er som sagt grundlæggende for den videre analyse.

---

<sup>40</sup> Afstanden er 269 med en stigning på 62 i forhold til 5 klynger.

### **Analysestrategi**

I næste kapitel analyseres resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen<sup>41</sup> ved hjælp af statistikprogrammet SPSS, og i løbet af analysen anvender vi forskellige statistiske dataanalyser herunder frekvenstabeller og krydstabuleringer. Udover disse simple former for databehandling anvendes der Chi<sup>2</sup>-test, gammatest, Chronbach's Alpha, faktoranalyse og som bekendt klyngeanalyse, og disse vil løbende forklares efterhånden, som de anvendes. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen suppleres som sagt med citater fra de åbne svarkategorier, og med empiri fra observation og ekspertinterviews. Grundlæggende for analysen bliver idealtyperne, som er fremkommet gennem klyngeanalysen, og analysen vil bestå af tre overordnede dele svarende til problemformuleringens tre underspørgsmål, altså en beskrivende, en analyserende og en perspektiverende del.

---

<sup>41</sup> Se det hele datasættet, Syntax og Output på Bilags-CD Bilag 3.15 - 3.16 og 3.17

## Kapitel 4 – Analyse af en økologisk kantine

I dette kapitel analyseres resultaterne fra spørgeskemaet suppleret og valideret med resultaterne fra observationer og ekspertinterviews, og gennem det meste af analysen tages der således udgangspunkt i spørgeskemaet, men der vil også være få steder, hvor de kvalitative data spiller en mere grundlæggende rolle. Undervejs inddrages teorien fra kapitel 2 samt andre forskningsresultater, hvor det findes relevant.

Analysen består af tre overordnede afsnit svarende til problemformuleringens tre underspørgsmål. I den første del af analysen ønsker vi at lave en karakteristik af medarbejderne hos Vestas ved først at se på deres værdier i forhold til arbejdet og dernæst ved at dele dem ind i idealtyper afhængigt af deres holdninger til og syn på økologi. Denne del af analysen vil mest være af beskrivende karakter, og formålet er her at tegne et tydeligt portræt af forskellige medarbejdertyper hos Vestas, som forudsætning for at kunne forstå deres syn på den økologiske kantine.

I anden del af analysen vil vi tage et skridt op af abstraktionstrappen og se mere analyserende på, hvordan de forskellige typer af medarbejdere bruger kantinen, hvad de synes om den, og om de synes, at det er vigtigt med økologi i kantinen. Her gives på baggrund af teorien og de karakteristika, der dannes i den første del af analysen, løbende bud på idealtypenes forskellige indstillinger til og syn på kantinen. Formålet er her at se, om disse 'fremtidens' vidensmedarbejdere finder nogen værdi i at have en økologisk kantine.

Dette fører os videre til tredje og sidste del af analysen, som tidligere beskrevet vil være af mere perspektiverende karakter. Her findes en analyse af den økologiske kantines værdiskabende potentiale i forhold til at kunne påvirke medarbejdernes jobtilfredshed. Der tages her i højere grad end i den forudgående analyse Vestas' perspektiv, og formålet er kort sagt at undersøge, hvad Vestas brandmæssigt kan få ud af at satse på økologi i kantinen. Som afslutning på analysen findes en perspektiverende diskussion af økologi og sundhed i et samfundsmæssigt perspektiv.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Bagest i rapporten findes en oversigt over alle de figurer, der findes i specialet. Bilag 4.1

## **Del 1 – De kreative vidensmedarbejdere med hang til økologi**

I denne indledende og beskrivende del af analysen vil vi først tegne et generelt portræt af de mennesker, der arbejder hos Vestas og se på, hvilke henholdsvis kreative eller lønarbejder værdier de har. Det gøres fordi, vi senere i analysen gerne vil teste, om der er sammenhæng mellem at tilhøre den kreative klasse og have smagspræferencer for økologi. Vi vil altså gerne undersøge, hvorvidt Floridas tese om, at de mest kreative og værdiskabende medarbejdere interesserer sig mere for miljø og etik, også er gældende for Vestas' vidensmedarbejdere. Det er interessant at undersøge, fordi vi på den måde kan kortlægge de mest kreative og værdiskabende medarbejders værdier for dermed at kunne vurdere, om den økologiske kantine kan bruges som branding strategi i forhold til at tiltrække og fastholde disse fremtidens medarbejdere. Efter denne generelle karakteristik af medarbejderne hos Vestas vil vi ved hjælp af den tidligere gennemgåede klyngeanalyse identificere forskellige idealtyper på baggrund af deres opfattelse af økologi. Formålet er her, at se hvorledes medarbejderne differentierer sig fra hinanden i forhold til deres økologiske værdier, så vi senere i analysen kan forklare nogle af de sammenhænge og forskelle, der findes mellem typerne og deres holdning til kanten.

### **Karakteristik af medarbejderne hos Vestas**

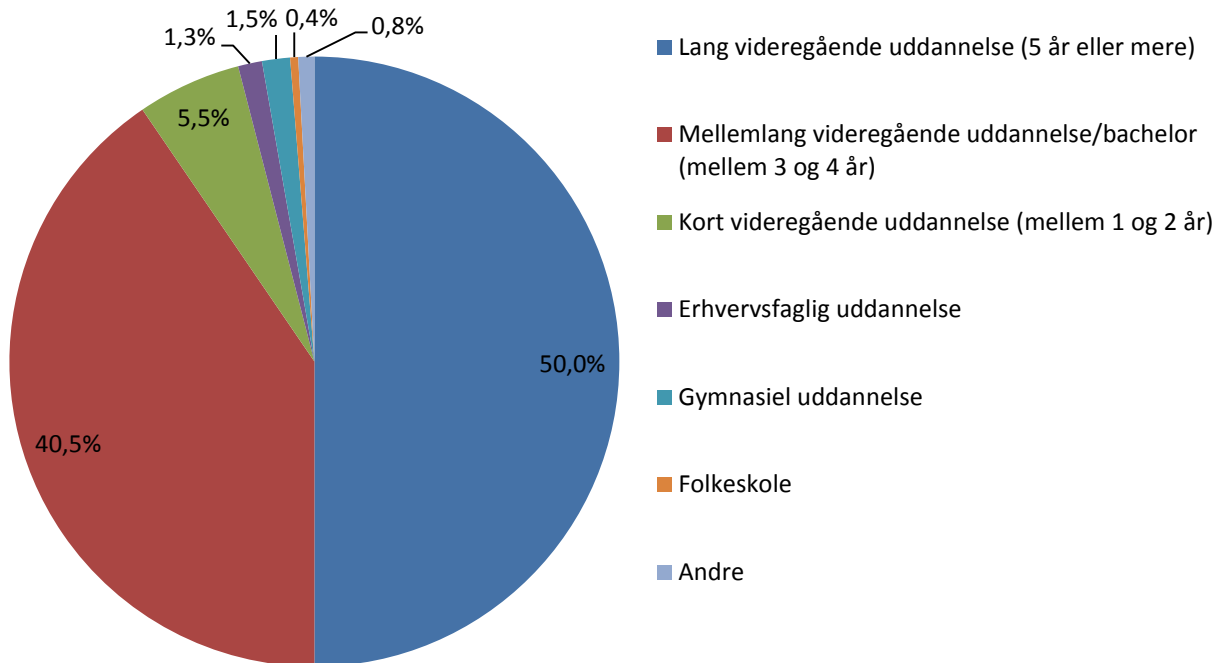
Vi vil her først kort gennemgå nogle overordnede karakteristika for medarbejderne i forhold til køn, alder, familiemæssig status, nationalitet og uddannelse, og dernæst se mere specifikt på i hvilken udstrækning medarbejderne kan betegnes som værende kreative i Floridas forstand. Derudover vil vi vurdere Vestas som arbejdsplads på baggrund af Floridas ideer om, hvad der er kendetegnende for en kreativ arbejdsplads. Det gøres for at få en fornemmelse af det miljø, den økologiske kantine er en uadskillelig del af.

Helt kort kan nævnes, at tre fjerdedele af medarbejderne hos Vestas er mænd, to tredjedele er under 40 år, langt de fleste lever i parforhold og godt halvdelen har børn, heraf har de fleste børn under 5 år.

### **Den kreative klasse**

Fordi uddannelse er så grundlæggende for Vestas i forhold til, at de kontant skal udvikle og skabe ny viden inden for vindmølleindustrien og fordi højt uddannelsesniveau et grundlæggende vilkår for den kreative klasse, vil vi se lidt nærmere på frekvensen i medarbejdernes uddannelsesniveau.

**Figur 4.1 – Vestas medarbejdernes højst fuldførte uddannelse**



Cirkeldiagrammet viser uddannelsesniveauerne blandt Vestas' medarbejdere.

Som det fremgår af figuren har langt størstedelen af medarbejderne hos Vestas enten en mellemlang eller lang videregående uddannelse. Årsagen til, at en så stor andel 'kun' har en mellemlang videregående uddannelse kan blandt andet være, at Vestas som sagt beskæftiger mange ingeniører. Netop ingeniører omtaler Florida som tilhørende den kreative klasse, og han siger faktisk, at denne type medarbejdere tilhører den kreative *kerne*, fordi de er med til at skabe nye ideer, produkter og processer, og derved tilfører de økonomisk og teknologisk udvikling (Florida 2005). Ingeniørerne hos Vestas kan altså betegnes som den super kreative kerne af medarbejdere, og derfor er det spændende at se, om de så også har nogle af de værdier, der er kendetegnende for den kreative klasse – og i særdeleshed for den kreative kerne.

Vestas er førende inden for udvikling i vindmøllebranchen, hvilket gør dem aldeles afhængige af innovative, kreative og højtuddannede medarbejdere, og det er netop kreative arbejdsopgaver, størstedelen af medarbejderne hos Vestas beskæftiger sig med, Vestas skriver selv: "*Through innovation, development and continuous product improvement Vestas develops the products, services and technologies that reduce the cost of energy (...) To put it short: Vestas Technology R&D develops the wind power systems of the future.*" (Vestas.com1). Fordi en stor del af Vestas'

succes afhænger af evnen til konstant at opfinde nye, større og bedre vindmøller, er det helt essentielt, at de er i stand til at tiltrække de bedste hjerner ikke kun i Danmark men i hele verden.

### *Tolerance og mangfoldighed*

En vigtig forudsætning for kreativitet er en høj grad af tolerance overfor andre livsstile og værdier end ens egne. Vestas skal skabe plads og tolerance for mange forskellige kulturer og nationaliteter for at give kreativiteten frie udfoldelsesmuligheder og derfor spurgte vi i spørgeskemaet medarbejderne om, hvilke mennesker, de sætter pris på at arbejde sammen med. 78 procent svarede, at de sætter pris på en arbejdsplads med forskellige typer mennesker, 16 sætter i stedet pris på at arbejde sammen med mennesker, der ligner dem selv, og cirka 6 procent vidste ikke, hvad de skulle svare til spørgsmålet. Med Floridas teori i tankerne, bekræfter medarbejdernes svarfordeling yderligere, at de tilhører den kreative klasse, da de er overvejende tolerante over for andre mennesker, som ikke ligner dem selv.

Med inspiration i Floridas smeltedigel-indeks ville vi gerne kortlægge, hvor mange udenlandske medarbejdere, der er at finde hos Vestas. Der er en relativt stor andel af udlændinge nemlig 12 procent, hvoraf de fleste er fra Europa, men der findes også en del amerikanere og asiater. I alt er 20 lande repræsenteret blandt vores respondenter. Det vil sige, at der blandt Vestas' medarbejdere er en bred mangfoldighed af nationaliteter, og det erfarede vi også under observationerne. Blandt andet var der, da vi afholdt eventen i forbindelse med udsendelse af spørgeskemaet, flere vi talte engelsk med, når vi spurgte, om de kunne tænke sig en smoothie. Når mange nationaliteter er samlet på en arbejdsplads, må mange forskellige kulturer og religioner ligeledes være repræsenteret, og selvom danskerne udgør størstedelen af medarbejderne, så må denne sammensætning tilføre en vis grad af mangfoldighed hos Vestas, og det kan dermed betegnes som værende en smeltedigel af højt uddannede kreative medarbejdere.

Kantinen kan være med til at tiltrække ikke alene danskerne men også udlændinge, og vandrehistorier, om hvor god kantine er hos Vestas, er ifølge kantinelederen nået helt til de amerikanske afdelinger, som har sendt rosende hilsner til Danmark. En engelsk medarbejder skriver i spørgeskemaet:

*"I am from the UK, where canteens are not as good as the Vestas one. This is an example to the UK (and probably other countries) of how a canteen can serve good, healthy, tasty, good value and varied food with a constant supply for 1 ½ hours for a lot of people. The deli is an excellent additional service too. In a place where there are no cafes to use outside the office, it is essential for a company to maintain a good canteen. This is very impressive." (Protagonist)*

Den økologiske kantine kan således bogstavelig talt være med til at sætte Vestas på verdenskortet og sende et signal om, at i Danmark - og i særlig grad hos Vestas - er der kvalitet på menuen. Det er med til at gøre Vestas til en spændende og engageret virksomhed, og det kan i sidste ende potentielt forbedre deres tiltrækningskraft overfor de værdiskabende og super kreative mennesker over hele verden.

### **Den kreative vindmøllefabrik**

Vi vil nu se nærmere på det miljø, hvori den økologiske kantine befinder sig, og hvori de højtuddannede medarbejdere færdes. En gennemgang af de fysiske rammer hos Vestas sat i relation til Floridas teorier om, hvordan den kreative arbejdsplads ser ud, kan i sig selv udgøre en helt analyse, fordi det alt sammen er en del at imponere kunder og samarbejdspartnere på den ene side og på den anden side at sørge for at der er gode betingelser for medarbejderne som fordrende for kreativiteten. En dybdegående analysen af Vestas' fysiske rammer er dog ikke hensigten, formålet er blot at opnå et billede af virksomheden som den kontekst, hvori kanten befinder sig og som hænger uløseligt sammen med kanten. I denne del af analysen vil det kvantitative træde i baggrunden, og dermed tager beskrivelsen udgangspunkt i den kvalitative empiri og bygger på vores observationer hos Vestas.

Da Vestas' udviklingscenter i Århus, som er en kombination af laboratorier og værksteder for udvikling og test af nye komponenter og almindelige kontorindretninger, blev bygget i 2005, lagde Vestas vægt på, at der skulle være mulighed for tværfagligt samarbejde. Det vil sige, at folk med de samme arbejdsopgaver er spredt ud over den 18.000 kvadratmeter store bygning, for på den måde at fremme en mere fleksibel organisation, hvor arbejdsformerne kan varieres afhængig af den aktuelle opgave (cowi.dk). Vestas' mål var at skabe nye og optimale rammer for tværfagligt samarbejde og en bedre forståelse af virksomhedens værdier og målsætninger som en helhed blandt medarbejderne (observationer). Et sådant formål, stemmer overens med Floridas definition af den kreative arbejdsplads. Som vi har gennemgået i kapitel 2 beskriver Florida også hvordan indretningen af den nye arbejdsplads, som skal være med til at tiltrække de kreative medarbejdere, typisk kan se ud, og en vigtig pointe er netop, at lokalerne skal være samfærdselsorienteret, som er grundlæggende for det tværfaglige arbejde.

Vestas' bygning i Århus er meget iøjefaldende og tydeligvis "build to impress". Allerede fra hovedvejen får man indtryk af, at det er noget særligt, da man her ser en enorm trekantet bygning, der med store glaspartier er formet med en spids ud mod vejen, og indeni er der placeret en Nacelle<sup>43</sup> i størrelsen en-til-en. På den anden side af bygningen er indgangen, og her går man op ad et enormt trappekompleks med et stort roligt



rindende vandfald i midten. Fra receptionen kan man se hele vejen ned igennem den store bygning, og den bindes sammen af en stor åben foyer, der fungerer som en slags hovedgade, og Vestas' kantine er blandt andet placeret her. Hele vejen rundt er der kontorer i tre etager på hver side, som kun de ansatte har adgang til, og kontorerne er forbundet af flere gangbroer. Nede fra den enorme foyer kan man se op på kontorerne, der er placeret bagved store glaspartier og op på samlingssteder, hvor blandt andet møbler, man kan hænge ud i, og fladskærme er placeret. Medarbejderne kan oppe fra deres kontorer se rundt på alle de omkringliggende kontorer, og samtidig kan de nyde udsigten ud over den store åbne foyer, som travle medarbejderne konstant passerer på vej til det næste tværfaglige møde (observationer). Vestas' bygning er således indrettet i tråd med Floridas idé om, hvordan den kreative arbejdsplads skal se ud; Det er en moderne bygning, der blandt andet har åbne kontormiljøer med højt til loftet, der er fællesarealer med udsigt fra bygningen, de har indrettet fællesområder og generelt er lokalerne moderne indrettet med kunst og farver (observationer).

Administrerende direktør i Vestas Ditlev Engel udtaler om det nye hovedkontor: *"Denne bygning vil give os mulighed for at hilse på vores kunder på det grønnest mulige måde – helt i tråd med vores ambition om at være så grønne, som det lader sig gøre"* (arkitema.dk). Vestas' moderne og nyskabende indretning kan medvirke til at signalere, at dette er en virksomhed, der er på forkant med udviklingen, og det kan have betydning for tiltrækning af nye kreative medarbejdere, som ifølge Florida finder det essentielt, at deres arbejdsgiver er en virksomhed, der er førende inden for sit felt. Der kan altså også ligge en branding værdi i selve arkitekturen, og den nye miljøvenlige hovedbygning er helt i tråd med tidens store fokus på klimaproblemer og miljømæssig ansvarlighed. Det sender et signal til både kunder og medarbejdere om, at her er der overskud og plads til moral og hensyn til miljøet. Som producent af grøn energi med slagord som *as green as it gets*, så ville det faktisk være mærkeligt, hvis de ikke havde en økologisk kantine, fordi grønne

---

<sup>43</sup> Nacellen er den firkantede kontrol-kasse, der er øverst på en vindmølle



værdier er en del af deres brand. Esmann Andersen kommenterer i interviewet på det og siger følgende: *Det er interessant med en virksomhed som Vestas, for hvis de ikke havde en økologisk kantine, så ville det undre mig, fordi de er den virksomhed de er, for de er jo i bund og grund spundet ind i denne her ansvarlighedsdiskurs i kraft af de produkter de har.* Den økologiske kantine kan altså ses som en logisk følge af at være beskæftiget med udviklingen af vedvarende energi, og dermed på en måde allerede en del af virksomhedens identitet og brand.

### *Dress code*

Medarbejderne hos Vestas lader ikke til at være underlagt en dresscode af Vestas, de er i hvert fald ikke klædt i jakkesæt eller lignende, men der er alligevel en slags uofficiel og meget uhøjtidelig dress code, og den kreative ingeniør hos Vestas ser typisk ud som følger: De fleste mænd bærer således gerne et par jeans af ældre årgang og dertil har de enten en enkel polo T-shirt eller en farvet skjorte, og kvinderne er hovedsageligt klædt i et neutralt sæt tøj bestående af bukser og skjorte lidt mere formelt end mændene (observationer). En så ens påklædning kan, udover at være udtryk for den kreatives klasses begejstring for behageligt og afslappet tøj (Florida 2005:139), også forklares med, at de i Bourdieus forstand har ensartede præferencer, og denne homogene gruppe medarbejdere besidder åbenbart nogenlunde ens tøjsmag. Florida beskriver ligeledes den nye kreative arbejdsplads som hvor der ikke eksisterer en dresscode. Vestas afslappede dress code kan være et udtryk for det, Florida kalder den *slipsefrie arbejdsplads*, og det kan være attraktivt for den type af kreative medarbejdere, som arbejder hos Vestas, fordi deres kreative tanker for det første ikke begrænses af en stiv og snæver dress code, og for det andet vil de gerne have mulighed for at klæde sig praktisk, så de kan fokusere på deres kreative arbejde i stedet for at skulle tilfredsstille en dikteret dress code.

Vi har nu set med kvalitative og observerende øjne på selve virksomheden og på medarbejderne og kan på baggrund af det sige, at der er mange indikationer på, at det er en super kreative arbejdsplads med kreative medarbejdere, og vi vil i det følgende afsnit se, om vi også i det kvantitative datamateriale kan finde nogle mønstre i de værdier, medarbejderne har i forhold til deres job.

### **Mønstre i medarbejdernes jobværdier**

Vi havde forestillet os, at vi ville lave en faktoranalyse over medarbejdernes jobværdier for på den måde at finde mønstre i de forskellige jobværdier med henblik på senere at krydse faktorerne med de idealtyper, der laves senere i analysen for at se, om der er sammenhæng mellem at have nogle bestemte jobværdier og så at have nogle bestemte holdninger til økologi.

Vi har brugt et spørgsmålsbatteri, der stammer fra værdiundersøgelsen, hvor respondenterne har mulighed for at vælge de værdier, som de finder vigtige i forbindelse med jobbet, og de kan vælge

så mange værdier, de har lyst til - det vil sige, mellem 1 og 15 værdier. Variablerne er altså dikotome, med værdierne 0=ikke valgt og 1=valgt. Normalt kræves der intervalskalerede svarkategorier for at udføre en faktoranalyse, men ordinalt skallerede variable kan benyttes ved at betragte dem som kontinuerte (de Vaus 2002:186). Det er som nævnt ikke tilfældet for de femten jobværdier, og derfor valgte vi i stedet at lave en analytisk opdeling af jobværdierne, mellem de værdier, der er karakteristiske for den kreative klasse på den ene side, og de værdier, som er kendetegnende for en lønarbejder livsform på den anden side. Ved hjælp af funktionen 'Count' i SPSS, dannede vi herefter to nye variabler, som vi krydstabulerede for at finde ud af, om disse er negativt korrelerede med hinanden – altså om de forklarer hvert deres underliggende fænomen. Det gør de tilsyneladende ikke, snarere tværtimod idet vi fik en positiv gammaværdi<sup>44</sup> – altså er de to indeks ikke modsatrettede. Heraf kunne konkluderes, at Floridas identifikation af kreative værdier ikke holder vand, men det er dog langt mere nærliggende og sandsynligt, at den positive korrelation handler om en sammenhæng i mennesker, der prioriterer mellem de 15 jobværdier på den ene side og mennesker, der ikke prioriterer – altså vælger rigtig mange af de 15 værdier som værende vigtige i deres job på den anden side, og altså slet ikke om kreative værdier overfor lønarbejder værdier.

Vi gav de kreative værdier en sidste chance for at vise sig som et gyldigt indeks ved at anvende reliabilitetstesten Cronbach's Alpha, med henblik på at undersøge reliabiliteten i den sammensatte skala, for at se om værdierne er udtryk for et underliggende fænomen. Cronbach's Alpha<sup>45</sup> har til formål at teste den interne konsistens i svarene og er et udtryk for hvor stor en procentdel af variansen i den sammensatte skala, der er fælles for de inkluderede variable og dermed undersøgte vi, om variablen måler den samme underliggende dimension nemlig de super kreative værdier. Endnu engang viste det sig ikke at være tilfældet, da skalaen kun forklarede godt 50 procent af variansen i jobværdierne<sup>46</sup>. Normalvis skal et indeks have en Cronbach's Alpha værdi på 0,6 og gerne 0,7 før det er et gyldigt mål, men en værdi på 0,5 kunne godt være blevet accepteret med visse forbehold (Jensen & Knudsen 2006:225-226). Vi har dog valgt ikke at acceptere den, fordi vi også har testet den interne konsistens blandt alle de 15 jobværdier, og den har faktisk en højere forklaringskraft end vores kreative indeks. Indekset må derfor siges ikke at være gyldigt – vi måler simpelthen ikke det, vi ønsker at måle. Det, vi måler, er som nævnt ikke de kreative værdier versus

---

<sup>44</sup> Gammatesten bruges ligesom Chi<sup>2</sup>-testen til at teste sammenhængen mellem to variable, men modsat Chi<sup>2</sup>-testen siger Gamma-testen både noget om sandsynligheden for en sammenhæng og samtidig også noget om styrken og retningen på sammenhængen. Gammaværdien ligger altid mellem -1 og 1 alt efter om der er tale om en positiv eller negativ afhængighed. Jo tættere Gammaværdien er på henholdsvis -1 eller 1, desto stærkere er sammenhængen. Forudsætningen for at bruge gamma-test er at variablerne som minimum er ordinalt skallerede (Agresti & Finlay 1997: 276-282).

<sup>45</sup> Ved Cronbach's Alpha skal variablerne minimum være intervalskallerede, og svarkategorierne skal vende den samme vej

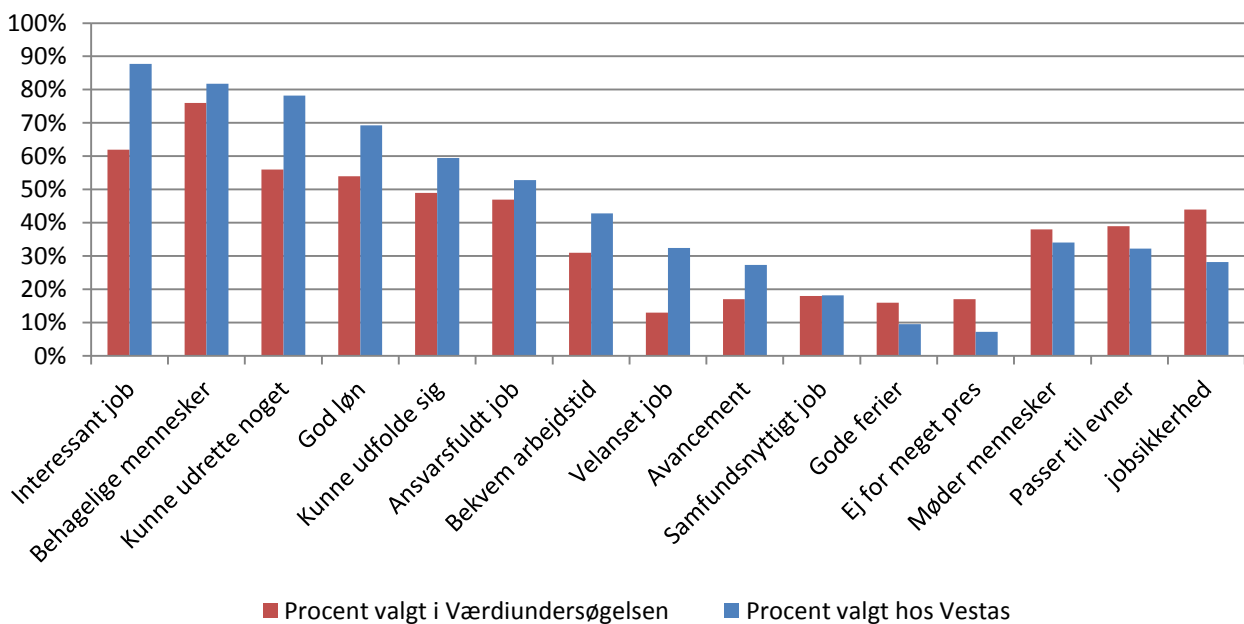
<sup>46</sup> Alpha = 0,573

lønarbejder værdier men i stedet sandsynligvis de prioriterende overfor de mindre prioriterende respondenter. Det har altså ikke været muligt kvantitativt at dokumentere en forskel mellem de kreative værdier og lønarbejderværdier hovedsageligt på grund af variabelernes ringe gyldighed, og indekset vil derfor *ikke* anvendes i den videre analyse. I stedet vil vi se på, hvor vigtige de forskellige jobværdier er for Vestas' medarbejdere sammenlignet med danskerne generelt.

### Vestas' jobværdier sammenlignet danskerne

Da det har vist sig umuligt på nogen gyldig måde at opdele jobværdierne i kreative og lønarbejder værdier vil vi i stedet sammenligne medarbejderne hos Vestas med danskerne generelt, og det er netop muligt, fordi vi har lånt spørgsmålsbatteriet fra Værdiundersøgelsen (2008). Formålet er her at sætte medarbejdernes værdier i relation til gennemsnitsdanskerne for på den måde at vurdere i hvilken grad, medarbejderne kan betegnes som kreative. På nedenstående figur fremgår det, hvor mange procent i Værdiundersøgelsen (2008) og hvor mange procent af Vestas' medarbejdere, der har valgt de enkelte værdier, som vigtige for deres job.

**Figur 4.2 – Vestas medarbejdernes jobværdier sammenlignet med danskernes**



Det fremgår af Figur 4.2, at Vestas' medarbejdere i højere grad end danskerne har valgt følgende 9 værdier ud af 15 mulige: 'Interessant job', 'behagelige mennesker at samarbejde med', 'et job hvor man føler, man kan udrette noget', 'god løn', 'mulighed for at udfolde sig', 'ansvarsfuldt job', 'bekvem arbejdstid', 'et velanset job' og 'gode muligheder for avancement'. Netop de værdier er, med undtagelse af 'god løn' og 'bekvem arbejdstid', særligt kendetegnende for den kreative klasse, og dermed kan vi sige, at medarbejderne ved Vestas kan betegnes som værende mere kreative end danskerne. Årsagen til, at 'bekvem arbejdstid' i højere grad er valgt blandt Vestas' medarbejdere

end danskere kan skyldes, at de forbinder bekvem<sup>47</sup> med fleksible arbejdstider, og det kan hænge sammen med, at den kreative kerne i høj grad prioriterer, at de selv kan sammensætte deres arbejdsdag (Florida 2005:115), men det kan også være udtryk for et validitetsproblem i den forstand, at vi ikke måler, det vi tror vi måler. Med hensyn til 'god løn' skal man ikke tage fejl af den kreative kerne forstået på den måde, at selvom god løn er en klassisk lønarbejderværdi, så vil de kreative også gerne belønnes for deres hårde arbejde: "*penge kan man regne med*" (Florida 2005:115), og Florida oplyser, at en tredjedel af den kreative klasse, som han beskæftigede sig med, udtalte, at de blev drevet af lønnen, men samtidig mener han, at denne motivationsfaktor er faldende for den kreative klasse (Florida 2005:123-124).

Hvis vi retter blikket mod højre side af figuren, hvor de værdier som i højere grad hører til lønarbejderlivsformen findes, overhales Vestas af danskerne. Værdierne: 'et job, der passer til ens færdigheder', 'ikke for meget arbejdspress' og 'jobsikkerhed' er tilsyneladende ikke så vigtige for Vestas' medarbejdere, og det til trods for, at de udfyldte spørgeskemaet umiddelbart efter en stor fyringsrunde. At disse ikke er valgt, kan hænge sammen med, at værdierne i højere grad tilhører lønarbejder livsstilen, som er det diametralt modsatte af kreative værdier. Skulle de blive fyret, vil de forholdsvis nemt kunne finde et nyt job, og derfor har de valgt andre værdier som vigtige for deres job. Derudover vil Vestas medarbejderne gerne konstant udfordres i deres kreative arbejde, og dermed er det ikke så vigtigt, at jobfunktionen præcis passer til deres evner og færdigheder, da de hele tiden udvikler sig og tilegner sig nye færdigheder.

Vi har nu set at den typiske Vestas medarbejder er en forholdsvis ung veluddannet mand, som lever i parforhold og har børn, samt at Vestas kan betegnes som værende en kreativ arbejdsplads på grund af den måde selve bygningen er konstrueret og den mangfoldighed, tolerance og afslappede påklædning der findes i virksomheden. Derudover kan vi konstatere, at Vestas' medarbejdere kan karakteriseres som tilhørende den kreative klasse, fordi de i sammenligning med danskerne generelt tillægger de typisk kreative værdier større betydning end de typiske lønarbejderværdier. Det var desværre ikke muligt, at differentiere respondenterne på baggrund af jobværdierne, og derfor vil vi i den videre analyse ikke kunne sige noget om eventuelle sammenhænge mellem de kreative værdier og holdninger til økologi. Vi kan dog sige, at vi ikke vil forkaste Floridas teori, om at kreative mennesker tildeler etiske og miljømæssige problemstillinger stor opmærksomhed, fordi variabelernes manglende gyldighed gør, at vi ikke direkte kan modbevise tesen. Kort sagt tror vi stadig, at der kan være en sammenhæng mellem meget kreative værdier og økologi-værdier, vi har blot ikke kunnet finde evidens for det i vort datamateriale.

---

<sup>47</sup> På engelsk i spørgeskemaet stod der 'God working hours'

## **Medarbejdernes værdier i forhold til økologi og sundhed**

Vi vil nu gå videre i den beskrivende del af analysen og identificere forskellige idealtyper på baggrund af deres opfattelse af økologi. Formålet er her at se, hvorledes medarbejderne differentierer sig fra hinanden i forhold til deres økologiske værdier, og det skal sætte os i stand til senere i analysen at analysere og forklare medarbejdernes differentierede smagspræferencer og opfattelser af kantinen.

Inden vi identificerer idealtyperne, ønsker vi indledningsvist i dette afsnit at sammenligne Vestas medarbejdernes motiver for og holdninger til økologi med danskerne generelt, for kort at beskrive om de, der arbejder hos Vestas har et anderledes syn på økologi sammenlignet med den gennemsnitlige dansker. Sammenligningen foretages på baggrund af de samme tyve spørgsmål, der er anvendt i klyngeanalysen<sup>48</sup>, og det er muligt, fordi spørgsmålene, som sagt er et uddrag fra Økologiens Arketyper, som er foretaget blandt hele den danske befolkning. Herefter beskrives de økologiske værdier for de forskellige idealtyper, og afslutningsvis vil vi afdække forskellige karakteristika i forhold til baggrundsvariabler og holdninger til blandt andet økologi, for på den måde at tegne et så præcist portræt som muligt af hver af de fire forskellige idealtyper.

### **Vestas er grønnere end danskerne**

I tabel 4.3 ses yderst til højre, hvorledes Vestas' medarbejdere har svaret på de aktive variable, sammenlignet med danskerne generelt. De lilla markeringer er indsat for overblikkets skyld og indikerer, hvor størstedelen er enten enige eller meget enige.

Det fremgår af tabellen, at medarbejderne hos Vestas til næsten alle spørgsmålene i større udstrækning end danskerne erklærer sig pro økologi. I forhold til mere generelle spørgsmål om sundhed er det lidt mere blandet og her ses, at medarbejderne ikke følger med i debatten om sundhed, og de synes samtidig ikke, at det er politikernes ansvar at sikre rene og sunde fødevarer, eller at det er vigtigt at lave mad fra bunden i samme udstrækning som danskerne generelt gør. Det hænger sandsynligvis sammen med køn, forstået på den måde at omkring 75 procent af de ansatte hos Vestas er mænd. Samtidig ved vi, at kvinder – og særligt højt uddannede kvinder – interesserer sig mere for sundhed og sund mad end mænd (Kruse & Helweg-Larsen 2004:65; Haastrup 1996), hvilket kan være medvirkende til at forklare, hvorfor Vestas' medarbejdere scorer lavere på de pågældende spørgsmål.

---

<sup>48</sup> Se operationaliseringstegning sidst i metodekapitlet.

I forhold til økologiske versus dansk producerede fødevarer svarer danskerne i højere grad end Vestas' medarbejdere, at de hellere vil købe et almindeligt dansk æble end et økologisk udenlandsk æble, og det kan være en indikation af, at Vestas' medarbejdere i højere grad prioriterer økologi end danskerne, men til gengæld svarer en større del af Vestas medarbejderne end danskerne bekræftende til, at de køber økologi for miljøet skyld. Miljøet er altså et væsentligt omdrejningspunkt for Vestas' medarbejdere, hvilket sandsynligvis har sin forklaring i, at mennesker så vidt muligt vælger en arbejdsplads, der deler de værdisæt, de har i deres private hverdagsliv (Aggerholm & Thomsen 2010). På den måde, vil det være ganske logisk, hvis medarbejderne hos Vestas er lidt mere grønne i deres værdiorientering end danskere generelt, da deres virksomhed som nævnt producerer vindenergi under sloganet *as green as it gets*.

På baggrund af ovenstående kan vi altså konkludere, at medarbejderne hos Vestas kan betegnes som værende lidt mere pro økologi og lidt mere hensynstagende i forhold til miljøet, men lidt mindre interesseret i mad og sundhed end den gennemsnitlige dansker. Selvom det ikke var muligt at differentiere respondenterne i forhold til graden af kreativitet, kan vi alligevel konkludere at Vestas' medarbejdere differentierer sig fra danskerne generelt, både i forhold til kreativitet og i forhold til økologi, sundhed og miljø. Det er altså en indikation af, at der, som Florida hævder, er sammenhæng mellem det at besidde kreative værdier og at være optaget af miljømæssige og etiske spørgsmål.

**Figur 4.3 – Oversigt over motiver og holdninger til økologi og sundhed**

| Variabler                | Klynge 1                    | Klynge 2                    | Klynge 3                    | Klynge 4                    | Vestas i alt                | Danskere                    |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Motiver                  | Procent enig<br>/meget enig | Procent enig<br>/meget enig | Procent enig<br>/meget enig | Procent enig<br>/meget enig | Procent enig<br>/meget enig | Procent enig<br>/meget enig |
| Undgår pesticider        | 62                          | 97                          | 96                          | 98                          | 90                          | 78                          |
| Bedre smag               | 36                          | 71                          | 86                          | 84                          | 70                          | 65                          |
| Vitaminer og mineraler   | 28                          | 71                          | 74                          | 80                          | 65                          | 60                          |
| Bedre miljø              | 42                          | 94                          | 86                          | 99                          | 82                          | 77                          |
| Dyrevelfærd              | 49                          | 89                          | 78                          | 99                          | 80                          | 77                          |
| Bedre kvalitet           | 53                          | 89                          | 93                          | 96                          | 84                          | 74                          |
| Støtte ideen om økologi  | 15                          | 74                          | 63                          | 95                          | 63                          | 57                          |
| Drivhuseffekt            | 05                          | 48                          | 38                          | 83                          | 45                          | 67                          |
| For min egen sundhed     | 40                          | 92                          | 95                          | 94                          | 82                          | 75                          |
| Holdninger               |                             |                             |                             |                             |                             |                             |
| Økologi=høj kvalitet     | 26                          | 54                          | 50                          | 79                          | 53                          | 41                          |
| Følger debat om sundhed  | 28                          | 25                          | 36                          | 56                          | 36                          | 63                          |
| Politikkers ansvar       | 30                          | 35                          | 38                          | 58                          | 40                          | 57                          |
| Økologi=god samvittighed | 06                          | 31                          | 39                          | 71                          | 37                          | 32                          |
| Mad fra bunden=vigtigt   | 34                          | 13                          | 68                          | 76                          | 46                          | 65                          |
| Mad = Livsglæde          | 34                          | 13                          | 68                          | 76                          | 75                          | 78                          |
| Meget snyd med økologi   | 31                          | 19                          | 47                          | 21                          | 29                          | 23                          |
| Regler ikke stramme nok  | 08                          | 12                          | 46                          | 16                          | 21                          | 29                          |
| Ved ikke nok om økologi  | 13                          | 21                          | 35                          | 04                          | 19                          | 22                          |
| Hellere et dansk æble    | 62                          | 50                          | 67                          | 47                          | 57                          | 74                          |
| Økologi er for dyrt      | 41                          | 45                          | 48                          | 32                          | 42                          | 54                          |

X=laveste score i forhold til de andre klynger
 X=højeste score i forhold til de andre klynger
 X=højeste score blandt Vestas og danskerne

### Identifikation af idealtyper

Efter klyngeanalysen krydstabulerede vi som sagt de fire fremkomne klynger med hver af de aktive variabler, for på den måde at kunne skelne klyngerne fra hinanden og finde de særlige karakteristika, der gør sig gældende for de enkelte klynger, og det er i denne proces vi bevæger os fra at have med statistisk fremkomne klynger at gøre til at kunne snakke om idealtyper, som konstruerede billeder på nogle økologiske værdier, der hører sammen. I tabellen ses andelen, der i hver klynge har svaret enten 'meget enig' eller 'enig' til hver af de aktive variabler.

Vi har tidligere i rapporten beskrevet arketyper, som inddeler folk i forhold til deres økologiske forbrug og deres holdninger til sundhed og mad generelt. Først i kapitel 1, hvor vi gennemgik *Økologiens Arketyper* og senere i kapitel 2, hvor vi fremlagde Dahls typer fra Minerva modellen. Formålet med de idealtyper, vi skaber, er ikke at genfinde de allerede eksisterende arketyper, da det som tidligere beskrevet ikke ville give mening blandt Vestas' medarbejdere, og desuden er formålet med de nye idealtyper et andet end de allerede eksisterende arketyper. De nye idealtyper skabes på baggrund af spørgsmål udvalgt fra spørgeskemaet, og selve begrebet idealtipe er et konstrueret tankebillede, som ikke rendyrket kan genfindes i virkeligheden – det skal forstås som et metodemæssigt hjælpemiddel i undersøgelser af virkeligheden og ikke som en beskrivelse af den (Abercrombie m.fl. 1998:43-76).

Ved at se på ovenstående tabel vil vi nu identificere de mest karakteristiske kendetegn for hver enkelt klynge, for på den måde at få en ide om hvilke værdier, der forener dem og hvilke elementer, der differentierer dem. Klynge 1 og klynge 4 er ekstremer i hver sin retning forstået på den måde, at respondenterne i den første klynge konsekvent er den gruppe, der har svaret bekræftende til færrest af de tyve spørgsmål - de er tværtimod uenige i de fleste af spørgsmålene. De kan i det hele taget betegnes som modstandere af økologi, og derfor kalder vi dem *Antagonisterne*. Klynge 4 befinder sig i den modsatte ende af spektret og har erklæret sig næsten 100 procent enige i stort set alle spørgsmål med undtagelse af dem, der går på, at der snydes med økologi, og at reglerne ikke er stramme nok – de er altså frontkæmpere for økologi og er øko-tilhængere 'all the way', derfor vælger vi at kalde dem for *Protagonisterne*. Midt imellem disse yderpunkter findes klynge 2 og 3, og respondenterne i begge grupper tilslutter sig mange af øko-udsagnene, men differentierer sig fra hinanden, når det kommer til spørgsmålene om regler og snyd med økologi, og hvad mad betyder for dem. Her udtrykker klynge 3 skepsis og mistillid, men det er ikke nødvendigvis et udtryk for antipati overfor økologi. Vi vælger at kalde dem for *De kvalitetsbevidste*, fordi de ikke køber hvad som helst, men stiller store krav til legitimiteten af de produkter, der puttes i indkøbskurven, og de ser mad som en væsentlig del af livsglæden. Til sidst får Klynge 2 navnet *De indifferente*, fordi det kendetegnende for dem er deres meget midtsøgende svar forstået på den måde, at de ikke rigtig slår ud hverken til den ene eller den anden side. Derudover er de den klynge, der er mindst enig i udsagn om, at mad er lig livsglæde, mad skal laves fra bunden eller at de følger debat om sundhed.

Efter denne indledende inddeling og korte beskrivelse af idealtyperne, vil vi nu kort uddybe beskrivelsen ved at se på sammenhænge i de fire idealtypers baggrundsvariabler samt smag og holdninger i forhold til økologi og miljø, for til sidst i dette afsnit at tegne et så fyldestgørende portræt som muligt af hver af de fire idealtyper.



### Baggrundsvariabler og validering af de fire idealtyper

I nærværende afsnit vil vi se, hvilke andre karakteristika de enkelte typer har i forhold til baggrundsvariable som køn, etnicitet, alder civilstatus, børn og uddannelse, for at få et nærmere indblik i hvilke medarbejdere i Vestas, der tilhører de forskellige typer, og denne indsigt skal danne fundamentet for den videre analyse af medarbejdernes syn på kantinen og af kantinens værdiskabende potentiale overfor forskellige medarbejdertyper. Yderligere krydses de fire idealtyper med en række andre spørgsmål, som også drejer sig om miljø og økologi, og det gør vi for at validere de fire idealtypers gyldighed og for at tilføje flere karakteristika til idealtyperne. Først ses på baggrundsvariabler og dette gøres ved krydstabuleringer mellem typerne og de nævnte variabler, med henblik på at afdække signifikante sammenhænge. Signifikansen er testet med en  $\chi^2$ -test, som kan afgøre, om der statistisk set er en sammenhæng mellem variablerne - jo tættere  $\chi^2$ -testens p-værdi kommer på 0, jo mere signifikant er afhængigheden. Det accepterede signifikansniveau er almindeligvis minimum 95 procent, altså er der en signifikant sammenhæng, hvis der fremkommer en p-værdi på mindre end 0,05 (Agresti & Finlay 1997: 255-258).  $\chi^2$ -testen er i modsætning til gamma-tests velegnet til at fange ikke-lineære sammenhænge og kan bedst anvendes på variabler, der er nominalt skalerede, hvilket er tilfældet for vores idealtyper.

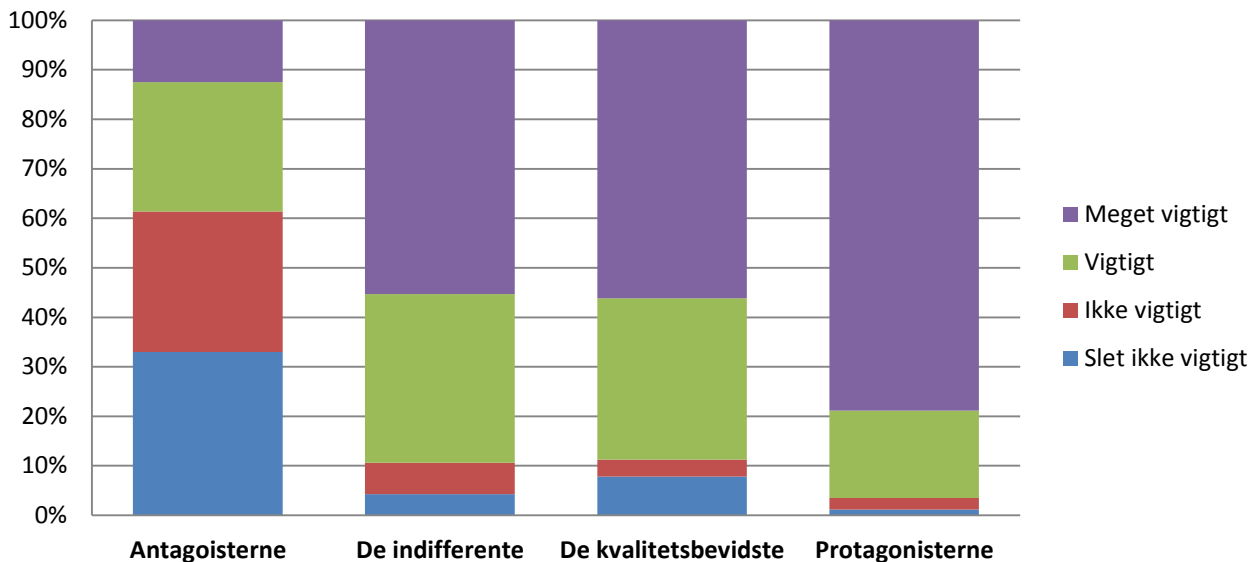
75 procent af vores respondenter er mænd og 25 procent kvinder, og denne fordeling er også gældende for de kvalitetsbevidste og de indifferente. Blandt protagonisterne er der en lille overvægt af kvinder i forhold til respondenterne som helhed og omvendt er de fleste antagonistiske mænd, helt præcist 87 procent.

Ved en krydstabulering mellem idealtyperne og nationalitet fremgår det, at danskerne udgør langt størstedelen af de fire idealtyper, men blandt de kvalitetsbevidste er omkring en femtedel udlændinge, altså en lille overvægt i forhold til fordelingen blandt alle respondenter. Det kan eventuelt være med til at forklare, netop denne gruppes skepsis overfor økologi, da de måske ikke har kendskab til, at økologi i Danmark er statskontrolleret, og at det endvidere er en instans, som man kan stole på – danskere er et af de mest tillidsfulde folkeslag i verden (Gundelach 2002), og deraf følger, at en medarbejdergruppe bestående af 20 procent udlændinge sandsynligvis vil have et lidt lavere tillidsniveau end en ren dansk gruppe.

Vi ville gerne have føjet flere karakteristika til idealtyperne, som kunne have bidraget til et mere fyldestgørende billede af de fire typer, fordi en tilbunds gående karakteristik af idealtyperne ville kunne hjælpe os til at forklare nogle af de forskelle og sammenhænge, vi finder senere i analysen i forhold til deres syn på kantinen og kantinens værdiskabende potentiale over for bestemte typer, men der findes desværre ingen signifikante sammenhænge mellem idealtyperne og alder, civilstatus, hjemmeboende børn, eller uddannelse, og det er sandsynligvis, fordi medarbejderne hos

Vestas, som vi så tidligere i analysen, på netop disse baggrundsvariable er meget ens, og dermed er en differentiering vanskelig. Det er dog overraskende, at der ikke findes nogen signifikant sammenhæng mellem hjemmeboende børn og idealtyperne, for vi ved, som beskrevet i kapitel 1, fra andre undersøgelser, at netop børn har indflydelse på menneskers holdninger til og forbrug af økologi. Det kan eventuelt hænge sammen med, at langt størstedelen af vor respondenter er mænd, og måske påvirkes de ikke i så høj grad som kvinderne, der igennem graviditet og amning skal være opmærksomme på, hvad de spiser (IMS 2005). Det vil vi undersøge nærmere i forhold til vores idealtyper ved at inddrage spørgsmålet om, hvorvidt medarbejderne køber økologi på grund af deres børn, så vi har mulighed for at undersøge, om hjemmeboende børn har betydning for det økologiske forbrug. Ved en krydstabulering mellem dette spørgsmål og idealtyperne fremgår det, er der en signifikant sammenhæng herimellem og dette med stor variation mellem idealtyperne.

**Figur 4.4 – Hjemmeboende børns sundheds betydning for indkøb af økologi**



Søjlediagrammet viser de fire idealtyper krydset med, om deres hjemmeboende børns sundhed har betydning for deres indkøb af økologiske fødevarer. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Søjlediagrammet viser, at hele 79 procent af protagonisterne mener, at deres børns sundhed er en meget vigtig faktor i forhold til at købe økologisk, og yderligere 18 procent finder det vigtigt, og det kan hænge sammen med, at der i denne gruppe er en lille overvægt af kvinder, og at det, som vi netop så, er dem, der i kraft af at være gravide og amme, får ekstra fokus på, hvilken mad, de spiser. I den modsatte ende af spektret mener kun 12 procent af antagonisterne, at hjemmeboende børns sundhed er meget vigtig for deres indkøb af økologi, og i alt er det næsten to tredjedele af antagonisterne, som ikke mener, at økologien har nogen betydning for deres børns sundhed, hvilket sandsynligvis hænger sammen med overrepræsentationen af mænd og denne gruppes modstand overfor økologi; de ser som sagt ingen fidus i økologi, og følgelig tillægger de det ingen værdi i

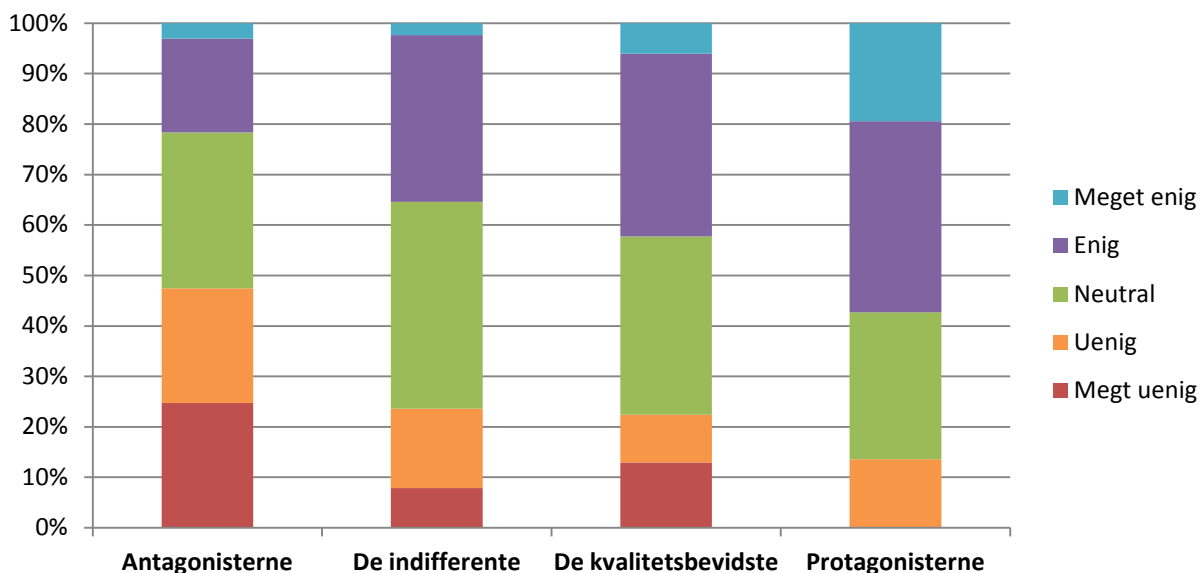
forhold til deres børns sundhed. De indifferente og de kvalitetsbevidstes har næsten ens svarfordeling, hvor næsten 90 procent i en eller anden grad finder det vigtigt. Vi kan altså bekræfte at hensynet til børns sundhed spiller en rolle, når vores respondenter nede ved køledisken vælger den økologiske mælk frem for den konventionelle.

### Green is the new black

Ovenfor så vi, at Vestas' medarbejdere kan betegnes som en anelse mere 'grønne' end danskerne generelt og i dette afsnit vil vi se om der er nogle medarbejdertyper for hvem miljø og økologi spiller en større rolle end for andre. Det gøres ved først at undersøge, om der findes sammenhænge mellem idealtyperne og spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne vil give en del af deres indtægt, hvis de med sikkerhed vidste, at de gik til at forhindre forurening af miljøet, og derefter ved at undersøge, i hvilken grad de fire typer angiver, at de køber økologisk, når de handler ind. Disse resultater kan senere i analysen være med til at forklare, forskelle i idealtypenes opfattelse af kantine og til at analysere kantineens værdiskabende potentiale overfor hver af de fire typer.

Der er en signifikant sammenhæng mellem de fire idealtyper og deres vilje til at give en del af deres indtægt til at forhindre forurening af miljøet, og denne er illustreret på nedenstående figur.

**Figur 4.5 – Villighed til at give en del af indtægt til at forhindre forurening af miljøet**



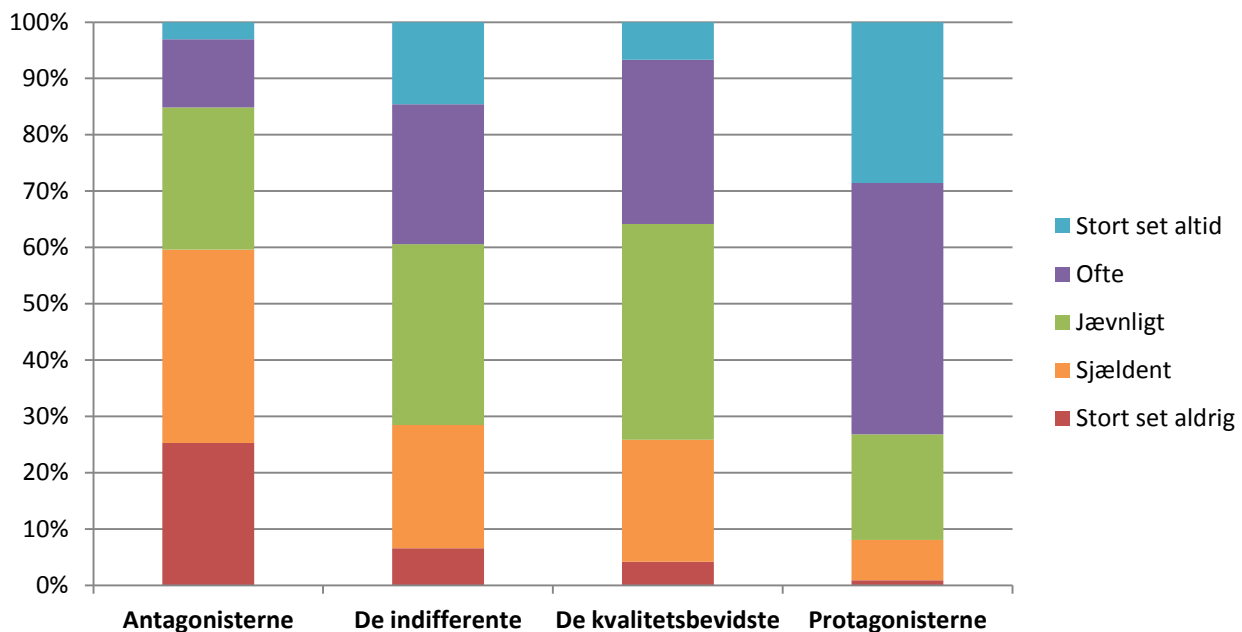
Søjlediagrammet viser de fire idealtyper krydset med, hvorvidt de er villige til at give en del af deres indtægt, hvis de vidste, at det ville gå til at forhindre forurening af miljøet. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Af figuren fremgår det, at antagonisterne er dem, der er mest modvillige i forhold til at ofre penge på miljøet, mens protagonisterne er dem, som helst vil give penge til at forhindre forurening af miljøet, og protagonisterne kan altså karakteriseres som noget grønnere end antagonister, hvilket sandsynligvis skyldes, at holdning til økologi hænger tæt sammen med holdninger til miljøet, som

jo er de aktive variable, der er anvendt i skabelsen af idealtyperne. Det er dog en indikation om, at de fremkomne typer er gyldige udtryk for nogle underliggende tendenser og sæt af værdier.

Et andet forhold, som også har en del til fælles med de aktive variabler men som kan være med til at validere idealtyperne er, hvorvidt respondenterne køber økologi, når de handler ind. Generelt for alle medarbejderne ved Vestas gælder det, at 41 procent ofte eller stort set altid køber økologisk, når de handler, mens blot 29 procent stort set aldrig eller sjældent køber økologiske varer, hvilket er endnu en indikation på, at Vestas' medarbejdere måske er lidt grønnere end gennemsnitsdanskeren, det er dog ikke andet end en indikation, for vi kan ikke sige noget om, hvor meget økologi de så køber. Hvis vi i stedet kigger på de fire idealtypers økologiske forbrug, kan vi se, at der er en signifikant sammenhæng mellem idealtyperne og økologiske indkøb.

**Figur 4.6 – Idealtyperne og køb af økologiske varer, når der handles ind?**



Søjlediagrammet viser hvor ofte de fire idealtyper hver især køber økologiske varer, når de handler ind. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Figur 4.6 viser blandt andet, at antagonisterne ikke i særlig høj grad prioriterer at købe økologisk, hvor protagonisterne i meget høj grad køber økologiske varer, når de handler. Dette passer godt med den tidligere beskrivelse af idealtyperne. 36 procent af de kvalitetsbevidste og 39 procent af de indifferente køber ofte eller stort set altid økologi, hvilket er en anelse mindre end den generelle tendens blandt Vestas' medarbejdere, men resultatet stemmer godt overens med den forømtalte midtsøgende tendens for disse grupper. Spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne prioriterer økologi, når de handler ind, er nært beslægtet med mange af de aktive variable, vi har brugt til at skabe idealtyperne, og det er derfor ikke overraskende, at de typer, der mener, at økologi er gavnligt

for en lang række ting, også er de, der angiver oftest at købe økologi, når de handler ind, og vice versa. Det er i den forbindelse interessant, at der blandt de indifferente er en større andel der ofte eller næsten altid køber økologisk, end der er blandt de kvalitetsbevidste. Dette illustrerer meget godt årsagen til at vi i det hele taget valgte at lave klyngeanalyse frem for en skalakonstruktion, altså fordi der er flere ting på spil end blot hang til økologi, og også interesse for mad og sundhed, samt hensyn til miljøet og tillid til producenter spiller ind.

### En karakteristik af de fire idealtyper

Eftersom Vestas' medarbejdere ligner hinanden på mange områder, findes kun var få signifikante sammenhænge mellem de fire idealtyper og baggrundsvariable. Nedenfor samles der op på de baggrundsvariable, der var signifikante og desuden beskrives de karakteristika, der var mest i øjefaldende for hver type i forhold til deres motiver for at købe økologisk og deres holdning til økologi og sundhed generelt. Det er denne karakteristik og forståelse af de fire idealtyper, der danner fundamentet for den videre analyse af medarbejdernes holdning til kantinen, fordi det kan være en hjælp at vide, hvem medarbejderne er, og hvilke værdier de har for at kunne fortolke deres holdninger til kantinen og for at analysere kantinens værdiskabende potentiale i forhold til de forskellige medarbejdertyper.

#### *Antagonisterne*

Gruppen udgør godt 21 procent af respondenterne, de er hovedsageligt danske mænd, og de køber økologi i et meget begrænset omfang. De hverken interesserer sig for eller engagerer sig i økologi eller i den økologiske kantine, tværtimod har de en slags antipati overfor økologi, og mener: *"For me the matter of thinking organic food is not always the same as lower CO<sup>2</sup> or better environment... Buying Danish apples are for me better for the environment than buying organic apples from abroad"*. (Antagonist). Antagonisterne tillægger således værdien "dansk" større betydning end værdien "økologisk". De mener ikke, at økologi er specielt gavnligt for miljøet og de køber meget sjældent økologiske varer.

#### *De indifferente*

Denne idealtipe indbefatter godt 29 procent af respondenterne. Fordelingen mellem mænd og kvinder svarer til samplet, og de er hovedsageligt danskere, der jævnligt køber økologi. De køber økologi af mange forskellige årsager, men mad og sundhed spiller ikke en særlig stor symbolsk rolle i deres liv, det er blot noget, der skal være der. I mange henseender, er denne gruppe den direkte modsætning til livsnyderne fra *Økologiens arketyper*. De er dog ofte ganske begejstrede for økologi, og vil hellere købe økologiske æbler end danske konventionelle, måske på grund af deres ringe interesse for mad, forstået på den måde, at det simpelthen ikke er en problematik, de finder interessant. For de indifferente spiller deres børns sundhed til en vis grad en rolle i forhold til at

købe økologi, og de køber da også ofte økologiske varer. Til gengæld er de ikke i særlig stor udstrækning villige til at give penge for at forhindre forurening af miljøet, og dermed er de ikke blandt de grønneste medarbejdere hos Vestas. Kort sagt er økologi fint for dem, og det er endnu bedre, hvis der er nogen, der serverer det for dem.

### *De kvalitetsbevidste*

Godt en fjerdedel af respondenterne tilhører denne idealtipe. Fordeling mellem mænd og kvinder er ligelig i forhold til Vestas' medarbejdere, og der er en overvægt af udlændige. De køber jævnligt økologiske varer for deres egen sundhed og nydelses skyld. De synes dog, at der snydes for meget med økologi, at økologireglerne ikke er stramme nok og at økologiske varer er for dyre. De er interesserede i miljøet og det er også denne gruppe, som i højeste grad hellere køber dansk konventionelt fremfor udenlandsk økologi. Det interessante er her, at de kvalitetsbevidste til trods for at være pro økologi, er meget kritiske og mindre tillidsfulde over for, om det nu også er økologi, det man køber, og der virker de danske producenter tilsyneladende mere tillidsvækkende end de udenlandske øko-producenter. Der kan også være en miljømæssig dimension i det, i forhold til, at de måske tænker mere på at begrænse CO<sup>2</sup>-udledning, end på at undgå pesticider. Det illustrerer følgende kommentar: *"Locally grown is as important (if not more) than organically grown food due to the carbon footprint of imported food."* (Den kvalitetsbevidste). For de kvalitetsbevidste spiller deres børns sundhed til en vis grad en rolle i forhold til at købe økologi, og det kan betegnes som mellemforbrugere af økologiske varer.

### *Protagonisterne*

Knap 24 procent af respondenterne tilhører denne idealtipe. Der er en lille overvægt af kvinder i forhold til populationen, og det er denne gruppe, der oftest køber økologisk. De er som beskrevet antagonisternes modsætning. I modsætning til de kvalitetsbevidste, som køber økologi for deres egen skyld, så køber protagonisterne i højere grad økologisk for fælleskabets skyld. Økologisk giver dem god samvittighed, og de foretrækker derfor et udenlandsk økologisk æble fremfor et dansk konventionelt æble. Denne type køber økologi for økologiens skyld, mad er en vigtig del af deres livsglæde, og de følger i det hele taget meget med i debat om sundhed. De synes, at det er politikernes ansvar at sikre sunde og rene råvarer og de er storforbrugere af økologi – både af sundhedsmæssige årsager og af hensyn til miljøet.

### **Opsamling - Kreative og grønne Vestas medarbejdere**

Vi har nu set, at Vestas' medarbejdere overordnet set kan betegnes som værende lidt grønnere og lidt mere hensynstagende i forhold til miljøet, men lidt mindre interesserede i mad og sundhed end den gennemsnitlige dansker. Dette stemmer godt overens med de teoretiske antagelser, om at der er differentieringer inden for smag afhængig af menneskers habitus, som igen er afhængig af kulturel

og økonomisk kapital. For Vestas vedkommende kan medarbejderne siges at have relativt meget af begge, og vi kan dermed sige, at de privilegerede er mere grønne i deres værdiorientering.

Desuden har vi vist, at Vestas medarbejderne til trods for at være en så homogen gruppe, i kraft af blandt andet deres kulturelle kapital, og fordi de har lighedstræk med, hvad Bourdieu kalder, den privilegerede klasse, og hvad Florida kalder den kreative kerne, så adskiller deres smagspræferencer sig alligevel fra hinanden. Der findes altså bagvedliggende differentierings mekanismer, som rækker ud over baggrundsvariabler såsom køn og uddannelse, og som gør at der til trods for forholdsvis ens baggrundsvariable hos medarbejderne alligevel findes afgørende forskelle i deres smagspræferencer. Vi har nu fået et ret præcist billede af, hvem medarbejderne hos Vestas er, om end det ikke er helt så detaljeret som vi kunne have ønsket os. Med denne karakteristik af de forskellige medarbejdertyper som fundament, vil vi nu begive os ind i den anden og mere dybdegående del af analysen, hvor vi vil se på, hvad den økologiske kantine egentlig betyder for medarbejdernes arbejdsliv og hverdagsliv.

## Del 2 – Medarbejdernes syn på kantinen

I denne del af analysen stilles skarpt på selve kantinen, med henblik på at finde sammenhænge i den måde idealtyperne bruger kantinen, hvordan de opfatter kantinen, og hvorvidt de synes, at økologi er et vigtigt element i kantinen. Denne del af analysen har til formål, at afdække mønstre i medarbejdernes syn på kantinen, med henblik på at analysere den symbolske værdi kantinen potentielt tilfører Vestas og konsekvenserne heraf.

### Idealtypenes brug af kantinen

I nærværende afsnit undersøges, om der findes sammenhæng mellem de fire idealtyper og deres måde at bruge kantinen på. Det er som sagt muligt både at spise morgenmad og frokost i kantinen samt at købe en eftermiddagssnack i VestasDeli og tage aftensmad med hjem. Det er interessant at undersøge, om der er nogle medarbejdertyper, der i højere grad benytter sig af kantinens mange tilbud end andre, fordi vi på den måde kan afgøre, om kantinen så at sige falder bedre i nogle bestemte typers smag.

Frokostbuffeten anvendes flittigt af medarbejderne, og samlet set spiser 70 procent af medarbejderne dagligt frokost i kantinen, og yderligere 21 procent har angivet, at de gør det flere gange om ugen. De få respondenter, som sjældent eller aldrig spiser frokost i kantinen begrundet det med, at de ofte er ude af huset til frokost eller at de ikke bryder sig om udvalget i kantinen. På den variabel er der derfor ikke de store forskelle mellem vores idealtyper, men det er der til gengæld, når vi inddrager deres brug af morgenmadsbuffeten, take away ordningen samt små indkøb i VestasDeli. Vi har samlet de fire spørgsmål om, hvor ofte de gør brug af de forskellige tilbud i kantinen, til én variabel, hvorefter de er delt op i tre forbrugertyper<sup>49</sup>: storforbrugerne udgør 28 procent af den nye variabel og består af dem, der bruger kantinen og Deli'en rigtig meget, mellem forbrugerne udgør 45 procent og er dem, der mest bruger kantinen til frokost og nogle gange morgenmad, men som også godt kan finde på at bestille take away eller handle i VestasDeli, og til sidst småforbrugerne, der udgør 27 procent, bruger sjældent kantinen eller bruger den kun til frokost.

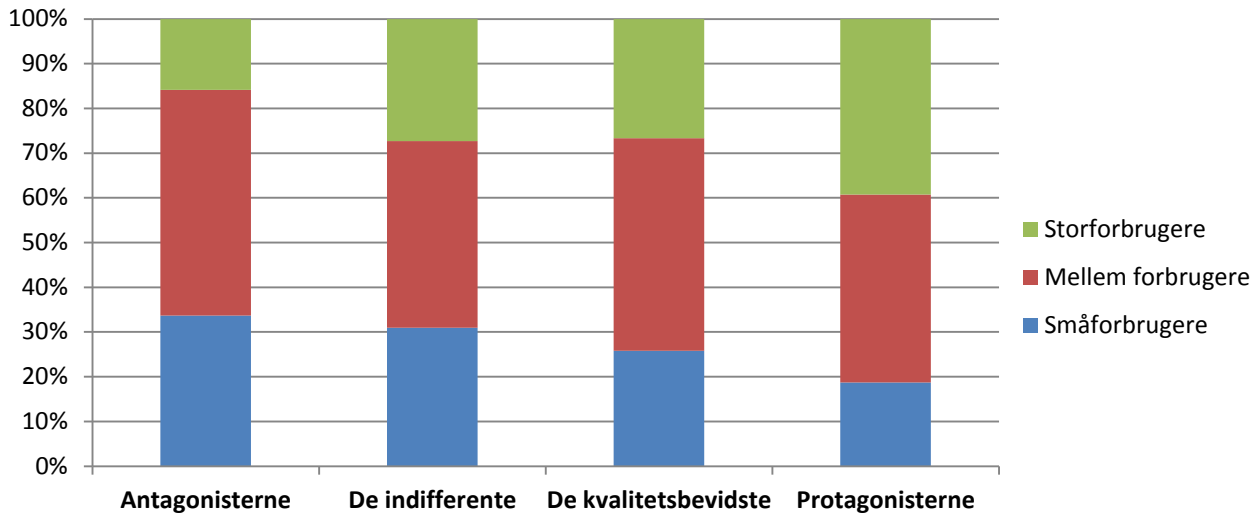
Vi har efterfølgende krydset denne nye forbrugsvariabel med idealtyperne, og det viste sig, at der er en signifikant sammenhæng mellem, hvilken type en medarbejder er, og hvor meget vedkommende bruger kantinen. På nedenstående figur ses hvor stor en andel af hver idealtipe, der kan betegnes som henholdsvis storforbruger, mellemforbruger og småforbruger.

---

<sup>49</sup> Den samlede variabel har værdier mellem 4 og 20, og de er delt ind således, at storforbrugere har værdierne 13-20, mellemforbrugerne værdierne 10-12 og småforbrugerne værdierne 4-9



**Figur 4.7 – Idealtypenes brug af kantinen**



Søjlediagrammet viser, hvorledes fordelingen er af de nye forbrugertyper indenfor hver af de fire idealtyper. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,008.

Gruppen af protagonister har den største andel af storforbrugere på 39 procent samtidig med, at der i denne gruppe også er den laveste andel af småforbrugere, det er altså protagonisterne, som næsten dagligt supplerer frokosten med en tur forbi VestasDeli. Fordelingen af de kvalitetsbevidste og de indifferente ligner meget hinanden, dog med lidt flere storforbrugere hos de indifferente end hos de kvalitetsbevidste, hvilket igen kan skyldes de indifferentes lave interesse for mad – det skal altså bare være nemt og tilgængeligt. I gruppen af antagonister er der den laveste andel af storforbrugere med blot 16 procent, og de indtager derfor primært kun ét enkelt måltid om dagen i kantinen, og det vil for de flestes vedkommende være frokosten, og det er måske kun fordi det er det eneste, der er tilgængeligt. Antagonisterne deler, som tidligere nævnt, nogle værdier med Dahls isolationister i forhold til, at foretrække helt almindelig - og gerne dansk – mad, og det illustrer en af antagonisternes svar på, hvorfor han kun spiser sjældent i kantinen: *"I need the food to be more plain. The food is too spectacular."* (antagonist). Det falder kort sagt ikke i hans smag, her er således et mismatch mellem de værdier der findes i kantinen, og de værdier der findes blandt antagonister.

Der er altså forskelle i medarbejdernes smagspræferencer, og det er protagonisternes smag, der får mest plads hos Vestas, og derfor bruger de kantinen mest. Det kan sammenlignes det eventyret om Kejserens nye klæder, forstået på den måde, at der ligger nogle usynlige værdier i økologien og i den raffinerede og meget sunde mad. Dermed ikke sagt, at køkkenpersonalet er ude på at snyde medarbejderne, men det er dog deres smag og værdier i forhold til mad, der mere eller mindre påtvinges medarbejderne, til stor glæde for nogle - altså dem der deler køkkenets værdier protagonisterne og til dels og de kvalitetsbevidste og de indifferente – og til frustration for andre –

hovedsageligt antagonisterne, der ikke deler værdierne i den legitime smag. Citatet ovenfor kan sammenlignes med den lille drengs i eventyret, som udbryder: *"Jamen han har jo ikke noget tøj på"* fordi der her tales imod den legitime smag. At mene, at mad er for spektakulær, kan handle om, at vedkommende ikke kan se de usynlige værdier, der er knyttet til økologi og til overklassens ideer om god mad. Her er det ikke de kloge der skilles fra de dumme som i eventyret; her skilles de, der har smag - underforstået de dominerendes smag – fra de, der ikke har smag.

Overordnet kan siges, at den økologiske kantine både har en inkluderende og en ekskluderende effekt, forstået på den måde, at den inkluderer de mennesker, som deler deres værdisæt, mens de mennesker – i dette tilfælde antagonisterne – ekskluderes og kort sagt derfor ikke rigtig passer ind hos Vestas. En antagonist, der tydeligvis ikke taler det samme sprog eller bruger de samme koder som kantinen, skriver således i spørgeskemaet: *"Please serve MORE MEAT!!!! There is WAY TOO LITTLE MEAT, cow meat-NOT PIG!!!!!!!!!!!!"*. Citatet illustrer den forskel i værdier, der er hos de forskellige medarbejdertyper. For den pågældende antagonist vil budskaber om, at kødproduktion belaster miljøet med meget CO<sup>2</sup> udledning, som også er en af kantinelederens kæpheste (observationer), tydeligvis ikke finde grobund. Selve måden, han har udtrykt sig på med blokbogstaver og intet mindre end 14 udråbstegn, er også et udtryk for, at maden i kantinen bestemt ikke er ligegyldig for ham, og at han tilsyneladende er temmelig træt af at lede efter kødet blandt et hav af grøntsager i buffeten. Mad har, som vi også skal se senere i analysen, rigtig stor betydning for medarbejdernes jobtilfredshed, og når maden i kantinen er udtryk for nogle værdier, der handler om økologi, sundhed og hensyn til miljø, så har det altså en tiltrækkende og inkluderende effekt særligt i forhold til protagonisterne og til en vis grad også for de kvalitetsbevidste, mens de virker ekskluderende i forhold til antagonisterne. Med hensyn til de indifferente har maden i kantinen ikke nogen særlig hverken inkluderende eller ekskluderende effekt – for dem er det vigtigste blot, at den er der, og det er mindre vigtigt, hvad der præcist serveres.

Alle disse differentieringsmekanismer har betydning for Vestas i den forstand, at det, som beskrevet tidligere i projektet, er vigtigt, at medarbejdernes værdier stemmer nogenlunde overens med virksomhedens værdier, fordi arbejdet udgør en væsentlig del af moderne menneskers identitet. Når Vestas brander sig som værende *as green as it gets*, så er de også nødt til at have forholdsvis grønne medarbejdere. Kantinen kan ved at servere 'hjernemad' og ved at være så speciel og kompromisløs, som den er, virke stærk differentierende i forhold til hvilken type mennesker, der har lyst til at arbejde for Vestas, for mad har bare ekstrem stor både fysiologisk, social, kulturel og symbolsk værdi. Det er et foretrukket samtaleemne blandt danskere fuldt på højde med vejret, og frokostpausen er medarbejdernes pusterum i en ellers travl og krævende arbejdsdag, og derfor er det aldeles essentielt for Vestas, at også kantinen matcher medarbejdernes værdier og tilfredsstiller deres behov for en god frokost.

### Take away

Tilbud som VestasDeli' og Take away kan være et udtryk for, at grænserne mellem arbejdsliv og privatliv bliver stadig mere usynlige, ved at praktiske opgaver som de daglige indkøb nu kan klares på arbejdspladsen. Vi vil nu specifikt zoome ind på idealtypernes brug af take away ordningen, fordi take away i højere grad end frokosten er et aktivt tilvalg fra medarbejdernes side.

Take away ordningen er sammen med VestasDeli og økologien med til at gøre kantinen unik, og differentiere Vestas fra andre lignende arbejdspladser. Det kræver meget vilje, vision og hårdt arbejde at køre en kantine som den i Vestas (observationer), og på den måde er det et sværere opnåeligt personalegode at tilbyde for mange virksomheder, sammenlignet med andre personaletiltag som eksempelvis sundhedsordninger eller massage. Den økologiske kantine signalerer, at her strækker vi os langt for at gøre hverdagen, så overkommelig som muligt, så de ansatte kan koncentrere sig om at være kreative og bygge vindmøller. Branding-ekspert Sophie Esmann Andersen påpeger, at det ikke kun er medarbejderne, der får noget ud af take away ordninger, men at virksomheden også kan profitere af det:

*"...der er virkelig også værdi i det for virksomheden, for man slipper for at have medarbejdere, som japper ud af døren en halv time før, eller som er stressede det sidste kvarter, fordi man ikke når de ting man skal: Nu kan du bare slappe af, vi skal nok sørge for, at du bliver sendt af sted med lune kartofler. Så det er sådan lidt, som de vil sige ude ved Vestas, en vind-vind-situation."*(Branding-ekspert)

Det er altså sådanne tiltag, der gør, at medarbejderne godt lige kan blive lidt længere på arbejde uden at det går ud over familielivet fordi de sparer den tid det ville tage at handle ind på vej hjem. Denne ide understøttes også af Florida, som lægger vægt på at en lang række af frynsegoder som eksempelvis mad eller indkøbsmuligheder er ment som et signal til den kreative klasse om, at de blot kan blive ved med at arbejde, så skal virksomheden nok hjælpe med at klare nogle af hverdagens trivielle gøremål (Florida 2005:144).

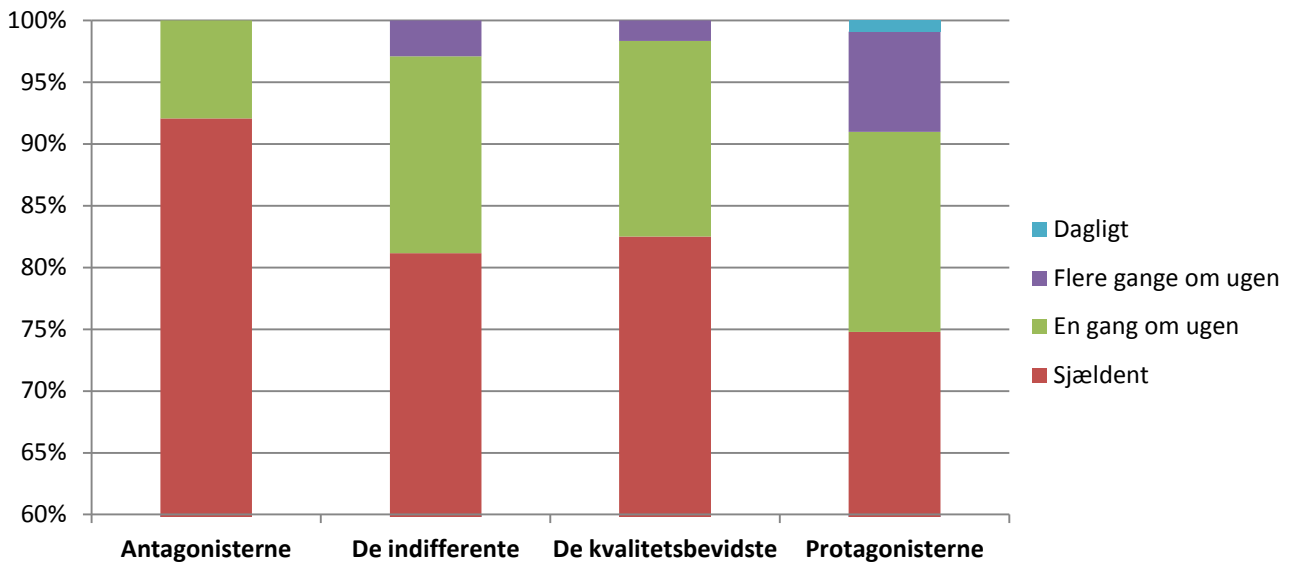
En typisk take away menu hos Vestas består af noget kød eller fisk, tilbehør i form af salat, ris eller kartofler og et friskbagt brød, desuden er der om onsdagen børnemenuer med sunde udgaver af eksempelvis fish n' chips. Det hele er pakket i gennemsigtige forseglede plastbeholdere og samlet i en brun papirpose, hvilket får det til at se meget sundt og naturligt ud.<sup>50</sup> Samlet set er der 18 procent af medarbejderne, som køber take away mindst en gang om ugen, hvilket ved første øjekast

---

<sup>50</sup> For en mere detaljeret beskrivelse af take away ordningen og deli'en se desuden observationsnoterne på Bilags-CD – Bilag 1.1.

ikke lyder af så meget, men det viser bare, at det dog stadig er normen at lave mad derhjemme – også for de ekstremt kreative medarbejdere hos Vestas. Vi har set på, om der er nogle typer, som køber mere take away end andre, og der findes også her en signifikant sammenhæng mellem idealtyperne, og hvor meget de køber take away.

**Figur 4.8 – Idealtyperne og take away**



Søjlediagrammet viser hvor ofte hver af de fire typer køber take away. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000. Vi har her zoomet ind på den øverste halvdel af y-aksen, for at tydeliggøre forskellene mellem typerne, fordi der trods alt er relativt få medarbejdere, som køber take away dagligt eller flere gange om ugen.

Til trods for at det ifølge Esmann Andersen er en ”vind-vind-situation”, så ses det på figur 4.8, at det ikke er hver aften, den står på take away hos Vestasmedarbejderne. Der er altså en stor del af respondenterne, som naturligt nok har svaret, at de får takeaway sjældnere end en gang om ugen, og for at tydeliggøre forskellene på idealtypernes takeaway forbrug, er der i diagrammet zoomet ind på det stykke, hvor typerne adskiller sig. Der findes én VestasDeli ’superbruger’, som køber take away hver dag, og denne er at finde blandt protagonisterne, som i det hele taget er dem, der er mest begejstrede for take away ordningen. 8 procent af protagonisterne køber take away flere gange om ugen, og præcist dobbelt så mange én gang om ugen. En protagonist udtrykker sin begejstring således:

*"The VestasDeli and the possibility to bring home healthy and organic prepared meals, has greatly improved our everyday family life. Now we can focus the few valuable hours in the afternoon on being together and not on last minute shopping and cooking. It's great and I'm impressed on how they manage to maintain the very high quality."*

*Seriously, this service will make me think twice before I decide to change job."*  
(protagonist)

På baggrund af citatet kan vi se, at take away ordningen virkelig er noget, der betyder noget for protagonisternes hverdagsliv. Protagonisterne har som vi så på de aktive variable smagspræferencer for økologi og yderligere hyldes værdier som kvalitet og hjemmelavet i forhold til mad. Den mad, kanten tilbyder som take away, er, som protagonisten skriver, sund og økologisk mad af høj kvalitet. Når hun skriver, at deres værdifulde eftermiddagstimer, så ikke skal bruges på indkøb og madlavning, betyder det implicit, at traditionel junk food<sup>51</sup> slet ikke er en mulighed og det er udtryk for protagonisternes habitus, hvori det er en naturlig, ureflekteret og selvfølgelig værdi, at mad skal være sund og helst laves fra bunden. Junk food er slet ikke en del af deres værdiunivers.

Ud over at det er denne gruppe, der er de største økologi-fans, så har de som tidligere nævnt også en lille overvægt af kvinder, og fordi det til trods for kvindefrigørelse og ligestilling stadig hovedsageligt er kvinder, der er ansvarlige for madlavningen i de danske hjem (Dahl 1997:143), er de måske mere tilbøjelige til at købe noget nemt mad, for at få dagligdagen til at fungere bedre. Det er også et udtryk for, at der findes nogle enklavistiske og individualistiske værdier blandt de af Vestas' medarbejdere, som er glade for take away ordningen. Dahl skriver, at for enklavisterne er færdigretter og halvfabrikata bandlyst, og de bryder sig ikke om det 'unaturlige' men de køber gerne, det han kalder, den rige mands take out' (Dahl 1997:142). Den rige mands take out, er en meget rammende beskrivelse af den mad, medarbejderne kan købe med hjem fra kanten, ikke fordi det er vanvittigt dyrt – en menu koster 35-48 kr, hvilket omtrent svarer omtrent til en almindelig pizza eller burgermenu – men fordi der her er sammenfald mellem 'den rige mand' og nogle værdier om sund og naturlig mad, som også gerne må være smagfuldt indpakket. Kanten rammer altså et behov blandt en bestemt type af medarbejdere – særligt protagonisterne, men til dels også de kvalitetsbevidste og de indifferente – for et sundt og æstetisk alternativ til almindelig junkfood. Take away ordningen giver også manden i familien mulighed for engang imellem at have 'byttet' med hjem, men havde det været en vidensintensivkvindearbejdsplads, ville take away ordningen sandsynligvis være endnu mere brugt end den er nu, fordi det som nævnt ofte er kvindens opgave at sørge for aftensmaden. Det er derfor sandsynligt at netop denne ordning særligt vil virke tiltrækkende for potentielle fremtidige medarbejdere af hunkøn.

De, der køber næst mest take away, er de indifferente, hvoraf 2,9 procent angiver, at de køber take away flere gange om ugen, og her er et stykke op til protagonisterne, hvor der er næsten tre gange

---

<sup>51</sup> Med *junk food* menes mad med tvivlsom ernæringsmæssig værdi (den store danske encyklopædi)

flere, der gør det samme. Dog er det mere end de kvalitetsbevidste, og det kan igen hænge sammen med de indifferentes manglende interesse for mad, de vil gerne spise det, det skal være nemt og det må også gerne være økologisk, men ud over det, er det ikke noget, de har særlig vildtfarende holdninger til. Derfor passer det dem fint, at de kan tage mad med hjem fra arbejde, for så behøver de ikke spekulere mere over det. Man kunne forestille sig, at de også ville benytte sig af en take away ordning selvom menu sammensætningen var en anden.

Til sidst ses det, at der blandt antagonisterne slet ikke er nogen, der køber take away flere gange om ugen, og blot 7,9 procent af dem, tager mad med hjem en gang om ugen. Det er sandsynligvis fordi den mad, der findes som take away i Deli'en slet ikke falder i deres smag, idet det ikke er vigtigt for dem med økologi, og de mener heller ikke, at det er vigtigt at lave mad fra bunden af, så de kan i højere grad ty til købepizza eller halvfabrikata, som også kan tilberedes nemt og hurtigt, hvis de skal have take away. Kort sagt handler det meget om medarbejdernes forskellige habitus, når nogle køber take away ofte og andre stort set aldrig gør det, for der er i de fleste familier dage, hvor der simpelthen ikke er tid til at lave mad, og om der tyes til frysepizza eller økologisk take-away afgøres af medarbejdernes habitus.

Vi har i spørgeskemaet spurgt dem, der køber take away, hvorfor de gør det og her angiver 26 procent, at det er fordi, det er lækker mad, mens næsten halvdelen svarer, at det er fordi det er nemt. Kun 4 procent angiver, at det er fordi de så kan blive længere tid på arbejde. Når vi spørger medarbejderne, hvorfor de handler som de gør, konstruerer de deres egne subjektive forståelser af deres handlinger, hvor de samtidig efterrationaliserer og legitimerer disse, og det gælder både for dem som foretrækker økologi og dem, der ikke finder økologiske madvarer mere attraktive end konventionelle. Det kan altså ses som en slags teori om deres egne handlinger. De fleste af de, der køber take away, forklarer det med, at det er nemt, men bagved behovet for noget nemt mad, kan sagtens ligge et implicit vilkår, om at det er fordi de arbejder meget og intensivt, at der overhovedet er et behov for nem aftensmad. De forklarer det altså ikke selv med, at det giver dem mulighed for at arbejde længere, men ikke desto mindre, får de jo netop mulighed for lige at blive en halv time mere, fordi de sparer den i den anden ende, når de ikke skal handle ind.

### **Tilfredse medarbejdere med smagspræferencer for økologi**

Vi skal nu se, om Vestas kreative vidensmedarbejdere, så også ser nogen værdi i at have en økologisk kantine. En ting er, at kantinen er prisvindende og innovativ, nu er det spændende at se, hvorvidt medarbejderne er tilfredse med kantinen, og om de tilskriver økologi nogen betydning i forhold til deres vurdering af kantinen. Formålet er her at afdække, hvordan kantinen passer til medarbejdernes smagspræferencer, så vi senere i analysen kan vurdere kantinens værdiskabende

potentiale i forhold til at brande virksomheden som en grøn og ansvarlig arbejdsplads i kampen om de rigtige medarbejdere.

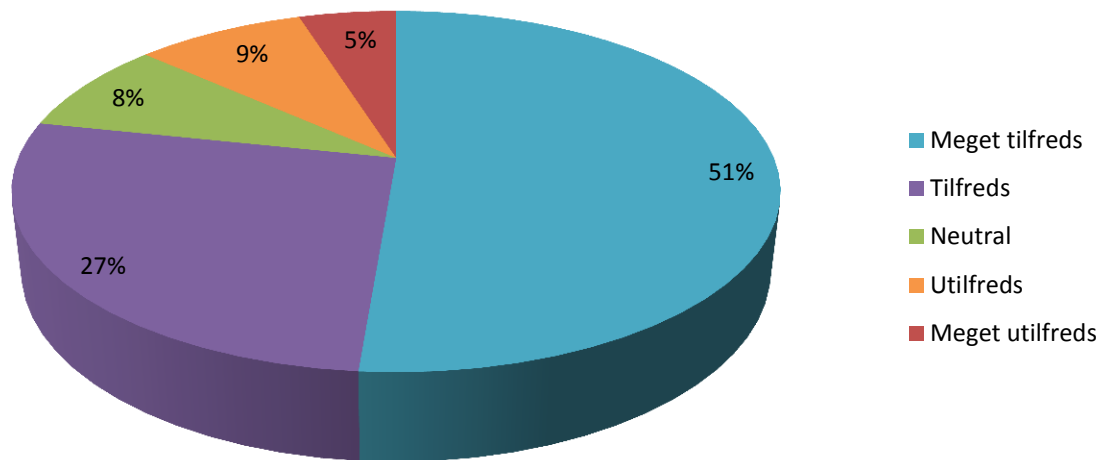
### **Sundhed og økologi går hånd i hånd**

I projektets indledende kapitel er der inddraget undersøgelser, som viser, at økologi og sundhed er svært adskillelige, og at økologiske kantiner er sundere end konventionelle kantiner, dels fordi køkkenet er tvunget til at udskifte en del af kødet med grøntsager, hvis det skal koste det samme som i konventionelle kantiner, og dels fordi de køkkener, der har indført økologi, nødvendigvis må have personale, der *vil* økologi, da det som beskrevet kræver noget af de ansatte at indføre økologiske råvarer, og det smitter også af på sundheden (Økologi-ekspert 2010). Derfor vil det også i Vestas' kantine være udfordrende at adskille de to størrelser, men økologi er dyrere end konventionelle varer, og derfor stod det os allerede klart i de første observationer i kantinen og i de indledende samtaler med kantinelederen, at økologien har været fordrende for køkkenpersonalets kreativitet i forbindelse med menu sammensætning og den praktiske opstilling af buffeten.

Vi har spurgt medarbejderne, hvorvidt de mener, at kantinen serverer sund mad, og det er stort set alle respondenter enige i. I forlængelse heraf, har vi spurgt, og om de synes, at sundhed og økologi går hånd i hånd, og her erklærer en fjerdedel sig uenige, en fjerdedel neutrale mens omkring halvdelen tilslutter sig udsagnet om sundhed og økologis uadskillelighed. Sundhed har på grund af den sundhedsdiskurs og de kropsidealer der er i samfundet en lige så stor brandningværdi som økologi hvis ikke større, da værdien 'sund' sandsynligvis rammer en bredere medarbejdergruppe end værdien 'økologi'. Det er altså ikke alene økologien, der bidrager til et billede af Vests som en sund og grøn arbejdsplads, den meget sunde mad i kantinen brander samtidigt Vestas som en virksomhed, der ikke alene tager vare på miljøet, men også tænker på medarbejdernes sundhed.

Når vi spørger til medarbejdernes tilfredshed med deres kantine, er det altså ikke udelukkende den økologiske del vi får svar på, men økologien gennemsyrrer mange elementer i kantinen, og er på den måde en faktor i forhold til tilfredsheden med kantinen. Nedenstående diagram viser, hvor tilfredse medarbejderne generelt er med kantinen.

**Figur 4.9 – Vestas medarbejdernes tilfredshed med kantinen**



Cirkeldiagrammet viser hvorledes respondenterne fordeler sig på de fem svarkategorier rangerende fra meget utilfreds til meget tilfreds.

Overordnet set er lige godt tre fjerdedele af respondenterne tilfredse med kantinen, og halvdelen af respondenterne er endda meget tilfredse. De sidste 22 procent fordeler sig på svarmulighederne neutral, utilfreds og meget utilfreds, og kun fem procent angiver, at de er meget utilfredse. Økologi i kantinen, med alt hvad det medfører, stemmer tilsyneladende godt overens med de fleste ansattes ide om, hvad en god kantine er. Hvis vi tager de Bourdieuske briller på, så kan en del af forklaringen være, at de mennesker, der arbejder ved Vestas i Århus, er højt uddannede og i kraft heraf forholdsvis højt lønnede, og disse to baggrundsvARIABLE påvirker som nævnt menneskers smagspræferencer. Det kan altså have noget at gøre med de ansattes habitus, og at de qua deres høje uddannelsesniveau er mere tilbøjelige til at have smagspræferencer for økologi, som vi så i kapitel 1. Det er ikke fordi, de selv vil sige, at de er tilfredse med kantinen, fordi de er højt uddannede, det er blot blevet en del af deres habitus og *smag*. Dette er dog kun en del af forklaringen på, den store tilfredshed med kantinen, for ligesom det er svært at adskille økologi fra sundhed, så er det også umuligt, at afgøre, om det er økologien, medarbejderne er tilfredse med, eller om det er et udtryk for tilfredshed med selve maden og retterne, der i sig selv er lækre, kreative og flotte at se på (observationer).

Økologien spiller dog en rolle i forhold til både sundheden og kreativiteten i den mad, der serveres i kantinen, forstået på den måde, at den lidt højere pris på økologiske fødevarer, tvinger kantinen til at sparre på kød og prioritere grøntsager og proteinholdige bælgfrugter i stedet. Dermed bliver maden sundere, og samtidig tvinges kokkene til at være lidt mere kreative, så menuen ikke skal stå på råkostsalt og linsesuppe hver dag. Vi kan altså ikke præcist sige, om det er økologien, sundheden

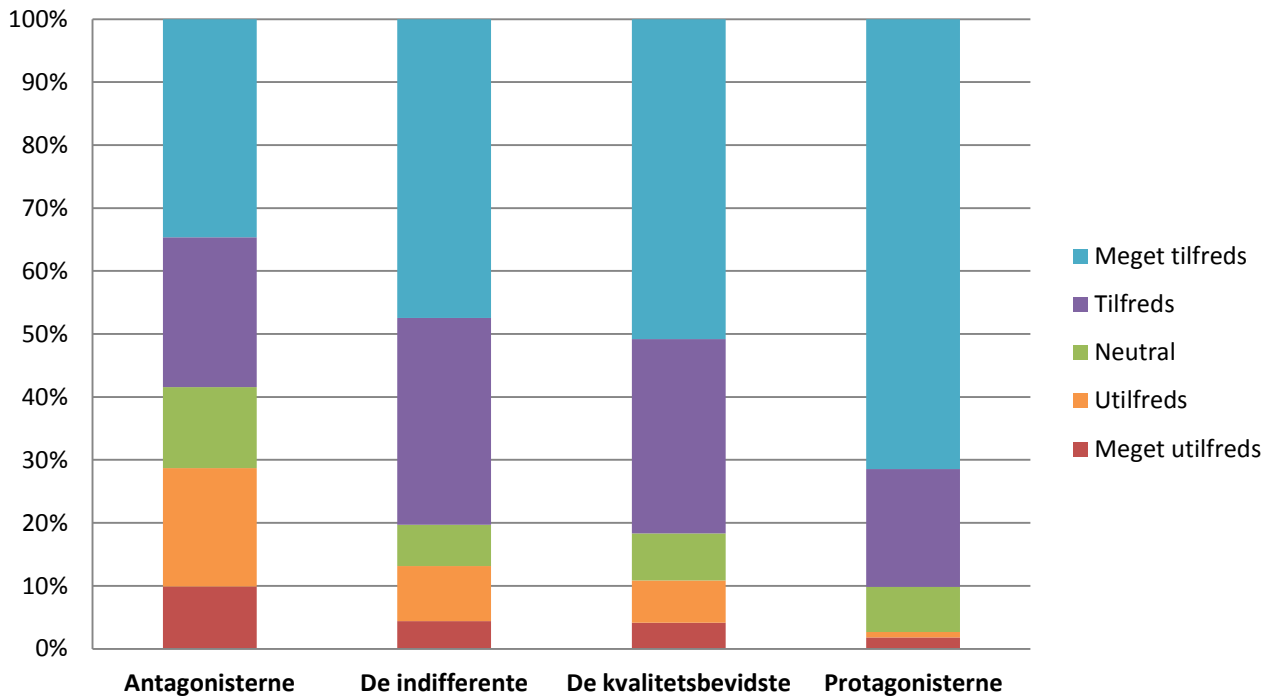


eller de kreative retter, medarbejderne er tilfredse med, og hvis vi skal relatere det til Dahl, så er der også en forbindelse mellem de tre elementer forstået på den måde, at de der tilhører de nordlige segmenter – altså enklavisterne og individualisterne - er interesserede i *både* økologi, sundhed og gourmetmad. Fordi det overordnet set er over tre fjerdedele af medarbejderne, der i en eller anden grad er tilfredse med kantinen, kan vi altså sige, at kantinens værdier og dermed også Vestas' værdier stemmer ganske godt overens med de fleste af medarbejdernes værdier. at medarbejderne overordnet set er tilfredse med kantinen er vigtigt, dels fordi frokosten giver energi til resten af dagen, og fordi kantine området også kan ses som et socialt og kreativt rum, hvor medarbejdere mødes på tværs af afdelinger og hvor der foregår en mere uformel og afslappet interaktion, hvilket ifølge Florida alt sammen er fordrende for kreative og værdiskabende processer.

Det er dog ikke alle medarbejderne, der er tilfredse med kantinen, og en af de respondenter, som er meget utilfreds har i en åben svarkategori begrundet sin utilfredshed med følgende: *"The food is too ambitious and eating gourmet every day takes the fun out of it."*(antagonist). Dette kan hænge sammen med, at køkkenpersonalet i Vestas har en bestemt mission med maden, og det de vil: ... *er at lave sunde alternativer, sund brændstof. Og der synes vi bare, at man lynhurtigt, når man snakker sundhed, så støder man på økologien"* (Kantinelederen). Citatet kan, for igen at bruge Dahls begreber, være et udtryk for nogle af de værdier, der findes hos isolationisterne, for her er det ikke så vigtigt hvilke råvarer, der bruges, bare det er billigt og hurtigt. Dahls individualister og livsnydere fra *Økologiens Arketyper* ville have det præcist omvendt og elske at spise gourmet mad hver dag, og det er der som sagt godt halvdelen af medarbejderne, der gør.

Generelt er der altså stor tilfredshed med kantinen, og vi vil nu se, om de fire idealtyper differentierer sig i forhold til hvor tilfredse de er med kantinen. det gøres for at undersøge, hvilke medarbejdertypers værdier passer bedst sammen med de værdier, der findes i kantinen. Det viser sig, at der findes en signifikant sammenhæng mellem idealtyperne og tilfredsheden med kantinen, hvilket er illustreret på søjlediagrammet.

**Figur 4.10 – Idealtyperne og tilfredshed med kantinen**



Søjlediagrammet viser graden af tilfredshed for hver af de fire idealtyper. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Hvis vi ser på de respondenter, der har angivet, at de er meget tilfredse med kantinen, så fremgår det af søjlediagrammet, at protagonisterne med 71 procent står for den største andel af meget tilfredse medarbejdere, derefter følger henholdsvis de kvalitetsbevidste, de indifferente og til sidst antagonisterne hvoraf kun 34 procent er meget tilfredse med kantinen. I den anden ende af skalaen er der over fem gange flere (10 procent) antagonister, der er meget utilfredse med kantinen end der er tilsvarende protagonister (2 procent). De kvalitetsbevidste og de indifferente placerer sig begge i midten af de to yderligheder, dog er over 80 procent af respondenterne i begge typer enten tilfredse eller meget tilfredse, hvor det samme gælder for 90 procent af protagonisterne og 58 procent af antagonisterne. Dette resultat sammenholdt med citaterne ovenfor illustrerer, at maden i kantinen ikke stemmer overens med antagonistens smagspræferencer og værdisæt, hvilket den i højere grad gør i forhold til de kvalitetsbevidste og de indifferente og i særdeleshed i forhold til protagonisternes smagspræferencer.

Disse forskelle i tilfredsheden med kantinen handler altså om de fire typers forskellige værdier. Selvom de ansatte hos Vestas i Århus ved første øjekast ligner hinanden meget, så er der alligevel signifikante forskelle mellem dem, men netop fordi spørgsmålet om tilfredshed med kantinen måler den overordnede samlede tilfredshed med alt fra selve maden og anretningen til servicet, lokalet og personalet, er det derfor svært kun på baggrund af spørgeskemaet at sige, hvilke elementer af

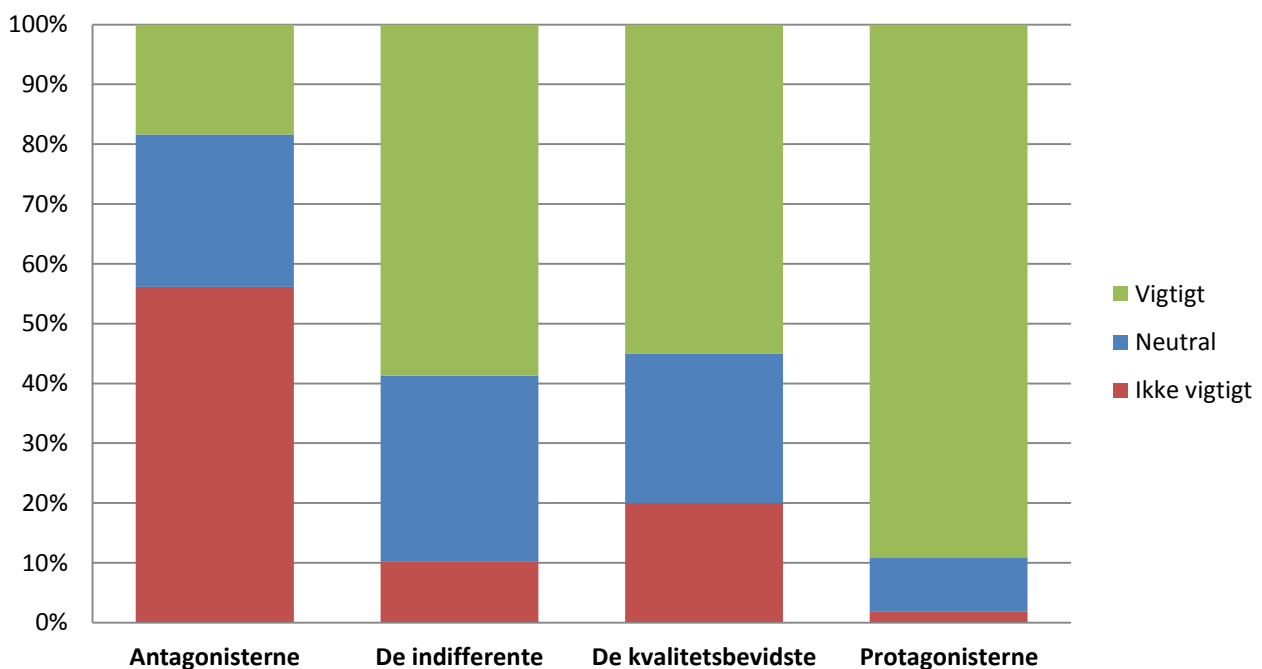
kantinen, der tiltaler nogle typer men ikke tiltaler andre. Vi har dog både i e-mailen og i selve spørgeskemaet gjort klart, at undersøgelsen drejer sig om økologi og sundhed i kantinen, er derfor har de sandsynligvis haft det i baghovedet gennem besvarelsen af spørgeskemaet.

Her var det intentionen, at inddrage medarbejdernes forskellige jobværdier i forhold til, hvem der kan betegnes som mest kreative og mest værdiskabende, sammenholdt med idealtyperne, men da det ikke var muligt at skabe et validt kreativt indeks kan vi desværre ikke konkludere om det er antagonisterne, de indifferente, de kvalitetsbevidste eller protagonisterne, der er mest kreative, og dermed den medarbejdertype, hvis værdier Vestas skal prøve at matche, for at tiltrække lige netop disse værdiskabende medarbejdere.

### Vigtigt med økologi i kantinen

Vi vil nu vende tilbage til udfordringen i at adskille sundhed og økologi, og vi har et spørgsmål, der spørger helt specifikt ind til, hvor vigtigt det er, at der serveres økologi i kantinen. Her mener 20 procent, at det enten ikke er vigtigt eller slet ikke er vigtigt, 24 procent forholder sig neutrale og 55 procent af respondenterne mener, at det er enten vigtigt eller meget vigtigt. Økologien er altså kort sagt vigtig for de fleste af medarbejderne, og dermed er det ikke kun den sunde mad og de kreative retter, de er tilfredse med. Hvis vi vender øjet mod idealtyperne, så ses det her, at der er en signifikant sammenhæng mellem disse, og hvor vigtigt det er, at kantinen serverer økologisk mad.

**Figur 4.11 – Hvor vigtigt det er, at kantinen serverer økologisk mad**



Søjlediagrammet viser, hvor vigtigt hver af de fire idealtyper mener det er, at der serveres økologisk mad i kantinen. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Som figuren illustrerer, er det for 9 ud af 10 protagonister vigtigt<sup>52</sup>, at der serveres økologisk mad i kantinen, og det er heller ikke overraskende, at størstedelen af antagonisterne ikke mener, det er vigtigt med økologi i kantinen. Det iøjefaldende på søjlediagrammet er, at de indifferente ligger på en 'andenplads' målt i forhold til, at der er næst flest, der mener, det er vigtigt, med økologisk mad i kantinen. Det er iøjefaldende fordi, idealtyperne jo er skabt på baggrund af holdning til økologi, og de indifferente var kendetegnede ved overvejende at svare forholdsvist neutralt i alle de spørgsmål, hvor det var en mulighed, og til de udsagn, hvor det ikke var muligt hev de sig kun lige til højre for midten – altså kun moderat enige i påstandene om økologis gavnlige effekter. Kun 59 procent af dem mener, at det er vigtigt med økologi i kantinen samtidig med at blot 51 procent af de kvalitetsbevidste mener tilsvarende, og det kan hænge sammen med, at de indifferente som beskrevet er aldeles uinteresserede i mad i det hele taget, de tager ikke stilling til om der snydes med det, og de mener ikke, at mad spiller nogen særlig rolle i forhold til livsglæde, men de er dog - når de tvinges til at tage stilling - pro økologi. Det samme er de kvalitetsbevidste, men de er som ovenfor beskrevet også de mest skeptiske af de fire typer i forhold til tilliden til økologiske varers legitimitet. De vil som sagt langt hellere købe et dansk konventionelt æble end et økologisk æble fra udlandet, og det kan være forklaringen på at de er den af vores idealtyper, der finder prioriteringen af økologi i kantinen næst mindst vigtig efter antagonisterne.

Protagonisterne har ligheder med idealisterne og de kvalitetsbevidste har fællestræk med de tryghedsorienterede i *Økologiens Arketyper*, hvor idealisterne nærmest nærer en blind tillid til det økologiske, og de støtter den økologiske tanke hele vejen, her mener idealisterne, at økologi i bund og grund er et spørgsmål om tro – og idealisterne tror på det! (Økologisk markedsnotat 2010). De tryghedssøgende vil på den anden side hellere vælge dansk end økologisk, fordi de ikke stoler på, at det nu også er økologisk, når det kommer fra udlandet. Her handler det meget om tillid, mens det, som vi så i beskrivelsen af typerne, for de kvalitetsbevidste i lige så høj grad handler om hensyn til CO<sup>2</sup> og miljø.

### **Opsamling – forbrug, tilfredshed og økologi**

Vi har nu set, at der er adskillige signifikante sammenhænge mellem de fire idealtyper og deres måde at bruge kantinen og deres holdninger til kantinen. Protagonisterne er storforbrugere af kantine og af take away, de er den gruppe der er mest tilfredse, og de synes i høj grad at økologi i kantinen er vigtigt. Det forholder sig næsten omvendt for antagonisterne, mens de kvalitetsbevidste og de indifferente placerer sig i spændfeltet mellem de to i forhold til forbrug og tilfredshed med kantinen, med de indifferente en anelse mere tilfredse end de kvalitetsbevidste. Økologi er i det

---

<sup>52</sup> Her har vi for overskuelighedens skyld valgt at sammenlægge svarkategorierne meget enig og enig samt meget uenig og uenig. De neutrale ændres der ikke ved.

private forbrug en måde, hvorved de dominerende klasser kan differentiere sig fra de dominerede klasser, men når der er økologi i kantinen udviskes denne differentieringsmekanisme internt mellem medarbejderne, fordi det så ikke er muligt at skille sig ud i kraft af sit forbrug eller sine valg af mad. På mere makroniveau kan siges, at Vestas differentierer sig fra andre virksomheder ved at have en økologisk kantine, og den økologiske kantine kan altså være medvirkende til at give Vestas en anden profil udadtil.

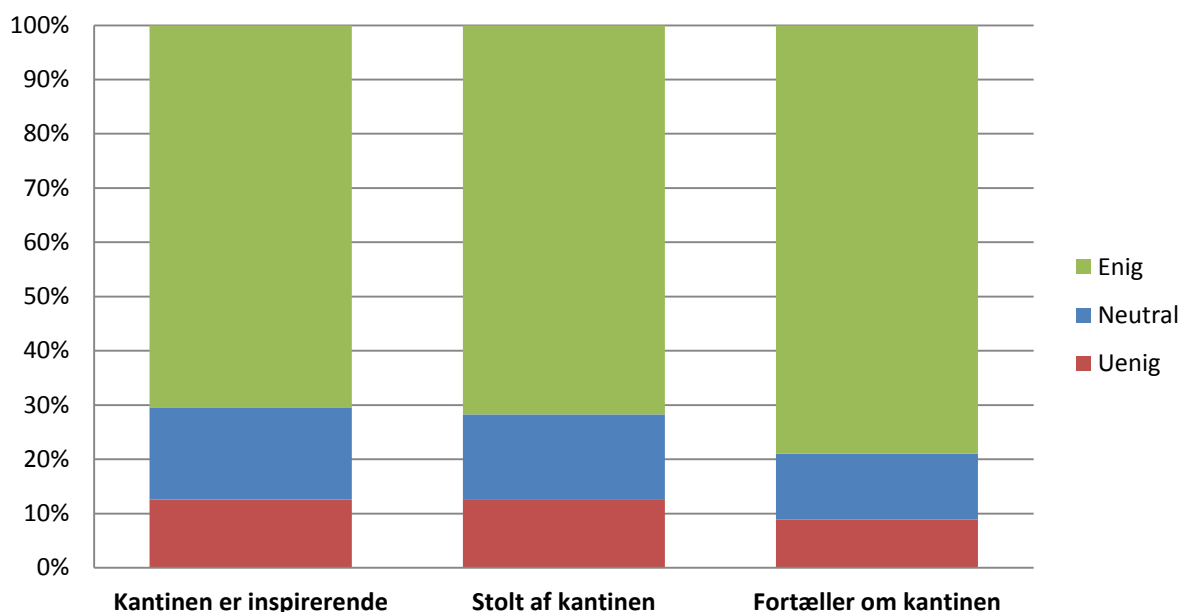
### Del 3 – Den økologiske kantines værdiskabende potentiale

I denne del af analysen vil vi se nærmere på den økologiske kantines værdiskabende potentiale dels i forhold til, om den kan være med til at give Vestas et grønnere brand og derudover mere konkret i forhold til, om kantinen, som vi har været inde på tidligere i analysen, kan være med til at rekruttere og fastholde medarbejdere hos Vestas. Afslutningsvist vil vi se mere perspektiverende på, om det er virksomhedens ansvar, at deres medarbejdere spiser sundt.

#### Kantinens værdiskabende potentiale

For at føje lidt flere detaljer til billedet af den generelle tilfredshed med kantinen, inddrages nu tre spørgsmål fra spørgeskemaet, som måler, om medarbejderne finder kantinen inspirerende, om de er stolte af kantinen og til sidst, om de fortæller deres familie og venner om kantinen<sup>53</sup>.

**Figur 4.12 – Syn på kantinen**



Søjlediagrammet viser fordelingen på hvert af de tre spørgsmål i forhold til om respondenterne erklærer sig enige, neutrale eller uenige i spørgsmålene.

På søjlediagrammet er det atter tydeligt, at Vestas' medarbejdere er glade for deres kantine, fordi over 70 procent finder kantinen inspirerende, og stort set det samme gør sig gældende i forhold til, om de er stolte af kantinen. Lidt flere nemlig 80 procent svarer bekræftende til, at de fortæller om kantinen til venner og familie – her kan kantinen dog både være berømt og berygtet, forstået på den

<sup>53</sup> I disse tre variable har vi for overskuelighedens skyld igen valgt at sammenlægge svarkategorierne meget enig og enig samt meget uenig og uenig. De neutrale ændres der ikke ved.

måde, at det jo ikke er sikkert, at det er positivt, det de fortæller til deres venner og familie, men sammenholdt med de to første søjler, er det dog overvejende sandsynligt, at de fleste fortæller begejstrede beretninger om kantinen i deres omgangskreds. Det, at medarbejderne fortæller om deres kantine, indikerer, at kantinen er en del af deres bevidsthed, og at den påvirker dem uden for deres arbejdstid kan ligeledes være et tegn på, at kantinen udgør en del af deres arbejdsidentitet. *”Alle har en mening om mad”* (Kantinelederen), og derfor kan kantinen have afgørende betydning for medarbejdernes samlede jobtilfredshed. Medarbejderne er stolte af kantinen, og det, at de finder den inspirerende, kan være med til at styrke den interne employer branding forstået på den måde, at kantinen bliver en forlængelse af medarbejdernes identitet – de værdier, medarbejderne har i deres privatliv, deles af kantinen. Yderligere kan det, når medarbejderne fortæller venner og familie om kantinen, potentielt styrke den eksterne employer branding. Esmann Andersen kom også ind på emnet, da vi spurgte hende, hvad det kunne betyde for de ansatte at have økologi i kantinen. Hun sagde:

*”Så bliver det interessant, så kan man jo tale om, at det kan blive en hel employer branding dimension, hvor det både handler om at fastholde medarbejdere, men det kan også være med til at tiltrække dem og i det hele taget skabe ’good will’ omkring denne her arbejdsplads. Det kan skabe en symbolsk værdi omkring det at være ansat.”*  
(Branding-ekspert).

Den økologiske kantine kan altså ifølge Esmann Andersen være med til at skabe ’good will’ overfor virksomheden samt symbolsk værdi og status i at være ansat, hvilket giver kantinen et værdiskabende potentiale. Her kan værdier have en dobbeltbetydning forstået på den måde, at den økologiske kantine både kan tilføre virksomheden nogle værdisæt i retning af at være grønne, sundhedsorienterede og interesserede i medarbejdernes trivsel, og samtidigt kan det skabe reel økonomisk værdi, hvis de bedste hjerner tiltrækkes af virksomheden og dermed give den et forspring i konkurrencen med andre virksomheder. Der skabes altså en slags synergieffekt, som rækker ud over selve kantinen, hvor kantinens værdier gør det mere attraktivt at arbejde for Vestas, og jo mere attraktivt det er at arbejde for Vestas, desto større betydning får kantinen også som en brandingstrategi. Denne udfordring kan også vendes om, og så kan vi sige, at der efterhånden findes mange ingeniører og andre med tekniske længere uddannelser, og da uddannelserne ligner hinanden meget, bliver menneskers personlige værdier en måde at vælge de rigtige medarbejdere. For Vestas, som er beskæftiget med grøn energi, kunne det være en fordel, at vælge medarbejdere, der er forholdsvis grønne i deres værdisæt, fordi de måske deler Vestas vision om at udskifte fossile energikilder med grøn vedvarende energi. Hvis medarbejderne har et sådant idealistisk og personligt drive i tilgangen til deres arbejdsopgaver, kommer kreativiteten måske mere i spil, end hvis miljøet ikke havde nogen betydning for medarbejderne. Økologien bliver en måde, Vestas kan skille sig ud

fra de andre virksomheder og Troels Jensen, der er Souschef i Vestas kantine, reflekterer i interviewet lidt over, økologis betydning som differentieringsmekanisme:

*"Økologi er næsten på vej til at blive konventionelt, for jo mere økologi kommer ind, jo længere kommer vi væk fra dengang, hvor økologi var nedfaldsæbler og langhåret madlavning og sådan nogle ting. Og nu bliver det næste biodynamik eller Demeter eller et eller andet andet, som har skrappere krav, det er jeg sikker på, for en dag bliver økologi så almindeligt, at så har det ikke hel samme gennemslagskraft, som det har haft og har i dag" (Souschefen).*

Souschefen påpeger den forandring økologien har gennemgået, som vi også har beskrevet i projektets indledende kapitel, fra at være associeret med halvslatne gulerødder til at være et symbol på luksus og naturlighed. Samtidig er økologi i dag også blevet hverdagskost hos mange danskere og er ikke kun en luksusvare, der findes i specialforretninger, men der er stadig hæftet en række signalværdier til økologien, som kun er gyldige, fordi økologi er 'noget særligt', og Souschefen udtalelse om, at den dag økologi bliver det almindelige, må der findes på en anden måde at differentiere sig på eksempelvis ved at bruge biodynamiske eller Demeter-mærkede<sup>54</sup> råvarer, er et udtryk for, som vi skrev i kapitel 1 i forbindelse med Corporate Social Responsibility, at det kun har økonomisk og brandmæssig værdi at udvise social eller miljømæssig ansvarlighed, så længe man er alene om det. Esmann Andersen udtrykker det i en artikel således: *"Når sådanne sundhedstilbud er standard på arbejdspladserne, er det sværere at positionere sig på dem og skille sig ud. Derfor kan man som virksomhed ligeså godt være frontløber på det her område og indføre sunde madordninger, mens man samtidig får en profileringsmæssig gevinst ud af det."* (Mathiesen 2010). Værdien opstår altså i det øjeblik, en virksomhed i dette tilfælde Vestas adskiller sig fra sine konkurrenter, ved at være på forkant med den værdimæssige udvikling.

Værdier skal som nævnt kommunikeres, for at få nogen egentlig betydning, og en hurtig vurdering af økologiens brandingpotentiale kan foretages på baggrund af medarbejdernes viden om andelen af økologi i kanten. I spørgeskemaet skulle respondenterne svare på, hvor stor en andel af maden i kanten, der er økologisk. Det rigtige svar er mellem 60 og 90 procent svarende til det økologiske spisemærke i sølv, som hænger på væggen ved buffeten. 60 procent af medarbejderne ved Vestas svarede rigtigt på spørgsmålet, 16 procent svarede forkert og 24 procent svarede, at de ikke vidste det. Også her er der en signifikant sammenhæng mellem idealtyperne og deres viden omkring den økologiske andel i kanten. Der er flest protagonister, som har svaret rigtigt, mens de, der har flest

---

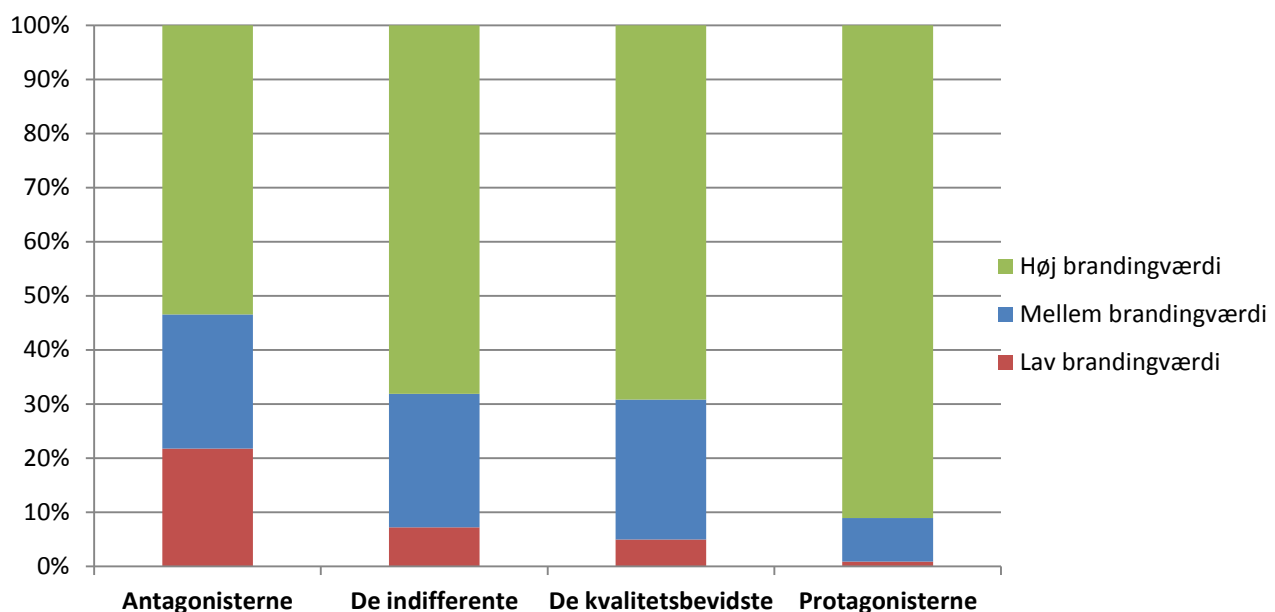
<sup>54</sup> Demeter er et kvalitetsmærke inden for det antroposofiske biodynamiske jordbrug. Biodynamik bygger på et spirituelt syn på de levende kræfter i natur, jordbrug, ernæring og mennesker.



forkerte svar er de indifferente, hvilket sandsynligvis hænger sammen med førstnævntes store interesse for økologi og sundhed, og de sidstnævntes manglende interesse for det. På baggrund af dette kan konkluderes, at kantinen har størst brandingpotentiale overfor protagonisterne i forhold til deres viden om økologien i kantinen.

I stedet for at krydse klyngerne med hver af de tre ovenstående variable henholdsvis om de finder kantinen inspirerende, om de er stolte af den og om de fortæller familie og venner om den, vil vi tage employer branding begrebet op og slå de tre variable sammen til en samlet *branding* variabel<sup>55</sup>, for at se på, om der er en sammenhæng mellem idealtyperne og kantinens branding potentiale. Det gøres ved først at teste, om de tre variable måler det samme underliggende fænomen ved hjælp af Cronbach's Alpha, og da vi får en alpha-værdi på 0,842, betyder det, at der er god grund til at tro, at de tre variable måler det samme fænomen.

**Figur 4.13 – Idealtyperne og samlet employer branding variabel**



Søjlediagrammet viser den nye branding variabel krydset med idealtyperne. Svarkategorierne refererer til enighed eller uenighed i at de er inspirerede af kantinen, om de er stolte af kantinen og at de fortæller deres familie og venner om den, forstået på den måde, at høj grad af enighed indikerer et højt brandingpotentiale. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Af søjlediagrammet fremgår det, at den økologiske kantine har den suverænt største brandingværdi overfor protagonisterne, hvor den for 91 procents vedkommende har en høj brandingværdi, mens

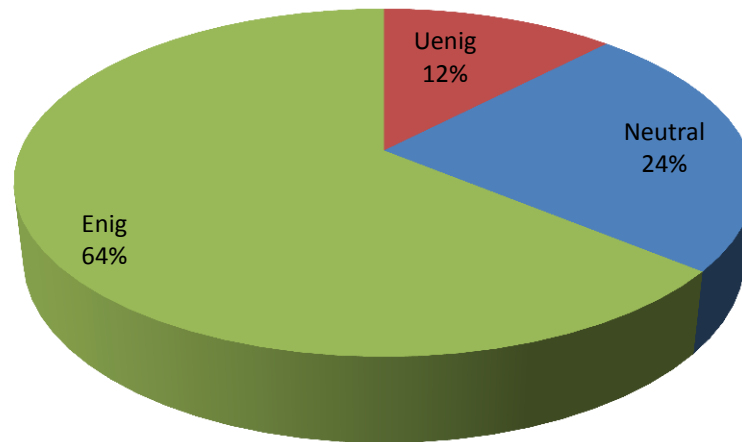
<sup>55</sup> Variablen er lavet ved at summere de tre variable, hvorved en ny variabel med svarkategorier mellem 2 og 15 fremkommer. Dernæst deles denne variabel ind i fem svarkategorier, med omtrent lige stor andel i hver som der gennemsnitligt er på de tre oprindelige variable.

kantinen overfor en forsvindende lille procentdel (2 procent) af protagonisterne, har lav brandingværdi. Ses der på den anden side af figuren, så har kantinen den ringeste brandingværdi overfor antagonister – her er andelen overfor hvem kantinen kan siges at have en lav branding værdi på 22 procent. De indifferente og de kvalitetsbevidste placerer sig midt mellem disse to yderpunkter, og her har kantinen en høj branding værdi for omkring 69 procent af dem. Sagt på en anden måde, så er det protagonisterne, der i størst omfang føler sig inspirerede og stolte af kantinen, og det er dem der fortæller familie og venner om deres økologiske kantine, og dermed skabes der et slags uofficielt brand, som ikke er mindre virkelig af den grund, tværtimod kan det virke mere troværdigt, når det oprinder fra initiativer i bunden af systemet frem for implementeringer fra oven. Disse forskelle i kantinens gennemslagskraft overfor de fire medarbejdertyper kan til dels være et udtryk for de før omtalt differentierede smagspræferencer, og heraf følger, at medarbejderne tillægger bestemte typer af mad forskellig værdi, alt efter hvilke smagspræferencer de har. Kantinen og særligt protagonisterne har tydeligvis de samme smagspræferencer for økologi, og derfor vil det grønne, sunde og økologiske budskab, Vestas udsender, også hovedsageligt opfanges af protagonisterne.

### **Kantinens betydning for medarbejdernes jobtilfredshed**

Vi har indtil nu blandt andet set, at medarbejderne generelt er meget tilfredse med deres kantine og at særligt protagonisterne ser take away ordningen som et stort plus i hverdagslivet. Det spændende er nu at se, om kantinen også kan have direkte indflydelse på medarbejdernes jobtilfredshed, og om den derved kan være medvirkende til at tiltrække nye medarbejdere og fastholde de eksisterende. Overordnet set angiver næsten to tredjedele af medarbejderne hos Vestas, at den økologiske kantine har betydning for deres samlede jobtilfredshed, mens blot 12 procent er uenige i udsagnet, hvilket fremgår af nedenstående figur 4.14. Kantinen spiller altså en rigtig stor rolle i medarbejdernes jobtilfredshed. Mad er kort sagt rigtigt vigtigt også i konkurrence med andre elementer på jobbet som løn, arbejdsopgaver eller ansvar.

**Figur 4.14 – Kantinen har betydning for min samlede jobtilfredshed**



Figuren viser svarfordelingen på udsagnet om, at kantinen påvirker medarbejdernes jobtilfredshed. Svarkategorierne meget enig og enig samt meget uenig og uenig er slået sammen for overskuelighedens skyld.

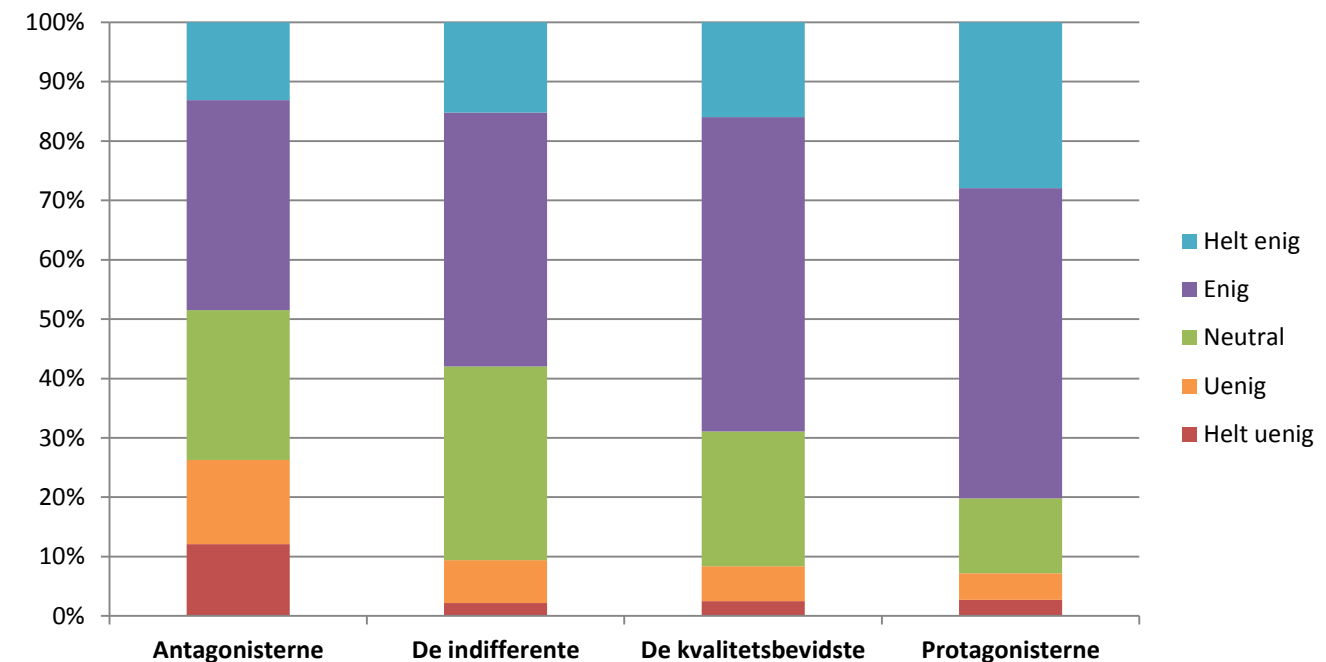
Det, at så stor en andel af medarbejderne angiver kantinen som en faktor i forhold til jobtilfredshed, er i sig selv et interessant resultat, for ud fra et mere traditionelt lønarbejderperspektiv, ville det næsten udelukkende være løn, gode arbejdstider og tryghed i ansættelsen, der var afgørende for jobtilfredsheden (Højrup 1983), men Vestas' medarbejdere passer langt fra ind i et traditionelt lønarbejderperspektiv, tværtimod er den kreative classes værdier i forhold til arbejdet som tidligere vist i den helt modsatte ende af spektret, hvor selvudvikling, kreativitet og moral er afgørende elementer i deres jobtilfredshed. Disse værdier forudsætter på sin vis, at grundlaget er i orden – altså en rimelig god løn og tryghed i ansættelsen, det er som den tyske forfatter Bertolt Brechts siger: *"Først mad, så moral"* (Jacobsen 2004: 232), forstået på den måde, at først når de primære behov er opfyldt i forbindelse med jobbet, kan opmærksomheden rettes mod mere moralske værdier – herunder økologi. I det lys er det endnu mere interessant, at så mange af respondenterne mener, at den økologiske kantine har betydning for jobtilfredsheden, for spørgeskemaet blev som bekendt sendt ud mindre end en måned efter, at hver femte medarbejder hos Vestas i Århus var blevet fyret, derfor kan det tænkes, at den andel, der svarer bekræftende på udsagnet, ville være endnu højere, hvis virksomheden ikke lige havde været i sådan en modvind.

De fleste medarbejdere hos Vestas finder altså den økologiske kantine vigtig for deres jobtilfredshed, og det betyder endvidere, at der, som tidligere nævnt, ligger en branding værdi i kantinen. Kantinen serverer 'mad med mening' og engagerer sig i økologi, og heri ligger nogle meningskonstruktioner, der tilfører virksomheden både økonomisk værdi og meningsgivende værdier. Som beskrevet i kapitel 1, er det vigtigt for fastholdelsen af medarbejdere, at deres

personlige værdier er nogenlunde sammenfaldende med virksomhedens, og det lader det til, at det er tilfældet for mange af de ansatte hos Vestas.

Medarbejderne kan identificere sig med de værdier, som kantine kommunikerer i deres økologiske sundhedsbudskab. Esmann Andersen skriver i en artikel at: *"En sund, økologisk kantineordning, det er noget, man kan være stolt af, og det styrker loyaliteten, engagementet og relationen til arbejdspladsen"* (Mathiesen 2010). I den optik kan den økologiske kantine hos Vestas altså være med til at fastholde medarbejderne i hvert fald de medarbejdere, som deler virksomhedens værdier i forhold til økologi og sundhed. Vi vil nu vende tilbage til idealtyperne for at se om, der er en sammenhæng mellem disse og så de respondenter, der finder den økologiske kantine vigtig for jobtilfredsheden. Nedenstående figur viser svarfordelingen for hver af de fire idealtyper.

**Figur 4.15 – Den økologiske kantine påvirker min samlede jobtilfredshed**



Søjlediagrammet viser de fire idealtypers svarfordeling på spørgsmålet om, hvorvidt den økologiske kantine påvirker respondenternes samlede jobtilfredshed. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Der er en signifikant sammenhæng mellem idealtyperne og spørgsmålet om, hvorvidt den økologiske kantine påvirker medarbejdernes jobtilfredshed. Ser vi nærmere på søjlediagrammet, er det kun lidt under halvdelen af antagonisterne, der er enten enige eller meget enige i, at den økologiske kantine spiller en rolle i forhold til deres jobtilfredshed, mens der hos protagonisterne er lige omkring 80 procent, der enten er enige eller meget enige. De indifferente og de kvalitetsbevidste placerer sig midt mellem de to yderligheder, og 15 procent af begge typer er helt enige heri, mens næsten en tredjedel af de indifferente forholder sig neutrale til spørgsmålet, hvilket netop er et af kendetegnene for de indifferente, altså at de ofte placerer sig i midterkategoriene.

Hos de kvalitetsbevidste er andelen af enige lige så stor som hos protagonisterne (52 procent), men andelen af meget enige, er i kun halv så stor.

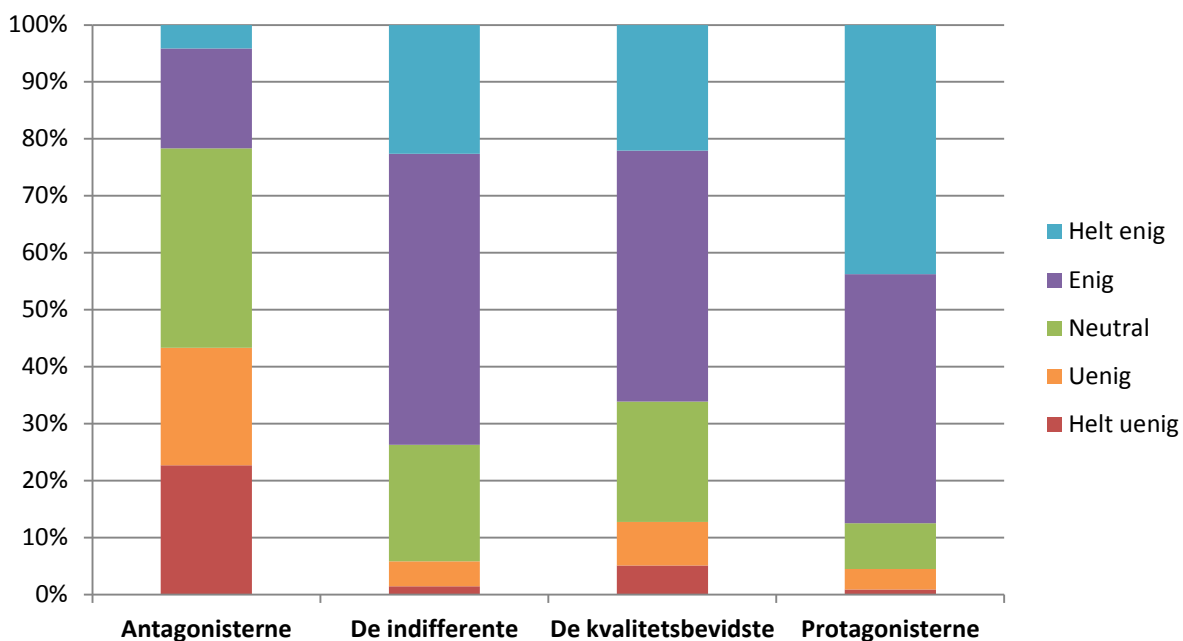
Man kan på den ene side sige, at det er ganske selvfølgeligt, at de medarbejdertyper, som går mest ind for økologi, også mener, at det er vigtigt med en økologisk kantine, men på den anden side er det jo ikke naturligt givet, at de derfor også mener, at det har betydning for deres jobtilfredshed, hvor den økologiske kantine jo som sagt er i konkurrence med andre værdier, som løn, jobsikkerhed, mulighed for at udfolde sig og ansvar. Ikke desto mindre er det tilfældet, og det kan forklares med, den sammenblanding af værdier, der sker i et højmoderne videnssamfund, forstået på den måde, at den moderne medarbejder er et helt menneske, uanset om han er på arbejde eller holder fri. Det betyder også, at vi i højere og højere grad tager arbejdet med hjem, men strømmen går også den anden vej, og vi tager samtidigt vores private smag, værdier og habitus med på arbejde. Det er endnu en årsag til, at det er vigtigt, at der er overensstemmelse mellem Vestas' værdier og medarbejdernes værdier, og Esmann Andersen tager - med inspiration fra professor ved CBS Mette Morsing – den pointe et skridt videre i forhold til, at virksomhederne i dag udvikler en corporate moral, som er en række moralske og sociale værdier, der 'påtvinges' medarbejderne, fordi det er en del af virksomhedens identitet, og dermed smitter det også af på medarbejdernes identitet, hun siger i interviewet:

*"...vi kan jo godt se de positive ting i, at vi ikke bare er en slave fra 9-16, men at vi er det hele menneske, men det har også de her konsekvenser med, at de (virksomhederne, red.) pludselig begynder at overtage vores moral og vores værdiunivers, så bliver det til corporate meal, det bliver måltidet, som på en måde bliver udlagt til virksomhedens ånd, så nu er det ikke kun hans sved og hans ånd, nu er det også hans tarmsystem he he he..."* (Branding-ekspert).

Ifølge Esmann Andersen underlægges frokosten også den moral og de værdier, virksomheden har, og bliver til det hun kalder 'Corporate Meal'. Ordet *corporate* refererer til 'esprit de corps', der betyder korpsånd eller kropsånd. Kropsånden giver en følelse af enighed, fælles fodslag og samhørighed i en gruppe (Christensen & Morsing 2005:8). Det er altså Vestas værdier om at være *as green as it gets* i produktionen af vindenergi og i særdeleshed de sundhedsidealer, der findes blandt kokkene i selve køkkenet, som bogstavelig talt serveres for medarbejderne hver dag som formiddagsmad, frokost, eftermiddagsfrugt/snack og som aftensmad i form af take away, og protagonisterne spiser det med stor appetit og tilfredshed, mens antagonisternes på den anden side får nogle af de grønne værdier galt i halsen.

I relation til dette har vi spurgt respondenterne, om de mener, at Vestas tager hånd om sine medarbejdere, når de serverer økologisk mad, og her er svarfordelingen næsten identisk med den generelle tilfredshed med kantinen. Således har 64 procent svaret enig til, at det, at kantinen serverer økologisk mad, viser, at Vestas interesserer sig for sine medarbejdere, 21 procent er neutrale og 15 procent er uenige. Derfra kan udledes, at de respondenter, der mener, at den økologiske kantine er vigtig for jobtilfredsheden, måske også opfatter prioriteringen af økologi som en slags omsorg for medarbejderne fra virksomhedens side, og Vestas sender altså i kraft af deres kantine et signal til medarbejderne om, at de tager hånd om dem. Også i forhold til idealtyperne findes der en signifikant sammenhæng, som illustreret på nedenstående søjlediagram.

**Figur 4.16 – Vestas tager hånd om sine medarbejdere ved at servere økologisk mad**



Søjlediagrammet viser svarfordelingen for hver af de fire idealtyper i forhold til om de mener, at Vestas tager hånd om sine medarbejdere ved at servere økologisk mad i kantinen. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Der tegner sig atter et billede af, at det særligt er protagonisterne, der kan tilslutte sig denne påstand, der er både 44 procent helt enige og enige, så i alt 88 procent af protagonisterne kan altså i en eller anden grad tilslutte sig, at den økologiske mad i kantinen viser, at Vestas tager vare på sine medarbejdere, og det skal igen ses i lyset af den nylige fyringsrunde, som ellers kan være med til at knække den før omtalte korpsånd (Branding-eksperten), men det har den tilsyneladende ikke gjort ved protagonisterne.

Antagonisterne er næsten helt spejlvendte i forhold til protagonisterne, og her er der således blot 21 procent, der mener, at Vestas viser interesse for deres medarbejdere, når de serverer økologi i kantinen, og som en af de eneste gange er det hos denne gruppe den største andel (34 procent) af

neutrale findes – den er kun på omkring 20 procent hos både de indifferente og de kvalitetsbevidste. En af de kvalitetsbevidste, som har erklæret sig enig i udsagnet, udtrykker det således: "*I appreciate that someone takes time to care about me and my health when I am at work!*" (kvalitetsbevidst), og det er selve kernen i det, nemlig, at der ikke serveres usund halvfabrikata eller junkfood, men mad, hvor der ligger mange overvejelser og værdier bag. Hvis vi tænker på den kulturelle og sociale betydning mad har i samfundet, så er det at lave mad til andre i hverdagslivet ofte udtryk for hengivenhed, omsorg og kærlighed (Kristensen 2004), så hvis der ligger omtanke og anstrengelser bag et måltid, som der gør i Vestas' kantine, kan det ses som Vestas' måde at vise, at de tager hånd om medarbejderne, når der serveres økologi i kantinen, for det er om ikke mad med kærlighed så dog mad med mening.

Corporate branding eller corporate moral er mest troværdig, når det ikke udelukkende er noget, der er skabt på direktionsgangen, men i stedet er opstået nedefra og virkelig er en del af korpsånden (Christensen & Morsing 2005). Kantinen i Vestas er som nævnt ikke økologisk som resultat af en ledelsesmæssig beslutning, men fordi kantinelederen og resten af køkkenpersonalet har en mission om at servere mad med mening eller brændstof til hjernen, som de kalder det, og derfor bliver projektet og den brandingværdi, der ligger i at have Danmarks bedste kantine (2009) og i at få besøg af fødevareministeren til ceremoniel overrækkelse af det økologiske spisemærke, virkelig troværdigt, og dermed også noget medarbejderne kan støtte op om. Det skaber som sagt sammenhængskraft, loyalitet og jobtilfredshed blandt medarbejderne, og giver Vestas et brand – overlagt eller ej – som værende en virksomhed med grønne, økologiske og sundhedsmæssige værdier, hvilket i sidste ende kan være med til at lette rekruttering af nye medarbejdere samt fasthold de eksisterende.

Det er dermed ikke sagt, at alle potentielle fremtidige medarbejdere vil blive tiltrukket af en virksomhed med ovennævnte værdier – hele essensen er, at det er en bestemt type af medarbejdere, der tiltrækkes af de grønne værdier, det er dem, der kender koderne, der får lyst til at arbejde hos Vestas, og det vil i forhold til vores idealtyper i særlig grad være protagonisterne. Ved at have et tydeligt brand både eksternt og internt får Vestas ikke alene mulighed for at rekruttere og fastholde medarbejdere, men mulighed for at tiltrække *de rigtige* medarbejdere – altså de der deler virksomhedens grønne værdier. Ifølge Esmann Andersen kan man dog ikke økologisere sig ud af alting, da alle de basale ting såsom en god ledelse, tilfredsstillende arbejdsindhold og arbejdsmiljøet først og fremmest skal være på plads, men den lille ekstra bonus at kunne spise økologisk i kantinen kan sagtens være med til at øge den daglige arbejdsglæde. Hun pointerer endvidere, at man dog bør overveje, hvad der sker, hvis man ikke prioriterer et sundt og lækkert udbud i kantinen, da det kan det pirre til den lille, daglige utilfredshed blandt medarbejderne (Mathiesen 2010), men det problem

har Vestas ikke, for Kantinelederen og resten af køkkenteamet bliver ved med at servere mad med mening.

### Hvor kan ansvaret for sundhed placeres?

I dette afsnit vil vi undersøge, hvor ansvaret for, at medarbejderne spiser sundt, kan placeres, om det overhovedet er virksomhedens ansvar, og hvad medarbejderne synes. I dette afsnit tages der meget udgangspunkt i kantinelederen, fordi det netop i høj grad er hende, der tager ansvaret og foretager en lang række af valg og fravalg på medarbejderes vegne. Som vi kort har omtalt i metodekapitlet, blev vi i løbet af observationerne opmærksomme på, hvor lidt indflydelse medarbejderne har på den mad, de spiser. Det er suverænt køkkenpersonalet, som bestemmer, hvilken type mad, der tilbydes, og på grund af kantinelederens holdninger til mad, finder man derfor udelukkende sunde og overvejende økologiske retter i buffeten. Medarbejderne har derfor aldrig mulighed for at skeje ud med friturestegte pomfritter eller sukkerholdige deserter, hvis de vælger at købe deres frokost i kantinen, og de må i stedet vælge imellem det nøje tilrettelagte udvalg af eksempelvis fennikelsalat og kikærtebøffer. Det er et helt bevidst valg fra kantinelederens side, at medarbejderne kun har mulighed for at vælge sundt, og hun siger:

*”Jeg synes, det blev meget spændende at arbejde med det i forhold til kantinebespisning altså daglig bespisning af de samme mennesker, hvor man både har mulighed for at bespise dem med deres morgenmåltid deres formiddags mellem måltid, deres frokost og så måske også deres eftermiddagsmåltid. Og så nu også aftensmad med hjem ik. Og så blev jeg også opmærksom på, at der kom mange gæster (...) Og de gæster er jo egentligt også tit gæster andre steder, og vi har jo sådan en tradition for, i hvert fald her - det har man mange steder, men især her i Danmark, at gæster, de skal bare have fuld skrue. De skal have en god oplevelse i form af noget rigtig lækkert mad, pyt med hvor sundt det er, for det er jo gæster. Men problemet var jo, hvis man tog sådan og målte på de her gæster, så var de jo overvægtige og de havde alt for højt kolesteroltal og alle sådan nogle ting, fordi de var gæster mange steder. Og så synes jeg også, at gæstebespisningen i kantinen burde være et sted, hvor man kan sige, jamen her tager man også ansvar for, at man har en sund oplevelse. Og hvor man ikke bare får noget mad, som man i princippet godt ved, at man ikke skal spise, men hvad skal man gøre, det er det eneste der er.” (Kantinelederen)*

Som citatet illustrerer, er det altså ikke kun Vestas’ medarbejdere, som kantinelederen føler ansvar for i forbindelse med bespisning, også de mange gæster, som dagligt har møder hos Vestas og dermed indtager kantinens mad, føler Kristina Kristensen et stort ansvar for. Kantinelederen er desuden meget bevidst om, at hun qua kantinemaden har mulighed for at præge et stort antal af



medarbejderenes daglige måltider, og efter indførelsen af daglige take away menuer, har hun rent faktisk mulighed for at påvirke samtlige måltider, hvis medarbejdernes tillader det ved at købe maden hos hende, og det er en af de ting der driver hende – nemlig muligheden for at påvirke medarbejdernes sundhed stort set fra de står op om morgenen til de går i seng om aftenen. I citatet ligger implicit, at kantinelederen ikke mener, at ansvaret for sundhed udelukkende kan placeres på det enkelte menneskes skuldre, for hun begrundes gæsternes overvægt med, at de er gæster mange steder. Det er altså ikke, fordi de mangler rygrad, spiser for meget og motionerer for lidt, hvilket sikkert også kan være en forklaring, men hun fritager den enkelte for byrden at være ene ansvarlig for sin egen sundhed, ved at forklare gæsternes overvægt med den forkælseskultur, der er omkring gæstebespisning. Det er systemet, kantinerne og diskurser om 'god' mad, der er skyld i overvægt blandt gæsterne.

På den måde tager hun indirekte et valg på alles vegne i forhold til noget, der er så personlig som valg af mad – et stort valg vil mange nok påstå! Og hun tager ikke hensyn til individets individuelle smag, men dikterer i stedet den smag, som hun finder 'rigtig', og så har medarbejderne i princippet bare at spise det. Som sagt er der kun én kantine hos Vestas, og på grund af Vestas' placering, ligger der ikke umiddelbart andre spisesteder i nærheden, hvilket betyder, at der kun er den medbragte madpakke som alternativ til kantine. Man kan sige, at sådan er vilkårene i mange kantiner, men fordi udvalget er så specielt hos Vestas, kan det virke mere intimiderende.

Da vi spørger hende i løbet af interviewet, om hun synes, at det er en virksomheds ansvar, at sørge for medarbejdernes sundhed, svarer hun:

*Det synes jeg. Det synes jeg, man som virksomhed skal give sine medarbejdere mulighed for. Der er jo stadigvæk et valg, altså man vælger jo selv, hvor meget man spiser, det kan jeg jo ikke... Det kan jeg godt, men så går jeg nok over grænsen for, hvad man skal tage ansvar for. Men det mener jeg bestemt, at det er et ansvar, der skal ligge hos virksomheden. (Kantinelederen)*

Kantinelederen påtager sig altså ansvaret, for medarbejdernes sundhed, ved udelukkende at servere sund mad, på den måde bestemmer hun, at medarbejderne *ikke* skal have mulighed for at spise usundt. Kantinelederen begrundes dette med, at så fristes medarbejdernes ikke, for det er for fristende, hvis der usunde alternativer. Umiddelbart efter følger hun op herpå og siger:

*Man kan selvfølgelig diskutere, i hvor stort et omfang man skal gøre det (tage ansvar red.). Og det er den diskussion, jeg også tit har på grund af, at andre siger til mig: 'det skal du ikke blande dig i' (...). Men jeg vil i hvert fald gøre alt hvad jeg kan for at det*

*sunde er det aller aller letteste valg, og det usunde er det aller aller sværeste valg. For der vil jo altid i princippet være et eller andet form for valg. (kantinelederen)*

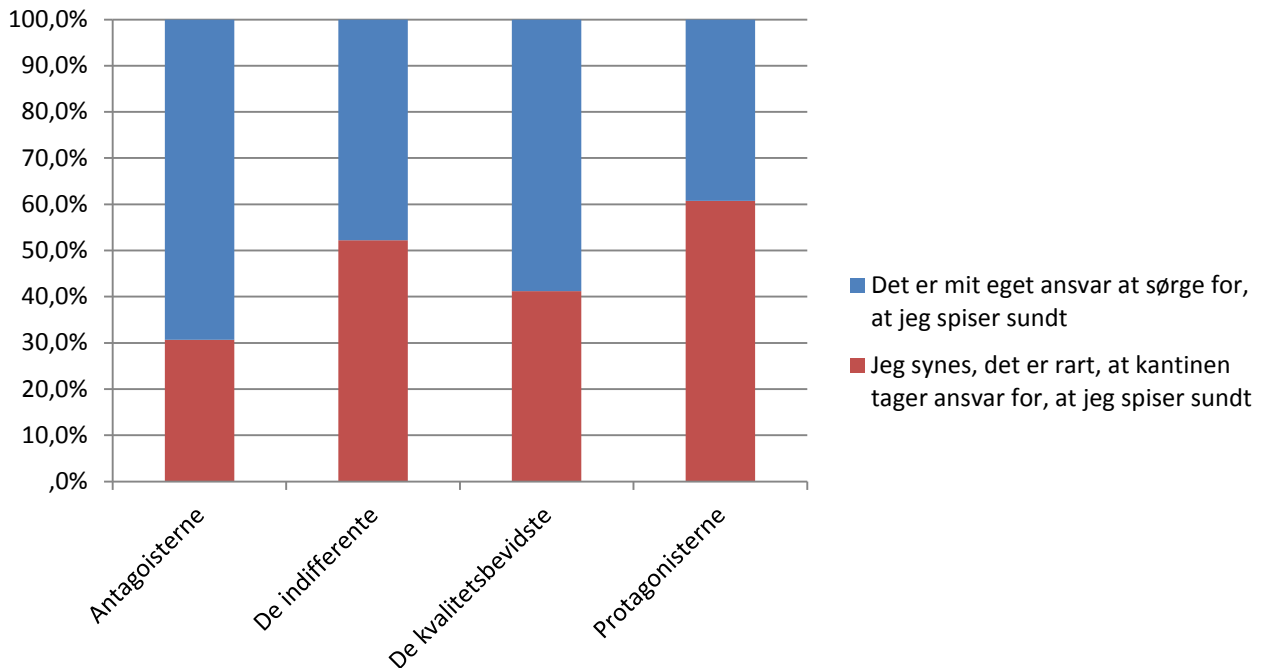
Selvom kantinelederen siger, at der altid er et valg, og i citatet ovenfor, at der er grænser for, hvad man kan tage ansvar for som virksomhed, så går hun til grænsen, hun er en provokatør, og kalder også sig selv for en rebel. Hun siger, at hun ikke vil styre, hvor meget medarbejderne spiser, selvom hun i princippet godt kunne, men hun gør det alligevel på en eller anden vis. Det er nemlig ikke kun selve udvalget kantinelederen forsøger at påvirke. I kantinen har hun som sagt stort fokus på at reducere mængden af fedt og sukker til et minimum, men også selve den mængde mad, den enkelte medarbejder spiser, forsøges styret af kantinen. Det sker blandt andet ved, at der i kantinen ikke findes nogen bakker, og alt mad, undtagen salatbaren, som består af kantinens egne færdigt blandede salater, er portionsanrettet i små farvestålede skåle. På den måde er det ikke så let at komme til at skovle for meget mad op på tallerkenen, hvilket betyder, at de ansatte ikke har så nemt ved at forspise sig. Også mængden af kød på menuen er reduceret, og selvom der serveres flere forskellige typer af kød hver dag, så er kødet altid blandet med grøntsager, eksempelvis består en hakkebøf i Vestas kantine af 50 procent bønner og kikærter og 50 procent kød, bøffen er desuden ret lille, og så serveres den på en lille skål sammen med andre grøntsager.

Kantinelederen forsøger altså på alle områder at påvirke medarbejdernes indtagelse af mad, og spørgsmålet er, om det overhovedet er hendes ansvar, at medarbejdernes spiser sundt og ikke spiser for meget. Er det i orden, at hun overtager medarbejdernes frie valg? Er de ikke kompetente nok til selv at have den bestemmelsesret?

Stort set alle respondenter er enige i, at kantinen serverer sund mad, og i spørgeskemaet spurgte vi endvidere medarbejderne, hvem der har ansvaret for sundhed, og det er et spørgsmål, der deler vandene. 53 procent af medarbejderne ved Vestas synes, det er deres eget ansvar at spise sundt, mens 47 procent synes, det er rart, at kantinen tager ansvar for, at de spiser sundt. Det i sig selv er et interessant resultat, fordi det ellers er nærliggende at tro, at vi i et liberalt individualiseret samfund, alle sammen selv gerne ville bestemme over, hvad vi spiser, men der er altså over halvdelen af respondenterne, som gladelig overlader dette ansvar til kantinen. Det kan måske hænge sammen med, at den ansvarstagen og de forholdsvis radikale valg og fravalg kantinen foretager på medarbejdernes vegne, netop opfattes som en form for omsorg for medarbejderne, ligesom vi tidligere så, at de fleste af medarbejderne føler, at Vestas tager hånd om dem, når de prioriterer økologi i kantinen. Det kan også hænge sammen med, at kantinelederen reklamerer med, at kantinen serverer 'hjernemad' eller 'brændstof til hjernen', så det simpelthen sætter dem i stand til at kunne tænke bedre og mere kreative tanker, og i sidste ende er det jo medarbejdernes evne til at opfinde nye og bedre vindmøller før konkurrenterne, der er hele Vestas' eksistensgrundlag. Vi vil

nu se på, om det er nogle bestemte medarbejdertyper, der gerne overlader ansvaret for sundhed til kantinen, fordi vi på den måde kan identificere den type af medarbejdere, hvis værdier passer bedst til de værdier Vestas har.

**Figur 4.17 – Hvem har ansvaret for sundhed**



Søjlediagrammet viser hvorvidt de fire idealtyper mener, at det er henholdsvis deres eget ansvar at spise sundt, eller om de synes, at det er rart at kantinen påtager sig dette ansvar. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Der findes en signifikant sammenhæng mellem idealtypene og hvorvidt de mener, at det er deres eget ansvar at spise sundt eller om, de synes det er rart, at kantinen påtager sig dette ansvar, og som det fremgår af figuren, er det protagonisterne og de indifferente, der i højest grad synes, at det er rart, at kantinen søger for, at de spiser sundt mens antagonisterne og de kvalitetsbevidste hellere selv vil bestemme. En del af forklaringen på, at protagonisterne synes, det er rart, kan være, at de er meget engagerede i økologi og sundhed, og derfor har de ikke noget imod, at kantinen tager et valg for dem, som de alligevel selv ville tage. Den mad kantinen serverer, passer til deres smag og præferencer, og derfor føler de måske ikke, at kantinen fratager dem bestemmelsesretten, da de er enige i, hvad der skal på menukortet, hvorimod antagonisterne ville vælge en anden menu sammensætning, hvis de havde muligheden.

Også de kvalitetsbevidste, vil gerne selv tage ansvar, sandsynligvis fordi de ser sig selv som kræsne og kompetente forbrugere, der sagtens selv er i stand til at afgøre, hvad der er godt for dem. Særlig de kvalitetsbevidste har benyttet lejligheden til at uddybe dette spørgsmål i spørgeskemaet, en respondent skriver således: *"I like the freedom of choice when it comes to food. I think the quality of*

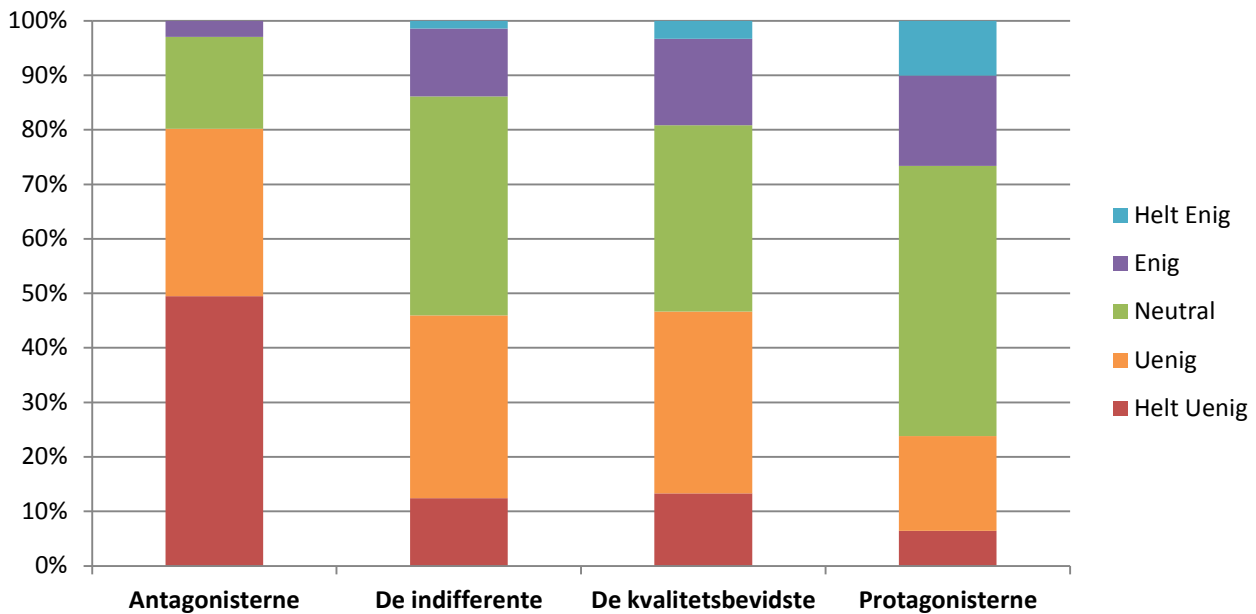
*the food is high, but it irritates me that I am not considered old enough to choose the food and amount myself*” (den kvalitetsbevidste). Det fremgår af citatet, at den kvalitetsbevidste synes godt om den økologiske og sunde kantinemad, hvilket også er kendetegnende for denne idealtipe, men samtidig føler de sig undervurderede og umyndiggjort, ved at 'Mor-Kristina' bestemmer, hvad de må, og i særdeleshed, hvad de *ikke* må spise. Det forholder sig lige modsat med de indifferente, for de fleste af dem vil gerne have, at kantinen tager ansvar for deres sundhed, og det hænger nok sammen med denne gruppes manglede interesse for og viden om mad. For dem er maden bare noget, der skal være der, og ikke noget de har brug for at lægge en hel masse energi eller omtanke i, så hvis der er andre, der vil gøre det for dem, så er det fint for dem.

Protagonisterne er dem, der selv indikerer, at de ved meget om mad og økologi, og det er derfor sandsynligvis også dem, der er bevidste om, at sund mad, der ikke påvirker blodsukkeret for meget giver bedre koncentrationsevner og at den fedtfattige frokost højner den kognitive præstationsevne (Køngerskov 2007). Dermed kan de også tænkes at have en større anerkendelse af, hvor mange kræfter kantinen lægger i at servere god energi for medarbejderne. De indifferente har til gengæld ikke særlig omfattende viden om økologi, de sætter blot pris på, at der er nogen, der sørger for dem. Desto mere ansvar kantinen tager for medarbejdernes sundhed, og desto flere sunde valg der foretages på medarbejdernes vegne, desto mere kan vi sige, at kantinen inkluderer protagonisterne og de indifferente, mens det samme vil have en ekskluderende effekt på de kvalitetsbevidste og særligt antagonistene. Her kunne det igen i høj grad være nyttigt at sammenholde idealtyperne med et indeks over kreativitet, for på den måde, at identificere den gruppe, der er mest kreativ og værdiskabende, og dermed den gruppe Vestas skal prøve at tiltrække.

### **Kantinen sundhedsforbedrende potentiale i et samfundsmæssigt perspektiv**

Et andet formål med den sunde mad i kantinen kan ligeledes være, at medarbejdernes føler sig inspirerede til at leve sundt, og dermed i højere grad vil prioritere økologi i deres hverdagsliv. 16 procent af respondenter har svaret, at økologien i kantinen har været medvirkende til, at de prioriterer økologi derhjemme, 35 procent af respondenterne forholder sig neutrale til dette spørgsmål og 28 procent svarer, at økologi i kantinen ikke har fået dem til at prioritere økologi. Det er selvfølgelig ikke ensbetydende med, at kun 16 procent køber økologiske varer, men det er denne andel, der er begyndt at prioritere økologi *på grund af* kantinen, mens andre måske har gjort det hele tiden eller er begyndt af andre årsager. Hvilken idealtipe, der er blevet mest inspireret fremgår af nedenstående figur.

**Figur 4.18 - Økologien i kantinen inspirerer mig til at prioritere økologisk i mit hverdagsliv**



Søjlediagrammet viser de fire idealtypers angivelse af, om økologien i kantinen har fået dem til i højere grad at prioriterer økologi i hverdagslivet. Der er en signifikant sammenhæng med en P-værdi på 0,000.

Der er en signifikant sammenhæng mellem idealtyperne og prioritering af økologi i hverdagslivet på grund af kantinen, og som det ses i figur 4.18 er det hovedsageligt protagonisterne og de kvalitetsbevidste, der er enige eller meget enige i dette udsagn, mens antagonisterne ikke i samme grad har ladet sig inspirere af kantinen. Kantinen kan altså ved at servere lækkert økologisk mad være med til at inspirere til et højere forbrug af økologiske madvarer i medarbejderes arbejdsliv. Vi har tidligere nævnt, at man ikke kan økologisere sig ud af alt, men hvis flere kantiner serverede økologi for deres medarbejdere, og inspirerede til større privat økologi forbrug, så kunne det have en gavnlig effekt på miljø og dyrevelfærd.

Men hvorfor er det i det hele taget interessant, om danskerne prioriterer økologi? Som beskrevet i kapitel 1 går økologi og sundhed hånd i hånd, og derfor vil et større økologisk forbrug set ud fra en sundhedsdiskurs medføre øget sundhed i befolkningen. I sundhedsforskningen er der kommet stigende evidens for, at den personlige livsstil – herunder kosten - har stor betydning for udbredelsen af de store folkesygdomme, hjertekarsygdom, kræft, fedme og type-2-diabetes (Schwartz 2007: 16-17). Sundhedspolitikker og debatten i medierne har haft stort fokus på den enkeltes ansvar for eget helbred, men er det nu også muligt for det individuelle menneske, helt frit at bestemme, over sin sundhed? En helt grundlæggende diskurs i dette speciale, har været, at der bag menneskers tilsyneladende frie valg eksisterer nogle bagvedliggende strukturer, som er afgørende for habitus og smagspræferencer, og disse strukturer gør sig også gældende på sundhedsområdet. Vi ved, at højt uddannede interesserer sig mere for forskning og sundhed end lavt

uddannede, og den samme forskel gør sig gældende mellem kvinder og mænd (Kruse & Helweg-Larsen 2004:65; Haastrup 1996). Det er i den optik utopi, at alle mennesker skulle kunne modtage sundhedsbudskabet med de samme forudsætninger. Derfor er der så at sige sund fornuft i, at kantiner på arbejdspladserne og måske også i skoler og daginstitutioner overtager mere af ansvaret sundhed, og dermed fratager det enkelte menneske ansvaret for konstant selv at skulle vælge mellem sunde og usunde alternativer – ligesom det i Vestas kantine kun er muligt at vælge det sunde.

Ud fra virksomhedernes syn vil den sunde kost, som denne økologiske kantine medfører ligeledes have et værdiskabende potentiale i forhold til medarbejdernes generelle sundhed. En analyse fra Dansk Erhverv viser, at 76 procent af medlemsvirksomhederne har særlige tiltag, der skal fremme medarbejdernes sundhed (Thomsen 2011), og professor Henning Jørgensen fra Center for Arbejdsmarkedsforskning ved Aalborg Universitet, har den 31. marts 2011 i den forbindelse udtalt:

*”Det er klogt af de virksomheder, der tager ansvar for medarbejdernes sundhed. De har fået øjnene op for, at medarbejderne er dem, de lever af, og at en investering i deres sundhed kan betyde, at de holder længere i jobbet, har færre sygedage og yder en bedre service over for eventuelle kunder, fordi de ganske enkelt trives bedre. Når kroppen er sund, er hjernen også mere fit for fight (...) Selvom vi lige nu har et overskud af arbejdskraft, så ved de fleste godt, at vi i løbet af få år vil være plaget af mangel på hænder. Det er nu, grundstenen til succes i fremtiden skal lægges, og her er fokus på arbejdsmiljø og medarbejdersundhed en vigtig brik. Det skaber loyale medarbejdere. Det er lidt som at udvide kontrakten ud over lønnen alene. Når medarbejderen oplever, at virksomheden går op i, hvordan han eller hun har det og investerer i vedkommendes sundhed, så skaber det en ekstra loyalitet over for arbejdspladsen (...) Og de virksomheder, der ikke ser skriften på væggen, spiller hasard med deres egen fremtid, da de får svært ved at tiltrække medarbejdere, og selvom det lykkes, så får de ikke det bedste ud af dem. Hvilket betyder, at de får en dårligere produktion. En investering i det her giver gode, motiverede, sunde, raske og rørigе medarbejdere”.*

Citatet bringer en række af de temaer på banen, som vi igennem specialet har været inde på, men arbejdsmiljø- og HR-chef Rikke B. Ørum fra Dansk Erhvervs påpeger i den forbindelse, at alle tiltag, der drejer sig om medarbejdernes sundhed, skal være frivillige - både frivillige for den enkelte at tage imod og frivillige for virksomheden at tilbyde. Flere medarbejdere synes, at det er grænseoverskridende, at virksomheder blander sig i deres sundhed, hvilket ifølge Rikke B. Ørum skal respekteres: *”For når alt kommer til alt, så er det den enkeltes eget ansvar, hvordan han eller hun forvalter sin egen sundhed”*. Det må derfor være op til den enkelte virksomhed at vurdere, hvad

de i sidste ende vil få mest ud af – tage ansvar eller tie, men ud fra et samfundsmæssigt perspektiv lader det til, at det kan betale sig at tage ansvar, da medarbejdernes sundhed på den måde kan forbedres (Thomsen 2011). Det er blandt andet derfor, det er interessant at undersøge den økologiske kantines betydning.

Undersøgelser viser, at danskerne indtager et sted mellem 25 og 40 procent af den daglige kost på arbejdspladsen, og da danskerne generelt spiser for meget fedt, salt og sukker og for lidt frugt og grønt (Johannessen 2008), kan kantinerne være medvirkende til at ændre denne usunde adfærd til en mere sund hverdag. Selvom det ifølge denne undersøgelse ikke er overvældende mange, der køber økologi i deres hverdag på grund af kantinen, er der alligevel nogen, som har ladet sig inspirere, og hvis en sund kantine både kan præge medarbejderne i løbet af arbejdsdagen og influere dele af deres privatliv, må en sådan løsning unægtelig være den mest fordelagtige for alle – både for individets sundhedsmæssige tilstand men også set i forhold til et større samfundsmæssigt perspektiv, hvor livsstilsygdomme på grund af usund kost er et voksende problem og dermed en udfordring for den danske økonomi (Johannessen 2008). Økologi i kantinen kan ikke blot have en indirekte effekt på folkesundheden ved at medføre mindre kød og flere grøntsager, der kan også være en mere direkte effekt i forhold til, at der i økologisk landbrug ikke anvendes pesticider eller andre kemikalier. Der er en bevist sammenhæng mellem pesticider og faldende fertilitet særligt hos mænd (Bonde 2010), som er et meget aktuelt og stadigt stigende problem (Bartkowiak 2010), og derfor ville en øget satsning på økologi i kantiner i hele Danmark sænke forbruget og indtaget af pesticider og dermed potentielt have en fertilitetsfremmende effekt på fremtidens mænd.

### **Opsamling og afslutning – økologi som brandingværdi og sundhedsfremmer**

I denne tredje og sidste del af analysen har vi set, hvordan Vestas' økologiske kantine kan styrke virksomhedens employer brand, da medarbejderne generelt er ret begejstrede for deres kantine. Overordnet set har det vist sig, at de er stolte af kantinen, de fortæller om den til venner og familie og så svarer størstedelen, at kantinen har betydning for deres samlede jobtilfredshed. Derudover har en stor del af medarbejderne tilkendegivet at det, at kantinen serverer økologisk mad, viser, at Vestas interesserer sig for dem. De er i høj grad bekendt med kantinens økologiprocent og så er de inspirerede af deres kantine. Økologien er altså en måde, hvorpå Vestas kan distancere sig fra andre virksomheder og tiltrække bestemte typer af medarbejdere, hvilket bekræftes af Dorthe Kloppenborg fra Økologisk Landsforening, hun siger: *"... også kantiner som gerne vil tage omsorg for deres medarbejdere, det er dem der siger, at det skal vi have, så det er klart en måde at differentiere sig på i forhold til medarbejdere og rekruttering."* (Økologi-eksperter).

Derudover så vi, at Vestas' medarbejdere delte sig nogenlunde ligeligt i forhold til, hvis ansvar det er, at de spiser sundt, og kantinelederen tager meget gerne dette ansvar på sine skuldre – faktisk

motiveres hun i høj grad af at kunne påvirke så mange menneskers daglige måltider. Hvem der bør have ansvaret for sundhed er en interessant diskussion, da det på den ene side synes fornuftigt at nogle sørger for sundheden set i forhold til et sundhedsperspektiv men på den anden side kan der også argumenteres for, at man på den måde fratager menneskers selvbestemmelsesret og umyndiggør dem i forhold til sundhed. I sidste ende kan kantinen både få en inkluderende og en ekskluderende effekt; inkluderende for de der deler kantinens værdier om økologi og sundhed og ekskluderende for dem, der ikke gør.

Kort sagt ved vi, at den økologiske kantine kan tilføre virksomheden nogle værdisæt i retning af at være grønne, sundhedsorienterede og interesserede i medarbejdernes trivsel. Vi ved også, at en virksomheds evne til at matche medarbejderes værdier påvirker deres evne til at tiltrække de bedste hjerner, hvilket kan give et forspring i konkurrencen mod andre virksomheder. Da vi desværre ikke har været i stand til at finde ud af hvilke medarbejdertyper, der besidder de kreative værdier, kan vi ikke konkludere, om den økologiske kantine har en tiltrækkende effekt på de værdiskabende medarbejdere, kun at Vestas' medarbejdere generelt er meget tilfredse med den.



## Kapitel 5 – Konklusion

I dette speciale har vi undersøgt, hvilken betydning en økologisk kantine kan have for kreative medarbejdere i en moderne vidensvirksomhed ved at beskrive, hvilken slags mennesker, der arbejder hos Vestas, hvad de synes om deres økologiske kantine, og hvilken betydning det kan have for Vestas evne til at tiltrække og fastholde de rigtige medarbejdere. I nærværende kapitel findes specialets konklusioner og overvejelser omkring fremgangsmåder, validitet og reliabilitet.

Først vil vi gennemgå konklusionerne for Vestas' medarbejdere generelt, og hvor det er muligt, sammenholdes de med danskerne. Herefter samles op på alle de resultater, vi i løbet af analysen har fundet frem til for de enkelte idealtyper, og det gøres ved hjælp af en udvidet beskrivelse af de fire medarbejdertyper. Derefter samles op på den perspektiverende del af analysen, hvor vi ser på kantinenes værdiskabende potentiale i forhold til Vestas' evne til at brande sig som værende en grøn og ansvarlig virksomhed, samt på den økologiske kantines betydning i et bredere samfundsmæssigt perspektiv.

### Vestas' medarbejdere generelt

Vi vil her kort gennemgå nogle overordnede konklusioner i forhold til Vestas medarbejdere generelt. For det første har vi i analysen kunnet konkludere, at medarbejderne hos Vestas i højere grad end danskerne prioriterer kreative værdier over lønarbejderværdier, og dermed kan vi bekræfte vor formodning om, at de højtuddannede og innovative medarbejdere hos Vestas, kan karakteriseres som tilhørende den kreative klasse.

En af analysens overordnede resultater er, at Vestas medarbejderne sammenlignet med den gennemsnitlige dansker i højere grad er tilhængere af økologi. Om det er fordi kanten er økologisk, at medarbejderne er glade for økologi, eller om det er fordi medarbejderne er glade for økologi, at kanten er økologisk er svært at svare på, men vi ved dog, at smagspræferencer for økologi afhænger af personers habitus, og generelt er det de privilegerede grupper i samfundet, altså de, der besidder meget kulturel og økonomisk kapital, som er økologi-tilhængere. Dette kan være en indikation af, at de kreative værdier og de økologiske værdier følges ad, fordi medarbejderne hos Vestas *både* er mere kreative end danskerne generelt og går mere ind for miljø og økologi.

I forhold til kanten kan vi kort konkludere, at for de fleste af medarbejdernes vedkommende gælder, at de er meget tilfredse (51 procent) eller tilfredse (25 procent) med deres økologiske kantine, mens et mindretal på (14 procent) er utilfredse eller meget utilfredse. Dette indikerer, at kantinenes værdier stemmer ganske godt overens med de fleste af medarbejdernes værdier. Yderligere er langt de fleste medarbejdere (70 procent) stolte og inspirerede af kanten, mens

endnu flere (80 procent) fortæller deres venner og familie om kantinen. Yderligere mener to tredjedele af alle medarbejderne hos Vestas, at kantinen har betydning for deres samlede jobtilfredshed. Dette skal ses i lyset af, at spørgeskemaet blev udsendt umiddelbart efter en stor fyringsrunde, og derfor er det faktisk overraskende, at kantinen fylder så meget i medarbejdernes bevidsthed som den gør. Det er derfor langt fra ligegyldigt, om der serveres økologi i kantinen, eller hvilken type kantine Vestas i det hele taget har, for det betyder tydeligvis meget for medarbejderne og udgør en væsentlig del af deres jobtilfredshed. Kantinen kan på den måde virke værdiskabende i forhold til at tiltrække og fastholde medarbejdere – og vigtigere endnu de *rigtige* medarbejdere.

### Fire typer af medarbejdere hos Vestas

I første del af analysen lavede vi en karakteristika af de fire idealtyper, og vi har efterfølgende gennem analysen yderligere krydset idealtyperne med en lang række variable i forhold til deres opfattelse og brug af kantinen. Derfor vil vi her i konklusionen præsentere en *ny* og udvidet beskrivelse af dem indeholdende alle de signifikante sammenhænge, der gennem analysen er afdækket, da vi på den måde skaber et fyldestgørende billede af idealtyperne. Nedenstående beskrivelse er således ikke en gengivelse af de allerede beskrevne karakteristika for idealtyperne, og hver beskrivelse indledes med et citat, som er meget sigende for denne types syn på kantinen. Det er således en stor del af resultaterne både fra den analyserende og fra den perspektiverende del af analysen, der her konkluderes på. Det interessante er altså ikke idealtyperne i sig selv, men netop deres forskellige smagspræferencer i forhold til kantinen.

#### Antagonisterne



*"To much focus on organic food and not enough focus on food that tastes good and is more 'normal' Seems like everything must be different and super healthy. I often will become hungry shortly after the main meal. Would like more ordinary food."*

Denne medarbejdertype finder slet ingen værdi i økologi, de køber sjældent økologiske varer, og de vil langt hellere købe danske varer, og det er ikke fordi de ikke går op i mad, det gør de,

men for dem er god mad kendetegnet ved at være mere 'almindelig' mad med eksempelvis rugbrød, kød, kartofler og sovs, og så ellers ikke for meget af alt det grønne. Derfor er det også dem, der bruger kantinen mindst, de bestiller næsten aldrig take away, og det er dem, der i ringest grad mener, at økologi er et vigtigt element i kantinen. De er kun moderat tilfredse med kantinen, og på baggrund af alt dette kan konkluderes, at kantinen kun har ringe, om nogen, brandningværdi i forhold til at tiltrække denne gruppe af medarbejdere. Kort sagt er der ingen overensstemmelse mellem kantinens værdier og antagonisternes.

### De indifferente



*"In Hedeager 42 we have more informations on the food and canteen - than designing and improving windturbines...."*

De indifferente er ganske glade for økologi og køber det ofte, men de har ikke nogen særlig stor interesse for mad og forskning omkring sundhed i det hele taget, hvilket citatet også er et udtryk for. Her påpeger respondenterne det paradoksale i, at de modtager mere information fra kantinen (enten via mail om ugens menu og take away, eller på storskærme rundt omkring i bygningen), end de får om at designe og forbedre vindmøller. Det er et ganske godt udtryk for de indifferentes holdning til mad, nemlig at det bare er noget der er der, og hvis de bliver spurgt, synes de at økologi er udmærket, men det er ikke noget de har interesse for – de vil hellere koncentrere sig om at bygge vindmøller. Måske fordi mad blot er til for at mætte deres sultne munde, bruger de indifferente kantinen rigtig meget, de er meget tilfredse, og det er denne medarbejdergruppe, der køber næst mest take away. De mener i høj grad også, at kantinen har betydning for deres jobtilfredshed, og finder økologi i kantinen vigtigt. De synes, det er fint, at kantinen tager et stort ansvar i forhold til deres sundhed og udelukkende tilbyder sunde retter. Til trods for en rimelig stor begejstring for økologi og stor tilfredshed med kantinen, har kantinen ikke noget særligt stort branding potentiale overfor denne gruppe, fordi der er andre ting, der er vigtigere for dem.

### De kvalitetsbevidste



*"The canteen should focus on taste rather than on organic food. Taste is the most important thing about food, next is health, third is organic. I don't like organic food just because it's organic. I like tasty food, that's my main priority."*

De kvalitetsbevidste køber jævnligt økologiske varer, mest for deres egen sundheds skyld eller fordi de mener, at det er bedre kvalitet. Dog er de kvalitetsbevidste forholdsvis kritiske i forhold til økologiregler, og de har kun ringe tillid varerne legitimitet, muligvis fordi der i denne gruppe findes den største gruppe af udlændinge, som måske ikke er bekendte med det danske ø-mærke. De kvalitetsbevidste kan som sagt godt lide økologi, men kun hvis det følges af god smag og kvalitet og ofte vælges danske varer frem for de økologiske. De er ikke de flittigste kunder i kantinen, men de fleste spiser dog som minimum frokost der. Til trods for at denne gruppe er nogle meget krævende forbrugere, så er de ganske godt tilfredse med kantinen, og de mener også, at den har stor betydning for deres samlede jobtilfredshed, dog vil de gerne selv bestemme, hvad de spiser, og være ansvarlige for deres egen sundhed. Kantinen kan også siges at have en stor brandingværdi overfor denne gruppe.

### Protagonisterne



*"I buy organic food (almost strictly), but not because they are healthier (many studies have proven this). So I buy them for sentimental reasons (such as animal welfare)."*

Protagonisterne er øko-tilhængere all the way, de går næsten blindt ind for økologi, og interesserer sig det hele taget meget for forskning om mad og sundhed. I denne gruppe er der en lille overvægt af kvinder, og årsagerne til at købe økologi er mere altruistiske og idealistiske end hos eksempelvis de kvalitetsbevidste, de gør det således meget for miljøets skyld og for dyrevelfærd, men også deres børns sundhed spiller ind. De er storforbrugere i kantinen, bestiller ofte take away og finder det selvsagt meget vigtigt, at der bruges økologiske råvarer i kantinen. Den økologiske kantine har stor betydning for deres jobtilfredshed, og derudover synes protagonisterne, at det er dejligt, at kantinen tager et stort ansvar for medarbejdernes sundhed, ved slet ikke at tilbyde usunde valgmuligheder. Det er overfor denne gruppe, at den økologiske kantine har den største brandingværdi.

### **Kantinens værdiskabende potentiale**

På baggrund af ovenstående kan vi konkludere, at kantinen spiller en stor rolle for medarbejderne både i deres arbejdsliv ved at være der, de tanker sundt brændstof på hjernen, og i deres privatliv ved at tilbyde små-indkøbsmuligheder og take away, og således kan man forvente, at det også har et værdiskabende potentiale for Vestas.

At kantinens værdier stemmer ganske godt overens med de fleste af medarbejdernes værdier, kan have en inkluderende effekt i forhold til de mennesker, som deler smagspræferencer med kantinen, og en ekskluderende effekt på de, der ikke gør. Vestas har blandt andet som mål at tiltrække flere kvinder, og vi har netop set, at det særligt er protagonisterne med en overvægt af kvinder, der er yderst tilfredse med den økologiske kantine, og derfor lader det til, at Vestas på dette område har ramt plet ved at prioritere at have en sådan kantine.

Medarbejderne sætter pris på deres unikke kantine, og mere end halvdelen af respondenterne mener oveni købet, at det er vigtigt med økologi i kantinen, så derfor kan det antages at økologien har en stor del af æren for den store generelle tilfredshed. Det er derfor langt fra ligegyldigt, om der serveres økologi i kantinen, eller hvilken type kantine Vestas i det hele taget har, for det betyder tydeligvis meget for medarbejderne og udgør en væsentlig del af deres jobtilfredshed. Kanten kan på den måde virke værdiskabende i forhold til at tiltrække og fastholde medarbejdere – og vigtigere endnu de *rigtige* medarbejdere.

Kantinens sundhedsfremmende potentiale kan ses i et samfundsmæssigt perspektiv forstået på den måde, at kantinen sat lidt på spidsen har smidt værdier som liberalisme, individets selvbestemmelsesret og demokrati på genbrugspladsen, og genopfundet enevældet. Der hersker diktatur i kantinen – det er kantinelederen og hendes kokke, der enerådigt bestemmer, hvad medarbejderne skal spise – hun udøver med Bourdieus ord symbolsk vold overfor medarbejderne,

ved at være så dominerende i forhold til maden i kantinen. Alt er blandet ud fra deres forestillinger om, hvad sund kost er, med et hav af flerumættede fedtsyrer, proteiner fra kikærter, bønner og nødder, og så lidt sukker og animalsk fedt som overhovedet muligt. Ingen tvivl om, at kantinelederen mener det godt, og man kan næsten fornemme 'Mor-Kristina' svæve gennem kantinen og sige: *spis nu op, det er godt for dig*. Nogle medarbejdere lader sig frejdigt føre ind i helse-himlen forstået på den måde, at omkring halvdelen af alle medarbejderne synes, det er rart, at kantinen tager så stort et ansvar for deres sundhed. Den anden halvdel modsætter sig de blandede olierede salater og drømmer om svundne tider med kød og kartofler på menuen.

Spørgsmålet er, om vi moderne mennesker overhovedet kan overlades ansvaret for vor egen sundhed. Det lader ikke til at være tilfældet i lyset af, at halvdelen af alle voksne danskere i dag er overvægtige (SST 1999), og derfor ville det måske ikke være helt dårligt set i et samfundsmæssigt perspektiv, hvis der var lidt flere kantiner som den i Vestas.

### **Metodernes betydning i specialet**

Vestas er en strategisk udvalgt case på en vidensintensiv virksomhed med en økologisk kantine, dermed kan vi analytisk generalisere konklusionerne andre vidensintensive virksomheder. Qua vores høje svarprocent samt en kønsfordeling blandt respondenterne, der matcher fordelingen blandt hele stikprøven er det sandsynligt, at vore respondenter er nogenlunde repræsentative for alle medarbejderne hos Vestas, og dermed er der en forholdsvis høj ekstern validitet. Spørgeskemaet blev udformet efter en række observationer og ekspertinterviews, hvorigennem en indsnævring af relevante spørgsmål skete, og det har sammen med den gennemførte pilotundersøgelse ligeledes været medvirkende til at højne spørgeskemaets validitet.

Gennem analysen er vi dog stødt på nogle begrænsninger i datamaterialet i forhold til de statistiske analyser, vi gerne ville lave. Den ene er, at det desværre ikke var muligt at lave et validt indeks over kreative værdier. Vi havde en vision om at se på, hvilke henholdsvis kreative eller lønarbejder værdier medarbejderne hos Vestas har for at teste, om der er sammenhæng mellem at tilhøre den kreative klasse og have smagspræferencer for økologi. Vi vil altså gerne undersøge, om Floridas tese om, at de mest kreative og værdiskabende medarbejdere interesserer sig mere for miljø og etik, også er gældende for de højtuddannede medarbejdere hos Vestas. På den måde ville vi kunne have identificeret de mest kreative og værdiskabende medarbejdere, krydset dem med de økologiske idealtyper og dermed give et bud på, hvilken brandingpotentiale, der findes i den økologiske kantine.

Årsagen til, at vi ikke kunne lave indekset er, at spørgsmålet er lånt fra værdiundersøgelsen, og der er det meningen, at respondenterne skal vælge så mange eller så få af de listede værdier, Det

vanskeliggør differentiering, fordi de fleste respondenter har sat kryds ud for rigtig mange af værdierne. Resultaterne havde måske været anderledes, hvis vi enten havde tvunget respondenterne til at prioritere mellem de forskellige værdier eller havde lavet de femten jobværdier om til ordinalskalerede variable.

Konsekvensen af, at vi ikke er i stand til at opdele jobværdierne mellem de kreative og lønarbejderværdier, er, at vi desværre ikke er i stand til at konkludere, hvilke af de fire medarbejdertyper, der er mest kreativ og dermed mest værdiskabende for Vestas. Vi vurderer dog, at de resterende spørgsmål er valide, da vi umiddelbart ikke har en fornemmelse af, at respondenterne på noget tidspunkt har misforstået spørgsmålene, og således måler vi det, vi ønsker at måle, og derudover dækker de generelt relevante dimensioner af det underliggende fænomen, som vi forsøger at måle (de Vaus 2002:54).

En anden begrænsning i datamaterialet er, at det stort set var umuligt at finde signifikante sammenhænge mellem de økologiske idealtyper og baggrundsvariabler. For det første har vi, på grund af restriktioner i, hvilke oplysninger Vestas ville have afsløret, ikke helt så mange baggrundsvariabler med, som vi kunne have tænkt os. Det havde været særligt nyttigt for os, hvis vi havde fået lov til at have spørgsmål med i spørgeskemaet om deres specifikke uddannelse, og om hvilken afdeling de arbejder i. På den måde ville vi kunne have vurderet, hvem der besidder de mest kreative jobs, altså rene udviklingsopgaver i forhold til at opfinde nye og bedre vindmøller. I stedet er det eneste, vi kan sige om medarbejderne som hele, at de fleste arbejder med udviklings- og forskningsopgaver. Desværre var der, som nævnt heller ikke mange signifikante sammenhænge i forhold til de baggrundsvariabler, vi fik lov til at spørge om; uddannelse, civilstatus, børn og alder havde ingen signifikant sammenhæng med idealtyperne, og dermed er de eneste baggrundsvariabler, vi har været i stand til at hæfte på idealtyperne køn og nationalitet. En forklaring kan være, at medarbejderne hos Vestas ligner hinanden for meget, og dermed har differentiering på disse karakteristika været tæt på umuligt.

Konsekvenserne af dette er, at vi ikke kan tegne et helt tydeligt billede af idealtyperne, og dermed ikke opnå en fuldstændig forståelse af, hvorfor deres opfattelse og tilfredshed med kantinen er som den er. Problemet kunne efter al sandsynlighed være undgået, hvis vi eksempelvis havde sendt spørgeskemaet ud til alle 8000 Vestas medarbejdere i Danmark, for så ville vi have fanget alle typer lige fra den ufaglærte lagermedarbejder over kontorfolk med mellemlange uddannelser til den højtuddannede forsknings- og udviklingsmedarbejder, og således havde vi for det første fået nogle helt andre idealtyper end dem, der er skabt i denne undersøgelse, og vigtigst af alt ville være i stand til at differentiere respondenterne ud fra deres baggrundsvariable. Havde vi gjort dette, ville det ikke

have været muligt, at undersøge den økologiske kantines betydning, da kun Vestas i Århus har en sådan kantine.

Disse to begrænsninger i analysen - hvoraf den ene sikkert skyldes, at spørgsmålet ikke er beregnet til at det, vi gerne ville bruge det til, og den anden skyldes for stor homogenitet blandt medarbejderne – har lagt en dæmper på de slutninger vi har kunnet drage igennem analysen. Selvom vi ikke kunne påvise sammenhæng mellem de økologiske idealtyper og de kreative jobværdier, er der dog en indikation af, at de kreative værdier og de økologiske værdier alligevel følges ad, fordi medarbejderne hos Vestas *både* er mere kreative end danskerne generelt *og* går mere ind for miljø og økologi. Ud fra analysen kan vi ikke konkludere hvilken idealtipe, der er mest kreativ og dermed mest værdiskabende for Vestas, vi kan dog se, at der generelt i forhold til Vestas medarbejdere sammenlignet med danskere er en sammenhæng mellem miljøbevidsthed og kreativitet. Hvis det samme er tilfældet internt mellem idealtyperne, vil det være protagonisterne, der kunne betragtes som de mest kreative, og dermed deres behov og værdier Vestas skulle forsøge at møde, hvilket de i hvert fald i forhold til værdier omkring mad, økologi og sundhed til fulde formår – de skal altså fortsat at stræbe efter at blive *as green as it gets!*



## Summary

The purpose of this master thesis is to study if the organic canteen can have significance in job satisfaction for different employee types in a knowledge-intensive company. In extension to this we will study if this can be value adding and attract the most creative and value adding employees. We have chosen to do it as a case study where we focus on Vestas Technology R&D in Århus. To investigate this we have among the employees at Vestas made a survey and this will form the basis of the analysis along with the observations we have made in the canteen at Vestas and the experts we have interviewed. We have supplied the analysis with data from this qualitative methods and theory will be involved when it is appropriate.

The theoretical foundation in the master thesis is formed by the French sociologist Pierre Bourdieu, the Danish sociologist Henrik Dahl and the American professor Richard Florida. Bourdieu is chosen because, he among other things describe how habitus and taste preferences is crucial differentiation mechanisms. Dahl because he has operationalized several of Bourdieu's terms in relation to a Danish context and Florida because his theories about the creative class are very relevant to this survey, which is highly educated innovative employees in a knowledge-intensive company.

We have created four ideal types based on the respondents' motives and position to organics and health: the antagonists, the indifferent, the quality conscious and the protagonists, and they form the basis of the analysis. The analysis shows that the protagonists in general are most positive about organics and the canteen, where the antagonists is the direct opposite as they are the most critical in regards to organics and the canteen. Both the indifferent and the quality conscious is more centrist in their answers but where the indifferent absolutely do not care about and have disinterest in food, the quality conscious have high expectations to food and mistrust of organics.

In the master thesis we can conclude that the employees at Vestas are *both* more creative *and* care more about the environment than the Danes in general. Overall the employees are very happy with the organic canteen, it's something they are proud of, something they tell their family and friends about and furthermore something that has great impact in their overall job satisfaction. Therefore the canteen can be used to brand Vestas as green, responsible and caring towards their employees and thereby making it easier for Vestas to recruit the best and most innovative employees.

## Litteraturliste

- **Abercrombie, Nicholas og Brian Longhurst (1998):** *Audiences*. London: Sage
- **Aggerholm, Helle Kryger og Christa Thomsen (2010):** Fastholdelseskommunikation i en krisetid - en ny bæredygtig praksis.
- **Agresti, Alan & Barbara Finlay (1997):** *Statistical Methods for the Social Science*. New Jersey: Pearson Education – Prentice Hall International, Inc.
- **Andersen, Vibeke, Pia Bramming & Flemming Nielsen (2007):** *Arbejdsmiljø for fremtiden – nye ledelsesformer, nye måder at opfatte arbejde på*. Landsorganisationen i Danmark
- **Annick Prieur & Lennart Rosenlund (2006):** ”En teori om praksis” i Annick Prieur og Carsten Sestoft. *Pierre Bourdieu – en introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Antoft, Rasmus & Heidi Houlberg Salomonsen (2007):** ”Det kvalitative casestudium introduktion til en forskningsstrategi” i Rasmus Antoft, Michael Hviid Jacobsen, Anja Jørgensen & Søren Kristiansen: *Håndværk og Horisonter – tradition og nytænkning i kvalitativ metode*: Odense Universitetsforlag
- **Arkitema.dk:** *Grundstensnedlæggelse på nyt Vestas Hovedkontor*
- **Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder (2004):** *Conceptualizing and researching employer branding*. In Career Development International, Vol. 9, No 5, 2004, pp. 501-517. Emerald Group Publishing Limited.
- **Backhaus, Kristin (2003):** *Importance of person-organization fit to job seeker*. In Career development international, vol. 8/1, 2003, p. 21-26. MCB UP Limited.
- **Baranska, A.; Rembialkowska, E.; Lueck, L. and Leifert, C. (2008):** *The effect of medium term feeding with organic, low input and conventional diet on selected immune parameters in rat*. Poster presented at Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research ISOFAR, Modena, , Juni 18-20, 2008.
- **Bartkowiak, Sanne (2010):** Dårlig sædkvalitet og miljøpåvirkning. Sundhedsguiden.dk
- **Beckmann Suzanne, Susanne Brokmose & Robert R. Lind (2001):** *Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO FOODS projektet*. København: Handelshøjskolens forlag.
- **Bøje, Christian (2010):** BP-aktier styrtdykker. Ekstra Bladet 1. juni 2010
- **Bonde, Jens Peter (2010):** reproduktiv toksikologi og reproduktion.
- **Bourdieu, Pierre (1972):** *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- **Bourdieu, Pierre (1986):** “The forms of capital”. i John Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 241-258

- **Bourdieu, Pierre (1988):** *Homo Academicus*.
- **Bourdieu, Pierre (1995):** *Distinktionen – En sociologisk kritik af dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag.
- **Bourdieu, Pierre (1997):** *Af praktiske grunde – Omkring teorien om menneskelig handlen*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Bourdieu, Pierre (2007):** *Den praktiske sans*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Bourdieu, Pierre og Loïc J.D. Wacquant (1996):** *Refleksiv sociologi – mål og midler*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Brandt, Dr. Kirsten and Leifert, Prof. Carlo (2005):** *Which aspects of health are likely to be affected by our choice of food quality, such as organic food, and how can we investigate this question?*. Paper fra Ekologisk landbrug konferens i Uppsala "Att navigera i en ny tid" Centrum för uthålligt landbrug.
- **Brannan, Julia (1995):** "Combining qualitative and quantitative approaches: an overview" i Julia Brannan (red.) *Mixing Methods: qualitative and quantitative research*. Avebury: Ashgate.
- **Bredsdorff, Thomas (1994):** *Vidt udbredte stoffer bag forringet sædkvalitet*.
- **Christensen Tina Richard (2005):** *Det perfekte match – et speciale om employer branding*. Odense: Syddansk Universitet.
- **Christensen, Lars Thøger & Mette Morsing (2005):** *Bagom corporate communication*. Forlaget Samfundslitteratur. 1. udgave.
- **Christensen, Lars Thøger & Morsing, Mette (2005):** *Bagom corporate communication*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- **Christensen, Tine Richard (2005):** *Det perfekte match – et speciale om employer branding*. Odense: Syddansk Universitet..
- **Cowi.dk:** *Vestas Technology R&D - nyt udviklingscenter*
- **Dahl, Henrik (1997):** *Hvis din nabo var en bil - anden udgave*. København: Akademisk forlag.
- **De Vaus, David (2001):** *Research Design in Social research*. London: SAGE Publications
- **De Vaus, David (2002):** *Surveys in Social Research*. London: Routledge
- **Dewey, John (1991):** "The Patterns of inquiry" i Dewey *The Later Works*, Vol. 12. Southern Illinois University Press
- **DMA (2009):** *Begrundelse for Kantineprisen 2009*
- **DST (2009a):** *Detailomsætningen af økologiske fødevarer*. NYT fra Danmarks Statistik. Nr. 200, 4. maj 2009. Emnegruppe Landbrug
- **DST (2009b):** *Arbejdsløshed - ny analyse af ledighedsforløb*. NYT fra Danmarks Statistik Nr. 507, 18. november 2009. Emnegruppe: Arbejdsmarked

- **DST (2010):** *Bobler og finanskrisen siden årtusindeskiftet. NYT fra Danmarks Statistik* Nr. 363, 17. august 2010.
- **Esmark, Kim (2006):** "Bourdieu's uddannelsessociologi" i Annick Prieur og Carsten Sestoft. *Pierre Bourdieu – en introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag
- **EU (2007):** *Rådets forordning (EF) Nr. 834/2007 af 28. juni 2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning*. Den Europæiske Unions Tidende.
- **Faber, Stine Thidemann (2010):** "Den subjektive oplevelse af klasse" i *Dansk Sociologi* nr. 1, 21. årgang. April 2010.
- **Finansrådet, DEA & CBS (2009):** *Kampen om kompetencerne*.
- **Florida, Richard & Irene Tinagli (2005):** "Europa i den kreative tidsalder" i Richard Florida *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Forlaget Klim.
- **Florida, Richard (2005):** *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Forlaget Klim.
- **Flyvbjerg, Bent (2009):** *Samfundsvidenskab som virker: hvorfor samfundsforskningen fejler, og hvordan man får den til at lykkes igen*. København: Akademisk Forlag
- **Fødevareinstituttet (2009):** *Danskernes måltidsvaner, holdninger, motivation og barrierer for at spise sundt 1995-2008*. Søborg: DTU Fødevareinstituttet
- **Fødevarestyrelsen m.fl. (2005):** *Mad på arbejde*.
- **Giddens, Anthony (1994):** *Modernitetens konsekvenser..* København: Hans Reitzels Forlag
- **Groth Margit & Sisse Fagt (2003):** *Danskernes kostvaner. Måltidsvaner, sociale forskelle og sammenhæng med anden livsstil*. København: Fødevaredirektoratet, Afdelingen for Ernæring.
- **Gundelach, Peter (2002):** *Danskernes værdier 1981-1999*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Haastrup, Lisbeth (1996):** "Kvinder som sundhedsformidlere i hjemmet" i *Vital – Sundhedsstyrelsens blad*. Nr. 3-1996.
- **Hansen, Mette Kaare (2006):** *Danmark i den globale økonomi – notat om corporate social responsibility*. Sekretariatet for ministerudvalget.
- **Hansen, Peter J. m.fl. (1996):** *Den politiske Virksomhed – erhvervslivets svar på den politiske forbruger og på nye markedsvilkår*. Ugebladet mandag morgen
- **Højrup, Thomas (1983):** *Det glemte folk*.  
**Andersen, Jørgen Goul og Mette Tobiasen (2001):** *Politisk forbrug og politiske forbrugere - Globalisering og politik i hverdagslivet*. Århus: Magtudredningen.
- **Holm, Louise (2009):** *Børnefamilier er storforbrugere af økologi*.

- **IMS (2005):** *Ren information om produkter til gravide og børn*. Informationscenter for Miljø og Sundhed.
- **Jacobsen, Michael Hviid & Jens Tonboe (2004):** *Arbejdssamfundet – den beslaglagte tid og den splittede identitet*. Hans Reitzel
- **Jacobsen, Michael Hviid (2007):** ”Adaptiv teori – den tredje vej til viden: En stående invitation til syntesesociologi” i Rasmus Antoft, Michael Hviid Jacobsen, Anja Jørgensen & Søren Kristiansen: *Håndværk og Horisonter*. Syddansk Universitetsforlag: Odense.
- **Jakobsen, Michael Hviid (2004):** *Zygmunt Bauman – Den postmoderne dialektik*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Järvigen, Magaretha & Nanna Mik-Meyer (2005):** *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv – interview, observationer og dokumenter*. København: Hans Reitzel.
- **Jensen, Jan Møller og Thorbjørn Knudsen (2006):** *Analyse af spørgeskemadata med SPSS – Teori, anvendelse og praksis*. Odense: Syddansk Universitet.
- **Johannessen, Susanne Walter (2008):** *Målsætninger for sund kantinedrift – sund mad i kantinen*. Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri.
- **Justesen, Pia (2010):** *Socialt ansvarlige personalepolitikker*. Samfundsansvar.dk
- **Kloppenborg, Dorthe (2010):** Ekspertinterview med Dorthe Kloppenborg fra Økologisk Landsforening. Se transskriberede interview på Bilags- CD.
- **Køngerskov, Helle (2007):** *Sund og ernæringsrigtig kost betydning for kognitive evner*. Kostkompagniet.
- **Køngerskov, Helle (2007):** *Sund og ernæringsrigtig kosts betydning for kognitive evner*.
- **Kristensen, Henrik (2004):** *Morgendagens mad – hvad styrer fremtidens madvaner*. Perspektiv nr. 2 2004
- **Kristensen, Tage Søndergaard (2009):** *Trivsel og produktivitet – to sider af samme sag. En gennemgang af den internationale litteratur om arbejdsmiljø, produktivitet og kvalitet i ydelserne*.
- **Kristiansen, Søren & Hanne Kathrine Krogstrup (1999):** *Deltagende observation – introduktion til en forskningsmetodik*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Kruse, Marie & Karin Helweg-Larsen (2004):** *Kønforskelle i sygdom og sundhed*. Statens institut for folkesundhed for Minister for Ligestilling.
- **Kvale, Steinar (1994):** *Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Landbrugsrådet (2004):** *Økologi*. Landbrugsrådet, den 14/9.  
<http://www.landbrug.dk/smcms/Landbrug/Baggrund/Baggrund/5701/2536/Index.htm?ID=2536>

- **Larsen, Henrik Holt (2006):** *Human Ressource Management: Licence to work – arbejdslivets tryllestøv eller håndjern?* Forlaget Valmuen
- **Lautrup, Claes (2010):** Vestas fyrer 300 medarbejdere” 18.08.2010. Business.dk
- **Linddal Hansen, Birthe (2004):** ”Sund, sundere, sundest!” i *Fremtidsorientering 2/2004*. Instituttet for Fremtidsforskning
- **LO’s økonomi og arbejdsmarkedsafdeling (2008):** *Zoom på arbejdsmarkedet 2008*. LO, Landsorganisationen i Danmark
- **LO’s økonomi- og arbejdsmarkedsafdeling (2009):** *Zoom på arbejdsmarkedet 2009*. LO, Landsorganisationen i Danmark
- **Lønstrøm, Dorte & Camilla Mejlvang (2008):** *Merprisen på øko skrumper ind*. Politiken 12. juni 2008
- **Lorenzen, Mark (2005):** ”Forord til den danske udgave” i Richard Florida *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Forlaget Klim.
- **Mathiesen, Anders & Henriette Højberg (2004):** “Sociologiske feltanalyser – om at anvende Bourdieus feltbegreb i historisk konkrete analyser“, i Fuglsang & Bitsch Olsen (red.): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- **Mathiesen, Camilla (2010):** *Økologi i kantinen giver bonus for alle*. Økologi.dk
- **Mikkelsen, Bent Egebjerg, M. Bruselius Jensen, J.S. Andersen & A. Lassen (2005):** Are green caterers more likely to serve healthy meals than non-green caterers? Results from a quantitative study in Danish worksite catering. *I Public Health Nutrition*: 9(7), 846–850.
- **Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri:** [www.erv.fvm.dk](http://www.erv.fvm.dk): *Det danske Ø-mærke*
- **Møller, Jørgen og Johnny Thomas Holst (2006):** *Globalisering og Beskæftigelse*. LOF’s landsorganisation.
- **Navrbjerg, Steen E. (1999):** *Nye arbejdsorganiseringer, fleksibilitet og decentralisering*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag
- **Neergaard, Helle (2007):** *Udvælgelse af cases - i kvalitative undersøgelser*. København: Samfundslitteratur.
- **Nymark, Jens (2010):** *Vestas leder efter 1300 nye medarbejdere* 10.02.10 Borsen.dk
- **Oekologisk-spisemaerke.dk**
- **Okologi.dk (2010):** <http://www.okologi.dk/baeredygtigt-forbrug>
- **Paine, Lynn Sharp (2003):** *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill.
- **Pedersen, Esther Oluffa (2008):** ”Videnssamfundet – det er sund fornuft” i: *SLAGMARK* nr. 52 ’Videnssamfundet’, S. Liisberg og C. Friberg (red.), 2008, Aarhus.
- **Pihl, Mie Dalskov (2010):** *Mangel på uddannet arbejdskraft koster Danmark milliarder* Arbejderbevægelsens erhvervsråd.

- **Riis, Ole (2001):** *Metoder på tværs*. København, Jurist- og Økonomiforbundets forlag. København.
- **Sandstrøm, Lars (2003):** *Corporate Branding*. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur, 2003.
- **Schwartz, Thue W. (2007):** "Livsstilssygdomme – mad, motion & medicin" i *Forskning for fremtiden – 12 tværgående forskningstemaer ved Københavns Universitet*.
- **SST (1999):** *Årsager til fedme*.
- **Sst.dk:** *Sundhedsstyrelsens arbejde med ernæring*
- **Stranne, Fredrik (2002):** *Employee Relationship Marketing*, Personnel Management Abroad by University Studies and Experience,
- **Strøm Madsen, Finn (2006):** *Fra mølle til kraftværk*
- **Thomsen, Signe (2011):** *Tre ud af fire firmaer har sundhedstilbud til de ansatte*.
- **VÅ (2010):** *Vestas Årsrapport 2010*
- **VÅ (2010):** *Vestas Årsrapport 2010*
- **Vaarst, Kristina, Mark Lorenzen og Trine Bille (2009):** *Den danske kreative klasse – hvem består den af? Hvor bor den? Hvad betyder den for det danske samfund*. Århus: Klim
- **Vestas.com1:** *About vestas: Historie*.
- **Vestas.com2:** *About Vestas: Vestas Technology R&D*.
- **Vincentzen, Ulla Holm (2005):** *Balancen mellem arbejdsliv og andet liv*. Teknologirådet 2005
- **Vorum, Marie Gribel (2010):** *Økologi under vingerne*. Økologi.dk 10. maj 2010
- **Wilken, Lianne (2006):** *Pierre Bourdieu*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- **Yin, Robert K. (1994):** *Case Study Research – Design and Methods*. London: Sage Publications
- **ØA (2007):** *Økologiens Arketyper*. Økologisk Landsforening – udført af MarketMinds-København.
- **Økologisk markedsnotat (2010):** Økologisk Landsforening.

## **Bilag 3.9 – E-mail til respondenterne**

For everyone working at Vestas Technology R&D in Aarhus

For our master thesis in sociology at Aalborg University we are researching if and how serving organic food in a canteen can influence a company and its employees. We have chosen to study your canteen at Vestas Technology R&D in Aarhus because of its innovative and unique character,

Therefore we need your help filling out a questionnaire, which takes about 7 minutes. Please fill it out before Wednesday 22 December.

Your participation is completely anonymous and all the information will be treated confidentially. Everyone who fills out the questionnaire has a chance of winning four take away meals from the VestasDeli. The contact information will be deleted after the draw.

To obtain a valid research result, we need as many respondents as possible. We hope you will help us and participate in the survey.

[Click here to participate in the survey](#)

Thank you and best regards

Sidsel Myhre Paulsen & Maria Trabjerg



## Bilag 3.10 – Spørgeskema



**Tak fordi du vil deltage i undersøgelsen.**  
**Du skal besvare hvert spørgsmål ud fra din umiddelbare mening. Når du har besvaret et spørgsmål, skal du trykke på pilen i skemaets nederste højre hjørne for at komme videre til de næste spørgsmål.**

**God fornøjelse!**

**De første spørgsmål vil omhandle baggrundsplysninger**

**Er du kvinde eller mand?**

- (1) ☐ Kvinde
- (2) ☐ Mand

**Hvad er din alder?**

- (1) ☐ Yngre end 30 år
- (2) ☐ 30 - 34 år
- (3) ☐ 35 - 39 år
- (4) ☐ 40 - 44 år
- (5) ☐ 45 - 49 år
- (6) ☐ 50 - 54 år
- (7) ☐ 55 - 59 år
- (8) ☐ 60 år eller ældre
- (9) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Hvad er din civilstatus?**

- (1) ☐ Samboende/gift
- (2) ☐ Enlig
- (8) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Har du hjemmeboende børn? (gerne flere svar)**

- (1) ☐ Nej
- (2) ☐ Ja, ældre end 18 år
- (3) ☐ Ja, i alderen 13-17 år
- (4) ☐ Ja, i alderen 5 - 12 år
- (5) ☐ Ja, yngre end 5 år
- (8) ☐ Ønsker ikke at oplyse

**Hvad er din nationalitet?**

- (1) ☐ Dansk
- (2) ☐ Tysk
- (3) ☐ Engelsk
- (4) ☐ Amerikansk
- (5) ☐ Spansk
- (6) ☐ Kinesisk
- (7) ☐ Indisk
- (8) ☐ Australsk
- (9) ☐ Anden \_\_\_\_\_
- (88) ☐ Ønsker ikke at svare

**Hvad er din højst fuldførte uddannelse?**

- (1) ☐ Lang videregående uddannelse: 5 år eller derover
- (2) ☐ Mellemlang videregående uddannelse: 3-4 år
- (3) ☐ Kort videregående uddannelse: 1-2 år
- (4) ☐ Erhvervsfaglig uddannelse vocational
- (5) ☐ Gymnasial uddannelse (studentereksamen, HHX, HTX eller HF)
- (6) ☐ EFG, EGU eller HG
- (7) ☐ Folkeskole, mellemskole eller realeksamen
- (8) ☐ Ingen uddannelse
- (9) ☐ Andet \_\_\_\_\_

**De næste spørgsmål vil omhandle dit job**

**Hvilket af følgende udsagn passer bedst til dig?**

- (1) ☐ Jeg sætter pris på at arbejde sammen med mennesker, der ligner mig
- (2) ☐ Jeg sætter pris på en arbejdsplads med forskellige typer af mennesker
- (8) ☐ Ved ikke

**Hvilke af nedenstående udsagn er vigtige for dig i forbindelse med et job? (Gerne flere svar)**

- (1) ☐ God løn
- (2) ☐ Behagelige mennesker at samarbejde med
- (3) ☐ Ikke for meget arbejdspress
- (4) ☐ Tryghed i ansættelsen
- (5) ☐ Gode muligheder for advancement
- (6) ☐ Et velanset job
- (7) ☐ Bekvem arbejdstid

- (8) ☐ Mulighed for at udfolde sig
- (9) ☐ Et samfundsnyttigt job
- (10) ☐ Gode ferier
- (11) ☐ Et job, hvor man kan møde mennesker
- (12) ☐ Et job, hvor man føler man kan udrette noget
- (13) ☐ Et ansvarsfuldt job
- (14) ☐ Et interessant job
- (15) ☐ Et job, der passer til ens evner/færdigheder
- (16) ☐ Ingen af disse

## De næste spørgsmål vil omhandle kantinen i Vestas

### Hvor tilfreds er du alt i alt med kantinen?

| Meget utilfreds              | Utilfreds                    | Hverken eller                | Tilfreds                     | Meget tilfreds               |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> |

### Hvor ofte køber du følgende i kantinen?

|                      | Aldrig                       | Sjældnere                    | En gang om ugen              | Flere gange om ugen          | Dagligt                      | Ved ikke                     |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Morgenmad            | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Frokost              | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Take away            | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Mad fra Vestas' Deli | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |

### Hvad er den primære årsag til, at du sjældent eller aldrig spiser frokost i kantinen?

- (1) ☐ Det er for dyrt
- (2) ☐ Der er for lidt kød
- (3) ☐ Jeg bryder mig ikke om den mad, der serveres i kantinen
- (4) ☐ Jeg spiser ikke frokost
- (5) ☐ Jeg er sjældent i 'huset' til frokosttid
- (6) ☐ Andet \_\_\_\_\_

### Hvad er den primære årsag til, at du køber take away fra kantinen?

- (1) ☐ Det er lækkert mad
- (2) ☐ Det er spændende mad
- (3) ☐ Det er varieret mad

- (4) ☐ Det er overvejende økologisk mad
- (5) ☐ Det er nemt
- (6) ☐ Jeg kan blive længere på arbejde
- (7) ☐ Andet \_\_\_\_\_

**Ved du, hvor stor en andel af maden i kantinen, der er økologisk?**

- (1) ☐ Mindre end 30 % økologisk
- (2) ☐ Mellem 30 – 60 % økologisk
- (3) ☐ Mellem 60 – 90 % økologisk
- (4) ☐ Mere end 90 % økologisk
- (5) ☐ Ved ikke

**Hvor vigtigt er det for dig, at der serveres økologisk mad i kantinen?**

| Slet ikke<br>vigtigt         | Ikke vigtigt                 | Hverken eller                | Vigtigt                      | Meget vigtigt                | Ved ikke                     |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |

**Tag venligst stilling til følgende udsagn**

|                                                                                                            | Meget uenig                  | Uenig                        | Hverken eller                | Enig                         | Meget enig                   | Ved ikke                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Kantinen serverer sund mad                                                                                 | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Sund mad og økologi går<br>hånd i hånd                                                                     | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Den mad, der serveres i<br>kantinen er inspirerende                                                        | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg er stolt af kantinen                                                                                   | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg fortæller mine<br>venner/familie om kantinen                                                           | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Kantinen har betydning for<br>min samlede jobtilfredshed                                                   | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Det, at kantinen serverer<br>økologisk mad, viser, at<br>Vestas interesserer sig for<br>deres medarbejdere | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Økologien i kantinen har<br>inspireret mig til at prioritere                                               | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |

Meget uenig    Uenig    Hverken eller    Enig    Meget enig    Ved ikke

økologisk mad i mit  
hverdagsliv?

**I kantinen serveres der *Mad med mening*. Hvilket af følgende udsagn passer bedst til dig?**

- (1) ☐ Jeg synes, det er rart, at kantinen tager ansvar for, at jeg spiser sundt  
 (2) ☐ Det er mit eget ansvar at sørge for, at jeg spiser sundt  
 (3) ☐ Ved ikke

## De næste spørgsmål handler om økologi og miljø

**Køber du økologiske varer, når du handler ind?**

- (1) ☐ Stort set aldrig  
 (2) ☐ Sjældent  
 (3) ☐ Jævnligt  
 (4) ☐ Ofte  
 (5) ☐ Stort set altid

**Hvor vigtige er følgende grunde for, at du køber økologiske fødevarer i stedet for konventionelle?**

|                                                                           | Slet ikke vigtigt            | Lidt vigtigt                 | Vigtigt                      | Meget vigtigt                | Ved ikke                     |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| At undgå pesticider og<br>medicinrester                                   | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Bedre smag                                                                | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Sundhedsfremmende<br>indholdsstoffer som f.eks.<br>vitaminer og mineraler | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| At bidrage til et bedre miljø                                             | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Dyrevelfærd (for animalske<br>produkter)                                  | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Bedre kvalitet                                                            | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| At støtte tankegangen bag<br>økologi                                      | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| At modvirke drivhuseffekten                                               | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |

### Bilag 3.10 – Spørgeskema

|                                 | Slet ikke vigtigt            | Lidt vigtigt                 | Vigtigt                      | Meget vigtigt                | Ved ikke                     |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Min egen sundhed                | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Mine hjemmeboende børns sundhed | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |

**Du bedes angive i hvilken grad du er enig i følgende påstande?**

|                                                                                   | Slet ikke enig               | Ikke enig                    | Hverken eller                | Enig                         | Helt enig                    | Ved ikke                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Der snydes for meget med økologi                                                  | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Økologireglerne er ikke skrappe nok                                               | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg synes ikke, jeg ved nok om, hvad økologi egentlig er                          | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg synes, at økologi ofte hænger sammen med fødevarer af høj kvalitet            | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg vil hellere købe et dansk almindeligt æble end et økologisk æble fra udlandet | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg følger med i debatten om sund og ernæringsrigtig mad                          | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Det er politikernes ansvar at sikre rene og sunde fødevarer                       | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg fravælger ofte økologiske varer, fordi de er for dyre                         | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Jeg får god samvittighed ved at købe økologiske madvarer                          | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Det er vigtigt for mig at lave mad helt fra bunden                                | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |
| Mad er en vigtig del af livsglæden                                                | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> |

### Bilag 3.10 – Spørgeskema

Slet ikke enig   Ikke enig   Hverken eller   Enig   Helt enig   Ved ikke

Jeg vil give en del af min  
indtægt, hvis jeg kunne være  
sikker på, at pengene blev  
brugt til at forhindre  
forurening af miljøet?

(1) ☐

(2) ☐

(3) ☐

(4) ☐

(5) ☐

(8) ☐

**Hvis du har andre kommentarer til økologi eller kantinen, er du meget velkommen til at skrive dem her**

---

---

**For at få et mere dybdegående indblik i tanker og holdninger til maden i kantinen, økologi og sundhed, vil vi gerne foretage nogle fokusgruppeinterviews.**

**Interviewene afholdes på Vestas i starten af februar fra kl. 16.15-17.15. De vil bestå af 4-5 deltagere og vare omkring 45 min. Alle, der medvirker, får en lille godtpose, som tak for hjælpen.**

**Vi håber meget, at du endnu en gang har lyst til at hjælpe os ved at fortælle om din holdning til økologi og maden i kantinen.**

(1) ☐ Ja, jeg ønsker at deltage i et fokusgruppeinterview

(2) ☐ Nej, jeg ønsker ikke at deltage

**Tak fordi du vil deltage i et fokusgruppeinterview. Du vil blive kontaktet i slutningen af januar for at aftale nærmere detaljer omkring interviewet.**

**Skriv venligst dit navn, e-mail og telefonnummer i nedenstående boks, så deltager du også automatisk i lodtrækningen om en take away menu fra Deli'en.**

**Mange tak for din medvirken!**

## Bilag 4.1 – Oversigt over figurer

|                                                                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Figur 1.1 – Økologiske produkters markedsandele .....</i>                                                | <b>10</b>  |
| <i>Figur 1.2 – Ledighedsprocent fordelt på uddannelsesniveau .....</i>                                      | <b>17</b>  |
| <i>Figur 2.1 – Det sociale rum .....</i>                                                                    | <b>33</b>  |
| <i>Figur 2.2 – Minerva Modellen.....</i>                                                                    | <b>41</b>  |
| <i>Figur 3.1 – Operationaliseringsmodel over jobværdier.....</i>                                            | <b>66</b>  |
| <i>Figur 3.2 – Operationaliseringsmodel af økologi-værdier .....</i>                                        | <b>68</b>  |
| <i>Figur 4.1 – Vestas medarbejdernes højst fuldførte uddannelse .....</i>                                   | <b>76</b>  |
| <i>Figur 4.2 – Vestas medarbejdernes jobværdier sammenlignet med danskernes.....</i>                        | <b>82</b>  |
| <i>Figur 4.3 – Oversigt over motiver og holdninger til økologi og sundhed .....</i>                         | <b>86</b>  |
| <i>Figur 4.4 – Hjemmeboende børns sundheds betydning for indkøb af økologi .....</i>                        | <b>89</b>  |
| <i>Figur 4.5 – Villighed til at give en del af indtægt til at forhindre forurening af miljøet .....</i>     | <b>90</b>  |
| <i>Figur 4.6 – Idealtyperne og køb af økologiske varer, når der handles ind? .....</i>                      | <b>91</b>  |
| <i>Figur 4.7 – Idealtypernes brug af kantinen .....</i>                                                     | <b>96</b>  |
| <i>Figur 4.8 – Idealtyperne og take away .....</i>                                                          | <b>99</b>  |
| <i>Figur 4.9 – Vestas medarbejdernes tilfredshed med kantinen .....</i>                                     | <b>103</b> |
| <i>Figur 4.10 – Idealtyperne og tilfredshed med kantinen .....</i>                                          | <b>105</b> |
| <i>Figur 4.11 – Hvor vigtigt det er, at kantinen serverer økologisk mad .....</i>                           | <b>106</b> |
| <i>Figur 4.12 – Syn på kantinen .....</i>                                                                   | <b>109</b> |
| <i>Figur 4.13 – Idealtyperne og samlet employer branding variabel .....</i>                                 | <b>112</b> |
| <i>Figur 4.15 – Den økologiske kantine påvirker min samlede jobtilfredshed .....</i>                        | <b>115</b> |
| <i>Figur 4.16 – Vestas tager hånd om sine medarbejdere ved at servere økologisk mad .....</i>               | <b>117</b> |
| <i>Figur 4.17 – Idealtypernes og hvem der har ansvar for sundhed .....</i>                                  | <b>122</b> |
| <i>Figur 4.18 - Økologien i kantinen inspirerer mig til at prioritere økologisk i mit hverdagsliv .....</i> | <b>124</b> |



## Ansvarsliste

Specialet skal ses som et fælles produkt, og der er intet afsnit, som vi ikke begge har arbejdet på. Nedenstående er derfor udtryk for hovedforfatteren på de enkelte afsnit.

Forord MCT

Indledning MCT

Kapitel 1 – Specialets problemstilling og fokus

Økologi MCT

Danmark som videnssamfund + Værdier SMP

Problemstilling SMP

Vestas som case SMP

Kapitel 2 - Teoretisk tilgang og analytiske begreber

Distinktionen SMP

Hvis din nabo var en bil MCT

Den kreative klasse MCT

Kapitel 3– Metodiske overvejelser

I Bourdieus fodspor SMP

Kontakt til felt MCT

Observation i Vestas' kantine SMP

Ekspertinterviews MCT

Spørgeskemaundersøgelse SMP

Operationalisering MCT

Klyngeanalyse og klargøring af variabler SMP

Kapitel 4 – Analyse af en økologisk kantine

Del 1 – De kreative vidensmedarbejdere med hang til økologi MCT

Del 2 – Medarbejdernes syn på kantinen SMP

Del 3 – Den økologiske kantines værdiskabende potentiale MCT

Kapitel 5 – Konklusion SMP

SMP = Sidsel Myhre Paulsen

MCT = Maria Camilla Trabjerg