



# Design for Alle

Fysisk tilgængelighed til  
emballager

Forbrugerstyrelsen

Capacent

Dato Februar 2008

# Indhold

1.	Indledning	3
2.	Design for Alle - Formålsparagraf	4
3.	Indledning	5
4.	Baggrunden for projektet	6
5.	Rapportens indhold	8
5.1	Del I – Desk studie	8
5.2	Del II – Business cases	9
6.	Metoder til viden- og dataindsamling	10
6.1	Opstartsmøde	10
6.2	Feltstudie	10
6.3	Desk studie	11
6.4	Dataindsamling	11
6.5	Workshop	11
7.	Formål og fokus	13
8.	Brugercenteret design og Design for Alle	14
8.1	Brugercenteret design	14
8.2	Design for Alle	15
9.	Generel udvikling på emballageområdet	17
9.1	Tendenser inden for emballageinnovation	17
9.2	Bæredygtighed	18
9.3	Teknologisk optimeret emballage	19
9.4	Det kulturelle forbrug	19
9.5	Brugercenteret design og Design for Alle	20
10.	Hvad er god emballage til fødevarer?	21
11.	Metoder og guidelines til brugercenteret design	23
11.1	Tværfaglighed i designprocessen	24
11.2	Fire perspektiver på designprocessen	25
11.3	Metodekatalog	25
11.4	Guidelines til designproces	27
12.	Konklusion	29

# 1. Indledning

Godt design betyder, at produkter kan bære en højere pris. Det viser både danske og internationale undersøgelser. Brugercentreret design med fokus på Design for Alle er en voksende tendens inden for alle brancher, der handler om aktivt og systematisk at inddrage brugeroplevelsen i produktudviklingsprocessen. Denne tilgang til design kan ofte skabe værdifuld sammenhæng mellem brugernes behov på den ene side og producentens forretningsmæssige fordele på den anden side.

Danmark har en relativ lang, demokratisk tradition for at arbejde med design med fokus på brugeren. Brugercentreret design ligger i forlængelse af denne tradition, men adskiller sig ved, at designprocessen her er en integreret del af virksomhedens samlede strategi. Den er systematisk og bygger på et solidt teoretisk fundament af viden om virksomhedens samspil med det omgivende samfund samt brugernes behov og nye adfærd på markedet. Denne viden kobles sammen med æstetik og formgivning fra den klassiske designproces og er et centralt aspekt i arbejdet med brugerdrevet innovation. Brugercentreret design handler om at skabe en åben udforskning og dialog med brugerne og fokuserer eksklusivt på det innovationspotentiale, der findes hos brugerne selv.

Stadig flere virksomheder får øjnene op for dette innovationspotentiale, og stadig flere virksomheder begynder at arbejde systematisk med brugerdrevet design som en strategisk prioritering og opfatter det at kunne forstå verden fra brugerens perspektiv som et afgørende konkurrenceparameter.

*Den brugercentrerede designproces har brugerne og markedets behov som omdrejningspunkt og giver både strategiske fordele for producenten samt brugsværdi for forbrugeren*

## 2. Formålsparagraf

Både styre- og arbejdsgruppen arbejder for at fremme udviklingen af emballager, der kan bruges af alle. Formålet er at opnå to mål:

- at sikre tilgængelighed for alle forbrugere og
- at øge erhvervslivets konkurrenceevne på denne parameter

Således kan der både opnås positive effekter for erhvervslivet i form af forretningsmæssige fordele og for forbrugerne i form af produkter, der er lettere at anvende i dagligdagen. Fokus er at forbedre emballagen frem for at afhjælpe emballagens manglende tilgængelighed ved brug af forskellige hjælpemidler. Tilgængelighed tilstræbes for alle forbrugere, med eller uden funktionsnedsættelser, i forhold til at håndtere relevante produkter.

Dette tilstræbes via konkrete projekter, som i overensstemmelse med Design for Alle-konceptet inddrager relevante interessenter i hele værdikæden, og som har et klart formål og udsigt til klare resultater. Således tilstræbes det, at samtlige led fra producenter til forbrugere inddrages i de relevante udviklingsprojekter.

### 3. Indledning

Godt design betyder, at produkter kan bære en højere pris. Det viser både danske og internationale undersøgelser. Brugercentreret design med fokus på Design for Alle er en voksende tendens inden for alle brancher, der handler om aktivt og systematisk at inddrage brugeroplevelsen i produktudviklingsprocessen. Denne tilgang til design kan ofte skabe værdifuld sammenhæng mellem brugernes behov på den ene side og producentens forretningsmæssige fordele på den anden side.

Danmark har en relativ lang, demokratisk tradition for at arbejde med design med fokus på brugeren. Brugercentreret design ligger i forlængelse af denne tradition, men adskiller sig ved, at designprocessen her er en integreret del af virksomhedens samlede strategi. Den er systematisk og bygger på et solidt teoretisk fundament af viden om virksomhedens samspil med det omgivende samfund samt brugernes behov og nye adfærd på markedet. Denne viden kobles sammen med æstetik og formgivning fra den klassiske designproces og er et centralt aspekt i arbejdet med brugerdrevet innovation. Brugercentreret design handler om at skabe en åben udforskning og dialog med brugerne og fokuserer eksklusivt på det innovationspotentiale, der findes hos brugerne selv.

Stadig flere virksomheder får øjnene op for dette innovationspotentiale, og stadig flere virksomheder begynder at arbejde systematisk med brugerdrevet design som en strategisk prioritering og opfatter det at kunne forstå verden fra brugerens perspektiv som et afgørende konkurrenceparameter.

*Den brugercentrerede designproces har brugerne og markedets behov som omdrejningspunkt og giver både strategiske fordele for producenten samt brugsværdi for forbrugeren*

## 4. Baggrunden for projektet

Der findes mange grupper af mennesker, som på en eller anden måde har svært ved at håndtere emballage. Det kan for eksempel være ældre med svag håndkraft, børn med endnu ikke færdigudviklet finmotorik og forskellige grupper af mennesker med funktionsnedsættelse. Når man designer emballage skal man fx vide, at en 65-årig kvinde kun har en fjerdedel styrke i hånden sammenlignet med en 25-årig mand, og man skal kunne tilpasse produktet, så det både formmæssigt og funktionelt appellerer til så mange mennesker som muligt.

Det daværende ministerium for Familie- og Forbrugeranliggender har iværksat et projekt om forbrugernes muligheder for nemt at kunne åbne og håndtere emballage. Projektet gennemføres i samarbejde med en arbejdsgruppe bestående af en række erhvervsorganisationer, handicaporganisationer, designere samt Forbrugerstyrelsen.

Forbrugerstyrelsen ønsker med projektet at sætte særligt fokus på brugervenlighed i forhold til fødevareremballage. Formålet er at gøre det tydeligere for virksomhederne, at der er forretningsmæssige fordele i at arbejde systematisk med design af emballage i et tilgængelighedsperspektiv. Forbrugerstyrelsen ønsker gennem en række business cases at fremhæve eksisterende succeshistorier, hvor virksomheder har udviklet emballager og/eller produkter på basis af nytænkning og en systematisk designproces med fokus på, at det skal være brugervenligt for så mange mennesker som muligt.

Projektet skal desuden generere viden om, hvordan fødevareraktiviteter opfatter design som strategisk prioritering og om, hvordan de arbejder med brugervenlighed og tilgængelighed på emballageområdet. Forbrugerstyrelsen skal bruge denne viden til en formidlingsindsats, som skal gøre fødevareraktiviteter opmærksomme på emballagedesigns forretningspotentiale. Samlet set skal projektet:

- Sætte fokus på brugervenlighed og tilgængelighed i til emballager
- Synliggøre de forretningsmæssige fordele ved at arbejde med tilgængelig emballage
- Fremstille klare guidelines, der er direkte anvendelige i erhvervsmæssig sammenhæng

Det er en tydelig tendens både nationalt og globalt, at fremtidens marked vil blive præget af, at forbrugerne gerne vil betale en merpris for veldesignede produkter.<sup>1</sup> Det giver fødevarerproducenter en række nye udfordringer i forhold til emballering. Kravene til emballagens traditionelle funktioner – beskyttelse af produkt samt bevaring af smag – bliver i stigende grad kombineret med nye krav fra både brugere og detailhandel. Det skal være let håndterbart, tilgængeligt for alle og kunne stilles i butikken uden, at det kræver for meget plads. Desuden skal det helst være miljøvenligt og æstetisk appellerende. God emballage kræver et gennemtænkt design på alle disse niveauer og understøtter virksomhedens produktbranding, produktets positionering på markedet og skaber mersalg.

---

<sup>1</sup> Clement, Jesper, p.7. in: "Food Culture # 27:07"

## 5. Rapportens indhold

Denne rapport præsenterer resultater af en baggrundsundersøgelse omkring brugercentreret design med fokus på fødevareemballage, indenfor projektets rammer. Termen brugercentreret design vil i rapporten blive anvendt som et overbegreb til begrebet Design for Alle. Vi har valgt at fokusere på den samlede, systematiske designproces med særligt fokus på tilgængelighedsaspektet.

Rapporten er opdelt i to hoveddele. Den ene del indeholder en redegørelse for og analyse af resultaterne fra et desk studie omkring brugerdrevet innovation i fødevarevirksomheder. Den anden del indeholder beskrivelser af 4 udvalgte business cases – det vil sige gode eksempler på, hvordan en systematisk designproces med fokus på brugeren kan resultere i innovative emballageprodukter og forretningsmæssige fordele.

### 5.1 Del I – Desk studie

Det første afsnit indeholder en definition af begreberne brugercentreret design og Design for Alle.

Dernæst følger et afsnit, der beskriver de metoder, vi har anvendt til data- og videnindsamlingen, der danner grundlag for denne rapport.

Afsnit 5 giver et overblik over den generelle udvikling på emballageområdet og beskriver de megatrends, der har betydning for fødevarebranchens innovation.



Afsnit 6 indeholder en analyse af, hvad der karakteriserer god emballage til fødevarer, og det indeholder en identifikation af centrale aspekter af emballageinnovation inden for det specifikke brancheområde.

Afsnit 7 beskriver hvilke kompetencer, tilgange og metoder, der er nødvendige for, at virksomheder kan arbejde systematisk med brugercentreret design og fastholde fokus på Design for Alle i deres forskellige udviklingsprocesser. På baggrund af input fra det samlede desk studie strukturerer vi desuden et metodekatalog og en række guidelines med afsæt i en idealtypisk udviklingsmetodologi.

## 5.2 Del II – Business cases

Appendikset til rapporten indeholder 4 business cases. Hver business case er et eksempel på gennemtænkt emballagedesign og indeholder en beskrivelse af det specifikke produkt og af virksomhedens forretningsområder. Desuden illustreres det, hvilke metoder og værktøjer den enkelte virksomhed bruger i forbindelse med designprocesser, og hvordan resultaterne operationaliseres med fokus på de forretningsmæssige fordele.

Udvælgelsen af business cases er foretaget i samarbejde med Forbrugerstyrelsen på baggrund af input fra workshop.

## 6. Metoder til viden- og dataindsamling

Videnindsamlingen til denne opgave er baseret på et opstartsmøde med Forbrugerstyrelsens arbejdsgruppe, et mindre feltstudie, et omfattende desk studie samt en workshop. I dette afsnit beskrives alle videnindsamlingens dele.

### 6.1 Opstartsmøde

Forud for projektet har der blevet gennemført et opstartsmøde med Forbrugerstyrelsens arbejdsgruppe. Opstartsmødet havde til formål at fastlægge kriterier for videnindsamlingen. Det blev besluttet, at fokus i arbejdet skal være let tilgængelig emballage til dagligvarer – først og fremmest fødevarer.

### 6.2 Feltstudie

Feltstudiet er baseret på en undersøgelse af eksisterende emballagetyper i 2 forskellige supermarkeder: Salling og Føtex. Formålet med feltstudiet var at definere et antal mulige business cases inden for forskellige produktkategorier.

## 6.3 Desk studie

Desk studiets formål er at indsamle viden om eksisterende emballagetyper, best practise på området samt den generelle udvikling. Desuden har det som formål at identificere en række konkrete metoder og guidelines til at arbejde systematisk med brugercentreret design.

## 6.4 Dataindsamling

Dataindsamlingen ligger i naturlig forlængelse af desk studiet og inkluderer en række semistrukturerede telefoninterview med udvalgte nøglepersoner. Samplingen af respondenter er baseret på lister fra projektets arbejdsgruppe samt en såkaldt sneboldtseffekt, hvor interviewede respondenter anbefaler andre, som igen anbefaler andre (Respondentliste, bilag 1) Interviewene har taget udgangspunkt i en temaguide med mulighed for at stille åbne spørgsmål.

Temaguiden er baseret på følgende overordnede spørgsmålskategorier:

- Hvilke metoder, bruger virksomhederne i deres design- og udviklingsprocesser?
- Hvilke kompetencer er nødvendige i arbejdet med brugerdrevet innovation?
- Hvilke metoder (kvalitative og kvantitative) er nødvendige?
- Hvorfra stammer virksomhedernes viden om brugerens behov/begrænsninger?
- Hvilke barrierer og udfordringer oplever virksomhederne i designprocesserne?
- Hvilket forretningsmæssigt potentiale oplever virksomhederne i arbejdet med design af emballage?
- Hvilke gode eksempler på produkttyper kan virksomheden fremhæve?

## 6.5 Workshop

Udviklingen af business cases er primært baseret på workshoppen og sekundært på desk studiet. Rekrutteringen til workshoppen er baseret på en

screening af frontløbere inden for fødevare- og emballageindustrien. Deltagersammensætningen omfatter 4 forskellige perspektiver på brugercentreret design og Design for Alle: Fødevareproducenter, emballageproducenter, designere og forbrugere (Se deltagerliste bilag 2). Workshopens formål er:

- At indsamle best practise eksempler på processer i forbindelse med udvikling af tilgængelig emballage
- At identificere barrierer, udfordringer og muligheder i arbejdsprocessen omkring brugervenlighed og tilgængelighed i forhold til fødevareemballage
- At opstille klare guidelines for arbejdet med brugercentreret design
- At indsamle og udveksle behovsbeskrivelser fra forskellige perspektiver
- At tydeliggøre det økonomiske incitament i forhold til at arbejde systematisk med brugerperspektivet i forbindelse med udvikling af emballage til fødevarer

## 7. Formål og fokus

Formålet med projektet og denne afrapportering er at skabe en grundlæggende indsigt i, hvordan udviklings- og designprocesserne i forhold til emballage foregår i fødevarer virksomheder.

Rapporten er baseret på resultaterne fra et Internetbaseret desk studie, en screening af markedet for innovative virksomheder på emballageområdet samt en række dybdeinterview med privilegerede vidende, som omfatter designere, fødevarerproducenter, supermarkedskæder, emballageproducenter og andre nøglepersoner (Se oversigt bilag 1). Desk studiet skal give indsigt i, hvad der karakteriserer et brugercentreret designperspektiv inden for fødevarerbranchen, hvilke virksomheder, der er frontløbere inden for denne orientering, og hvordan disse virksomheders erfaringer kan nyttiggøres.

Rapporten præsenterer desuden 4 business cases, som har til formål at illustrere, hvordan førende virksomheder arbejder med emballageudvikling med fokus på:

- Hvilke metoder, bruger virksomhederne i deres udviklingsprocesser?
- Hvordan indhenter virksomhederne information om brugeren?
- Hvorfra stammer virksomhedernes viden om brugerens behov/begrænsninger?
- Hvilke barrierer og udfordringer oplever virksomhederne?
- Hvilket forretningsmæssigt potentiale ser virksomhederne i arbejdet med design af emballage?

## 8. Brugercentreret design og Design for Alle

Hver dag omgiver vi os med ting, som er formgivet af designere og ingeniører. Design er en central del af det moderne liv og opfylder mange funktioner i hverdagen. Design for Alle har mange ligheder med brugercentreret design. I dette afsnit forsøger vi at redegøre for de to betegnelser og identificere, hvordan de adskiller sig fra hinanden og supplerer hinanden.<sup>2</sup>

### 8.1 Brugercentreret design

Brugercentreret design er en relativ ny orientering inden for design, som har udviklet sig over de seneste 25 år, men som først nu er ved at blive formaliseret.

Mange virksomheder kan have glæde af at kortlægge sine forbrugere og vide, hvad det er for nogle mekanismer, der sker inde i deres hoveder, når de køber og anvender produkter. Hvis virksomhederne ved det, så ved de også, hvilke priser de kan tage, hvordan markedet er, hvordan de skal reklamere, og hvordan de skal brande. Brugercentrerede udviklingsprocesser fokuserer på at opnå et fuldendt billede af brugeren og brugskonteksten som grundlag for meningsfuldt design og kan primært karakteriseres ved, at det er viden om bruger og brugskontekst, der udgør fundamentet for produktudviklingen.

---

<sup>2</sup> Redegørelserne for termene Design for Alle og Brugercentreret Design er baseret på en kontekstuel forståelse af emballageudvikling i fødevarerbranchen. Der er ikke tale om en udtømmende videnskabelig beskrivelse.

I brugercentreret design anvendes forskellige traditionelle etnografiske metoder til at undersøge og inddrage brugere i processen. Styrken i denne metodiske tilgang er, at den går bag om brugssituationen og på den måde kan skabe større målrettethed og relevans i produktløsningerne, hvilket er særligt interessant i tilgængelighedsperspektiv.

*"Brugercentreret design er design, som i særlig høj grad tager hensyn til brugernes behov, ønsker og værdier. Det brugercentrerede designperspektiv er relevant, fordi moderne forbrugere i stigende grad forlanger produkter, der er designet, så de passer til en individuel livsstil. Denne udvikling betyder, at det er nødvendigt for producenter at identificere deres brugeres behov og skabe produkter, der er tilpasset disse."*<sup>3</sup>

## 8.2 Design for Alle

Design for Alle<sup>4</sup> tager på samme måde som den brugercentrerede designproces udgangspunkt i brugerens verden og perspektiv. Design for Alle adskiller sig dog fra den brugercentrerede tilgang ved at fokusere på særgruppernes perspektiv og eksklusivt på tilgængelighedsaspektet. Tilgængelighed drejer sig om menneskelig mangfoldighed, social deltagelse og lighed, hvilket tilfører designprocessen helt særlige kreative og etiske udfordringer. Udgangspunktet for Design for Alle er en demokratisk tankegang og en bestræbelse på, at give personer lige mulighed for at tage del i alle aspekter af samfundslivet. For at nå dette mål, skal de fysiske omgivelser – det vil sige hverdagsgenstande, services, kultur og information være tilgængeligt og anvendeligt for alle i samfundet og modsvare en øget menneskelig mangfoldighed.

I Norge taler man om, at designprocessen bør struktureres med udgangspunkt i elitebrugeres perspektiv.<sup>5</sup> Kategorien 'elitebrugere' omfatter en række mennesker, som af en eller anden årsag er funktionshæmmede i forhold til gennemsnitsbrugeren. Ved at arbejde med design, som målrettes disse såkaldte elitebrugere er det muligt at opnå indsigt i nuværende og

---

<sup>3</sup> Jørgensen, Stine, p.18 in: "Brugercentreret design", EBST 2003

<sup>4</sup> Design for Alle er et dansk ord for det, der i den engelske fagterminologi hedder *inklusive design* og i den amerikanske fagterminologi *universal design*.

<sup>5</sup> Berg, Marianne Støren, p.33 In: "Befria din produkt – en konferens om förpackningar som konkurrensmedel", Reumatikerförbundets 2006

fremtidige brugerværdier og skabe nye modeller for produktinnovation, der er en forudsætning for kommerciel succes og samtidig kommer det brede brugersegment til gode. Design for Alle er barrierefrit design, som er udviklet med udgangspunkt i specielle brugergrupper, men som samtidig kommer gennemsnitsborgeren til gode.



## 9. Generel udvikling på emballageområdet

Dette afsnit indeholder hovedkonklusioner baseret på desk studiet og de gennemførte interview, og det skitserer den generelle udvikling og de dominerende trends på emballageområdet.

### 9.1 Tendenser inden for emballageinnovation

Emballage er et vigtigt anliggende for fødevarer virksomheders strategier både med hensyn til detailudbud, fødevarer sikkerhed og differentiering og konkurrence.

Inden for fødevarerbranchen er det muligt at skelne mellem to overordnede kategorier for emballageinnovation: Prisdreven innovation og brugerdrevet innovation. *Den prisdrevne innovation* er primært baseret på materialeudvikling med henblik på at opnå højere billigere løsninger, mindre grad af miljøbelastning samt bedre muligheder for kreativ tilpasning af produktet. *Den brugerdrevne innovation* er baseret på udvikling af nye emballagetyper eller forbedring af eksisterende emballage, der tager højde for emballagens funktionelle og æstetiske aspekter i sin helhed.

Det er en generel tendens i fødevarerbranchen, at der i stigende grad investeres i brugerdrevet innovation. En vigtig indikator på dette er, at emballageproducenter opfatter design som et af de mest afgørende konkurrencevilkår i forhold til at kunne afsætte produkter til

fødevarer virksomheder. Ved hovedkontoret i Norge har Elopak<sup>6</sup> for eksempel opbygget et stort testcenter til deres nye emballager. Her arbejder medarbejderne i tværfaglige teams med analyse af problemfelt, idegenerering og prototypeudvikling. Alle nye idéer bliver testet før lancering via forskellige kvalitative og kvantitative metoder. Der gennemføres konkurrent- og markedsanalyser for at ramme en præcis segmentering, og der gennemføres observationer og dybdeinterviews for at få indsigt i brugernes behov og livssituation.<sup>7</sup>

## 9.2 Bæredygtighed

En af de tydeligste tendenser, der eksisterer inden for fødevarerbranchen er fokus på bæredygtighed. Alene i Danmark forbruges i gennemsnit 110 kg emballage pr. person om året, hvoraf en betydelig del kommer fra fødevarerindustrien. Førende producenter af plastemballage arbejder i stigende grad strategisk med miljøaspektet i deres udviklingsprocesser. Der findes for eksempel et materiale bestående af såkaldt komposterbart plast, som er udvundet af majs-korn og kan indgå i naturens kredsløb efter en fuldstændig forbrænding. Produktet er helt nyt på verdensplan og har skabt stor interesse på især det europæiske marked.<sup>8</sup> Udviklingen omkring miljøvenlighed er også stærk inden for folieproduktion, hvor der i dag eksisterer prototyper på folie, der ikke alene er biologisk nedbrydeligt, men som også udkonkurrer plast på en række funktionelle kriterier. Materialet kan modstå varme og fugt og har en ekstrem fysisk strækkevne og robusthed.<sup>9</sup>

Både fødevarer virksomheder og emballageproducenter vurderer, at miljøvenlig emballage vil få stor indflydelse på fremtiden for fødevarerdetailhandelen.

---

<sup>6</sup> Elopak er en af verdens største producenter indenfor karton- og plastemballage, hovedsageligt til flydende fødevarer. Elopak har hovedsæde i Norge og afdelinger i 40 lande.

<sup>7</sup> Kilde: Børge Kvamme, Marketingsdirektør i Elopak

<sup>8</sup> Kilde: Færch Plast, Holstebro

<sup>9</sup> Kilde: [www.packmarkedet.dk/news/CortecCorporation](http://www.packmarkedet.dk/news/CortecCorporation)

### 9.3 Teknologisk optimeret emballage

En anden tendens i udviklingen af emballage til fødevarer er brugen af nanoteknologi. Nanoteknologi anvendes i dag primært på prototypeniveau, men eksperter vurderer, at det i fremtiden vil opnå stort forretningspotentiale. For eksempel er det muligt at tilføje fødevarer en selvrensende hinde af nanopartikler, der kan få produktet til lettere at slippe sin emballage. Det er også muligt at styrke emballagens barriereegenskaber gennem såkaldte nanokompositer, eller man kan gøre emballager diagnostiserende via mikrosensorer, der er i stand til at styre fx tid, temperatur, dannelse af giftstoffer i fødevarer. Mikrosensorer kan for eksempel også bruges som modningsindikatorer, der ved at måle en frugts indhold af ethylen kan fortælle, hvornår den med fordel kan spises.<sup>10</sup> Nutidens teknologi kan på den måde anvendes til at skabe målrettet kommunikation mellem produkt-emballage-forbruger.

### 9.4 Det kulturelle forbrug

Fremover vil en stadig stigende del af vores forbrug handle om følelser og oplevelser. Vi vil fortsat købe og bruge fysiske produkter, og de skal naturligvis fungere optimalt. Men det afgørende for afsætningen bliver i højere grad produkternes og dermed virksomhedernes evne til at appellere til vores følelsesmæssige behov. Forbrug bliver i stigende grad en kulturel ytring og en måde, hvorpå mennesker kan iscenesætte sig selv og give udtryk for deres værdier og individualitet. Derfor vil forbrugets følelsesmæssige og æstetiske aspekter blive afgørende, mens funktionelle og materielle egenskaber vil træde i baggrunden. Forbrugere vil stille flere krav om, at produkter ikke bare fungerer, som de skal, men også appellerer til deres følelser, værdier, normer og personlighed.

Fremtidsforskere mener, at vi er på vej mod et samfund, som er domineret af den emotionaliserede forbruger – altså en forbruger, der mere lader sig styre af følelser, impulser og værdier end af såkaldt rationelle valg. For at komme ind på markedet eller blive på markedet må virksomheder konkurrere på viden i produkterne, om produkterne kan mere end konkurrenternes, og om de passer bedre til forbrugerens emotionelle og funktionelle behov.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kilde: Henrik Skov Pedersen, Arla Foods

<sup>11</sup> Institut for Fremtidsforskning (1997), "Det 5. marked".

Kampen om forbrugernes opmærksomhed er stor, når det gælder fødevarer, og produkterne skal skille sig ud for at kunne sælge. Når det symbolske element i varen bliver afgørende for købet, kommer emballagen til at spille en meget vigtig rolle i forhold til at kunne appellere til den kulturelle forbruger.

## 9.5 Brugercentreret design og Design for Alle

Stadig flere mennesker i den vestlige verden får stillet en diagnose, der indebærer nedsat håndfunktion, og befolkningsudviklingen er præget af en voksende ældrepopulation. Dette stiller helt særlige krav til emballageindustrien, hvis de ønsker at imødekomme denne forbrugergruppes fysiske behov.

Tetra Pak er en af verdens største producenter til emballage. Her arbejder man systematisk med emballageinnovation i et brugercentreret perspektiv og systematisk med Design for Alle. Det er en standardprocedure i udviklingsprocessen, at nye produkter testes på grupper af børn og ældre for at sikre funktionalitet og tilgængelighed for alle.

Blandt forbrugere – og særligt i udlandet – er der en øget opmærksomhed på, at produkter skal være tilgængelige for Alle, og nogle varemærker bliver markedsført alene på baggrund af veludviklet emballage, som er nem at åbne.<sup>12</sup>

I Danmark er det ikke en tydelig tendens blandt fødevarervirksomheder at have eksklusivt fokus på Design for Alle. Derimod er det en udbredt opfattelse, at evnen til at ramme nye trends og forstå specifikke forbrugssituationer er et afgørende konkurrenceparameter. Flere og flere virksomheder begynder at arbejde med at etablere kendskab til udviklingen i forbrugsvaner og trends inden for målgrupper. Deres fokus er overordnet på brugercentreret design, hvor Design for Alle er et delement. I det samlede perspektiv vægtes evnen til at fortælle en sammenhængende historie omkring virksomhedens brand ved at sammentænke image, produkter og emballage.

---

<sup>12</sup> I Sverige markedsføres Bravo juice bl.a. via en kampagne, der handler om tilgængelighed "Jättemånga räfflor för bättre grepp – bravo!" Kilde: Karin Schou Andersen, produktdesigner mDD in: "Emballager, der ikke diskriminerer"

## 10. Hvad er god emballage til fødevarer?

På baggrund af resultaterne af desk studiet identificerer vi i dette afsnit forskellige emballagetyper. Desuden opstiller vi en række præstationsparametre og kriterier for godt emballagedesign til fødevarer.

Emballage skal først og fremmest løse en konkret opgave – den skal beskytte produktet og bevare dets smag. Dernæst stiller distributionen en række krav til emballage med hensyn til logistik, transport og opstilling i butikker, og samtidig skal det appellere til brugeren både æstetisk og funktionelt. Det vil sige, at den skal være let at åbne og genlukke, have kommunikativ overflade og en tydelig signalering af værdigrundlag og livsfilosofi. Emballagens formsprog skal give en designoplevelse, hvor det fx er funktionelle og æstetiske features, der er afgørende for, om forbrugeren vælger at købe produktet.

God emballage opfylder følgende betingelser i forhold til æstetik, funktionalitet og tilgængelighed:

- Emballagen skal beskytte produktet og bevare dets smag
- Emballagen skal indeholde tilgængelig information om, hvordan produktet håndteres/åbnes
- Emballagen skal være let at åbne
- Emballagen skal være nem at holde
- Emballagen skal være let at genlukke
- Emballagen skal være let at bortskaffe

- Emballagen skal være pakkevenlig
- Emballagen skal være miljøvenlig
- Emballagen skal være sikker
- Emballagen skal virke salgsfremmende

Disse kriterier gælder for alle typer af emballager til fødevarer, men det er klart, at hver emballagetype har særlige udfordringer i forhold til Design for Alle.<sup>13</sup> Generelt gælder det for den gode fødevareremballage, at den skal kunne åbnes uden hjælpemidler. Inden for bestemte emballagetyper er der særlige funktionaliteter, som især bør vægtes:

- Papkartoner og papiremballage skal have tilstrækkelige perforeringer og store snipper
- Foliepakninger skal have en tydelig afrivningstråd
- Plastbægre til fx smørprodukter skal have store snipper og ikke alt for glatte overflader
- Kartoner til flydende indhold skal kunne åbnes med svag håndstyrke og uden pincetgreb
- Dåser med ring skal kunne åbnes helt også med svag håndkraft.

---

<sup>13</sup> Kilde: Gigtforeningen: ”Gigtforeningens test af 23 fødevareremballager”

## 11. Metoder og guidelines til brugercentreret design

Dette afsnit indeholder en beskrivelse af de metoder og tilgange, som nogle virksomheder benytter i deres brugercentrerede designprocesser, herunder Design for Alle.<sup>14</sup> Den viden, der gengives er indsamlet gennem Internetbaseret informationssøgning, en række telefoninterview med nøglepersoner samt et telefoninterview med IDEO, som er en førende international design- og innovationsvirksomhed<sup>15</sup>.

I Danmark er det en tendens blandt fødevarereproducerende virksomheder, at de opfatter design som en vigtig strategisk prioritering. Det er den generelle holdning blandt produktchefer og innovationsdirektører, at emballagedesign kan skabe unik værdi og profitabilitet. De betragter evnen til at ramme den enkelte forbrugers særlige præferencer, hvad enten det er æstetiske, etiske, funktionelle eller andre behov som et af de væsentligste konkurrencevilkår i en global videnskabsøkonomi.

Det danske marked er dog relativt lille og giver ikke i så høj grad grundlag for en samlet viden om teori, metoder og organisering. Der findes en lille gruppe af frontløbere inden for emballageinnovation, men flertallet af fødevarereproducerende virksomheder reducerer, deres tilgang til

---

<sup>14</sup> Metodebeskrivelsen i dette afsnit er baseret på resultater fra en desk research og en række kvalitative interview. Der er ikke tale om en udtømmende videnskabelig beskrivelse

<sup>15</sup> IDEO er en af verdens største designvirksomheder med 8 kontorer fordelt på 4 lande. IDEO hjælper virksomheder med at lave innovative løsninger inden for industrielt design, services, miljøer og digitale oplevelser. De har en selvstændig afdeling, der beskæftiger sig med emballageinnovation.

designprocesser til at omfatte en ramme- og konkurrentanalyse, der beskriver muligheder inden for den pågældende kundegruppe og/eller produkttyper.

I udlandet, i særdeleshed i Storbritannien og USA, er der generelt større fokus på brugercentreret design og mere specifikt fokus på Design for Alle. Dette gør sig også gældende inden for fødevarerindustrien, hvor virksomhederne i højere grad arbejder systematisk og metodisk med udviklingsprocesser ud fra brugerens perspektiv.

I det følgende beskrives de vigtigste aspekter af brugercentreret design

## 11.1 Tværfaglighed i designprocessen

Det der overordnet kendetegner den brugercentrerede designproces er, at den integrerer mange forskellige faglige discipliner, og at den baserer sig på en udviklingsmetodologi, der er drevet af tre grundlæggende elementer

- 1) Klart specificerede forretningsmål;
- 2) Anerkendelse af og viden om brugerens behov; og
- 3) Form, funktion og æstetiske betragtninger

Denne tredeling illustrerer, at en brugercentreret designproces inkluderer både økonomiske, formmæssige og menneskelige aspekter. Brugerens perspektiv er i alle processens faser det helt centrale og inkluderer både fysiske, psykiske, emotionelle, kognitive, sociale og kulturelle behov, begrænsninger og præferencer i forhold til det materielle design.

En brugercentreret designproces stiller derfor krav til, at arbejdet organiseres med udgangspunkt i en tværdisciplinær tilgang til at forstå brugeren, funktionalitet, æstetik og produktionsmuligheder simultant. Ofte kræver brugercentreret design kompetencer inden for psykologi, antropologi eller sociologi foruden selvfølgelig kompetencer inden for design, ingeniørvidenskab og erhvervsøkonomi. Den tværfaglige tilgang til design er en forudsætning for, at virksomheder kan arbejde målrettet mod at ramme det rigtige design med en vis grad af præcision og ikke blot håbe på, at designet intuitivt bliver rigtigt.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Jørgensen, Stine: ”Brugercentreret design”, kapitel 3



## 11.2 Fire perspektiver på designprocessen

Med det som udgangspunkt, at arbejdet med brugercentreret design er tværfagligt, kan der defineres fire perspektiver, som hver for sig og i samspil med hinanden er repræsenteret i designprocessen:

- 1) **Brugerperspektivet**, som skal give en dyb forståelse af brugernes verden og danne inspirationsgrundlag for designere.
- 2) **Det økonomiske perspektiv**, som skal give strategisk viden om forretningspotentiale og afsætning til nye markeder
- 3) **Det industrielle designperspektiv**, som skal integrere viden om brugeren med konceptuelt produktdesign
- 4) **Produktionsperspektivet**, som skal sammenfatte aspekterne af brugerperspektivet, det økonomiske perspektiv, det industrielle designperspektiv med viden om produktspecifikationer og materialevalg

I det følgende redegør vi for en række forskellige metoder og værktøjer, der kan anvendes i den brugercentrerede designproces. Metoderne er beskrevet, så de er særligt relevante for udviklingsprocesser med fokus på Design for Alle. Desuden beskriver vi et samlet forslag til guidelines for en idealtypisk designproces.<sup>17</sup>

## 11.3 Metodekatalog

I dette afsnit beskriver vi de mest effektive kvalitative og kvantitative metoder til at inddrage brugeren i design- og udviklingsprocesser.

---

<sup>17</sup> Metodekatalog er baseret på desk research, input fra workshop og telefoninterview med Nina Smith, IDEO i London. Beskrivelsen af guidelines er baseret på desk research, input fra workshop og telefoninterview med IDEO i Californien

**Observationsmetoder** er en af de mest anvendte metodekategorier. Især etnografiske undersøgelser og deltagerobservationer anvendes til at definere behov, som individer ikke er i stand til at sætte ord på, og som man ikke kan opnå viden om gennem andre kvalitative metoder. Observationsmetoder anvendes ofte til at analysere adfærd og handlinger i et naturligt miljø og opnå indsigt i menneskelig interaktion.

**Fokusgruppeinterview** anvendes til at få deltagernes egen opfattelser og vurderinger af et specifikt produkt. Fokusgruppeinterviewet kan styrke det innovative element i, at flere folk tænker og agerer på samme tid og sted. Karakteristisk for gruppeinterviewet som dataindsamlingsmetode er, at der er tale om en produktion af viden, der er afhængig af selve interaktionen i gruppen, og som derfor er vanskelig at opnå gennem andre kvalitative og kvantitative metoder.

**Collage** er en teknik, hvor interviewerens beder deltagerne om at lave en collage af billeder og derudfra forklare vigtigheden af billederne og den måde, de har arrangeret dem på. Formålet med dette er, at illustrere deltagernes forståelse af aspekter i et designproblem.

**Ord/koncept-association** er en teknik, hvor interviewerens får deltagerne til at associere deskriptive ord med forskellige designkoncepter.

**Ekstreme brugerinterview** kan anvendes i forbindelse med en evaluering af oplevelser i forbindelse med brug af et produkt. Formålet er at få indsigt i de aspekter og den adfærd, der knytter sig til brug af produktet og dermed i aktuelle designproblemer.

**Spørgeskemaundersøgelse** består af en række strukturerede spørgsmål og har til formål at skaffe kvantitative data og dermed evidensbaseret viden om centrale problemstillinger fra et stort antal informanter. Spørgeskemaundersøgelser kan også gennemføres som webundersøgelser og dermed danne grundlag for globale brugerspektiver.

**Fotografering** er en kvalitativ metode til at finde frem til menneskers reelle handlinger frem for, hvad de siger, de gør. Via analyse af fotos fra en persons liv, taget af personen selv, er det muligt at opnå indsigt i uforudsete aspekter af forbrugers dagligdagsadfærd- og rutiner.

**Karakterprofiler** er observationer af mennesker i den virkelige verden, som indeholder detaljer omkring adfærd og livsstil. Karakterprofiler eller typologier anvendes til at visualisere den typiske forbruger og kommunikere de værdier, som forskellige livsstilssegmenter tillægger koncepter. Karakterprofiler skabes for at opnå forståelse af flere forskellige typer af kunder.

**Konkurrentundersøgelser** anvendes til at evaluere et koncept eller produkt ved at sammenligne med konkurrenters koncepter eller produkter. Formålet

med en konkurrentanalyse er at etablere nogle funktionelle betingelser og formmæssige konkurrenceparametre.

## 11.4 Guidelines til designproces

Fundamentet for en brugercentreret designproces består af viden om brugernes adfærd og behov samt viden om forretningsmuligheder. En systematisk tilgang til design af emballage kan med fordel indeholde følgende guidelines, som hver især kan understøttes af en eller flere af ovennævnte metoder<sup>18</sup>:

### 1) Forstå

Forud for designprocessen skal der skabes et videngrundlag om brugeren på det potentielle marked, om produktets placering i forhold til omgivelser og brug, om relevante teknologier, konkurrenceforhold, potentielle markedssegmenter osv.

### 2) Observer

For at opnå en detaljeret viden om brugeren og brugssituationen kan man observere konkrete aktiviteter, der knytter sig til brug af produktet. Observation kan også bruges til at få indblik i den bredere forbrugskontekst – det vil sige de fysiske, kognitive, sociale, emotionelle og kulturelle aspekter, der er forbundet med køb og anvendelse

### 3) Visualiser

Når videngrundlaget om brugeren er skabt kan designere og ingeniører gå i gang med den konkrete visualisering af produktet og bestemme en basisstruktur for designet.

### 4) Evaluer og juster

Når der er skabt en basisstruktur for designet gennemgås alle detaljer af produktet, og der kan fx gennemføres nye observationer og brugertests for, at designere kan få relevante input til forbedringer.

### 5) Implementer

---

<sup>18</sup> Baseret på input fra IDEO, California

I implementeringsfasen er det vigtigt at fokusere på de pragmatiske aspekter af produktdesignet og tage højde for omkostninger, produktion, holdbarhed, materialevalg osv.

## 12. Konklusion

Brugercentreret design inden for fødevarerbranchen er drevet af aspekter, som omfatter økonomiske, forretningsmæssige, formmæssige og menneskelige aspekter. Brugerens perspektiv er det helt centrale igennem hele produktudviklings- og designprocessen og inkluderer viden om begrænsninger og præferencer i forhold til det materielle design.

Der stilles mange krav til emballage af fødevarer. Det skal beskytte produktet og bevare dets smag. Det skal tage hensyn til logistiske problematikker, produktionsmæssige udfordringer og samtidig appellere til forbrugeren både æstetisk og funktionelt.

Fødevarerbranchens kendskab til Design for Alle og dets forretningspotentiale er relativt begrænset. De mangler faktabaseret viden om, hvad der karakteriserer tilgængelig emballage og dets salgspotentiale. Virksomhederne fokuserer på at designe emballage, der kan være med til at differentiere deres produkter, og Design for Alle er generelt set ikke særligt højt prioriteret.

Kun få virksomheder arbejder systematisk med tilgængelighedsperspektivet som en del af den overordnede forretningsstrategi. Flertallet af virksomheder oplever en række barrierer for Design for Alle i produkternes forsyningskæde og i specifikationerne i forhold til produktion.

Der er et potentiale i at sætte fokus på Design for Alle i fødevarerbranchen og gøre virksomhederne opmærksomme på de forretningsmæssige fordele i, at implementere tilgængelighedsaspektet på strategisk plan og primært gøre produktudviklingsprocessen visionsdrevet og kun sekundært specifikationsdrevet.

# ***Bilag 1 Oversigt over interview***

Jesper Donne, direktør, Donne Plast & Design

Børge Kvamme, Marketingsdirektør, Elopak

Kent Lorentzen, produktchef, Beauvais Ketchup

Stina Glavind, produktudviklingschef, Carlsberg

Erik Ejsingberg, informationschef, Dansk Supermarked

Buch Andersen, informationschef, Elopak

Pernille Holst Moulvad, Marketingsdirektør, Færch Plast

Merethe Rosendal, innovationchef, Færch Plast

Larsen Danish Seafood, salgschef, Karsten Schrøder

Britt Kastbjerg, designer, reklamebureauet OS

Morten Jørgensen, kontaktchef, Innovation Lab

Lars Ølgod, produktchef, Glyngøre

Rasmus Ejby, director, Hansen Is

Nina Smith, IDEO, London

Torben Nøhr Rasmussen, marketingschef, Nestle

Jakobsen, direktør, Aulumgaard Honning

Mette Reimer, designer, Pack Design

Trine Jørgensen, produktchef, Den Gamle Fabrik

Elisabeth Voss, produktchef, Grandiosa

Kim Toft Andersen, konsulent, Foodture

Chris Larsen, Business Support Manager, Design It

Guislaine Bellard, marketingsdirektør, Bonduelle Nordic

Henry Frandsen, Direktør, Ålbæk specialiteter

Torben Noer, designer, Superfos

Eva Nautrup, innovationsdirektør, Tulip

Jakob Kestner, redaktør Pack Markedet, Media Mind

Susanne Woods, nordisk marketingchef, Nescafe

Claus Nybroe, emballageudviklingschef, Arla Foods

## ***Bilag 2 Deltagerliste til workshop***

Hanne Malmberg, Product Manager, Færch Plast

Connie Ziegler, Gigtforeningen

Britt Køhlert, Forbrugerstyrelsen

Lasse Heidemann, Forbrugerstyrelsen

Karin Bendixen, Design for Alle

Carsten Hallund Sloth, Innovationsdirektør, Arla Foods

Rasmus Eibye, Direktør, Hansen Is

Mette Reimer, Designer, Pack Design

Karsten Schrøder, Salgschef, Larsen Danish Seafood

Superfos, Torben Noer

Bent Dahlgaard, projektleder, Tulip



## ***Bilag 3 Fakta om Danmarks fødevarerindustri***

- Mere end 30 procent af fødevarereksporten består af up-market-produkter, som er fødevarer med et højt videnindhold, der sælges til en højere pris end gennemsnittet for tilsvarende produkter. Det er disse up-market-produkter, der har særligt potentiale for at arbejde med brugercentreret design.
- Danmark placerer sig på en fjerdeplads blandt EU-lande mht. andelen af den samlede eksport af up-market-fødevarer.
- Branchen omsætter for 161 mia. kr. om året, ca. en fjerdedel af omsætningen i den danske industri.
- Danske fødevarerproducerende virksomheder eksporterer for 82 mia. kr. årligt. Eksporten er steget med cirka 20 mia. kr. fra 1995 til 2005. Hver femte krone, Danmark tjener på vareeksport kommer i dag fra eksport af fødevarer.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kilde: Fødevarerindustrien. Tal fra 2005