

# En bryggers opskrift på velskænkede oplevelser i restaurationsbranchen

- et speciale om oplevelser som markedsføringsstrategi



af Dennis Kragholm-Lysgaard



# En bryggers opskrift på velskænkede oplevelser i restaurationsbranchen


**- et speciale om oplevelser som markedsføringsstrategi**

**af**

**Dennis Kragholm Lysgaard**

**Speciale i Kommunikation  
Aalborg Universitet 2008**

**Vejleder: Christian Jantzen**



En bryggers opskrift på velskænkede oplevelser i restaurationsbranchen  
- et speciale om oplevelser som markedsføringsstrategi

Antal typeenheder / sider:  
191.873 / 79,93

Aalborg Universitet  
Institut for Kommunikation  
Speciale i Medieret Kommunikation  
August 2008

Vejleder:  
Christian Jantzen

Forfatter:  
Dennis Kragholm Lysgaard



# Forord

Forord

---

## Forord og tak

Når et speciale bliver til, er det ikke kun én person, der bliver berørt, selvom det måske kun er én person, der skal udføre det. Familie og venner bliver også påvirket af situationen, og jeg vil hermed gerne takke for den store overbærenhed og støtte som jeg har modtaget især i den sidste etape.

Jeg vil specielt gerne sige et meget stort tak til såvel indehaverne som de ansatte på Søgaards Bryghus for deres rigtige gode samarbejde under hele forløbet. Jeg vil i den forbindelse også gerne takke de mange respondenter for deres hjælp med min spørgeskemaundersøgelse.

Der skal også lyde et tak til min vejleder for god og faglig sparring og ikke mindst til min kæreste for opbakningen og det skarpe øje i forbindelse med korrekturlæsningen.

Slutteligt skal der lyde et tak til sekretærerne på 'K3' for deres altid imødekommende og hjælpsomme måde at være på.

---

Dennis Kragholm Lysgaard





# Indhold

Indhold

---

## Indholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>3</b>
Forord og tak	3
<b>Indhold</b>	<b>5</b>
<b>Indledning</b>	<b>9</b>
En kaptajn går fra borde	9
Aalborg – en restaurationsroulette	10
Vi vil ha' mer'	11
Positiv økonomi medfører selvforkælelse	13
Kvalitet eller pris – et spørgsmål om valg	14
Opskriften på succes	15
Oplevelser som markedsføring	17
Problemformulering	18
De indledende ord	19
<b>Videnskabsteori</b>	<b>21</b>
Videnskabsteoretiske ståsted	21
Socialkonstruktivismen	21
Socialkonstruktivismen i specialet	25
<b>Kommunikation</b>	<b>27</b>
Kommunikationsforståelse	27
To kommunikationsteoretiske hovedretninger	27
Min kommunikationsforståelse	28





<b>Teori</b>	<b>29</b>
ExCITe og oplevelsesøkonomien	29
Forskellige oplevelser af samme ord	30
Oplevelser og hedonisme	32
Oplevelser som forbrug	33
Arousal	37
Nydelse og velbehag	39
Oplevelser som identitetsskabende	41
Oplevelsens psykologiske struktur	42
Opleveren som forbruger	45
Oplevelser i social kontekst	46
Opsummering	48
<b>Metode</b>	<b>49</b>
To cases blev til én	49
Empiriindsamling	51
Spørgeskemaundersøgelse	51
Design af hvervekort	52
Hvervning af respondenter	53
Design af spørgeskema	55
Design af spørgsmål i spørgeskemaet	57
Indretnings- og udsmykningsmæssige observationer	61
<b>Observationsanalyse</b>	<b>63</b>
Historien bag Søgaards Bryghus	63
Rundt om kedlerne	65
Torvepladsen	65
Entré	66
Barmiljø	67
Restauranten	68
Kælderen	71
Logoet	73



Den røde tråd på den grønne baggrund	74
Soegaardsbryghus.dk	77
Menukort	80
Frokostmenu	81
Aftenmenu	82
Forskellige målgrupper	84
Bryghusets målgruppe	87
Bryghusets potentielle oplevelser	88
<b>Spørgeskemaanalyse</b>	<b>95</b>
Gæsternes meninger og holdninger	95
Bryghusets gæster	95
Word comes around	100
Forventninger og oplevelser	103
Gæsternes kommentarer	106
Afsluttende refleksioner	112
<b>Konklusion</b>	<b>115</b>
Besvarelse af problemformuleringen	115
<b>Efterskrift</b>	<b>119</b>
En kort tanke om næste skridt	119
<b>Abstract</b>	<b>121</b>
This thesis in few words	121
<b>Litteraturliste</b>	<b>123</b>
Anvendt og inspirerende litteratur	123
<b>Bilag</b>	<b>127</b>
Oversigt over indholdet på CD'en	127





# Indledning

---

## En kaptajn går fra borde

Torsdag den 24. april 2008 kunne man i de regionale nyheder på TV2/NORD høre, at restauratøren på det unikke og ellers så roste sted *Isbryderen Elbjørn* havde kastet håndklædet i ringen. De efterfølgende dage kunne man i diverse medier høre, hvordan det kunne komme så vidt, at kaptajnen efter kun knap 4 år på kajen i Aalborg måtte gå fra borde.

Den 3. september 2004 bød kokken Lars Jeppesen og glaspusteren Rikke Precht Jensen for første gang gæsterne i Aalborg velkommen ombord på en hel unik kultursammensmeltning af et oplevelsesskib. Skibet havde udtjent sin tjans som isbryder, da det var blevet kasseret på grund af en sammenbrændt motor. Rikke og Lars var i forvejen på udkig efter nye udfordringer og tog hen for at se på skibet. Rikke havde på daværende tidspunkt anpart i et glaspusteri i Sæby, og Lars var forpagter af Restaurant Sæby Søbad. De havde længe snakket om at slå deres erhverv sammen, og fik den lidt skøre idé, at indrette såvel et glaspusteri som en restaurant på den gamle isbryder. De bød på båden, der var sat til salg med bevaring for øje, fik den, og gik så ellers i gang med et utroligt omfattende restaurerings og ombygningsarbejde.





Da de lagde til kaj i Aalborg, var der udover restauranten og glaspusteriet også blevet plads til en café med dertilhørende bar, en lounge og desuden et hav af siddepladser og endda liggepladser på skibets forskellige dæk. En stor del af de oprindelige rum og installationer på båden var desuden bibeholdt og indrettet som historiske udstillinger i skibets oprindelige ånd. Isbryderen Elbjørn fik en flot velkomst i Aalborg, men blev efterfølgende ramt af forskellige komplikationer.

De seneste tre år har skibet eksempelvis ligget klods op ad Aalborg Kommunes vel nok mest omfattende byggeplads, og været afskåret fra det øvrige restaurations- og byliv lige på den anden side af byggerodet. Ombygningen af havnefronten har blandt andet forårsaget problemer såsom overgravede kabler og sammenstyrtet kloaksystem. Derudover har gæsterne været tvunget til at krydse en rodet byggeplads gennem enten sand og jord eller vandpytter og mudder alt efter vejret, på deres vej til og fra skibet. I april 2008 blev det tilsyneladende for meget for kaptajn Lars Jeppesen, der gav op og satte hele foretagendet og dermed sit store drømmeprojekt til salg.

### **Aalborg – en restaurationsroulette**

Isbryderens uheldige skæbne har været præget af en sørgelig udvikling, man på ingen måde har kunnet forudse - men alligevel ikke en udvikling, som på nogen måde er fremmed i det Aalborgensiske restaurationsmiljø. Går du gennem Aalborgs gader og bemærker dig, hvilke caféer og restauranter der byder sig, så vil billedet på samme rute se helt anderledes ud få år senere. Der er konstant restaurationer, som lukker ned, mens flere nye restaurationer løbende dukker op i bybilledet. Mange gange har vi set, at et sted lukker ned i en kort periode, for igen at åbne og forsøge sig med et nyt koncept – ny indretning og måske nyt navn. I andre tilfælde skifter restaurationer relativt ubemærket ejer eller forpagter, og kører videre under samme navn og koncept. Denne restaurations-udvikling ses nok tydeligst i

og rundt om Jomfru Ane Gade, hvilket måske ikke er så overraskende, da der her er en stor koncentration af restaurationer inden for en meget lille radius.

Eksemplerne synes utallige, men for at nævne et par stykker var der *sushigko*, der skiftede navn til *sushisushi* og *Restaurant La Plancha*, der først skiftede navn til *Café Deja Vu*, men som lige nu hedder *Café Chic*. Det er dog langt fra kun i området omkring Jomfru Ane Gade, at udviklingen ser sådan ud. Billedet tegner sig tydeligt ud over det meste af Aalborg. Et andet eksempel er den meget kendte og ikke mindst anerkendte *Restaurant Rosdahls*. Siden Henrik Rosdahl i 2000 åbnede stedet øst for Limfjordsbroen på Aalborg havnefront, har der ikke været færre end 10 forskellige personer inde over driften af restauranten frem til og med 2007. Det skal dog lige nævnes, at Henrik Rosdahl desværre gik hen og døde kort efter åbningen, og at hans kone Susanne Rosdahl og partneren Thomas Lysgaard herefter overtog og fortsatte driften. Trods dette, synes eksemplet forbavsende og meget malende, men er tilsyneladende ikke unikt her i Aalborgs restaurationsmiljø.

## Vi vil ha' mer'

Min interesse i dette felt bygger på en generel uforståenhed over for, hvordan en branche som restaurationsbranchen kan være så ustabil og uforudsigelig. Det virker umiddelbart som om, at der er rigtig mange restaurationer her i Aalborg, og en nærliggende forklaring på problemet kunne være, at der er for stor konkurrence restauratørerne imellem. Der er simpelthen for få gæster til for mange restaurationer. Men hvis det virkelig er så svært at drive en restauration her i Aalborg, og hvis markedet ikke er stort nok til så mange restaurationer, hvordan kan det så være, at der konstant åbner nye restauranter op, hver gang andre lukker ned?







En anden tese kunne være, at restauranterne har for lidt at byde på. Nutidens restaurationsgæster forventer meget mere af et restaurationsbesøg end bare at blive mætte af god mad. De forventer, at den gode mad ud over at være af høj kvalitet også er veltilberedt og velanrettet. Derudover forventer de også, at personalet er imødekommende og betjeningen professionel, men ydermere så forventer gæsterne i dag også at få en god oplevelse med hjem fra restaurationen. De vil med andre ord have noget *ekstra* ekstra.

Sådan lyder mantraet også i diverse fremtidsplaner for både hele Danmark og Nordjylland og såvel Aalborg Kommune. Begrebet *oplevelsesøkonomi* har for længst plantet sig i tankerne hos de fleste virksomhedsledere og politikere rundt om i landet. Det er ikke længere på kvalitet, service eller pris, den store dyst skal udkæmpes; nu skal der konkrete oplevelser på bordet – følelserne skal aktiveres, hvis man vil gøre sig bemærket. Hvis man vil have fat i den moderne forbruger, så kræver det, at den service eller det produkt man vil sælge, bliver tilført en form for merværdi. Vi higer og søger i dag efter mere og mere nydelse og velbehag og er konstant på udkig efter *den gode oplevelse*. Vi lader os ikke længere tilfredsstille gennem opfyldelse af vores basale behov. Vi vil ikke bare nøjes med, at vores tøj holder os varme, at køretøjet fører os fra a til b, eller at den mad vi spiser stiller vores sult.

Dette er der ikke umiddelbart noget nyt i, for vi har længe været tiltrukket af *det æstetiske, den gode kvalitet og den gode pris*. Det nye er, at vi i stigende grad søger noget, der appellerer til vores følelser og alle vores sanser. Følelserne får mere og mere indflydelse på vores forbrug, og vi vælger i større grad produkter og services, der også tilfredsstillende os på et psykologisk niveau. Nutidens forbrugere er med andre ord i stor grad kendetegnet ved en moderne hedonisme, da vi netop higer og søger efter nydelse og velbehag, hvor vi nu kan komme af sted med det.

I artiklen *Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitets-historiske forudsætninger* beskriver Christian Jantzen og Per Østergaard tidens forbrug således:

*”Forbrug skal ikke kun dække basale fysiologiske behov, men er multifunktionelt. Det markerer nemlig status, binder folk sammen i fællesskaber og kompenserer for modgang og frustrationer. Desuden kan forbrug stimulere til mere intense sansninger og erfaringer. I så fald har forbruget en oplevelsesorienteret funktion. For den moderne hedonist er denne funktion i højsædet.”*

(Jantzen og Østergaard, 2007a s.84)

### **Positiv økonomi medfører selvforkælelse**

Denne udlægning har også en vis resonans i medierne, hvor vi ofte hører tale om, at vi befinder os midt i en wellness-bølge, som følge af den økonomiske fremgang i Danmark. Det går rigtig godt i Danmark og danskernes økonomi har sjældent set bedre ud, hvilket statsminister Anders Fogh Rasmussen slog fast i sin nytårstale den 1. januar 2008; *”Den stærke danske økonomi vækker opsigt. Det går bedre i Danmark end nogensinde.”*(www.stm.dk)

Vi har fået flere penge mellem hænderne og er blevet meget bedre til at bruge dem på os selv. Vi betaler gerne lidt ekstra for at forkæle os selv og for at opnå en større nydelse, og det gælder også, hvad angår fødevarer. Vi er samtidig blevet mere bevidste om vores valg som forbrugere, og informationssamfundets fremvækst har gjort det lettere at gennemskue produkternes kvalitet og oprindelse. Vi søger i større grad på egen hånd viden om forhold, der vedrører os, inden vi træffer en beslutning. Gennem diverse medier kender vi måske på forhånd til den restaurant, vi har valgt at besøge, og måske endda til de råvarer kokkene anvender. Vi ved måske allerede hjemmefra, hvilken vin eller øl vi vil bestille til vores mad. I





fjernsynet ser vi desuden et væld af forskellige forbrugerprogrammer, der ikke er sene til at fortælle om skandalesager, som da noget gammelt kød blev omdateret, frosset ned og solgt som nyt kød, eller om grise og køer, der blev transporteret under højst kritisable forhold på deres vej mod slagteriet. Der er således også i medierne kommet et større fokus på varenes kvalitet og oprindelse. Der er også en stigende tendens til, at forbrugerne efterspørger flere økologiske varer, der helst skal være dyrket lokalt under gode, bæredygtige forhold. God kvalitet koster gerne lidt ekstra, men den moderne hedonistiske forbruger betaler gerne lidt ekstra, hvis købet medfører nydelse eller velbehag. Det har åbnet muligheden for flere små lokale leverandører af kvalitetsvarer, og dermed givet restauratørerne gode muligheder for at opfylde deres kunders ønsker og behov.

### **Kvalitet eller pris – et spørgsmål om valg**

Kampen om kunderne kan være meget svær at vinde på kvalitetsvarer. De fleste restauratører, har lige let adgang til god kvalitet, men der er selvfølgelig altid muligheden for at konkurrere på prisniveauet. Selvom folk har flere penge mellem hænderne, så vil der altid være et ønske om og en tilfredsstillelse ved at gøre et godt køb. Mange fordomme vil sikkert lyde, at netop den mentalitet er meget udbredt her i Nordjylland. Det gamle billede af at nordjyden er en hård forhandler og til tider en kregler, eksisterer stadig. Opfattelsen af, hvad der kendetegner et godt køb, er til gengæld meget forskellig. Nogen vil synes, at det er alle tiders handel, at man eksempelvis kan gå ned i Jomfru Ane Gade og få tre retter serveret for under 100 kroner, mens andre mener, at handlen er helt til grin, da de ikke synes, kvaliteten er værd at betale for. Groft set, så hersker der i dagligdagens tale i Aalborg en opdeling af restauranterne i byen. Der er restauratørerne i og omkring Jomfru Ane Gade, som har byens billigste priser - ofte refereret til som *Gaden-priser* - men hvor kvaliteten ikke har det bedste rygte. Derudover er der *de andre* restauranter, som ikke skæres nær så meget over én kam, men hvor kvaliteten såvel som prisen

generelt forventes at være noget højere. Jeg antager i den sammenhæng, at det er to forskellige typer gæster, der kommer henholdsvis *i Gaden* eller på *de andre* steder, og jeg tror derfor ikke, at de to restaurations-grupper står i direkte konkurrence med hinanden. Jeg tror ikke, at de gæster der betaler 89 kr. for tre retter *i Gaden* er den samme type gæster som dem, der betaler 250 kr. for bare en hovedret. Jeg mener derfor, at det hovedsagligt er restauranterne inden for den pågældende gruppe, der konkurrerer indbyrdes om kunderne.

Hvad enten det er prisen eller kvaliteten, man vælger at konkurrere på, så spiller betjeningen stadig en væsentlig rolle. En restauration med en dårlig service vil formentlig ikke kunne overleve ret længe, selvom priserne måske var helt i bund, eller kvaliteten helt i top. Det betyder meget, at man får en god behandling, når man som gæst træder ind på en restauration. En antagelse kunne være, at informationsteknologien har gjort mange informationer og megen viden lettere tilgængelig for flertallet, og at vi måske stiller lidt mindre krav til servicen, da vi på forhånd kender de fleste svar selv. En anden vinkel herpå er, at vi netop af samme grund stiller større krav til servicen, da vi trods alt forventer, at *værten* besidder en større relevant viden end os. Hvor mange restaurationsgæster der rent faktisk forbereder sine restaurationsbesøg på Internettet, kan jeg ikke sige noget om, men jeg tror desuden, at vi som moderne hedonistiske forbrugere nyder at læne os tilbage, lade os servicere og blive vartet op. Jo mere nydelse vi opsøger, desto mere vænnet bliver vi til denne nydelse, og desto flere steder forventer vi at opnå lignende nydelser.

### Opskriften på succes

Min tese i denne opgave er således, at det hverken er på kvalitet, pris eller service, at den afgørende kamp om succes og overlevelse skal udspilles. Det, der virkelig har noget at sige, er den oplevelse, vi som kunder forlader stedet med. Det handler om at skabe en rigtig god følelse hos kunderne





– give dem mere end hvad de havde forventet, da de trådte ind ad døren. Det er lige meget, om det er en ydelse eller et konkret produkt, kunden har købt. Hvis købet skal skille sig ud fra mængden og sætte sig fast i køberens erindring, så skal der noget ekstra og uventet til. På den måde skabes også lysten hos kunden til for det første at handle samme sted igen, men for det andet også lysten til at fortælle venner og bekendte om *den gode oplevelse*, som den pågældende handel medførte.

Når det er sagt, så skal min tese også lige tages med et gran salt. Det kan godt være, at vejen til succes går gennem skoven af uanede positive oplevelser, men for at den gode oplevelse kan indtræffe, skal omstændighederne også være på plads. Selvom jeg mener, at det hverken er på kvalitet, pris eller service, den store og afgørende konkurrence skal afgøres i restaurationsbranchen, så har de stadig hver deres anpart i oplevelsen. Kvaliteten skal stadig være i top, priserne skal stadig være rimelige, og servicen er trods alt også en forudsætning for, at den gode oplevelse kan indtræffe. Det er stadig tre essentielle parametre i en restaurations succes, men når det kommer til stykket, så er det kundens uventede positive oplevelse med stedet, der er tungen på vægtskålen. Det er efter min overbevisning på den måde, at en restauration skiller sig ud fra mængden og skaber succes og positiv omtale.

Med denne opskrift på en succesfuld restauration in mente, så kan det virke ret uforståeligt, især for folk der kendte til stedet, at et sted som Isbryderen Elbjørn ikke kunne løbe rundt. De tre førnævnte kriterier lader i hvert fald til at være opfyldt, og skibet er i sandhed en utømmelig kilde af uventede oplevelser. Ifølge Lars Jeppesen selv, er det dog heller ikke manglende kunder, der har fået ham til at hejse det hvide flag. ([www.tv2nord.dk](http://www.tv2nord.dk)) Hvis omstændighederne konstant gør livet surt for én, og omgivelserne kun vil modarbejde frem for at samarbejde, så er det svært at komme nogle vegne. Det hjælper ikke noget, at man har verdens bedste opskrift på en chokoladesoufflé, hvis ens ovne ikke kan varme. Man kan gøre nok så stort



et arbejde, for at give sine kunder en god oplevelse, men hvis det første gæsterne ser, når de ankommer, og det sidste de oplever, når de forlader stedet, efterlader en negativ følelse, så er det sandsynligvis denne følelse, der får den største plads i gæsternes erindring.

## Oplevelser som markedsføring

Selve udgangspunktet for dette speciale, bunder i min store interesse for markedsføringsbranchen. Jeg søgte for fem år siden ind på denne snart afsluttede uddannelse, da jeg havde en drøm om, at min fremtidige beskæftigelse skulle findes inden for netop denne branche. På mit studies 8. semester var jeg i praktik hos *ApEx – Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi*, og var i den efterfølgende tid af min uddannelse ansat der som studentermedhjælper. ApEx kan meget kort beskrives som en regional klyngeorganisation, der arbejder med at indsamle og videreformidle viden om oplevelsesøkonomi på tværs af såvel vidensinstitutioner, kultur- og erhvervsliv. ([www.apex-center.dk](http://www.apex-center.dk)) Jeg stiftede herigennem grundigt bekendtskab med oplevelsesøkonomiens mange definitioner og lige så mange anvendelsesområder. Min interesse blev naturligvis hurtigt rettet mod, hvordan man i markedsføringsøjemed kunne drage nytte af de oplevelsesøkonomiske teorier. Helt konkret blev jeg grebet af tanken om, at oplevelser måske kunne bruges som et decideret markedsføringsredskab. Kan man helt konkret tænke oplevelser ind i en markedsføringsstrategi, og hvilke parametre er der at tage hensyn til? Hvad kendetegner desuden en oplevelse, og hvordan reagerer modtagere på oplevelser i forbrugssituationer? Disse tanker blev således grundlaget for mit projekt på 9. semester. Den viden, jeg herigennem tilegnede mig, gav anledning til yderligere spørgsmål, som jeg således har valgt at basere mit specialesemester på.

Jeg havde via projektet på 9. semester fundet en teoretisk forklaring på, hvordan en oplevelse skabes, og hvad den gør ved individet, der oplever.





Jeg fandt mange gode teoretiske argumenter for, at oplevelser vil være yderst anvendelige i markedsføring og stødte også på flere eksempler, hvor oplevelser menes at være kilden til en virksomheds store succes. Jeg fandt dog ingen konkrete opskrifter på, hvordan man rent praktisk kunne føre disse teorier ud i livet. Hvordan tilfører man eksempelvis dette oplevelsesaspekt til enten en ny eller allerede eksisterende virksomhed? Det er netop denne problemstilling, jeg gerne vil undersøge gennem nærværende speciale. Jeg vil i løbet af specialet undersøge, hvordan man kan sikre sig, at en oplevelse bliver god, og hvordan man finder ud af, hvilken type oplevelser der passer til lige den branche, man befinder sig i? Min problemformulering for specialet er derfor følgende:

### **Problemformulering**

*Hvordan kan man i en given branche skabe de bedste forudsætninger for, at branchens kunder kan opnå en positiv oplevelse, og hvordan kan denne positive oplevelse gavne i en markedsføringsstrategi?*

Min hovedinteresse ligger således i at undersøge, hvordan oplevelser rent praktisk kan anvendes i markedsføringsøjemed, samt hvordan denne markedsføring kan være med til at skabe den gode oplevelse. Som grundlag for min undersøgelse heraf, har jeg valgt at fokusere på Aalborgs restaurationsbranche, da jeg føler, at netop denne branche vil kunne have meget gavn af de oplevelsesøkonomiske teorier. Jeg vil i mit speciale blandt andet undersøge, hvad det er, der skaber den gode oplevelse hos de Aalborgensiske restaurationsgæster. Derudover vil jeg undersøge, hvor meget restauratørerne kan gøre, for at give gæsterne en god oplevelse. Jeg har en personlig antagelse af, at der et eller andet sted må være et *missing link* i branchen. Der må være en manglende kommunikation

mellem restauratører og deres gæster, siden restaurationsbranchen er så usikker og turbulent. Det må kunne lade sig gøre, at finde ud af, hvad restaurationsgæsterne tiltrækkes af, og medtage dette i sine overvejelser som restauratør. Det felt har jeg sat mig for at undersøge, og jeg vil samtidig forsøge at finde ud af, om gæsterne rent faktisk tænker over, om en restaurant har noget *ekstra* ekstra at byde på.

## De indledende ord

I mit arbejde frem mod en besvarelse af problemformuleringen, tager jeg som bekendt udgangspunkt i restaurationsbranchen i Aalborg. Der er dog ikke tale om en komplet gastronomisk analyse af det Aalborgensiske restaurationsmiljø, da dette for det første ikke er mit mål med specialet, men for det andet også ville være alt for omfattende. Målet er at spore mulige tendenser og herigennem angive retningslinier for den gode oplevelse i restaurationsbranchen. Dette vil jeg undersøge gennem empiriske studier af en restauration i Aalborg, som netop differentierer sig fra mængden. Jeg bruger således Søgaards Bryghus som case, og undersøger her indretningen og udsmykningen, restauratørernes overvejelser samt gæsternes meninger med fokus på oplevelser. Mit valg af restaurationsbranchen som udgangspunkt er som bekendt inspireret af Isbryderen Elbjørn, men på grund af dennes sørgelige situation, har det desværre ikke været muligt at gennemføre en tilfredsstillende empiriindsamling på skibet og dermed heller ikke analyse heraf. Dette kommer jeg nærmere ind på i det metodiske afsnit, men nu vil jeg beskrive mit videnskabsteoretiske ståsted.





# Videnskabsteori

---

## Videnskabsteoretiske ståsted

For at fremme en forståelse af mine tanker bag opbygningen af specialet, vil jeg nu redegøre for mit videnskabsteoretiske ståsted, da denne har indflydelse på mit valg af teori og metode, og dermed betydning for, hvordan jeg kommer fra problemformulering til konklusion. Jeg tager udgangspunkt i socialkonstruktivismen, der således fungerer som en overordnet teoretisk ramme om specialet, og jeg vil nu beskrive min opfattelse af socialkonstruktivismen.

### **Socialkonstruktivismen**

Den socialkonstruktivistiske tilgang er utrolig bred, og i litteraturen findes der rigtigt mange forskellige udlægninger heraf. Nogle teoretikere vælger benævnelsen socialkonstruktionisme (eks. Gergen) frem for socialkonstruktivisme, men der hersker ikke nogen generel enighed om forskellen på de to, og faktisk mener flere teoretikere, at der ikke er nogen forskel. Der findes heller ikke nogen endegyldig og afgrænsende definition på denne videnskabsteoretiske tilgang, men helt overordnet kan man sige,







at det er *en række nyere teorier om kultur og samfund*. Jeg vil ikke forsøge at differentiere mellem de to betegnelser eller prøve at fremsige en klar definition, men vil blot beskrive min forståelse af paradigmet. Jeg vælger konsekvent at anvende betegnelsen socialkonstruktivisme, og trækker i min beskrivelse heraf på henholdsvis Finn Collins udlægning i bogen *Humanistisk Videnskabsteori* og Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips udlægning i bogen *Diskursanalyse*.

Hovedessensen i socialkonstruktivismen er en opfattelse af, at alle fænomener i denne verden kun får betydning i kraft af vores bearbejdning heraf i sociale kontekster. Der findes ikke nogen endegyldig sandhed, ligesom *virkeligheden* og *det naturlige* kun giver mening for os, fordi vi i sociale interaktioner tillægger det en given betydning. Jørgensen og Phillips trækker i deres fremlæggelse af tilgangen på Vivien Burrs karakteristik af socialkonstruktivismen og skriver blandt andet at...:

*"...de måder, hvorpå vi forstår og kategoriserer i dagligdagen, ikke er en refleksion af verden 'derude', men et produkt af historisk og kulturelt specifikke opfattelser af verden, og at de dermed er kontingente. De skabes og opretholdes gennem social interaktion mellem mennesker i hverdagen."*

(Jørgensen og Phillips 1999, s.112)

Ifølge socialkonstruktivismen er vi ikke kommet til verden med et vis antal forprogrammerede betydningsskemaer i vores hjerner. Alt det vi ved, og alt der gør os til dem, vi er, har vi tilegnet os gennem social interaktion og diskurs. Socialkonstruktivismen er anti-essentialistisk, og virkeligheden er dermed ikke en fastlagt størrelse. Det medfører, at der ikke findes noget som en selvfølgelig viden eller en objektiv sandhed. Alt afhænger af den pågældende situationelle kontekst - hvor man befinder sig, og hvem man er sammen med. Der vil aldrig være tale om et sandfærdigt spejlbillede af

virkeligheden, *som den er*, da det altid kun vil være *vores egen* tolkning af noget, *som vi ser det*. Denne tolkning vil altid være forskellig fra person til person i kraft af vores forskellige historiske og kulturelle samfund. Da vi ikke på forhånd har nogle interne determinerede skemaer, er billedet heller ikke afhængigt af hverken køn eller race. Vores opfattelse af virkeligheden og verden skabes i sociale interaktioner, ligesom al anden viden vi besidder. Vi forhandler i forskellige sociale sammenslutninger om, hvad der kan accepteres som fælles sandheder og dermed kategoriseres som viden. Når noget bliver socialt accepteret som viden, påvirker det så vores adfærd. Denne adfærd er dog muligvis kun accepteret i det samfund, hvor den pågældende viden er blevet anerkendt. Der findes mange forskellige folkeslag verden over, og de har potentielt alle forskellige historiske og kulturelle baggrunde, hvilket kan medføre forskellige syn på *virkeligheden*. Der er derfor forskel på såvel, hvad der opfattes som viden, som hvad der accepteres som passende adfærd, alt efter hvor man befinder sig. Disse forskelle er ikke medfødte, men tilegnet op gennem livet. Det enkelte individ er dermed ikke skabt af et unikt sæt skemaer, men er socialt konstrueret og til evig forhandling gennem hverdagens sociale processer. Vi tilegner os dog visse reaktionsmønstre og relativt fastlåste betydningsstrukturer, men disse er ikke essentielle, og kan derfor altid revurderes og ændres i social interaktion med andre mennesker. (Jørgensen og Phillips 1999, s.13f)

*”Forskellige sociale verdensbilleder fører således til forskellige sociale handlinger, og den sociale konstruktion af viden og sandhed får dermed konkrete sociale konsekvenser.”*

(Jørgensen og Phillips 1999, s.14)

Finn Collin trækker i sin udredelse af socialkonstruktivismen blandt andre på den amerikanske psykolog Kenneth Gergen. Gergen er af nogle blevet beskyldt for at have en meget streng og snæver udlæggelse af





socialkonstruktivismen, der henleder tankerne på nihilismen med teorien om, at der ikke findes noget *uden for teksten*. (Collin og Køppe 2003, s. 269) Min forståelse er dog den, at virkeligheden og verden reelt og fysisk findes uafhængigt af vores tolkninger, men at de først får betydning for os gennem sociale interaktioner mellem mennesker. Formålet med at inddrage Gergen, er derfor ikke at knytte an til samme udlægning, men netop for at tage afstand herfra.

Ifølge Gergen er selv vores følelser social konstitueret, og selvom disse oftest er knyttet til en vis fysiologisk reaktion, mener han ikke, at selve organismen kan have nogen form for forindstillede reaktionsmønstre. Han mener, at vi overordnet selv er i stand til at styre vores følelser, men at vi ofte lader samfundet bestemme, da vi ellers risikerer ikke at blive accepteret som et fuldblyndet medlem af fællesskabet. Den fysiologiske reaktion er således, ifølge Gergen, afstemt af vores valg af følelsesmæssig rolle, som igen er afstemt af den aktuelle sociale interaktion, man indgår i. Han mener dermed, at den psykologiske reaktion går forud for den fysiologiske reaktion. (Collin og Køppe 2003, s.272f)

Denne socialkonstruktivistiske beskrivelse af sammenhængen mellem den psykologiske reaktion og den fysiske reaktion kan jeg dog ikke tilskrive mig. Ifølge min overbevisning, har vi et begrænset sæt ubevidste og til at starte med uforklarlige kropslige reaktionsmønstre. Disse reaktionsmønstre kan enten være instinkter eller reflekser og er forankret i organismen, og kræver derfor ingen psykologisk reaktion forud herfor. Det er først når en sådan fysiologisk reaktion aktiveres, at den bliver bevidst for individet, hvorved reaktionen kan bearbejdes og efterfølgende lagres som viden. Forholdet mellem det fysiologiske og det psykologiske niveau, kommer jeg yderligere ind på i teorien om oplevelser.

## **Socialkonstruktivismen i specialet**

Helt konkret får mit videnskabsteoretiske ståsted blandt andet konsekvens for mit valg af teori, da folks forbrugsvaner og opfattelser af oplevelser naturligvis er påvirket af deres sociale situation. Ligeledes ser jeg gæsternes meninger og holdninger til den pågældende restaurant som et resultat af social interaktion med andre mennesker – såvel før, under og efter besøget.

Den socialkonstruktivistiske tilgang vil især også kunne anes i min kommunikationsforståelse, da jeg netop anser al kommunikation som værende social konstitueret og social konstituerende. Min opfattelse af en kommunikationssituation er, at den skabes af såvel afsenderen som modtageren i fællesskab, hvilket gør den til en social proces, men dette vil jeg komme mere ind på i det efterfølgende afsnit.







# Kommunikation

---

## Kommunikationsforståelse

Da mit videnskabsteoretiske ståsted er forankret i socialkonstruktivismen, mener jeg, at det er på sin plads kort at redegøre for min kommunikationsforståelse, da sociale interaktioner fordrer en form for kommunikation individerne imellem. Desuden er en oplevelse et fælles anliggende mellem udbyder og oplever, hvorfor en vis form for kommunikation er påkrævet. I mit arbejde frem mod en besvarelse af min problemformulering gennemfører jeg desuden to interviews samt en spørgeskemaundersøgelse, og min kommunikationsforståelse influerer såvel på min måde at indsamle denne empiri, som min efterfølgende bearbejdning heraf.

### To kommunikationsteoretiske hovedretninger

Inden for kommunikationsteori findes der traditionelt set to hovedretninger; det *samfundsvidenskabelige paradigme*, som også bliver betegnet *transmissionsparadigmet* og det *humanistiske paradigme*, der betegnes *interaktionsparadigmet*. Jeg tager herunder udgangspunkt i bogen





*International markedskommunikation i en postmoderne verden* (Frandsen et al. 2004), hvor netop de to hovedretninger præsenteres.

Transmissionsparadigmet er den klassiske tilgang som langt det meste reklame- og markedsføringsmateriale er bygget op omkring. Denne tilgang er beslægtet med de tidlige Stimulus-Respons (S-R) modeller som også går under navnet kanyle-teorier. Kommunikationssituationen opfattes her som en transmission fra afsender til modtager, hvor et ønsket budskab *distribueres* til modtager. Det er blot et spørgsmål om at udforme materialet grundigt nok for at få et bestemt budskab ud til de rette modtagere. Dette samfundsvidenskabelige paradigme tager udelukkende afsæt i afsenderen og ser modtageren som forsvarsløs og passiv, og mener ikke at denne har indflydelse på budskabet. (Frandsen et al. 2004, s.34)

Interaktionsparadigmet har modsat transmissionsparadigmet fokus på modtagerens reception af det kommunikerede og ser kommunikation-processen som et samspil mellem afsender og modtager. Denne tilgang minder om Stimulus- Organisme- Respons (S-O-R) modellerne, hvor modtageren har en betydende rolle. I det humanistiske paradigme tages der således højde for såvel kulturelle som kontekstuelle forskelle samt den sproglige og visuelle dimension af kommunikationen. (Frandsen et al. 2004, s.36)

### **Min kommunikationsforståelse**

Min forståelse af kommunikationssituationen placerer sig qua mit videnskabsteoretiske ståsted under det humanistiske paradigme. Socialkonstruktivismen arbejder netop ud fra, at al viden er konstitueret gennem sociale interaktioner, og jeg ser enhver kommunikationssituation som eksempel på social interaktion. Jeg har dermed en opfattelse af kommunikation som værende tovejs, og budskabet eller det opnåede resultat af kommunikationen er således et fælles anliggende afsender og modtager imellem.

## ExCITe og oplevelsesøkonomien

Jeg vil i dette afsnit redegøre for begrebet *oplevelse*, da det er et essentielt begreb i min problemformulering. Selvom oplevelsesøkonomien har gjort sit store indtog i det meste af verden, siden Joseph B. Pine og James H. Gilmore i 1999 introducerede begrebet i bogen *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, findes der ikke en almengyldig beskrivelse af, hvad en oplevelse egentlig er. Lige så mange fremlæggelser der findes af oplevelsesøkonomiens potentialer, lige så mange forståelser af ordet oplevelse synes der at være. Jeg tager udgangspunkt i en definition af begrebet, som især Christian Jantzen er med til at fremsætte gennem de tre bøger i ExCITe-serien: *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (Jantzen og Jensen 2006), *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug* (Jantzen og Rasmussen 2007a) samt *Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (Jantzen og Rasmussen 2007b). ExCITe-serien er en bogserie fra Aalborg Universitetsforlag, som omhandler oplevelsesøkonomi, oplevelsesdesign, de kreative industrier og IT-støttede oplevelser





De tre bøger giver tilsammen en både dybdegående og meget nuanceret udredning af oplevelsesøkonomien og herigennem den efter min mening mest plausible beskrivelse af selve *oplevelses*-begrebet. Bøgerne er en samling af artikler, hvor forskellige forfattere med hver deres kompetencer inden for området beskriver de mange forskellige aspekter ved oplevelsesøkonomien. Jeg tager udgangspunkt i nogle udvalgte artikler, som jeg mener, kan kaste lys over min problemstilling. Artiklerne præsenterer eksempelvis et neurofysiologisk perspektiv på følelser samt en beskrivelse af oplevelsens psykologiske struktur, hvilke jeg i det følgende vil beskrive. Jeg starter med en definition af begrebet *oplevelse* og forklarer efterfølgende oplevelsernes indvirkning på individet samt giver en teoretisk udlægning af, hvordan oplevelser kan gavne en given branche kommercielt. Jeg vælger ikke at redegøre for begrebet *oplevelsesøkonomi*, da mit fokus ligger på den konkrete oplevelse, og hvordan denne skabes, mens selve oplevelsesøkonomien handler om en tendens i et meget større og bredere perspektiv. Min forståelse af oplevelsesøkonomien har derfor ingen indflydelse på min besvarelse af problemformuleringen, hvorfor jeg vælger ikke at inddrage den. De to begreber hænger dog uægtelig meget sammen, og mine valg af teorier stammer således fra litteratur om oplevelsesøkonomi, men vil udelukkende have til formål at beskrive begrebet *oplevelse*.

### **Forskellige oplevelser af samme ord**

Vi bruger alle ordet *oplevelse* i mange forskellige sammenhænge, og med mange forskellige betydninger. Ofte hører man folk tale om en *kulinarisk* eller *gastronomisk oplevelse*, men til daglig taler man mest om en *god* eller *dårlig oplevelse*. Bliver man pludselig udsat for noget, der strider mod ens forventninger, betegner man det måske som en *overraskende oplevelse*. Desuden kan man have en *oplevelse af*, at en virksomhed eksempelvis er meget kvalitets- og ansvarsbevidst, ligesom mange sikkert *har oplevet*, at en personlig anekdote, ikke faldt i god jord ved det pågældende selskab.

Der findes mange forskellige anvendelser af ordet *oplevelse*, men i ordets enkeltstående form konnoterer det oftest noget positivt, hvorfor der med oplevelsesøkonomien naturligvis søges efter *den gode oplevelse*. Hvis oplevelser skal være med til at fremme en positiv holdning til eksempelvis et givent produkt, må man forvente, at selve oplevelsen også skal være positiv. Men hvordan kan man beskrive, hvad der ligger i selve ordet *oplevelse*?

Det giver Christian Jantzen og Mikael Vetner et meget plausibelt bud på i artiklen *Oplevelse – et videnskabeligt glossar*. (Jantzen og Vetner 2006, s.239) De skriver, at ordets oprindelige betydning knytter sig til noget, der skaber positive stemninger, og *liver* individet *op*, hvilket ordet nærmest siger i sig selv. De skriver videre at oplevelser er *overfladiske sansninger eller pirringer, der knytter sig til det enkelte individ*, men for en mere uddybende definition af begrebet lader Jantzen og Vetner sig inspirere af Lionel Tigers, og deler begrebet ind i følgende fire typer af oplevelser;

- *fysio-oplevelser*, der er direkte knyttet til kroppens sansning af verden (fx dufte, berøringer, svimmelhed),
- *socio-oplevelser*, der stammer fra sociale interaktioner og statusgivende markeringer i forhold til andre (fx anerkendelse, prestige, samvær),
- *psyko-oplevelser*, der vedrører organismens kognitive og emotionelle reaktioner på stimulansen (fx afstressning, ophidselse, glæde ved at opnå noget),
- *ideo-oplevelser*, der angår evalueringen af det værdimæssige/ideologiske indhold ved stimulansen (fx oplevelsen ved at være dannet eller økologisk korrekt).

(Jantzen og Vetner 2006, s.242)

Den gode oplevelse indeholder ofte aspekter fra flere af de ovenstående fire typer, og forstås yderligere som en positiv oplevelse, der har til formål at







bringe glæde eller nydelse til den oplevende, som derved danner grundlag for fremtidige præferencer og valg. En sådan glæde eller nydelse skabes desuden via en *tilstandsændring*, der enten kan foregå ved;

- at en positiv emotion forstærkes,
- at en positiv stemning får fokus (eller objekt),
- at en negativ emotion afbøjes eller
- at en neutral stemning transformeres i positiv retning.

(Jantzen og Vetner 2006, s.243)

Ønsker man som udbyder at skabe de bedste forudsætninger for den gode oplevelse, kan man derfor starte med at lokalisere de mulige oplevelsestyper. Herefter kan man undersøge, hvordan man bedst muligt kan aktivere en eller flere af de nævnte tilstandsændringer, men dette kommer jeg mere ind på i analysen.

## Oplevelser og hedonisme

Jantzen og Vetner vender sig et kort øjeblik mod hedonismen, da de mener, at denne tilgang kan forklare flere elementer ved oplevelser. Den hedonistiske psykologi arbejder med aspekter;

*”...som kan gøre individer lykkelige og sociale sammenhænge harmoniske: fra sanselig nydelse, over emotionelle vurderinger til ekstatiske glæde.”*

(Jantzen og Vetner 2006, s.240)

Hedonismen handler helt overordnet om subjektivt velvære, og oplevelser kan netop ses som en måde, hvorpå individet søger at opnå en positiv sindsstemning og dermed subjektiv velvære. Den hedonistiske udlægning af oplevelser rummer dog meget mere end blot ekstatiske sansninger eller overfladiske pirringer. Oplevelser ses her som en meget væsentlig del af

individets erfaringsdannelse. De sansninger og pirringer som oplevelserne medfører, bliver bearbejdet, så de giver mening for det enkelte individ og lagres som subjektive erfaringer med de pågældende objekter og situationer. Disse erfaringer afstedkommer en mere direkte adgang til viden, end den traditionelle læringsmåde, hvor viden ofte er en videreformidling af andres erfaringer. Oplevelser skaber følelsesmæssige forbindelser til den erfarede viden, og kan således bedre skabe præferencer og påvirke vores valg i forbrugssituationer. Ifølge Jantzen og Vetner, er den store fordel ved den hedonistiske tilgang til oplevelser, at den kan forklare:

- Sammenhængen mellem sansning, stemning, nydelse, emotion og erindring i erfaringsdannelsen.
- Individets motivation for bestemte oplevelser og ikke for andre.
- Det aktive bidrag individet skal levere, for at det faktisk kan komme til at opleve noget. (Jantzen og Vetner 2006, s.241)

Opsummerende kan man sige, at oplevelser er individets emotionelle og kognitive bearbejdnings af udefrakommende sanselige indtryk. Der findes fire forskellige kategoriseringer af oplevelser, og den gode oplevelse har oftest elementer fra flere af kategorierne. En oplevelse kan opstå via fire forskellige typer af tilstandsændringer og har ifølge Jantzen og Vetner sine rødder i hedonismen. Vigtigst af alt er dog, at oplevelser ikke blot er ekstatisk sansninger eller overfladiske pirringer, men at de rent faktisk har et stort erkendelseskabende potentiale med udgangspunkt i såvel fysiske som psykiske erfaringer.

## Oplevelser som forbrug

Jeg har nu givet en introducerende beskrivelse af *oplevelser*, samt hvordan oplevelser skabes, og hvilken funktion de kan have for individet. For at finde en forklaring på, hvorfor oplevelser spås sit store indtog i diverse





kommercielle foretagender, tager jeg nu udgangspunkt i artiklen *Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger* (Jantzen og Østergaard, 2007a). Artiklen er skrevet af Christian Jantzen og Per Østergaard, og heri giver de deres bud på, hvorfor oplevelsestilbud ses i flere og flere hidtil usete sammenhænge, samt hvordan oplevelser kan være et effektivt redskab til at fange forbrugernes opmærksomhed.

Jantzen og Østergaard skriver i artiklen, at den moderne forbruger er præget af en øget hedonisme. Hedonismen blev også defineret ovenover i forbindelse med oplevelser, men Jantzen og Østergaard inddrager i denne artikel en noget ældre definition fra 1921;

*”... en moralfilosofisk lære, der opsøger Livets og Handlingernes Formaal i Lysten og gør Handlingsprincipper til en Beregning af, hvorledes og hvor den største Sum af Lyster findes.”* (Jantzen og Østergaard, 2007a s.86)

Denne definition harmonerer fint med Jantzen og Vetners beskrivelse fra tidligere, så det nye i denne sammenhæng er, at forbrugerne har en stigende tendens til at basere deres valg ud fra et hedonistisk incitament. Forbruget er i større og større grad styret af et lystbetonet nydelsesbehov, frem for rent fysiologiske behov som mad og drikke. Den voksende velfærd har skabt et overskud, som forbrugerne udnytter til at indfri drømme og længsler.

Jantzen og Østergaard mener dog, at der over de seneste årtier er opstået en ny form for hedonisme, som de benævner *den moderne hedonisme*. Forskellen mellem den traditionelle hedonisme og den moderne hedonisme ligger især i, at den førstnævnte drejer sig om sansernes positive reaktion på en behagelig påvirkning. Den traditionelle hedonist baserer sine valg af genstande ud fra et ønske om at opnå en direkte lystfuld pirring af de fem sanser. Hos den moderne hedonist binder nydelsen sig mere til

forestillinger om og følelser til den valgte genstand. Det er altså ikke individets konkrete erfaringer med det fysiske objekt, der er i fokus, men i stedet de subjektive forestillinger som der dannes. Nydelsen er derfor ikke knyttet på samme måde til et fysisk objekt men i langt større grad til den psykiske forestilling.

*”Den moderne hedonist får ikke kun nydelse ved de pirringer som den umiddelbare behovstilfredsstillelse giver. Ved at udsætte sit forbrug eller ved at opvække forestillingerne om det kommende forbrugs lykkesaglighed skabes der en førlust, som er en mindst lige så vigtig kilde til nydelse. Den moderne hedonist kan således opfattes som en drømmeartist, der kyndigt manipulerer med sine egne sansninger.”* (Jantzen og Østergaard, 2007a s.98)

Den moderne forbruger har i dag et stort og stadig voksende antal valgmuligheder og bliver samtidig stillet mere til ansvar over for sine valg. Forbruget har ikke kun til formål at opfylde vores basale fysiologiske behov, men opfylder samtidig en række andre funktioner. Ifølge Jantzen og Østergaard kan forbruget blandt andet have en *psykologisk kompensatorisk funktion*, hvor det minimerer følelsen af eksempelvis afmagt, underlegenhed, svigt eller tab. Forbruget kan også have en *social funktion*, hvor det blandt andet siger noget om, hvilke grupper man enten sympatiserer med eller omvendt, og desuden kan det også have en *kommunikativ funktion*, hvormed formålet er at fortælle omgivelserne noget om forbrugeren selv. Ifølge den moderne hedonisme er den vigtigste funktion dog den *oplevelsesorienterede funktion*, der stimulerer til mere intense sansninger og erfaringer. Hvor både den sociale og den kommunikative funktion har til formål at sige noget om forbrugeren til omverdenen, er den oplevelsesorienterede funktion rettet indad mod individet, og er således impressiv frem for ekspressiv. Denne funktion kan afstedkomme følelser som glæde, væmmelse, beruselse, løssluppenhed, skræk og rædsel med mere, men de er alle kun til ære for individet selv.





Den væsentligste forskel mellem den traditionelle hedonisme og den moderne hedonisme er, at det ved den sidstnævnte er selve oplevelsen, der er målet i sig selv. Midlet til at nå målet er mindre væsentligt. Når man taler om den moderne hedonistiske konsument, kan man tilmed sige, at denne har etableret sig et decideret forbrug af oplevelser. Ifølge Jantzen og Østergaard har ændringen i markedsudbuddets størrelse og den æstetiske fremtræden heraf medført, at individet i dag har mange flere oplevelsesmuligheder til rådighed. For at oplevelserne kan indtræde, kræver det blot en vis indsats fra individets side. Der har dog sideløbende med markedsændringen også foregået en mentalitetsmæssig ændring, hvilket har gjort, at individer er meget mere rettet mod oplevelser. Her gælder det så, at selve oplevelsestilbudene skal være til stede, før oplevelsen kan indtræffe. De to elementer står dermed i et dialektisk forhold til hinanden. (Jantzen og Østergaard, 2007a s.89)

Oplevelsens succes er meget afhængig af individets forudgående indsats samt indsatsen under selve oplevelsesforløbet. En bestræbelse på at opnå en oplevelse er derfor altid forbundet med en risiko for at blive skuffet. For at en oplevelse kan opstå og en nydelse indtræffe, er der to hovedfaktorer som, ifølge Jantzen og Østergaard, skal være opfyldt. For det første, skal de ydre omstændigheder være opfyldt – der skal så at sige være lagt op til en oplevelse. For det andet skal de indre faktorer være opfyldt – individet skal være indstillet på den mulige oplevelse. Hvorvidt oplevelsen indtræffer, afhænger blandt andet af, om individet har fantasi til at kunne forudse og bedømme oplevelsesmulighederne. Det afhænger ligeledes af, om individet er i stand til at sætte sig i den rette oplevelsesstemning. Hvis man eksempelvis tager på restaurant, afhænger oplevelsens karakter blandt andet af følgende faktorer:

- Af de forventninger, vi på forhånd nærer til begivenheden
- Af vore forestillinger om madens eller drikkens rette smag
- Af vort kendskab til varens oprindelse og beskaffenhed



- Af vor viden om hvordan varen forarbejdes og konsumeres mest smagfuldt
- Af vor evne til at bringe os selv i den rette stemning og kunne se bort fra alt, hvad der måtte irritere eller aflede
- Af vor villighed til at lade os overraske af det uventede og hidtil ukendte (Jantzen og Østergaard, 2007a s.85)

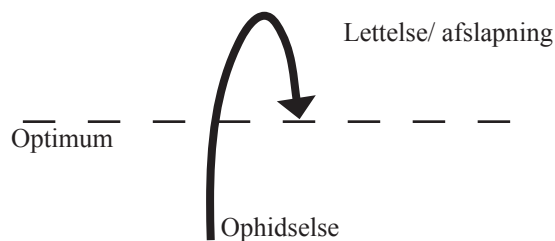
Der er således flere influerende faktorer, der sammen bestemmer, hvorvidt en oplevelse kan indtræffe, og hvilken form den eventuelt tager. De største krav stilles til individet selv, der skal yde en vis psykologisk indsats før oplevelsen muliggøres. Oplevelser kan derfor variere fra person til person, selvom oplevelsestilbudet måske er det samme, da individet reagerer ud fra tidligere personlige erfaringer. Denne del af oplevelsen kan man som 'oplevelsesudbyder' ikke pille meget ved, men for at kunne skabe de bedste forudsætninger for den gode oplevelse, er det vigtigt at vide noget om, hvordan individet reagerer på oplevelsesmuligheder. Det vil jeg derfor se nærmere på i nedenstående afsnit.

## Arousal

Gennem en tidligere artikel af Jantzen og Vetner fremgik det, at en oplevelse skabes via en tilstandsændring i individet. Denne tilstandsændring uddyber Christian Jantzen i sin artikel *Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser* (Jantzen 2007a), hvor han tager udgangspunkt i det neurofysiologiske oplevelsesbegreb *arousal*. Nogen vil sandsynligvis sætte spørgsmålstegn ved det at inddrage en neurofysiologisk teori i et socialkonstruktivistisk speciale. Jeg tager dog her udgangspunkt i, at oplevelser skabes ud fra "... *et finmasket mønster af socialt og kulturelt betingede forbrugspræferencer [som er dannet] oven på det neurofysiologiske grundlag.*" (Jantzen 2007a, s.155), og mener derfor ikke, at det afstedkommer noget problem. Jeg vil derfor herunder redegøre for arousal-paradigmet.



Overstimulering



Understimulering

Figur 1: Stimulationskurve  
(Jantzen 2007a, s.158)

Den neurofysiologiske tilgang til oplevelser bygger på et arousal-paradigme, der tager udgangspunkt i individets opvækthedsniveau (arousal-niveau). Individet bevæger sig hele tiden mellem et lavt og et højt opvækthedsniveau, hvor det lave ses, når vi er afslappede og eksempelvis sover, og det høje ses, når vi er stressede eller anspændte. Det mest optimale opvækthedsniveau kaldes *optimum* og afhænger både af det enkelte individ og den pågældende situation. Nogle situationer kræver et lavere arousal-niveau - eksempelvis når man skal koncentrere sig, mens der ved hårde fysiske præstationer kræves et højere niveau. Hvis ikke opvækthedsniveauet er korrekt afstemt, kan det have en negativ indvirkning på individet. Et for lavt niveau kan således betyde kedsomhed, og omvendt kan et for højt opvækthedsniveau medføre stress. (Jantzen 2007a, s.147)

Ifølge Jantzen, findes der to forskellige personlighedstyper, som hver især er prædisponerede for et henholdsvis lavt eller højt arousal-niveau. Personer med et naturligt højt opvækthedsniveau betegnes som *den introverte type*, hvorimod personer med et lavt niveau betegnes som *den ekstroverte type*. Individet forsøger hele tiden at holde opvækthedsniveauet så tæt til optimum som muligt, da dette giver følelsen af velbehag. De to forskellige personlighedstyper søger ofte efter hver deres type af oplevelser, da de hver især søger enten op eller ned mod *optimum*. Den introverte type vil derfor ofte tiltrækkes af eksempelvis wellness-oplevelser, som kan bringe opvækthedsniveauet ned.

*"Nydelsen består her i den ro, fordybelse og harmoni som mindskelsen af stress, angst og lignende pirringer frembringer."*  
(Jantzen 2007a, s.151)

Den ekstroverte type vil modsat være tiltrukket af mere ekstreme oplevelser som eksempelvis faldskærmsspring og bungee jump.

*"Nydelsen består her i den kropslige og følelsesmæssige intensitet, som et øget aktivitetsniveau frembringer."*  
(Jantzen 2007a, s.151)

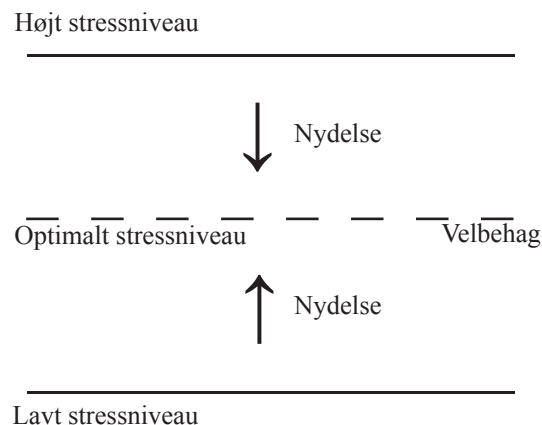


Jantzen påpeger dog, at der kun er tale om en meget lille forskel mellem de to personlighedstyper, og at begge individer i store træk vil søge oplevelser af forskellig slags. Derudover er individets opvæksthedsniveau som sagt i konstant bevægelse, og lysten til den pågældende type oplevelse afhænger ikke mindst heraf.

## Nydelse og velbehag

Grundantagelsen i neurofysiologien passer meget godt med den moderne hedonisme, da den netop handler om, at individet ikke kun bliver motiveret til oplevelser i mangelsituationer. Individet er derimod i konstant søgen efter nydelse og velbehag og dermed også oplevelser. Der skelnes dog tydeligt mellem nydelse og velbehag i arousal-paradigmet. Nydelsen beskrives som selve *ændringen* i opvæksthedsniveauet, hvor velbehaget er den *tilstand*, man opnår gennem en ændring i opvæksthedsniveauet. For den introverte type opstår nydelsen således, når niveauet nedbringes mod optimum, mens det hos den ekstroverte opstår i forbindelse med, at niveauet forøges mod optimum. Det er derfor et krav, at der eksisterer et vist ubehag, før en nydelse kan indtræffe. Graden af nydelse afhænger endvidere af, hvor stort et ubehag der mindskes, og hvor hurtigt ubehaget mindskes. Velbehaget derimod afhænger af, hvor tæt på optimum arousal-niveauet kommer efter en given tilstandsændring. (Jantzen 2007a, s.146)

Nydelse og velbehag er imidlertid ikke afhængige af hinanden, da en nydelse ikke er ensbetydende med, at velbehag opnås. Hvis man eksempelvis tager en understimulering som sult, så opstår der en nydelse ved at spise, da sulten reduceres. Spiser man til gengæld for meget, opstår der i stedet en overstimulering, hvormed velbehaget udebliver og et nyt ubehag indtræder. Hvis man begynder at spise, før sulten indfinder sig, vil nydelsen ligeledes udeblive, da ubehaget ikke har været repræsenteret. Man kan til gengæld godt forlænge nydelsen ved at blive ved med at spise – lige indtil en overstimulering indtræder (Jantzen 2007a, s.150). Jantzen



Figur 2:  
Sammenhæng mellem  
nydelse og velbehag  
(Jantzen 2007a, s.149)





skriver desuden, at nydelser er substituerbare. Hvis et ubehag eksempelvis mindskes eller fjernes, medfører dette en nydelse hos individet. Denne nydelse kan påvirke opfattelsen af andre ubehag således at de reduceres. Et kendt eksempel herpå er, at rygning kan mindske ubehaget forbundet med at være sulten. (Jantzen 2007a, s.148)

Nydelsens grad eller størrelse afhænger som sagt af, hvor stort et ubehag der er blevet reduceret, og hvor meget det blev reduceret. Jo større spring en oplevelse medfører i arousal-niveauet, desto større er nydelsen. Ligeledes har hastigheden også en indflydelse på nydelsen, da en hurtig ændring i opvækthedsniveauet giver anledning til større nydelse end en langsom ændring. En forventet oplevelse kan derfor forstærkes ved på forhånd at udsætte sig for ubehag. Hvis man eksempelvis sultner sig selv bevidst, vil et måltids indtagelse udløse større nydelse end normalt. Individet kan således til en vis grænse selv påvirke udfaldet af sine oplevelser. På samme måde kan ens hverdagsrutiner og adfærdsmønstre have indflydelse på oplevelsernes kvalitet. Følger man til hverdag et fast spisemønster, når sulten måske ikke at melde sig, og nydelsen vil derfor udeblive, når der spises. Ligeledes kan gentagelse af ensartede oplevelser medføre vanedannelse, hvorved selve nydelsen reduceres. I tilfælde heraf vil man derfor automatisk søge mod nye og mere overraskende oplevelser.

Som det kommer til syne i ovenstående fremlæggelse af den neurofysiologiske tilgang til oplevelser, binder oplevelser sig til et fysiologisk plan. Dette stemmer ikke helt overens med den moderne hedonistiske tilgang, hvor en oplevelse netop udspringer af psykiske forestillinger. Christian Jantzen kommer dog i denne forbindelse med et meget vigtigt udsagn. Han skriver, at den øgede globalisering og den øgede velstand har gjort det *fremmede* og *anderledes* tilgængeligt for de fleste danskere, og at det har medført "... at nydelsens form forskydes fra det fysiologiske plan (fx mætning) til et kulturelt eller reflektivt niveau." (Jantzen 2007a, s.152) I en moderne dansk familie vil nydelsen i forbindelse med indtagelse af mad derfor oftest

ikke være skabt at ubehaget ved sulten, men i stedet af *hvad* man spiser og *hvordan* maden fremstår. Dette kan i øvrigt også ses på de tidligere fremstillet betydende faktorer ved et restaurantbesøg. Pointen hermed er, at en understimulation eller overstimulation i opvaktethedsniveauet ligeledes kan være forårsaget af psykiske behov, mangler og ønsker. Oplevelsers voksende fremtræden i vores hverdag kan altså forklares med en ligeledes voksende tendens til den moderne hedonisme. Mikael Vetner og Christian Jantzen mener dog, at en anden og mindst lige så vigtig faktor er, at oplevelser er identitetsskabende, og det vil jeg uddybe herunder.

### Oplevelser som identitetsskabende


I artiklen *Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent* beskriver Mikael Vetner og Christian Jantzen oplevelsens socialpsykologiske struktur og forklarer derigennem, at oplevelser faktisk har en vigtig identitetskonstituerende funktion.

Vores verden er i dag i evig forandring, og hver dag byder på nye muligheder og nye tilbud, der konstant skal tages stilling til. Individet er ikke længere bundet af sin historiske baggrund eller gamle fasttømrede traditioner, men vælger i dag selv, hvilke veje der skal føre gennem livet. Det betyder samtidig, at individets identitet ikke ligger fast, men løbende lader sig forme af såvel før-refleksive processer som af det senmoderne samfunds foranderlighed. Identitetsdannelsen er altså blevet et refleksivt identitetssøgearbejde, som er en kontinuerlig proces, der påvirkes af flere forskellige faktorer. (Vetner og Jantzen 2007b, s.37)

*"Tidligere blev selvet forstået som 'produktet' af den dannelsesproces, som individet gennemgår i løbet af opvæksten. I takt med at samfundet aftraditionaliseres og individet i stigende omfang skal navigere i en globaliseret omverden, stilles der*







*krav til selvets fleksibilitet og dets evne til reflektivt at evaluere resultater og konsekvenser af identitetsarbejdet. Identitet opfattes i stedet som et vedvarende søgearbejde: altså en 'proces', snarere end et produkt.”*

(Vetner og Jantzen 2007b, s.30)

Vetner og Jantzen skriver, at vi gennem hverdagens oplevelser får vigtige inputs til vores identitetsarbejde, og at oplevelserne hjælper os med at finde vores plads i denne verden og dermed vores identitet. De er ligeledes med til at skabe vores sociale identitet og forsyne os med erfaringer, som vi kan basere vores fremtidige valg og præferencer på. For at forklare hvordan oplevelser opnår denne funktion, tager Vetner og Jantzen udgangspunkt i en beskrivelse af oplevelsens psykologiske struktur.

### **Oplevelsens psykologiske struktur**

En oplevelse bearbejdes, ifølge Vetner og Jantzen, på flere forskellige niveauer hos individet. Først bearbejdes den på det *biologiske plan*, som er inddelt i tre niveauer; det *neurofysiologiske*, det *evaluerende* og det *vanebaserede niveau*. Derefter kan oplevelsen blive yderligere bearbejdet på det *refleksive niveau*. Vetner og Jantzen skriver, at den biologiske reaktion på en oplevelse forløber helt ubevidst, og sker i det øjeblik, hvor organismen påvirkes af en given stimuli. Den refleksive reaktion er derimod oftest bevidst, og kan betegnes som et ekstra niveau, der bygges oven på de biologiske niveauer. Processen på det biologiske plan kan imidlertid beskrives som:

1. *Organismens reaktioner på sanselige indtryk som følge af individets interaktion med omverdenen, som igen udmønter sig i*
2. *organismens evaluering af de sanselige indtryk, som potentielt udvikler*

3. *vaner, rutiner og stemtheder, som dannes i organismen sideløbende med oplevelsen. Dvs. en kropsligt forankret viden, der motiverer præferencedannelse.* (Vetner og Jantzen 2007b, s.34)

En god oplevelse kan således forankre sig i organismen som noget positivt, og derved danne en kropslig stemthed for at opsøge lignende oplevelser igen. Oplevelser kan med andre ord beskrives som kropslige erfaringer, der er præferencedannende for organismens efterfølgende ageren. Vetner og Jantzen eksemplificerer det med et restaurantbesøg, hvor en mør og veltilberedt bøf pirrer sanserne og efterlader et *aftryk* i organismen, som motiverer organismen til at opsøge mere af samme slags. Dette aftryk er en slags kropslig, ubevidst og emotionelt forankret hukommelse, og kan naturligvis både være positiv og negativ stemt, hvor det i sidstnævnte tilfælde vil medføre en kropslig *ulyst* til lignende oplevelser.

Når vi efterfølgende deler en oplevelse med andre mennesker ved eksempelvis at fortælle om bøffens fantastiske smag, så har oplevelsen allerede bevæget sig op på det refleksive niveau. På dette niveau bliver oplevelsen til en vis grad bevidst og bearbejdes således, at det giver mening for det enkelte individ. Den emotionelle intensitet, der er forbundet hermed, lagres i vores hukommelse som erfaringer, og påvirker vores betydningsdannelse af såvel fortidige som fremtidige hændelser. Hvordan en oplevelse opfattes, er derfor forskellig fra individ til individ, da meningsdannelsen heraf afhænger af tidligere oplevelser, ligesom den aktuelle oplevelse vil influere på efterfølgende oplevelser. Udover at vi forsøger at bearbejde oplevelserne, så de giver mening for vores individuelle livsverden, så søger vi også at tildele situationen en interpersonel mening gennem social interaktion. Herved har oplevelsen også en identitetskonstituerende funktion for den sociale identitet (Vetner og Jantzen 2007b, s.35).

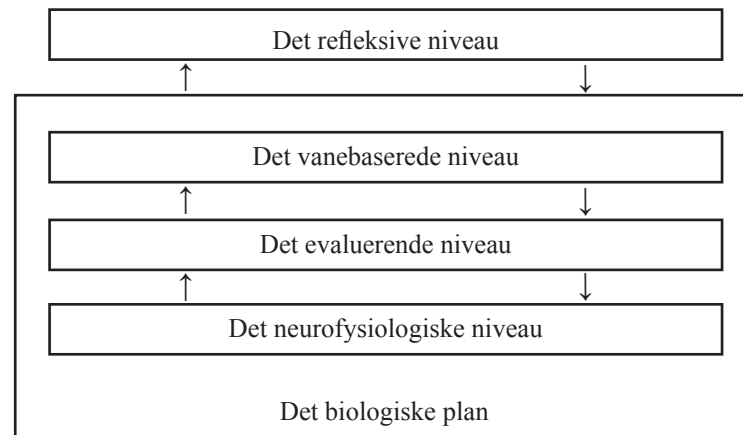
Oplevelsens psykologiske struktur starter på det biologiske plan, hvor organismen på det neurofysiologiske niveau reagerer på stimuli fra





omverden. Disse stimuli bliver så evalueret og kan efterfølgende give anledning til kropslig vanedannelse. Hele denne proces forløber i organismen og ganske ubevidst for individet, men herefter kan oplevelsen blive 'hævet' til det psykologiske plan, hvor der reflekteres over oplevelsen. Disse fire processer foregår altid i den nævnte rækkefølge, men Vetner og Jantzen påpeger dog, at det refleksive niveau også kan føre noget tilbage til det biologiske plan, hvilket også fremgår af illustrationen herunder.

Gennem refleksiv bearbejdning af en given oplevelse kobler vi individuelle meninger til vores emotionelle reaktioner på de udefrakommende stimuli, og bidrager hermed til det fortløbende identitetsarbejde. Disse *erfaringsrester* er præferencedannende, og bundfæles også i den implicite hukommelse på det biologiske plan. På denne måde er også det biologiske plan med til at skabe vores identitet, da det vanebaserede niveau er retningsanvisende i forhold til vores præferencedannelser. (Vetner og Jantzen 2007b, s.43f)



Figur 3: Oplevelsens psykologiske struktur  
(Vetner og Jantzen 2007b, s.36)

## Opleveren som forbruger

Som det kommer til udtryk gennem ovenstående, så er der en del faktorer, der skal være opfyldt, før en mulig oplevelse kan realiseres. Hidtil har jeg hovedsagligt fremhævet de faktorer, som er gældende for opleveren (forbrugeren/gæsten), men der er også nogle faktorer, som udbyderen (virksomheden/restaurationen) bør opfylde. Jeg vil nu kort vende tilbage til Christian Jantzens neurofysiologiske perspektiv på oplevelser for blandt andet at se, hvilke faktorer der gør sig gældende ved udbyderen, men især også hvordan opleveren er som forbruger.

Som oplevelsesudbyder, er det for det første vigtigt, at man formår at skabe de rigtige rammer om oplevelsen (produktet). Dernæst er det vigtigt, at man formår at informere herom på en sådan måde, at oplevelsen reelt kan leve op hertil, så risikoen for en skuffelse minimeres. Herefter er det op til forbrugeren, der både skal kunne opfange informationen om en mulig oplevelse, men også ville og kunne investere de rette følelser i tilbudet. Forbrugeren vurderer hele tiden risikoen for en skuffelse frem for en oplevelse og anvender en slags søgemønstre, der beror på tidligere erfaringer, til ” ... at lokalisere objekter, tilrettelægge situationer og anvende praksisser, der kan forøge nydelsen ved forbrug.” (Jantzen 2007a, s.159) Disse søgemønstre kan ligeledes bruges til at afværge potentielle skuffelser. Ifølge Jantzen er vores viden om, hvilke stimuli vi selv foretrækker, både diskursivt og kropsligt forankret i enten det *refleksive* eller *vanebaserede* niveau i oplevelsens struktur. Ud fra disse præferencerammer danner forbrugeren en forbrugsstrategi:

*”Vi følger en forbrugsstrategi: Vi agerer ud fra en omfattende og givetvis til dels prærefleksiv viden om, hvad der plejer at virke for os i en lignende sindsstemning – om vi vil adspredes eller stimuleres.”*

(Jantzen 2007a, s.159)





Disse forbrugsstrategier beskytter forbrugeren mod eventuelle skuffelser, men lægger samtidig også en dæmper på de gode oplevelser. Forbrugeren vil hele tiden være en smule tilbageholdende, på grund af denne bevidsthed om, at risikoen for skuffelse eksisterer. Forbrugeren kan derfor have svært ved at opnå den gode oplevelse, hvilket set med et markedsføringsperspektiv kan være et problem for såvel udbyder som oplever.

Udover forbrugsstrategierne nævner Jantzen tre andre problematikker ved oplevelser som markedsføringsredskab; *flygtighedsproblematikken*, *nyhedsproblematikken* og *mætningsproblematikken*. Flygtighedsproblemet består i, at arousal-niveauet altid er i bevægelse, og da nydelsen er afhængig heraf, kan det være meget svært at tilrettelægge et oplevelsestilbud herefter. Nyhedsproblematikken går på, at nydelsen oftest er størst, når kilden til nydelsen er ny eller uforudset. De førnævnte forbrugsstrategier kan medføre, at nydelserne vanedannes, hvilket reducerer muligheden for noget nyt og uforudset. Mætningsproblematikken er opstået som produkt af velstandens store stigning. Vi har stadig færre mangler, og mængden af ubehag svinder ind i takt hermed, hvilket forårsager, at vi higer mod endnu flere oplevelser fra den høje ende af arousal-skalaen.

*"I dag er den samfundsmæssigt fremherskende form for ubehag nemlig forbundet med understimulering, hvilket den moderne hedonisme med sin betoning af spontanitetens og selvudfoldelsens betydning er et udtryk for"*

(Jantzen 2007a, s.160)

## **Oplevelser i social kontekst**

Da jeg i mit speciale vil undersøge restaurationsoplevelsen, vil jeg her til allersidst fremhæve et par pointer som Mikael Vetner og Christian Jantzen har om oplevelser i grupper, da man antageligt oftest besøger restaurationer enten par- eller gruppevis.




Vetner og Jantzen skriver, at vores tilhørsforhold til forskellige grupper er emotionelt funderet, og at disse emotioner kan være forårsaget af oplevelser. Hvis vi i fællesskab med en gruppe oplever noget spektakulært, kan denne oplevelse danne grundlag for en øget fællesskabsfølelse med denne gruppe. Oplevelsen antager derved en *gruppekonstituerende funktion*. På samme måde kan en gruppe være med til at øge intensiteten af en oplevelse. Vetner og Jantzen eksemplificerer dette med en biografoplevelse, hvor filmens virkemidler får større virkning i kraft af de øvrige biografgæsters tilsvarende reaktion herpå. Den emotionelle respons som filmen bevirker, bliver modereret af den sociale kontekst, og man indgår således i et *emotionelt fællesskab*. Et fællesskab kan også være retningsvisende for individets emotionelle evaluering af fælles oplevelser. Hvis man eksempelvis er den eneste, der griner højlydt i biografen, vil de fleste hurtigt stoppe for ikke at skille sig ud fra gruppen. (Vetner og Jantzen 2007b, s.40f)

*”Individets oplevelse moduleres af omgivelserne og fører derfor ofte til større intensitet og nydelse, end individet ville have fået, hvis det havde været alene med oplevelsesobjektet. Det bliver lettere at komme til at grine, gyse, græde (motivation) og at fastholde sin emotionelle respons, når andre gør ligeså. Andres begejstring eller vrede ’smitter’: man bliver en del af et emotionelt fællesskab.”* (Vetner og Jantzen 2007b, s.42)

Vetner og Jantzen skriver desuden, at vi alle dagligt indgår i forskellige typer sociale grupper. Disse grupper kan overordnet deles ind i henholdsvis *in-groups* eller *out-groups*, hvor den førstnævnte er de grupper, som vi identificerer os selv eller gerne vil identificeres med, hvorimod *out-groups* er nogle grupper, som vi tager afstand fra, og helst ikke vil sidestilles med. Begge typer af grupper siger noget om vores identitet, og oplevelser med disse grupper kan ændre vores identitet. Vetner og Jantzen påpeger følgende om identitetsarbejdet og oplevelser i grupper:



- 
- *At oplevelser synliggør et fælles motivations- og emotionsgrundlag med andre, hvilket konstituerer en social identitet.*
  - *At grupper både kan forstærke og svække den emotionelle respons og lære individet at opføre sig 'emotionelt adækvat'.*
  - *At uventede oplevelser kan have konsekvenser for den personlige og sociale identitet.*

(Vetner og Jantzen 2007b, s.43)

## **Opsummering**

Gennem ovenstående teoretiske gennemgang af oplevelser har jeg med udgangspunkt i forskellige tekster beskrevet, hvordan oplevelser opstår, og hvilke forudsætninger der i den forbindelse skal være opfyldt hos såvel udbyder som oplever. Oplevelsers stigende popularitet i flere forskellige anvendeligheder blev forklaret med en stigende moderne hedonisme, samt at oplevelser har en identitetskonstituerende funktion. Teorierne taler i sig selv godt for at anvende oplevelser som markedsføringsredskab, da individet selv søger efter oplevelser. Hvordan oplevelser helt konkret kan bruges i den sammenhæng, vil jeg tage fat på i min analyse, men nu vil jeg først beskrive mine metodiske overvejelser i forbindelse med indsamlingen af min empiri.

# Metode

---

Metode

## To cases blev til én

Som grundlag for indsamlingen af empiri i forbindelse med min undersøgelse af restaurationsoplevelser i Aalborg fik jeg i første omgang kontakt til to restaurationer, der gerne vil deltage. I mit valg af restaurationer lagde jeg vægt på, at de skulle differentiere sig fra de øvrige restaurationer i Aalborg, da jeg ønskede at undersøge gæsternes reaktioner på restauranternes oplevelsestiltag. Det lykkedes mig at finde to restauratører, der udmærkede sig ved netop at have inddraget noget *ekstra* i deres forretning. De to restaurationer var henholdsvis Søgaards Bryghus, der har kombineret restaurationserhvervet med et mikrobryggeri, og Isbryderen Elbjørn, der udover restauranten også rummer et museum og et glaspusteri ombord på det gamle statsskib. Disse restauratører driver ikke blot almindelige restauranter efter gamle velkendte principper, men har begge kombineret restaurationserhvervet med et andet erhverv, for at tilbyde gæsterne en anderledes restaurationsoplevelse - noget ekstra. Det skal lige nævnes, at de to restaurationer havde indvilliget i at deltage i mit speciale, længe før Isbryderen Elbjørn blev sat til salg.





Jeg stod lige for at skulle indsamle respondenter til min spørgeskemaundersøgelse på de to restaurationer, da jeg på TV2Nord så, at Isbryderen Elbjørn var blevet sat til salg – meget symptomatisk for min tese i øvrigt. Jeg var ikke blevet informeret herom, og jeg frygtede naturligvis for konsekvenserne for min empiri. Efter mange overvejelser og en samtale med ejerne af skibet, der ikke mente, at det ville påvirke min undersøgelse, valgte jeg alligevel at bruge skibet. Isbryderen var jo nu endnu mere interessant som case. Det viste sig dog at være et meget dårligt valg, da det stort set var umuligt at få indsamlet empiri på skibet på grund af situationen. Da Isbryderen lukkede helt den 17. juni måtte jeg desværre erkende, at min empiri var meget mangelfuld og slet ikke brugbar til en holdbar analyse. Jeg så mig derfor nødsaget til helt at undlade isbryderen i min analyse og i stedet lægge hele mit fokus på Søgaards Bryghus, der dog også havde rigeligt at byde på til min analyse. Isbryderen Elbjørn inddrages derfor kun her i metodeafsnittet og desuden i indledningen, hvor den tjener som et sørgeligt eksempel, men stadig som stor inspiration for mit speciale. Da min empiriindsamling blev tilrettelagt og designet med henblik på indsamling på begge restaurationer, har jeg valgt at beskrive mine overvejelser som de reelt var. Jeg gennemførte trods alt begge indsamlinger, og gjorde mig en del erfaringer og refleksioner i den forbindelse, som jeg har valgt at fremføre her. Søgaards Bryghus er således min eneste case, men mit fokus er forblevet det samme, da jeg stadig mener at kunne spore mulige tendenser ud fra denne restauration.

Søgaards Bryghus åbnede i august 2004 og var med i fronten på en hurtigt voksende bølge af mikrobryggerier, der skyllede ind over hele landet. Søgaards Bryghus adskilte sig desuden ved at have en restauration tilknyttet, hvilket kun en håndfuld øvrige mikrobryggerier havde på daværende tidspunkt. (Nielsen 2005, s.203f) Derudover forsøgte bryghuset sig i starten med en 'kødbutik', men denne del var ingen succes, og lokalerne blev i stedet ændret til en 'ølcafé'. Søgaards Bryghus er derfor uden tvivl en nytænkende restauration, der forsøger sig med alternative

forretningsstrategier, og deres relevans i dette speciale synes dermed rigeligt begrundet. Jeg beskriver senere restaurationen grundigere og fortsætter nu med at beskrive processen bag min empiriindsamling.

## **Empiriindsamling**

Jeg valgte at indsamle tre forskellige typer af empiri, bestående af en spørgeskemaundersøgelse blandt gæsterne, interviews af restauratørerne og mine egne observationer af indretningen og udsmykningen på restauranterne. Herunder beskriver jeg min fremgangsmåde med indsamling af de tre empirityper hver for sig.

## **Spørgeskemaundersøgelse**

For at finde ud af hvilke elementer i et restaurantbesøg, de Aalborgensiske gæster tillægger stor værdi, og hvad de opfatter som en god restaurantoplevelse, har jeg som nævnt valgt at gennemføre en kvantitativ undersøgelse blandt gæsterne. Jeg valgte den kvantitative undersøgelsesform, da denne egner sig bedst til at undersøge mange respondenter på kort tid. Med en kvalitativ undersøgelse ville jeg kunne komme mere i dybden med gæsternes besvarelser, men mit behov var at få svar på mange relativt korte spørgsmål fra så mange respondenter som muligt. Derudover ville gæsterne oftest have adgang til spørgeskemaet dagen efter deres restaurantbesøg og dermed kunne besvare spørgsmålene hurtigt, hvilket ikke ville have været muligt gennem interviews. Nogle af spørgsmålene angik det pågældende besøg, og derfor skulle besvarelserne helst indsamles hurtigst muligt. Da det netop var restaurationsoplevelsen, jeg ville undersøge, var det vigtigt, at jeg selv påvirkede denne mindst muligt, så besvarelserne kunne blive så realistiske og reelle som muligt. Jeg valgte derfor at lave et spørgeskema på Internettet, så jeg kun skulle have folks E-mailadresse, så jeg kunne sende dem et link til spørgeskemaet.

Et af de elementer, som jeg gerne ville undersøge var, hvad gæsterne syntes om det sted, de netop havde besøgt. Det var derfor mest hensigtsmæssigt,







## Undersøgelse af restaurationsbranchen i Aalborg

Har du 10 min. til at hjælpe med en undersøgelse, hvis du selv bestemmer tid og sted?

I forbindelse med mit speciale på Aalborg Universitet, skal jeg undersøge restaurations-vanerne i Aalborg hvad gæsterne tænker og foretrækker m.m. Jeg vil derfor meget gerne høre dine holdninger og meninger til både denne og andre restauranter i Aalborg.

Undersøgelsen foregår via spørgeskema på Internettet, så du bestemmer helt selv, hvor og hvornår.

Se mere på modsatte side.

Ill.: Forside af hvervekort



at gæsterne først skulle besvare spørgeskemaet efter selve besøget. Den mest oprigtige besvarelse ville teoretisk set opnås ved at lade gæsterne besvare spørgeskemaet, så snart de forlod restauranten. Denne løsning ville dog være ret problematisk, da mange gæster ofte ville være på vej videre i byen eller måske bare gerne ville hjem, når de forlod restauranten. Jeg antog derfor, at det ville være meget svært at få gæsterne til at stå udenfor restauranterne og bruge 10-12 minutter på at udfylde et spørgeskema. Et spørgeskema på Internettet, som de kunne gå hjem og udfylde, når de havde tid og overskud til det, vurderede jeg derfor som den bedste løsning. Desuden ville gæsterne ikke forlade restauranten samtidigt, og jeg ville derfor være nødsaget til at stå uden for de to restauranter mange dage i træk.

### Design af hvervekort

Som studerende på Aalborg Universitet har man adgang til Ramboll Managements online spørgeskemaprogram *SurveyXact*, som vi tidligere på studiet var blevet præsenteret for. Jeg valgte derfor, at lave mit spørgeskema herigennem, og skulle efterfølgende blot have hvervet nogle respondenters E-mailadresser. For at forstyrre gæsterne mindst muligt, valgte jeg at lave et diskret 'hvervekort' med en lille beskrivelse af mit specialefokus på den ene side og informationer om selve undersøgelsen på den anden side. Idéen med kortene var, at de enten på forhånd skulle ligge på restaurationsmiljøer, eller alternativt deles ud af personalet sammen med gæsternes regning. Gæsterne skulle så gerne skrive deres kontaktoplysninger på kortene og aflevere dem til personalet, eller tage kortet med hjem og sende en E-mail til mig. For at kortene skulle falde bedst muligt ind i de to restaurationsmiljøer, havde jeg indsat et baggrundsbillede af henholdsvis Søgaard's Bryghus' logo og Isbryderen Elbjørn på forsiden af kortene – alt efter hvor de skulle bruges. På denne måde ville kortenes tilstedeværelse virke naturligt, og forhåbentlig ikke skæmme borddekorationerne. Jeg håbede derved, at kortene virkede så relevante for gæsterne, at de ville tage sig tid til at læse dem og indvillige i at deltage i undersøgelsen. En anden

tanke bag baggrundsbilledet var dog også, at restauratørerne og personalet også ville synes om kortene, og ikke opfatte dem som forstyrrende eller irriterende.

I teksten på kortene har jeg valgt at skrue op for pathos-apellen ved eksempelvis at henvende mig direkte til læseren gennem brug af personlige pronominer samt ved eksplicit at anmode om deres *hjælp*. Jeg appellerer yderligere til folks følelser ved at fortælle, at undersøgelsen foregår helt på deres egne præmisser, hvilket ses i manchetten på forsiden: *"Har du 10 min. til at hjælpe med en undersøgelse, hvis du selv bestemmer tid og sted?"*, og i den uddybende tekst for neden: *"Undersøgelsen foregår via spørgeskema på Internettet, så du bestemmer helt selv, hvor og hvornår."*

Derudover har jeg også anvendt ethos-appel i teksten, for at signalere seriøsitet. Dette har jeg blandt andet gjort ved at skrive, at undersøgelsen er en del af mit speciale på Aalborg Universitet. Jeg har i forbindelse med empiriindsamlinger til tidligere projekter erfaret, at folk tit er skeptiske, når man ønsker deres deltagelse i en undersøgelse. Så snart man dog informerer om, at man er fra Aalborg Universitet, og at der ikke er noget kommercielt forbundet med undersøgelsen, ændrer de fleste hurtigt adfærd og vil oftest gerne hjælpe. Ved tilmed at fortælle at undersøgelsen gennemføres i forbindelse med mit speciale, understreger jeg signalet om seriøsitet, da specialet trods alt er den afsluttende opgave efter fem år på universitetet. For at øge troværdigheden omkring undersøgelsen, har jeg valgt at skrive såvel mit navn, min E-mailadresse samt mit telefonnummer på kortet. Når jeg anmoder om gæsternes E-mailadresse, vil nogle antageligt sætte spørgsmål ved mine hensigter og troværdighed. Ved selv at stå frem på kortet håbede jeg på at vinde gæsternes tillid.

### Hvervning af respondenter

På Isbryderen Elbjørn aftalte jeg i første omgang med personalet, at de enten skulle lægge kortene ved hver siddeplads før restauranten åbnede

Hvis du vil hjælpe, skriver du bare din E-mailadresse eller dit tlf.nr. på dette kort, og giver det til personalet. Så kontakter jeg dig hurtigst muligt.

E-mail: \_\_\_\_\_

Tlf. nr.: \_\_\_\_\_

Alternativt kan du også tage kortet med hjem og kontakte mig på E-mail eller tlf., men da nogle af spørgsmålene vedrører besøget her i dag, vil jeg bede dig tage kontakt hurtigst muligt.  
- Blandt deltagerne trækkes der lod om 2 gode flasker rødvin -

Jeg håber du vil deltage.  
Mange venlige hilsner  
Dennis K. Lysgaard  
Kommunikationsstuderende, AAU  
dennislysgaard@gmail.com  
Tlf. nr. 20331080

Ill.: Bagside af hvervekort





eller dele kortene ud til gæsterne sammen med deres regning. Dette tilbød personalet selv at stå for, frem for at jeg skulle troppe op hver aften og dele kort ud. Jeg vurderede, at denne metode ville sende et yderligere signal om seriøsitet, når personalet selv ville dele kortene ud til gæsterne. Efter flere dages forsøg med denne fremgangsmåde og stadig ikke en eneste respondent, måtte jeg dog ændre min taktik. Jeg havde i mellemtiden selv hvervet flere respondenter på Søgaards Bryghus, da personalet her fra starten havde meldt ærligt ud, at de ikke ville få tid til at tage sig af kortene. Jeg fik i stedet selv lov til at dele dem ud, hvis jeg kunne gøre det uden at forstyrre gæsterne for meget, hvilket jo harmonerede fint med mit eget ønske. Mange af gæsterne sad udenfor i det dejlige vejr, men på grund af en luftig brise kunne det ikke lade sig gøre at lægge kortene på tallerknerne på forhånd. Jeg gik derfor diskret rundt og lagde et kort ved de fleste af gæsterne uden at afbryde, og fortalte kun mere om undersøgelsen til de gæster, der udviste interesse i at høre herom.

Denne fremgangsmåde lod til at virke ganske fint, så jeg gik over til nogenlunde samme fremgangsmåde på Isbryderen Elbjørn. Det skulle dog vise sig at være ret besværligt at skaffe respondenter på Isbryderen. For det første var stemningen på båden mere intim, så forstyrrelsen ved min tilstedeværelse virkede større. Derudover var der flere komplikationer i kraft af, at båden var sat til salg. Mange dage var skibet helt lukket, og ofte var der kun åben for allerede reserverede selskaber, hvilket begrænsede mine muligheder betydeligt. Inden isbryderen lukkede helt den 17. juni lykkedes det mig at få 22 besvarelser, men desværre af begrænset brugbarhed. 19 af de 22 respondenter var fra et kvindeligt middagsselskab, som blev afholdt lørdagen forinden skibets lukning, hvorfor forholdene på skibet bar stærkt præg af lukningen. Jeg vurderede derfor, at mine besvarelser hverken var repræsentative for isbryderens normale gæsteskare eller restaurationsoplevelser. Det lykkedes mig at indsamle i alt 61 E-mailadresser på de to restauranter, og ud af disse har 52 respondenter besvaret spørgeskemaet, og kun én heraf har kun delvist gennemført skemaet. De resterende ni personer har ikke responderet på mine henvendelser.

## Design af spørgeskema

For at kunne sammenligne besvarelserne på tværs af restaurationer valgte jeg kun at lave ét spørgeskema, og derfor designe dette så det kunne bruges af gæster fra begge restaurationer. Hermed var besvarelserne baseret på nøjagtig de samme input fra min side og dermed lettere at forholde til hinanden. Når jeg modtog gæsternes E-mailadresser, oprettede jeg respondenterne på SurveyXact's hjemmeside, så hurtigt som det kunne lade sig gøre, og afsendte samtidig en introduktionsmail. På kortet havde jeg anmodet om, at skemaet blev besvaret hurtigst muligt, så det var vigtigt, at jeg selv sørgede for, at det kunne lade sig gøre. Via linket blev respondenterne ført direkte ind til forsiden af spørgeskemaet, hvor jeg havde indsat de to billeder fra hvervningskortene, for at skabe genkendelighed, og signalere at respondenterne var kommet det rigtige sted hen. Ved siden heraf havde jeg skrevet en velkomsthilsen og uddybet mit specialefokus lidt yderligere end det, der stod på hvervekortene. I teksten præsenterede jeg ligeledes skemaets tredeling og påmindede respondenterne om, at der til sidst i spørgeskemaet kunne vindes to flasker vin.

Før undersøgelsen blev iværksat, havde jeg fået tre testpersoner til at besvare skemaet, med henblik på at finde eventuelle fejl og uklarheder, men også for at få noget feedback på varigheden af skemaet. Den hurtigste testperson gennemførte skemaet på ca. 9½ minut og den langsomste på ca. 14½ minut. Jeg vurderede, at mine testpersoner generelt brugte lidt længere tid på spørgeskemaet end respondenterne sandsynligvis ville, da testpersonerne samtidig skulle nærlæse skemaet og være opmærksomme på eventuelle problemer. Jeg valgte derfor bevidst kun at skrive *10 min.* på kortene, men valgte i introteksten i selve spørgeskemaet at skrive *10-12 min.* Mine personlige erfaringer siger mig, at 12 minutter mentalt kan virke som væsentlig mere end 10 minutter, når det drejer sig om udfyldning af skemaer. Desuden er *10 minutter* en meget accepteret og anvendt frase. Jeg vurderede dog, at *10-12 min.* ikke ville skræmme folk væk, når de først havde besluttet sig for at hjælpe og sat sig til rette foran skærmen. Havde







jeg eksempelvis skrevet 10-12 minutter på kortene, tror jeg, at det ville have været meget sværere at skaffe deltagere. 10-12 minutter kan stadig være lang tid at bruge på at hjælpe en person, man ellers ikke har nogen relation til. Jeg har derfor gjort mig nogle yderligere overvejelser i denne sammenhæng.

For det første valgte jeg at hænge en lille gulerod for enden af skemaet. Jeg valgte at udskrive en konkurrence på to flasker rødvin blandt respondenterne på hver restauration, og informerede naturligvis herom på kortene. Jeg tror ikke, at det har haft en afgørende rolle for antallet af respondenter, men det er en symbolsk og pæn gestus, som trods alt sender et signal om taknemmelighed. Desuden tror jeg, folk er klar over, hvor stramt et budget SU'en efterlader, og en flaske rødvin pr. deltager vil eksempelvis være meget bekosteligt. Flere af de gæster som jeg personligt delte kort ud til, var da også lidt kække og hurtige med spørgsmålet: *"Kan man vinde noget?"*, inden de overhovedet havde set kortet. Hertil kunne jeg jo meget tilfredsstillende svare: *"Ja, to flasker rødvin"*, med et lille smil på læben. Til sidst i spørgeskemaet spurgte jeg om respondenterne havde interesse i at deltage i konkurrencen, hvilket 38 respondenter har ønsket, så lidt interesse har det haft. Om det har gavnet min undersøgelse eller ej, kan jeg dog ikke sige noget om.

For at minimere en mulig følelse hos respondenterne af, at spørgeskemaet tog lang tid at udfylde, indsatte jeg en indikatorbjælke med procentvisning nederst på hvert skærmbillede. Herved kunne man hele tiden følge med i, hvor stor en procentdel der hidtil var besvaret. Jeg havde desuden tilpasset hvert skærmbillede således, at der var flest mulige spørgsmål pr. side, uden at der skulle 'scrolles' ret meget på siden. Herved minimerede jeg antallet af museklik, der ligesom for meget scroll på en side kan være et stort irritationsmoment for brugeren. Herved blev antallet af skærmbilleder også mindre, hvorved gennemførelsesprocenten i indikatorbjælken voksede et godt stykke fra skærmbillede til skærmbillede. Hele spørgeskemaet var



desuden inddelt i tre forskellige temaer, hvilket skulle medvirke til et bedre overblik over hele skemaet.

Selvom jeg havde taget ovenstående forbehold og forsøgt at gøre besvarelsesprocessen så behagelig som mulig, ville nogle respondenter antageligt stadig føle, at spørgeskemaet var langt. Jeg informerede derfor på forhånd deltagerne om, at de til enhver tid kunne afbryde spørgeskemaet midlertidigt og blot aktivere linket i deres introduktionsmail, når de ville udfylde resten. De hidtidige indtastede besvarelser vil herved være gemt. Oplysningen om denne mulighed medførte naturligvis en vis risiko for, at flere spørgeskemaer ikke ville blive gennemført, da nogle måske vil glemme at udfylde resten. I tilfælde af en afbrudt besvarelse, sendte jeg derfor en høflig påmindelsesmail senest tre dage efter og håbede på, at folk ville tage sig tid til at udfylde det resterende. Såfremt en respondent slet ikke havde aktiveret deres link i mailen, sendte jeg ligeledes en høflig påmindelsesmail, hvor jeg igen anmodede om deres deltagelse. Ved undersøgelsens afslutning var der kun én person, som kun delvist havde gennemført skemaet, hvilket var langt mere positivt, end jeg havde forventet.

### **Design af spørgsmål i spørgeskemaet**

Hele spørgeskemaet er at finde som bilag på den vedlagte CD-rom, og derpå er også et midlertidigt link til spørgeskemaet, så det kan afprøves frem til september. Jeg vil nu beskrive de væsentligste af mine overvejelser i forbindelse med mit design af spørgsmål til undersøgelsen.

Spørgsmålene i spørgeskemaet er som sagt inddelt i tre forskellige grupper om henholdsvis restaurationsvaner, meninger og holdninger til den pågældende restauration samt meninger og holdninger til restaurationsbranchen generelt. Denne inddeling har hovedsagligt til formål at give respondentens overblik, og hænger ikke nødvendigvis sammen med analysens opbygning. Tvært imod, er flere undersøgelsesmæssigt





sammenhængende spørgsmål bevidst separeret for at minimere risikoen for ensformige overfladiske besvarelser, da svarmulighederne ofte er de samme. Et eksempel herpå er spørgsmålene; ”Hvorfra har du hørt om denne restauration?” og ”Hvilke ’informationskilder’ benytter du dig mest af, når du skal vælge restaurant?”, der er separeret af andre spørgsmål for ikke at friste respondenterne til bare at sætte kryds ved de tilsvarende svarmuligheder. Hvor det har været muligt, har jeg designet spørgsmålene som enten *single-choice* eller *multiple-choice* frem for at lade respondenterne skrive svaret selv. Dette letter både besvarelsesprocessen for respondenterne og min efterfølgende bearbejdning af besvarelserne. Hvor jeg har vurderet det nødvendigt, har jeg tilføjet valgmuligheden *ved ikke* eller *andet*, for ikke at presse respondenterne til at vælge et svar som denne ikke helt kan stå inde for. Jeg har ligeledes flere steder givet respondenterne mulighed for at uddybe besvarelserne og tilføje kommentarer for at undgå, at respondenterne skulle brænde inde med noget.

På spørgeskemaets første side spørger jeg blandt andet ind til de demografiske data som køn, alder og postnummer. Det er lette spørgsmål, som ikke kræver megen tankeaktivitet og skulle gerne efterlade en følelse hos respondenterne om, at han/hun er kommet hurtigt i gang med skemaet. De efterfølgende fem spørgsmål drejer sig om gæstens restaurationsvaner og har blandt andet til formål at danne grundlag for en sammenligning med senere spørgsmål, som stilles om den besøgte restauration. Spørgsmålet ”Hvad er den hyppigste grund, til at du går på restaurant?” tjener til formål at undersøge gæsternes præferencer, men samtidig at undersøge om gæsterne selv relaterer *oplevelser* til restaurationsbesøg. Jeg har bevidst ikke nævnt noget om, at mit speciales hovedomdrejningspunkt er *oplevelser*, og vil med dette (og flere efterfølgende) spørgsmål forsøge at finde ud af, hvorvidt gæsterne selv er bevidste om en restaurationsoplevelsespotentialer. Hvis man eksempelvis spurgte gæsterne direkte herom, ville man ikke få særlige brugbare svar. For det første ville det nemt blive et ledende spørgsmål, da man med spørgsmålet i sig selv siger,

at en restauration har et oplevelsespotential. Desuden er det svært at svare på, om man er *bevidst* herom, for betyder det eksempelvis om man *ved det, tænker over det* eller om det *har nogen betydning for en*? Ordet oplevelse giver endvidere selv anledning til uklarhed, da det som tidligere påpeget er et meget bredt begreb. Ved ikke at tvinge respondenterne til at tage stilling hertil opnår man meget mere brugbare informationer, da de personer, der har valgt denne svarmulighed, sandsynligvis på forhånd havde taget stilling hertil. Jeg søger altså gennem dette spørgsmål overordnet at belyse, hvilke præferencer gæsterne har til restaurationer. Det gøres desuden i samspil med andre spørgsmål som nummer 22, 23 og 25-28.

På samme måde forholder det sig med flere af spørgsmålene. De er altså ikke direkte udtryk for det, som jeg egentlig gerne vil vide. Ofte kan man ikke spørge direkte ind til sagens kerne, da respondenterne, som i fornævnte tilfælde, ikke vil vide, hvad han/hun skal svare. Det handler om at finde en genvej til den rette information, eller man kan måske sige *den nærmeste omvej*, da den direkte vej ofte ender blindt.

Ligeledes hænger spørgsmålet "*Hvem tager du oftest på restaurant med?*" eksempelvis sammen med; "*Hvorfra har du hørt om denne restauration*" og "*Hvilke informations-kilder benytter du dig mest af, når du skal vælge restaurant?*". Jeg vil herigennem undersøge, om der er en sammenhæng mellem de mennesker, som gæsterne besøger restauranter med, og de mennesker gæsterne taler om besøgene med. Jeg har derfor til mange af spørgsmålene givet de samme svarmuligheder; *kæreste/ægtefælle, familie, venner/veninder, kollegaer (arbejde/studie)* og *andet* for efterfølgende at kunne søge efter mulige tendenser.

Spørgsmål 16 til 21 handler om gæsternes forventninger til den pågældende restauration før de besøgte den, samt deres meninger om stedet efter de havde været der. Jeg ønsker med disse spørgsmål at undersøge, om man kan se en sammenhæng mellem gæsternes forventninger og efterfølgende





vurderinger. Besvarelserne heraf vil jeg ligeledes holde sammen med spørgsmål 22 og 23, hvor jeg beder respondenterne nævne både de mest og de mindst positive ting ved restaurationen.

Udover at spørgsmålene hænger sammen i *grupper* på kryds og tværs af skemaet, så er disse grupper også forbundet. De tre ovennævnte eksempler hænger således sammen på den måde, at forventningerne er skabt af de personer, som respondenterne taler om restaurationer med og selve oplevelsen på restauranten deles sammen med de personer, der sidder med ved bordet. Jeg håber derfor at besvarelserne overordnet kan sige noget om, hvorvidt den sociale interaktion, der går forud for restaurationsbesøget, har indflydelse på oplevelsen heraf. Ligeledes håber jeg at kunne sige, om det respondenterne havde hørt om restaurationen på forhånd stemmer overens med deres egne vurderinger.

Min analyse er pr definition eksplorativ, og jeg søger hermed at spore en mulig tendens gennem blandt andet min spørgeskemaundersøgelse. Ovenstående er eksempler på mine overvejelser i forbindelse med min udfærdigelse af spørgeskemaet, men hvorvidt analysen kommer til at hænge sammen på samme måde, afhænger naturligvis af, om der rent faktisk viser sig noget interessant i de pågældende besvarelser.

## Interviews

Udover den kvantitative undersøgelse valgte jeg også at gennemføre interviews med restauratørerne. Interviewet med Lars Jeppesen fra Isbryderen Elbjørn var dog mindst lige så ubrugeligt som spørgeskemaundersøgelsen. Interviewet foregik i køkkenet, mens Lars arbejdede, hvilket betød meget dårlige vilkår for interviewkvaliteten. Larm fra køkkenmaskinerne, gentagne afbrydelser af ansatte såvel som gæster og manglende koncentration var medvirkende til at interviewet mislykkedes. På Søgaards Bryghus forløb interviewet planmæssigt, selvom dette foregik

i selve restaurationen i åbningstiden. Interviewet var hovedsagligt rettet mod Lisa Søgaard - den ene af restauratørerne, mens den anden restauratør, Claus Søgaard, sad ved siden af og arbejdede og kom således med enkelte kommentarer under interviewet.

Gennem interviewet søgte jeg en bredere viden om restaurationen og ville desuden undersøge, hvilke overvejelser og tiltag de to restauratører på Søgaards Bryghus havde gjort sig med henblik på at skabe oplevelser hos de besøgende. Jeg ville også forsøge at finde ud af, hvad restauratørerne tror, at folk synes om stedet, samt hvilket billede restauratørerne gerne vil have, at folk skal have af restaurationen. Jeg ville undersøge, hvilke strategier og praksisser Lisa og Claus arbejder ud fra, for at finde ud af om de bevidst tænker oplevelser ind i deres forretningsplaner. Forud for interviewet sammensatte jeg en spørgeguide med nogle punkter, som jeg løst ville lade styre interviewet. Da jeg senere var kommet i gang med analysearbejdet, opstod der dog nogle uklarheder, som jeg ikke umiddelbart kunne redegøre for. Jeg arrangerede derfor et opfølgende interview med Lisa Søgaard, som blot blev gennemført over telefon. Både spørgeguiden og de to interviews kan findes på bilags-CD'en, og det første interview har jeg ligeledes vedlagt en transskription af.

### **Indretnings- og udsmykningsmæssige observationer**

Da jeg havde indhentet den kvantitative og den første kvalitative empiri, gennemgik jeg begge delene for at finde eventuelle fokusområder. Herefter tog jeg mit kamera med på Søgaards Bryghus og agerede nysgerrig kunde for en dag og fotograferede det meste af restaurationen. Jeg gik rundt alle de steder, hvortil en normal gæst havde adgang, og bemærkede mig grundigt, hvordan lokalerne var indrettet og dekoreret. Da de fysiske rammer har en vis indflydelse på oplevelser, fandt jeg det vigtigt at dokumentere denne. Jeg vil således bruge disse observationer til en analyse af lokalerne, men eventuelt også til at illustrere såvel Lisas som respondenternes udsagn om







restaurationen. Jeg havde ligeledes foretaget fotografiske observationer på Isbryderen Elbjørn, men disse udgår ligeledes af analysen.

Jeg vil til sidst fremhæve, at jeg ud fra disse empiriske studier, naturligvis ikke forsøger at sige noget generelt om Aalborgs restaurationsmiljø. Formålet med undersøgelserne er blot, at forsøge at spore mulige tendenser blandt restaurationsgæsterne, samt at trække nogle erfaringer ud fra en restauratør, der ifølge min tese har opskriften på en succesfuld restauration. Såfremt min tese viser sig at blive afværget, og gæsterne ikke har et positivt syn på Søgaards Bryghus, vil jeg søge at finde frem til, hvilke oplevelser gæsterne ifølge undersøgelsen tiltrækkes af. Jeg vil derefter forsøge at finde ud af, hvad der kan gøres, for at restauratørernes og gæsternes forventninger og forhåbninger kommer til at stemme overens og forhåbentligt fremover medføre en positiv restaurationsoplevelse hos gæsterne og derigennem en sikrere fremtid for restauratørerne.

# Observationsanalyse

## Historien bag Søgaards Bryghus

Lisa og Claus Søgaard bød for første gang restaurationens gæster velkommen med et velskænket og hjemmebrygget glas fadøl i august 2004. Parret havde været sammen i branchen siden 1990, hvor de overtog driften af Roslev Kro. Her var de indtil 1997, men drog så mod Mors for at søge nye udfordringer. Her købte de det på datidsværende nedkørte Hotel Pakhuset, og skabte atter succes her indtil 2004, hvor de igen tog på udkig efter nye eventyr. Kikkerten landede på en gammel bygning i Aalborg centrum, som hurtigt fangede deres interesse. Bygningen lå lige over for det gamle kloster ved C.W. Obels Plads og havde tidligere været brugt som 'folkekøkken'. Lisa og Claus hev teltplokkerne op i Nykøbing Mors og satte kursen mod Aalborg. Her etablerede de en restaurant i den gamle bygning og som noget nyt i Aalborg, valgte de at kombinere restaurationsbranchen med deres eget mikrobryggeri, samt deres eget kødudsalg.

Idéen havde de fra Sydafrika, hvor de selv havde oplevet et koncept ved navn *The Butcher and Grill*, hvor kunderne selv kunne vælge, om de ville købe kødet med hjem eller spise det på stedet. Denne idé syntes Lisa og Claus



Søgaards Bryghus og torv





C. W. Obels Plads

rigtig godt om, især da Claus foruden at være både tjener og kok også var uddannet slagter. Parret blev enige om, at de ville forsøge at gøre eksemplet efter i Aalborg. På det tidspunkt var salget af specialøl i detailhandlen ved at have godt fat i de danske forbrugere, men mikrobryggerier var der endnu ikke mange af rundt om i Danmark. (Nielsen 2005 s. 187) Claus og Lisa øjnede her en stigende tendens og valgte derfor også at indrette et bryggeri i bygningen. De åbnede således *Søgaards Bryghus* med restaurant og bryggeri i den ene ende af bygningen og *Søgaards Kødudsalg* i den anden ende med egen indgang. Kødudsalget viste sig dog ikke at være nogen succes, men kombinationen af restaurant og bryggeri fungerede fint. Restauratørparret valgte derfor at lukke kødudsalget efter halvandet år og indrettede i stedet en ølstue i lokalerne.

I dag brygger Søgaards Bryghus omkring 25 forskellige øl på et år og udvikler løbende nye varianter. Ølpaletten rummer både under- og overgærede øl og alt lige fra den lette pilsner til den tunge ale og den friske hvedeøl. De har deres eget tapperi og sælger flere af deres forskellige øl i detailhandlen over hele landet. På grund af bryghusets eget tapperi har bryghuset flere besøgende bryggere, som med jævne mellemrum lejer sig ind på anlægget, og flere lokale beværtninger har ligeledes fået Søgaards Bryghus til at brygge en speciel *husets øl* til sig. Langt den væsentligste del af forretningen foregår dog i restauranten, hvor der er plads til ca. 125 gæster. Den førnævnte ølstue, ligger lidt afsides fra restauranten, og har plads til ca. 30 gæster. I sommersæsonen er der dækket op på en del af det store torv på C. W. Obels Plads, og her er der plads til yderligere 100 spisende gæster. I kælderen findes desuden et lokale, der er indrettet som moderne mødelokale og udstyret med, hvad dertil hører. Her er der plads til op mod 100 gæster, men lokalet bruges kun meget sjældent til normale bespisninger. Endelig er der også et stort barmiljø, hvor der er plads til omkring 50 gæster fordelt på ståpladser, almindelige siddepladser og siddepladser på barstole ved højborde.



## Rundt om kedlerne

Som nævnt i mit metodeafsnit, så har jeg valgt at supplere empirien fra spørgeskemaet og interviewene med mine egne observationer af stedet. Jeg vil derfor nu beskrive de forskellige observationer, som jeg gjorde mig på restaurationen. Jeg tager udgangspunkt i et almindeligt kundebesøg, og beskriver således kun de lokaler og elementer, som er tilgængelig for de daglige gæster. Jeg vil hovedsagligt beskrive restaurationen, som jeg ser den, men hvor jeg finder det givtigt, supplerer jeg dog med yderligere viden fra restaurationens hjemmeside eller interviewet med Lisa Søgaards. Min analyse og fortolkning af restaurationen vil således hovedsagligt komme i et senere afsnit.

## Torvepladsen

Kommer man en solbeskinnet sommerdag ind på C. W. Obels Plads fra Bispensgade, er noget af det første, man lægger mærke til syv store, hvide og kvadratiske markedsparasoller, som tilsammen næsten danner tag over et afgrænset område af torvet. På hver side af markedsparasollerne står der med grønne bogstaver *Søgaards Bryghus*, så man ved, hvor området hører til. Dette afgrænsede område er dækket tæt op med udendørs caféborde og stole, og langs med bygningen er der opstillet bord/bænkesæt. Både afgrænsningshegnet, bordene og bord/bænkesættene er lavet af galvaniseret jern og grønne perforerede aluminiumplader. På hegnet hænger der hele vejen rundt hvide altankasser beplantet med røde og hvide blomster. Fire steder på torvet er der opstillet store tavler på ca. en halv gang halvanden meter, hvorpå hele restaurationens menukort fremgår. Til højre for hovedindgangen står en bar, som er markeret med to mindre parasoller i enten mørkegrøn eller mørkeblå, varierende fra dag til dag. Selve baren har grønne sider, hvorpå bryghusets logo og et stort udvalg af deres forskellige etiketter er påtrykt. Baggrundsbilledet på menutavlerne er desuden et stort nærbillede af en række af bryggeriets flasker.



Søgaards Bryghus set fra Bispensgade



Torvet foran Søgaards Bryghus







Menukort ved torvet



Entré set fra syd

Torvet på C. W. Obels Plads deles desuden med tre øvrige restaurationer; Jensens Bøfhus, Café Klosters Torvet og Café Obl. Restauranterne har langt mere torveplads end caféerne og adskiller sig desuden ved hver at have en udendørs bar. Restauranternes torvepladser hænger desuden sammen i forlængelse af hinanden, men adskiller sig tydeligt fra hinanden, da Jensens Bøfhus anvender mørke markiser til forskel fra bryghusets hvide markedsparasoller. Derudover er både indhegningen, bordene og stolene anderledes ved Jensens Bøfhus, som desuden har store hvide duge på bordene.

## Entré

For at komme ind til restaurationen har man to valgmuligheder - en indgang i hver sin ende af facaden. Den ene indgang har en udvendig trappe og fører direkte ind til *Ølcaféen*, hvilket man kan læse på et rødt skilt over døren. På forsiden af trappens gelænder hænger et rødt stofbanner, hvor der ligeledes står *Ølcaféen* på. Kommer man tæt på banneret, kan man læse flere små stikord såsom *stempelkaffe*, *friskbagte sandwiches*, *live musik* og *håndbrygget øl*, der står skrevet gentagne gange rundt om '*Ølcaféen*'. Teksten er desuden indrammet af forskellige etiketter fra husets mange øl samt bryghusets logo. I ruderne ved siden af trappen står *Ølstue Kedlen* præget ind i glasset i stedet for *Ølcaféen*, hvilket umiddelbart virker lidt forvirrende, da dette tilsyneladende er samme lokale. Det vender jeg tilbage til i min beskrivelse af lokalet. Gennem denne indgang kan man også komme ind til den øvrige restauration, men hertil er den anden indgang bedre egnet.

Den anden dør fungerer som hoveddør, hvilket flere elementer indikerer. I åbningstiderne står døren altid helt åben, og over døren hænger et rundt vægskilt af samme type som ved *Ølcaféen*. Her består skiltet dog af en grøn baggrund, restaurationens logo i midten og *Søgaards Bryghus* skrevet med stort rundt om logoet. På en rude lige over indgangen står *Søgaards Bryghus* ligeledes skrevet og foran indgangen er der opstillet et sort A-





skilt, hvorpå dagens aktuelle informationer er skrevet. På venstre side af døren står en af de fremtalte fire menutavler, og på højre side står den udendørs bar.

Når man kommer ind ad hoveddøren, kan man godt blive lidt forvirret. Man forventede måske at komme ind i selve restauranten, men træder i stedet ind i en lille og rodet forgang. Lige foran en fører en trappe op til en glasdør, og væggen ind til restaurationen er ligeledes af glas. I entréens højre hjørne er der en dør på gulvniveau i 'frosted' glas, som fører ind til en elevator. Til ens venstre side står to glasmontre klemt ind i et hjørne. Heri ses et lille udvalg af gaveartikler såsom glaskunst og forskellig merchandise fra Søgaards Bryghus. Til ens højre side er et ret ustruktureret indpakkingsbord, hvorpå der blandt andet står et antikt kasseapparat. På gulvet ved siden af står nogle tomme mælke- og sodavandskasser, og på en hylde over bordet står et lille udvalg af husets øl på flaske og enkelte indpakkede gaveartikler. Det er i det hele taget ikke et særligt indbydende lokale, og så snart man finder ud af, at man skal fortsætte op ad trappen, skynder man sig videre.

## Barmiljø

For at komme helt ind til restauranten skal man op ad trappen og ind ad døren. Herefter befinder man sig i skellet mellem restauranten på venstre hånd og barmiljøet på højre hånd. Det første, der springer én i øjnene, når man træder ind i selve restaurationen, er to store kobberkedler, som kommer til syne lige foran én. Disse to blanke og funkende kedler er indhegnet af en glasvæg i halv højde, så man lige kan læne sig ind over og kigge ned til det øvrige bryggeri i kælderen, da gulvet i indhegningen er fjernet. Mellem de to kedler står en moderne kontrolpult med styrecomputer, hvor brygmesteren jævnligt kommer op via en stige, for at styre bryggeprocessen. Ved siden af den ene kedel kan man se maltsneglen, som transporterer malt fra kælderen og op i kedlen. Fra kælderen og op forbi den ene kedel, stiger også et tykt kobberrør, som fortsætter hen over bardisken, og går ned og danner



Bord i entréen



Barmiljø med kobberkedler





Barmiljøet set fra entréen



Ølcaféen set fra entréen

anlæg for en række tappehaner. Selve baren fylder en stor del af to vægge i lokalet, og på den anden side af baren kan man se ud til køkkenet.

På glasvæggen rundt om kedlerne er der fastsat et smalt bord, som man enten kan stå eller sidde ved og iagttage brygmesterens arbejde, mens man nyder en smagsprøve af hans produkter. Fra flere af væggene går der borde vinkelret ud i lokalet, hvor man ligeledes kan stå eller sidde omkring. Bardisken og de øvrige borde er desuden lavet af massivt egetræ og midt i området står et fritstående højbord uden stole omkring. Ved siden af glasvæggen ud mod entréen ses døren ind til elevatoren, og yderligere her ved siden af er indrettet to små 'båse' med bænke og borde i normal spisebordshøjde. De øvrige siddepladser er barstole med enten sæde og ryg i sort hårdt plastic, og siddefladen på bænkene er ligeledes betrukket med sort læder. Væggene i barmiljøet er vanskurede og malede med en cremet råhvid farve.

I et fjernt hjørne af barmiljøet kan man lige ane det tilstødende lokale, som man stort set kun bemærker på grund af et grønt skilt med teksten *Ølstue Kedlen*. Når man kommer op fra entréen, er der umiddelbart til højre en anden trappe, som fører ned til kælderens, hvor toiletterne, mødelokalet og det meste af bryggeriet befinder sig. Til venstre står en slags velkomstpult som rundleder ind mod restauranten, og forsiden af denne pult er dekoreret med et tyndt lag humle og tre forskellige slags malt. Flere steder i barmiljøet hænger der også indrammede tavler med overskriften *Bryggerens Humle*, hvorpå man kan læse om de fem eller seks af husets øl, som i øjeblikket kan købes som fadøl, hvilket løbende varierer. Derudover kan man herpå læse om priserne på øllet, hvis man eksempelvis gerne vil have noget med hjem.

## Restauranten

Selvom restauranten og barmiljøet reelt er i samme lokale, så er disse to områder separeret af den ene glasvæg ind mod kedlerne, et garderobeskab



i 'frosted' glas og som nævnt velkomstpulten. Områderne er dog ikke mere separeret, end at det faktisk kan lade sig gøre at stå i restauranten og kigge forbi kedlerne, gennem barmiljøet og helt ud til Ølcaféen. Dette betyder samtidig, at de to kobberkedler således kan ses fra alle de nævnte lokaler. Bryggeanlægget får dermed både en central rolle i foretagendet *Søgaards Bryghus*, men også en fysisk central placering i selve restaurationen.

Midt i restauranten møder man igen synet af det blanke kobber. Her står et bemærkelsesværdigt bord udført i massiv eg og tykke kobberrør, hvorpå et udvalg af spiritus er opstillet. Belysningen består såvel i restaurantområdet som i barmiljøet af mange små jævnt fordelte hvide Holmegaard glaslamper, som hænger enkeltvis ned fra loftet og i øvrigt veksler lidt i design fra område til område.

Bordene og stolene i restauranten er udført i massivt egetræ, og især stolene minder om indretningen fra en traditionel dansk kro med deres runde ryg og lodrette rygstolper. Bordpladerne er tyndere end dem i baren og på tværs af alle bordene ligger brede mørkebrune læderbaner, der hver især fungerer som dækkeservietter for to overfor hinanden siddende personer. Derudover er der sparsomt pyntet op med fyrfadslys og få store ølflasker med en enkelt grøn plantegren i hver. Jævnt fordelt på bordene står der også salt- og peberkværne samt tandstikker. I den halvdel af restauranten som vender ud mod torvet, er de fleste af bordene også dækket op med servietter, knive og gaffler.

Væggene er udsmykket med nogle store glasmalerier, som alle er sat sammen af flere mindre felter. Malerierne har tre forskellige temaer, som er relateret til restaurationen. To af malerierne har temaet *mask* og består hovedsagligt af forskellige masker. Tre andre malerier har alle temaet *humle* og fungerer som et stort tredelt billede. Her er desuden indarbejdet to håndskrevne tekster i billederne. Det tredje tema er *tyr* og på ét stort glasmalerier kan man blandt andet se nogle jægere og nogle kreaturer. Flere steder i restauranten



Restauranten set fra entréen



Restauranten set mod entréen







Ølcaféen set fra barmiljøet



Ølcaféen set mod barmiljøet

ses også den under barmiljøet beskrevne *Brygmesterens Humle*. Et enkelt sted i restauranten hænger også en vægreol med fem hylder, hvorpå et udvalg af øllene er udstillet. Jævnt fordelt på væggene hænger også små, flade og sorte højtalere, hvilket faktisk gør sig gældende over hele restaurationen. Bordene er inddelt i grupper af forskellige størrelser, og nogle steder separeres disse af dekorative rumdelere bestående af sorte og hvide koskind spændt op i rammer af massiv egetræ.

### Ølstuen Kedlen / Ølcaféen

Som jeg nævnte i forbindelse med beskrivelsen af entréen, så lader det til, at det samme lokale har flere navne, og dette er rent faktisk tilfældet. Mellem barmiljøet og Ølcaféen hænger der på hjørnet et stort grønt skilt med teksten *Ølstue Kedlen*. Lisa forklarer i det opfølgende interview, at lokalet først fik navnet *Ølstue Kedlen*, da de lavede lokalet om fra køudsalget, men at de siden hen valgte at ændre navnet til *Ølcaféen*, fordi de mente, at det virkede mindre forpligtende, og at det vil trække flere gæster til. De har dog valgt ikke at tage de gamle skilte ned, så i dag har lokalet to navne.

Derudover adskiller *Ølcaféen* sig fra de øvrige områder i såvel indretning som udsmykning. Der er dog stadig nogle gennemgående stiltræk fra de øvrige lokaler, såsom at bordene også her er lavet af massivt egetræ. Langs to modsatte vægge i lokalet er der fasttømrede bænke med sæde og ryg i sort læder. Stole og barstolene er anderledes end restaurationens øvrige stole, og bordpladerne er betydeligt tykkere end dem i restauranten. Bordene minder lidt om dem i barmiljøet, men er dog knap så tykke. Barmiljøet og Ølcaféen er to forskellige lokaler, som støder op til hinanden hjørne mod hjørne, og er ikke adskilt med døre. Bardisken går således helt hen til hjørnet af barområdet, hvorfra ølstuen fortsætter i det tilstødende lokale.

Væggene over bænken er hvide men desuden næsten dækket af store billeder fra Søgaards Bryghus. På den ene væg hænger et tredelt nærbillede af en række øl fra Søgaards Bryghus – samme billede som baggrundsbilledet på



menutavlerne. På den anden væg hænger to nærbilleder af kobberkedlerne separeret af et smallere billede af flere velskænkede fadøl i glas fra Søgaards Bryghus. De to øvrige vægge er malet i en meget mørkegrå farve. Op ad væggen mod torvepladsen står to gamle trætønder, og mellem døren og vinduerne hænger et stort fladskærms tv samt tre højtalere. På modsatte væg hænger to gamle indrammede plakater fra henholdsvis Carlsberg og Tuborg. Mellem plakaterne hænger endnu en tavle med *Brygmesterens Humle*, men denne tavle adskiller sig væsentligt fra de forrige ved for det første at være langt større og beskrive flere forskellige øl end dem, der er i hanerne. For det andet har den en mørkebrun og meget markant middelalderlig udskåret træramme, hvor de øvrige tavler har en tynd sort træramme. Over bordene foran bænkerne hænger nogle lamper, som ligeledes kunne sende tankerne tilbage til middelalderen; koniske bronzelamper med store mørkerøde glasknapper forned, hængende i mørke metalkæder ned fra loftet. På bordene står desuden nogle traditionelle beværtnings stearinlyseglas, hvor glasset har samme røde farve som knapperne på lamperne. Midt i lokalet står en høj fritstående roulette med en tyk glasplade ovenpå, så den fungerer som rundt højbord med barstole omkring. På den del af bardisken, der når helt hen til dette lokale, står der nogle forskellige spil, som man sandsynligvis kan låne, og på et par hylder herover er nogle af bryggeriets egne flasker med patentlukke udstillet.

## Kælderen

På vej ned i kælderen møder man igen den farverige glaskunst. På en søjle ved trappen viser tre glasskilte vej ned til toiletterne, og lidt længere nede ad trappen viser en grøn slangelignende pil i glas angiveligt vej ned til bryggeriet. Denne pil er dog noget misvisende, da man faktisk bliver ført forbi døren til bryggeriet og i stedet hen til toiletterne, hvis man følger den hele vejen. Toiletterne er ellers ikke svære at finde i forvejen, da dørene er pyntet med fine glasmodeller af både kvinder, mænd, børn og handikappede. Inde på toiletterne er der sågar også pyntet med forskellige glasmotiver på væggene. Noget af glaskunsten ser dog ud til at have været



Den store *Bryggerens humle* i ølcaféen



Mødelokalet







udsat for hærværk, da eksempelvis manden på døren til herretoiletet mangler hovedet.



Baren i mødelokalet og glasvæg

For at se nærmere på selve bryggeriet, skal man først ind i restaurationens mødelokale, men døren hertil står næsten altid åben, med mindre der skal være et arrangement i lokalet, men desuden så er døren af klart glas. I mødelokalet er hele væggen mod bryggeriet ligeledes lavet af glas, så man kan se direkte ind til det meste af anlægget. Hervede tilbringer bryggeren det meste af sin arbejdsdag, og gennem glasvæggene kan man således danne sig et billede af, hvordan øllet på Søgaards Bryghus bliver til. Man kan eksempelvis se de to kobberkedler nedefra, ligesom man følge den anden ende af det kobberrør, som går hen over baren i barmiljøet. Hervede fører røret helet hen til de forskellige øltanke, hvor det friskbryggede øl bliver tappet fra.



Glasvæg til bryggeriet fra mødelokalet

Mødelokalet har sin egen lille bar i det ene hjørne, og hertil kan man følge et tilsvarende kobberør, som igen går ned og danner anlæg til en række tappehaner. Selve indretningen af lokalet tilpasses fra gang til gang, alt efter hvilket formål det skal bruges til, så den vil jeg kun nævne meget kort her. Desuden så bruges dette lokale stort set kun til møder og fester.

Bordene i mødelokalet er af samme slags som i restauranten, og de mørkebrune læder-dækkeservietter pryder også bordene hervede. De fleste af stolene er stabelstole i formspændt bøg, og kun nogle få stole er magen til dem i restauranten. To store trætønder er opstillet som dekoration med forskellige typer og størrelser af bryghusets flasker samt nogle store hvide bloklys. På de hvide vægge hænger der hele vejen rundt små glasplader, hvorpå der er malet flasker i forskellige farver og mønstre. Lamperne i mødelokalet er af samme slags som etagen over, og i loftet hænger desuden en projektor, som peger mod et lærred på den ene væg. I det ene hjørne står en flip-over tavle, og desuden hænger der flere højtalere i lokalet, ligesom der også er blevet plads til et par eksemplarer af *Bryggerens Humle*.

## Logoet



Restaurationens logo er en illustration af et todelt ansigt, og er umiddelbart inspireret af ying-yang symbolet. Den venstre side af ansigtet er grønt, mens det venstre øre er blå, og på højre side forholder det sig omvendt. Det er kun næsen på venstre side man kan se, og desuden er der en stjerne om det venstre øje, mens der er en måne om det højre øje. Munden er åben og bredt smilende på begge sider.

Ved første øjekast på bryghusets logo associerer man nemt til teater, men da der ikke umiddelbart er et link til hverken restauration eller bryggeri i teaterbranchen, må man søge en anden tolkning af logoet. Min umiddelbare tolkning af logoet var, at det havde to overordnede betydninger. Det todelte ansigt tolkede jeg som symbol på to mennesker, der står så tætte, at man kun kan se den enes næse. I samspil med det store smil, tolker jeg det derfor som to personer der giver hinanden et kram. Stjernen og månen ser jeg som symbol på aften eller nat, og samlet kunne logoets ene betydning være; *venner der mødes om aftenen*.

Den anden tolkning baserede jeg på, at ørene syntes en smule overdimensionerede og derfor godt kunne ses som håndtag. Jeg tolkede derfor også todelingen som et symbol på to ølkrus, hvor tætheden kunne forklares med, at det var en illustration af et skål. Min samlede tolkning var derfor, at logoet symboliserede *gode venner, der mødes om aftenen over en øl*. Linket til Søgaards Bryghus ville naturligvis være, at mødet skulle foregå her.

I mit opfølgende interview med Lisa Søgaard, spurgte jeg netop om deres tanker bag logoet, og hun havde en lidt anden udlægning heraf. Hun fortalte, at hun ikke kendte alle tankerne bag logoet, men at ansigterne skulle forestille masker, og at månen og stjernen var lånt fra Aalborgs våbenskjold. Idéen til maskerne kom fra selve bryggeprocessen, da restproduktet af den første brygge-etape *mæskningen*, faktisk hedder *mask*. Ved mæskning bliver vand og malt blandet og ledt igennem forskellige



Søgaards Bryghus' logo



AALBORG  
KOMMUNE

Aalborg kommunes logo  
med våbenskjold





processer, og udmunder blandt andet i et restprodukt, *masken*, som desuden er et populært kreaturfoder. (Nielsen 2005, s.79)



Kobberkedlerne set fra restauranten

Man skal dog have en vis viden om brygning for at kunne se dette link, men til gengæld forklarer dette også de to store *maskerade* glasmalerier i restauranten. At masken tilmed kan bruges som kreaturfoder passer rigtig godt med de øvrige værdier som Søgaards Bryghus signalerer. Den grønne farve i logoet kommer jeg ind på i nedenstående afsnit, men med udgangspunkt i Aalborg Kommunes logo, kan den blå farve også forklares. Inspirationen fra Aalborgs våbenskjold harmonerer fint med, at Søgaards Bryghus selv omtaler sig som *Aalborgs Mikrobryggeri* på eksempelvis deres hjemmeside og menutavlerne.

### Den røde tråd på den grønne baggrund

Der er mange gennemgående træk ved restaurationens forskellige lokaler og områder. Det mest gennemgående element er den mørkegrønne farve, der både fremtræder på torvet og i det øvrige af restaurationen og ikke mindst i restaurationens logo. På torvet står *Søgaards Bryghus* skrevet med grønt på parasollerne, afgrænsningen og bordene er grønne og siderne på alle bærerne er grønne. Maltsneglen er malet grøn, og i stedet for farverige blomster i ølflaskerne på bordene er der brugt en grøn plantegren med grønne blade. Desuden har alle stolene i restauranten mørkegrønne hynder, og også polstringen på stabelstolene i kælderens har denne grønne farve. Valget af denne gennemgående mørkegrønne / flaskegrønne farve kan tolkes som et forsøg på at skabe associationer til en klassisk grøn ølflaske. Herved søges at fastholde det vigtige i restaurationens koncept – netop at stedet også er et bryghus. En overraskende observation i den sammenhæng er dog, at bryghusets egne flasker er mere brune end grønne, men dette har jeg desværre ikke nogen forklaring på. Den grønne farve kan ligeledes ses som symbol på humle, der som nævnt også er temaet i tre af glasmalerierne. Humlen er dog også direkte repræsenteret i eksempelvis velkomstpulten,





samt i glas rundt om i restaurationen, hvor det står fremme sammen med tre forskellige malttyper. Disse fire glas med humle og malt bliver brugt ved rundvisninger, hvor gæsterne kan få lov at smage på malten. Endelig kan den grønne farve også symbolisere *det grønne* - naturen, og dermed sende et signal til gæsten om, at der i denne restauration fokuseres på *det naturlige, det originale* – og måske *det økologiske*. Sidstnævnte synes dog ikke at være en generel tendens på bryghuset, selvom de i øjeblikket brygger på en opskrift på en økologisk øl.

Udover den grønne farve er også det rødlige kobber et meget fremtrædende og gennemgående element. Man kan sige, at den grønne farve er fundamentet som bryghuset er bygget på og kobberet er den røde tråd, som binder de forskellige lokaler og temaer sammen. De rødlige kobberrør går fra kernen af bryggeriet og ud til de to indvendige barer, og i restauranten er *kobbertråden* repræsenteret gennem spiritusbordet i midten, hvor stellet er lavet af tykke kobberrør. I *Ølcaféen* er kobberet ikke fysisk repræsenteret, men kommer til syne gennem de store nærbilleder af kedlerne på den ene væg. Kobberkedlen er et konventionelt symbol for bryggeri, og ved at anvende kobber flere andre steder i restaurationen, skabes også i udsmykningen en tydelig sammenhæng mellem de to erhverv; restaurant og bryggeri. Kobberet er metonym for kobberkedlerne, som igen er metonym for bryggeri. Ifølge Politikens bog om øl (Nielsen 2005, s.7), drikker flere og flere danskere efterhånden øl til maden frem for eksempelvis vin, og tankebanerne fra bryggeri til restaurant er derfor ikke så fjerne. Kobberet fremhæver denne sammenhæng visuelt og bringer øllet yderligere i fokus. Fra kobberets rødlige nuancer kan også drages paralleller til øllets gyldne farve, hvilket skaber endnu et link herimellem. Dette link ses mere eksplicit i ølstuen, hvor billederne af kedlerne separeres af et nærbillede af flere fadøl i næsten samme farvenuancer. Øllets farve afhænger naturligvis meget af typen, men mange øltyper er faktisk direkte kobberfarvede.

Det store fokus på øl ses også tydeligt i de mange *Bryggerens humle* og



Fire råvarer til ølbrygningen



Spiritusbordet i restauranten





En af de mange *Brygmesterens humle*

de mange ølflasker, som begge ses i det meste af restaurationen. Formålet med *Bryggerens humle* er som nævnt at informere om, hvilke øl som restaurationen har 'på hanerne'. På *Bryggerens humle* kan man følge med heri, samt læse en beskrivelse af de aktuelle øl. Forskellen på flaskeøllet og fadøllet er, at fadøllet ikke er pasteuriseret. Ifølge Lisa, mister øllet en smule af sine smagsnuancer ved pasteurisering og der vil dermed altid være en større smagsoplevelse ved upasteuriseret fadøl. Øllet kan ikke holde sig ret længe, når det er upasteuriseret og er derfor altid friskbrygget. Ifølge Politikens bog om øl (Nielsen 2005, s.203), så er en charme ved upasteuriseret øl også, at man ikke kan være helt sikker på smagen, da denne ændrer sig over de dage, hvor det ligger i øltankene. Via *Bryggerens humle* har gæsterne gode forudsætninger for at vælge den øl, der passer bedst til deres smag, men de kan tilsyneladende aldrig være helt sikker på smagen. På den store *Bryggerens humle* i Ølcaféen er der beskrevet et noget større udvalg af øl, da de øl som bryghuset ikke har i hanerne, stort set altid findes på flaske i baren. I baren kan man endda få en lille folder, hvori alle deres øl er beskrevet, men denne folder ligger umiddelbart ikke andre steder på restaurationen, hvilket man kan undre sig meget over. Grunden hertil kunne ligge i netop dét, at øllet på fadene ikke kan holde sig så længe, og at restauratørerne dermed helst vil sælge fadøl.

De store trætønder i kælderen og ølstuen, skal naturligvis associere øltønder og symbolisere gammeldags håndværk og originalitet. Én af bryghusets egne øl, *Tårnhøjt Skum*, bliver faktisk lagret på egetræsfade som i gamle dage, men linket hertil er kun tydeligt for de gæster, der tilfældigvis ved dette. Linket til det gamle håndværk ses også i bryghusets valg af flasker, der alle minder om de gamle former, som ølflaskerne her i landet havde, før den nuværende flaske blev indført i 1949 ([www.carlsbergdanmark.sk](http://www.carlsbergdanmark.sk)). De største flasker som bryghuset sælger, har tilmed patentlukke, hvilket kan sende nogens tanker tilbage på mormors hjemmelavede frugtsaft. Kobberkedlerne og flaskerne repræsenterer et gammelt og anerkendt håndværk og er med til at give bryghuset troværdighed og skabe en tillid





til bryghusets eget håndværk. Flere steder i restaurationen står som nævnt tidligere fire samlede glas med fire forskellige råvarer, som Søgaards Bryghus anvender i deres brygning. Glassene bliver hovedsagligt brugt i forbindelse med rundvisninger, men da de står flere steder i restaurationen, kan man ofte nyde duften herfra. Glassene er desuden metonymer for hele bryggeprocessen og ved at stille dem til frit skue, sendes et signal til gæsterne om, at man her i huset står inde for sine råvarer og desuden selv forvandler råvarerne til det gyldne velmagende øl. Signalet om kvalitet kan man dog finde flere steder i restaurationen. Ægte læder og massiv egetræ er to gamle anerkendte danske kvalitetsråvarer og disse anvendes i en stor del af restaurationens inventar. Såvel læderet som rumdelerne af ægte koskind sender et signal om, at Søgaards Bryghus er ansvarsbevidste og tænker lidt længere end bare på kødets kvalitet og anvendelse. De udnytter ikke kun kødet på kvæget men anvender også skindet til forskellige formål. Bevidstheden om råvarernes kvalitet og den rette tilberedning heraf kan desuden ses når man eksempelvis bestiller en kande kaffe. Bryghuset har nemlig deres egen antikke kaffemølle, hvor kaffebønnerne bliver malet, og selvfølgelig serveres kaffen i en stempelkande, så man kan se, at kaffen er nylavet og ikke har stået på en kogeplade det meste af dagen. Der serveres altså både friskbrygget kaffe af friskmalede bønner og friskbrygget øl på Søgaards Bryghus.

### Soegaardsbryghus.dk

Jeg skal ikke her forsøge at klemme en uddybende analyse ind af hele restaurationens hjemmeside, da det for det første vil være for omfattende, men for det andet også er selve restaurationsoplevelsen, som jeg vil undersøge. Jeg vil dog ikke helt undlade at inddrage hjemmesiden i analysen, da restaurations hjemmesider i dette multimediale informationsfund trods alt kan have en vis indflydelse på besøgsoplevelsen, hvilket jeg kort ansløgte i indledningen. Jeg vil derfor her give en kort beskrivelse af [www.soegaardsbryghus.dk](http://www.soegaardsbryghus.dk) men kun fremhæve de elementer, som jeg finder



Den gamle kaffemølle





relevante i denne sammenhæng.

På hjemmesiden fremhæver bryghuset kvaliteten som en af deres højeste prioriteter og skriver blandt andet følgende:

*”I lighed med resten af bryghuset vægtes råvarerne meget højt i restauranten. Vi har grundlæggende den holdning, at det bedste fundament - starter med de bedste råvare[r]! Vi kan derfor i restauranten byde dine øjne og smagsløg på udsøgte, veltilberedte råvarer fra bl.a.:*

- *Dansk Kødkvæg fra Kildegaarden, Hadsund*
- *Mejeriprodukter fra Ryå/Aabybro Mejeri*
- *Fisk fra Vesterhavsfisk, Fjerritslev*
- *Vildt fra Rævhede Naturprodukter, Aabybro”*

Udover at slå på kvaliteten af råvarerne fremhæver de også, hvor varerne kommer fra og fortæller dermed, at Søgaards Bryghus støtter flere små og lokale producenter. Dette tilfører varerne en vis autenticitet, og da leverandørerne er lokale, er der gode muligheder for, at nogle lokale gæster har en eller anden relation til en eller flere af leverandørerne. I denne globaliserede verden ser man flere steder en voksende modstand mod store imperialistiske virksomheder som eksempelvis Arla og Carlsberg, der opkøber flere og flere konkurrenter for på den måde at overtage en større andel af markedet. Forbrugernes modstand mod at mange varemærker skal være ejet og styret af én virksomhed ses eksempelvis i den øgede opbakning til små, lokale og uafhængige mejerier som Hirtshals Mejeri og Thise Mejeri. Ved at fortælle at Søgaards Bryghus henter sine varer lokalt, sender de et signal om ansvarsbevidsthed over for landsdelens samlede konkurrenceevne og bæredygtighed. Samtidig signalerer de en stor tillid til leverandørerne, da gæsterne selv kan opspore leverandørerne, og se hvor

varene kommer fra, samt hvilke vilkår de er dyrket under. Skulle der være en finger at sætte på leverandørernes produktion, ville det potentielt kunne skade restaurationens forretning. Søgaards Bryghus erklærer dermed, at de fuldt ud står inde for kvaliteten af deres råvarer.

Menupunktet *Nyheder* bevidner om, at hjemmesiden kun sjældent bliver opdateret, men til gengæld rummer hjemmesiden mange nyttige informationer. Man kan eksempelvis læse om maden og råvarerne, restaurationens historie og profil samt selvfølgelig en beskrivelse af bryghusets forskellige øltyper. Selve opbygningen af hjemmesiden er meget brugervenlig med en statisk menubjælke horisontalt henover skærmen, og en vertikal menu i venstre side, som udskiftes, alt efter hvilken af de horisontale menuknapper man trykker på. Over den horisontale menu er der en stor dynamisk bjælke med skiftende billeder af blandt andet de to restauratører og øvrige billeder fra Søgaards Bryghus. Henholdsvis under og til højre for menuerne er hjemmesidens *mainframe*, hvor hjemmesidens tekster kommer frem - tilpas krydret med et foto eller to pr skærbillede, alt efter hvilket menupunkt man har valgt sig ind under.

I øverste venstre hjørne er restaurationens logo, og ikke meget overraskende så danner en bred grøn vertikal bjælke baggrund for såvel logoet og den dynamiske menu. Knapperne i den statiske menu er farvet i gyldenorange nuancer og kan tolkes som et forsøg på også at bringe *kobberrørene* med ind på hjemmesiden. På et af de kontinuerligt skiftende billeder i toppen fremtræder kobberkedlerne dog også tydeligt ved siden af de to restauratører, og viderefører dermed *den gyldenrøde tråd* fra restaurationen. Hjemmesiden er holdt meget stilren og simpel, og er også tilgængelig i engelsksproget udgave. Et besøg på [www.soegaardsbryghus.dk](http://www.soegaardsbryghus.dk) efterlader generelt et positivt billede af restaurationen. Dét, at restauratørerne selv byder velkommen øverst på siden, og ikke mindst dét, at der på forsiden er linket til restaurationens elite-smiley (som kun uddeles, hvis man får fire stormilende smileyer i træk) skaber en vis tillid til restaurationen. Ved





at stå frem via fotos øverst på siden, vedkender restauratørerne sig det overordnede ansvar for hjemmesiden såvel som restaurationen. Skulle noget skuffe gæsterne, er der ingen tvivle om, hvem man kan henvende sig til. Et enkelt sted på hjemmesiden er der dog tre billeder, som ikke kan vises, men ellers virker hjemmesiden, som man forventer. Dette gør sig i hvert fald gældende via Internet Explorer, men i Mozilla Firefox lader der til at være et par problemer på siden, men dem vil jeg ikke komme yderligere ind på, da det er min opfattelse, at de fleste stadig bruger Microsofts program.

## Menukort

Søgaards Bryghus skifter løbende deres menukort ud for at justere menuerne til årstiderne, men har altid to forskellige menukort; et frokostmenukort og et aftenmenukort. Frokostmenukortet ligger hele tiden fremme på bordene i ølcaféen og i barmiljøet og alle frokostmenuerne serveres ifølge kortet hele dagen. Aftenmenuerne serveres fra kl. 17.30 til 22.00, og ønsker man aftenmenuerne serveret i de to førnævnte områder, kan man her spørge efter et kort over aftenmenuerne. I restauranten får man udleveret et menukort, når man har sat sig, og her er det tidspunktet, der bestemmer, hvilket kort der udleveres. Det samme gør sig gældende på torvet, men her kan man hele tiden se begge menukort på de store menutavler.

Menukortenes udseende er der ikke meget positivt at sige om. Opsætningen ser meget rodet ud, og ligner mest af alt en midlertidig løsning. Typografien ser meget tilfældig ud og har ikke en konsekvent designlinie. Prisangivelserne er ikke justeret ens, men tydeligvis lempeligt indrettet med *mellemrumstasten*. Foran nogle priser står der *kr.*, mens der de fleste steder ikke står noget. Skriftstørrelserne varierer meget, og der er brugt en blanding af fed, kursiv og understreget skrift samt kapitælskrift. På frokostkortet er to små tekster fremhævet med hver deres røde nuance, et enkelt sted er en del tekst indrammet med en sort kant, og et andet sted er en tekst både indrammet med sort og fremhævet yderligere med en grøn baggrundsfarve. Kortene er til gengæld ikke pyntet med billeder









øverste del af spalten handler om øl. Alle øllene er angivet med *type* og *alkohol volumen*, men kun de tre nyeste øl er beskrevet yderligere. Disse er også fremhævet via to sorte kasser rundt om teksterne og en grøn baggrund i den ene. Nogle øl er angivet med priser på tre forskellige størrelser, mens andre kun har én pris. De fleste øl koster 32 kr. for 0,2 liter, 48 kr. for 0,4 liter og 60 kr. for 0,5 liter. Enkelte øl kan kun fås i 0,5 liter og koster henholdsvis 65 kr., 75 kr. og 95 kr. Under øllene kan man se, at et glas af husets vin koster 45 kr., og desuden kan man se husets udvalg af læskedrikke og varme drikke. Nederst i denne spalte er et såkaldt *Snackkort* blevet presset ind. Her står priser på flæskesvær, nachos, husets ølpølse, popcorn og peanuts, som alle koster mellem 25 og 48 kr.

### Aftenmenu

Retterne på kortet over aftenmenuerne er delt ind i fem kategorier; forretter, fisk, humleklassikere, ost og desserter. Forretterne koster fra 78 til 98 kr., og man kan vælge mellem en sommersalat, røget laks eller en tomatbagt lyssej. Hovedretterne er i prislejet fra 198 kr. og op til 255 kr. bortset fra *Søgaards Ølgrøde*, der koster 188 kr. Vælger man kun 500 gram af husets spareribs, *Barbecue Ølben*, frem for 750 gram, kan man dog også slippe med 169 kr. frem for 198 kr. Den tomatbagte lyssej kan også vælges som hovedret, men ellers står valget mellem *peberbøf* eller *engelsk boeuf*. Man kan så vælge, om man vil have sin bøf af *mørbraden* eller *filet'en*. Til dessert har man mulighed for at vælge mellem en ostetallerken, *dessert tapas* eller *søgaards sommer*, som er en rabarberkompot med friske jordbær og vanilleparfait. De første to desserter koster 98 kr. og den sidste koster 88 kr. På aftenmenukortet er der ikke blevet plads til børnemenuer, men i stedet er der indrammet et område med titlen *Bryggeren Anbefaler*. Her er udvalgt seks retter, man selv kan kombinere, som man ønsker, og spare penge i forhold til normalprisen. Tre retter koster eksempelvis 295 kr. og for 400 kr. kan man få alle seks retter. Der er også listet en pris på 225 kr. for én af disse seks retter, hvilket ikke giver megen mening, da fem af de seks retter i forvejen koster væsentligt mindre end 225 kr. Aftenkortets

højre side har fået overskriften *Øl og vinkort*, og her er der i modsætning til frokostkortet blevet plads til lidt flere vin end bare husets vin. For mellem 225 kr. og 675 kr. kan man købe sig en flaske hvid-, rød- eller rosévin. En flaske champagne koster 545 kr. og dessertvin koster mellem 55 kr. for et glas og 655 kr. for en hel flaske. *Ølkort*-delen af menukortet er tilsvarende frokostkortet, bortset fra at der her ikke er fremhævet noget tekst i kasser eller med farvet baggrund. Udvalget af læskedrikke og varme drikke står nøjagtig som på frokostkortet, men snackkortet er fjernet. Til gengæld er der med meget små bogstaver på engelsk skrevet nogle få informationer vedrørende betaling via kreditkort.

Menukortene pynter ingen steder i restaurationen og ligner mest af alt noget, som en gæst har efterladt. Hvis et kort ligger med bagsiden opad, er det bare et stykke hvidt lamineret papir og ligner ikke noget, man får lyst til at se nærmere på. Ingen af de gennemgående designlinier fra hverken hjemmesiden eller selve indretningen i restaurationen er anvendt på menukortene. Hverken den grønne farve, kobberet og ikke engang bryghusets logo er repræsenteret. Der er således ingen designmæssige sammenhæng mellem kortene og bryghuset.

Priserne på Søgaards Bryghus placerer sig i den dyre ende af skalaen over Aalborgs restaurationspriser. Til sammenligning kan nævnes de Aalborgensiske restauranter San Giovanni, Mortens Kro og Restaurant Rosdahls, der alle har hovedretter til henholdsvis 255 kr., 248 kr. og 245 kr. på deres a lá carté menuer, hvor bryghusets som nævnt ligger mellem 198 kr. og 255 kr. Antallet af valgmuligheder på menukortene er stort set magen til disse restaurations menukort, men maden på Søgaards Bryghus adskiller sig ved på ingen måde at være noget nyt og moderne. Her er den største inspirationskilde det gamle danske køkken, hvilket man især ser på retten med stegt flæsk og persillesovs.

## Forskellige målgrupper

### AFTENMENU Pris 120-200

FORRETTER	
Smøremad med smøremad	
Flødeskum med smøremad	kr. 75,-
Flødeskum med smøremad	kr. 85,-
Flødeskum med smøremad	kr. 95,-
Flødeskum med smøremad	kr. 105,-
Flødeskum med smøremad	kr. 115,-
Flødeskum med smøremad	kr. 125,-
Flødeskum med smøremad	kr. 135,-
Flødeskum med smøremad	kr. 145,-
Flødeskum med smøremad	kr. 155,-
Flødeskum med smøremad	kr. 165,-
Flødeskum med smøremad	kr. 175,-
Flødeskum med smøremad	kr. 185,-
Flødeskum med smøremad	kr. 195,-
Flødeskum med smøremad	kr. 205,-
Flødeskum med smøremad	kr. 215,-
Flødeskum med smøremad	kr. 225,-
Flødeskum med smøremad	kr. 235,-
Flødeskum med smøremad	kr. 245,-
Flødeskum med smøremad	kr. 255,-
Flødeskum med smøremad	kr. 265,-
Flødeskum med smøremad	kr. 275,-
Flødeskum med smøremad	kr. 285,-
Flødeskum med smøremad	kr. 295,-
Flødeskum med smøremad	kr. 305,-
Flødeskum med smøremad	kr. 315,-
Flødeskum med smøremad	kr. 325,-
Flødeskum med smøremad	kr. 335,-
Flødeskum med smøremad	kr. 345,-
Flødeskum med smøremad	kr. 355,-
Flødeskum med smøremad	kr. 365,-
Flødeskum med smøremad	kr. 375,-
Flødeskum med smøremad	kr. 385,-
Flødeskum med smøremad	kr. 395,-
Flødeskum med smøremad	kr. 405,-
Flødeskum med smøremad	kr. 415,-
Flødeskum med smøremad	kr. 425,-
Flødeskum med smøremad	kr. 435,-
Flødeskum med smøremad	kr. 445,-
Flødeskum med smøremad	kr. 455,-
Flødeskum med smøremad	kr. 465,-
Flødeskum med smøremad	kr. 475,-
Flødeskum med smøremad	kr. 485,-
Flødeskum med smøremad	kr. 495,-
Flødeskum med smøremad	kr. 505,-
Flødeskum med smøremad	kr. 515,-
Flødeskum med smøremad	kr. 525,-
Flødeskum med smøremad	kr. 535,-
Flødeskum med smøremad	kr. 545,-
Flødeskum med smøremad	kr. 555,-
Flødeskum med smøremad	kr. 565,-
Flødeskum med smøremad	kr. 575,-
Flødeskum med smøremad	kr. 585,-
Flødeskum med smøremad	kr. 595,-
Flødeskum med smøremad	kr. 605,-
Flødeskum med smøremad	kr. 615,-
Flødeskum med smøremad	kr. 625,-
Flødeskum med smøremad	kr. 635,-
Flødeskum med smøremad	kr. 645,-
Flødeskum med smøremad	kr. 655,-
Flødeskum med smøremad	kr. 665,-
Flødeskum med smøremad	kr. 675,-
Flødeskum med smøremad	kr. 685,-
Flødeskum med smøremad	kr. 695,-
Flødeskum med smøremad	kr. 705,-
Flødeskum med smøremad	kr. 715,-
Flødeskum med smøremad	kr. 725,-
Flødeskum med smøremad	kr. 735,-
Flødeskum med smøremad	kr. 745,-
Flødeskum med smøremad	kr. 755,-
Flødeskum med smøremad	kr. 765,-
Flødeskum med smøremad	kr. 775,-
Flødeskum med smøremad	kr. 785,-
Flødeskum med smøremad	kr. 795,-
Flødeskum med smøremad	kr. 805,-
Flødeskum med smøremad	kr. 815,-
Flødeskum med smøremad	kr. 825,-
Flødeskum med smøremad	kr. 835,-
Flødeskum med smøremad	kr. 845,-
Flødeskum med smøremad	kr. 855,-
Flødeskum med smøremad	kr. 865,-
Flødeskum med smøremad	kr. 875,-
Flødeskum med smøremad	kr. 885,-
Flødeskum med smøremad	kr. 895,-
Flødeskum med smøremad	kr. 905,-
Flødeskum med smøremad	kr. 915,-
Flødeskum med smøremad	kr. 925,-
Flødeskum med smøremad	kr. 935,-
Flødeskum med smøremad	kr. 945,-
Flødeskum med smøremad	kr. 955,-
Flødeskum med smøremad	kr. 965,-
Flødeskum med smøremad	kr. 975,-
Flødeskum med smøremad	kr. 985,-
Flødeskum med smøremad	kr. 995,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1005,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1015,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1025,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1035,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1045,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1055,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1065,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1075,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1085,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1095,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1105,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1115,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1125,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1135,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1145,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1155,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1165,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1175,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1185,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1195,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1205,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1215,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1225,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1235,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1245,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1255,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1265,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1275,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1285,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1295,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1305,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1315,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1325,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1335,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1345,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1355,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1365,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1375,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1385,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1395,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1405,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1415,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1425,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1435,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1445,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1455,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1465,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1475,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1485,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1495,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1505,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1515,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1525,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1535,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1545,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1555,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1565,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1575,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1585,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1595,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1605,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1615,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1625,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1635,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1645,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1655,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1665,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1675,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1685,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1695,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1705,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1715,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1725,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1735,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1745,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1755,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1765,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1775,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1785,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1795,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1805,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1815,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1825,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1835,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1845,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1855,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1865,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1875,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1885,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1895,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1905,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1915,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1925,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1935,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1945,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1955,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1965,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1975,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1985,-
Flødeskum med smøremad	kr. 1995,-
Flødeskum med smøremad	kr. 2005,-

### ØL OG VINKORT

ØL	
Øl	kr. 25,-
Øl	kr. 30,-
Øl	kr. 35,-
Øl	kr. 40,-
Øl	kr. 45,-
Øl	kr. 50,-
Øl	kr. 55,-
Øl	kr. 60,-
Øl	kr. 65,-
Øl	kr. 70,-
Øl	kr. 75,-
Øl	kr. 80,-
Øl	kr. 85,-
Øl	kr. 90,-
Øl	kr. 95,-
Øl	kr. 100,-
Øl	kr. 105,-
Øl	kr. 110,-
Øl	kr. 115,-
Øl	kr. 120,-
Øl	kr. 125,-
Øl	kr. 130,-
Øl	kr. 135,-
Øl	kr. 140,-
Øl	kr. 145,-
Øl	kr. 150,-
Øl	kr. 155,-
Øl	kr. 160,-
Øl	kr. 165,-
Øl	kr. 170,-
Øl	kr. 175,-
Øl	kr. 180,-
Øl	kr. 185,-
Øl	kr. 190,-
Øl	kr. 195,-
Øl	kr. 200,-
Øl	kr. 205,-
Øl	kr. 210,-
Øl	kr. 215,-
Øl	kr. 220,-
Øl	kr. 225,-
Øl	kr. 230,-
Øl	kr. 235,-
Øl	kr. 240,-
Øl	kr. 245,-
Øl	kr. 250,-
Øl	kr. 255,-
Øl	kr. 260,-
Øl	kr. 265,-
Øl	kr. 270,-
Øl	kr. 275,-
Øl	kr. 280,-
Øl	kr. 285,-
Øl	kr. 290,-
Øl	kr. 295,-
Øl	kr. 300,-
Øl	kr. 305,-
Øl	kr. 310,-
Øl	kr. 315,-
Øl	kr. 320,-
Øl	kr. 325,-
Øl	kr. 330,-
Øl	kr. 335,-
Øl	kr. 340,-
Øl	kr. 345,-
Øl	kr. 350,-
Øl	kr. 355,-
Øl	kr. 360,-
Øl	kr. 365,-
Øl	kr. 370,-
Øl	kr. 375,-
Øl	kr. 380,-
Øl	kr. 385,-
Øl	kr. 390,-
Øl	kr. 395,-
Øl	kr. 400,-
Øl	kr. 405,-
Øl	kr. 410,-
Øl	kr. 415,-
Øl	kr. 420,-
Øl	kr. 425,-
Øl	kr. 430,-
Øl	kr. 435,-
Øl	kr. 440,-
Øl	kr. 445,-
Øl	kr. 450,-
Øl	kr. 455,-
Øl	kr. 460,-
Øl	kr. 465,-
Øl	kr. 470,-
Øl	kr. 475,-
Øl	kr. 480,-
Øl	kr. 485,-
Øl	kr. 490,-
Øl	kr. 495,-
Øl	kr. 500,-
Øl	kr. 505,-
Øl	kr. 510,-
Øl	kr. 515,-
Øl	kr. 520,-
Øl	kr. 525,-
Øl	kr. 530,-
Øl	kr. 535,-
Øl	kr. 540,-
Øl	kr. 545,-
Øl	kr. 550,-
Øl	kr. 555,-
Øl	kr. 560,-
Øl	kr. 565,-
Øl	kr. 570,-
Øl	kr. 575,-
Øl	kr. 580,-
Øl	kr. 585,-
Øl	kr. 590,-
Øl	kr. 595,-
Øl	kr. 600,-
Øl	kr. 605,-
Øl	kr. 610,-
Øl	kr. 615,-
Øl	kr. 620,-
Øl	kr. 625,-
Øl	kr. 630,-
Øl	kr. 635,-
Øl	kr. 640,-
Øl	kr. 645,-
Øl	kr. 650,-
Øl	kr. 655,-
Øl	kr. 660,-
Øl	kr. 665,-
Øl	kr. 670,-
Øl	kr. 675,-
Øl	kr. 680,-
Øl	kr. 685,-
Øl	kr. 690,-
Øl	kr. 695,-
Øl	kr. 700,-
Øl	kr. 705,-
Øl	kr. 710,-
Øl	kr. 715,-
Øl	kr. 720,-
Øl	kr. 725,-
Øl	kr. 730,-
Øl	kr. 735,-
Øl	kr. 740,-
Øl	kr. 745,-
Øl	kr. 750,-
Øl	kr. 755,-
Øl	kr. 760,-
Øl	kr. 765,-
Øl	kr. 770,-
Øl	kr. 775,-
Øl	kr. 780,-
Øl	kr. 785,-
Øl	kr. 790,-
Øl	kr. 795,-
Øl	kr. 800,-
Øl	kr. 805,-
Øl	kr. 810,-
Øl	kr. 815,-

Jeg vil nu vende tilbage til mine observationer af Søgaards Bryghus, inden jeg tager fat på gæsternes oplevelser af stedet. Igennem mine observationer af restaurationens forskellige områder og lokaler samt indretningerne og udsmykningerne heraf, fik jeg en umiddelbar fornemmelse af, at de hver især appellerer til forskellige målgrupper. Som det er med enhver kommunikationssituation, så er det vigtigt at holde sin målgruppe for øje, når man vil kommunikere med denne. Hvis man vil skabe de bedste forudsætninger for at en kunde på Søgaards Bryghus kan få en god oplevelse, er man derfor også nødt til at vide noget om, hvem målgruppen her er. Jeg vil derfor nu forsøge at finde målgrupperne for de enkelte lokaler og derudfra efterfølgende definere en samlet målgruppe for Søgaards Bryghus.



Restauranten dækket op til fest

**Restauranten** er indrettet simpelt, stringent og stilrent. Den er indrettet i et stort rektangulært lokale med højt til loftet, hvide vægge, lyst gulv og mange store vinduer. Det er således et meget lyst lokale med lyse møbler, som dermed står i stor kontrast til det sorte læder på bordene, det mørkegrønne polstring på sæderne, de sorte højtalere og rumdelerne af koskind i sort og hvid. Glasmalerierne og *Brygmesterens Humle* er de mest farvefyldte udsmykninger, men dertil kommer naturligvis kobberkedlerne og spiritusbordet, hvor kobberet gør sig ekstra bemærket på grund af de lyse lokaler. Jeg tolker restauranten som et forsøg på at fange *det voksne publikums* interesse uden dog at ville sætte en alder herpå. Her kan man komme ind med sine venner og familie og sidde i ro og mag og nyde sin mad til et godt glas øl. Det kunne også være her man samles til en firmaudflugt eller med andre sociale grupper, som man tager ud at spise sammen med. Rumdelerne kan flyttes, som man har lyst, og hele restaurationen kan dermed indrettes til større selskaber som bryllupper, konfirmationer og så videre. Jeg mener derfor, at dette lokale især appellerer til folk, der har stiftet familie eller er godt i gang med det.

**Barmiljøet** er ikke nær så stilrent i forhold til restauranten men har et



større sammensurium af flere forskellige borde, siddepladser og øvrig indretning og udsmykning. Frem for egetræsstole med læderbetræk, er der i baren blandt andet barstole med metalstel og hårde plasticsæder. På det ene højbord ligger der et lille udvalg af nogle forskellige brochurer, og på det fritstående bord i midten af lokalet ligger dagens avis til fri afbenyttelse. Der er ikke stillet barstole ved alle bordene, så der er mange øvrige ståpladser end dem ved bardisken. I forhold til restauranten er indretningen i barmiljøet meget uhøjtidelig og knap så stilren, hvorfor jeg mener, at disse to forskellige områder henvender sig til to forskellige målgrupper. Barmiljøet tolker jeg som en mellemfase, hvor man kort kan mødes til en enkelt kop kaffe eller øl, inden man skal videre i byen. Det kunne eventuelt være på sin vej fra den ene gågade til den anden som en indlagt *shoppingpause*. Det er ikke et sted, der indbyder til ophold af længere tids varighed, på grund af de hårde stole, og ikke mindst på grund af at stort set al trafik til og fra køkkenet skal herigennem. Dette område retter sig derfor mod folk, der er vant til at befærde sig i travle og måske stressede miljøer, og som fint kan koncentrere sig om at læse avisen, mens personalet og andre gæster jævnlige går lige forbi.

**Ølcaféen** adskiller sig ved for det første at være mere separeret fra de to førnævnte områder, men desuden også via indretningen som tidligere beskrevet. Ølcaféen tolker jeg til at være bryghusets forsøg på at ramme det yngre publikum, og hermed mener jeg gæster ned til de fyldte 18 år. I Danmark ligger grænsen for udskænkning af alkohol ved de fyldte 18 år, og da der især i Ølcaféen er stor fokus på netop øllet, vurderer jeg målgruppens nedre grænse til de 18 år. Udover lokalets to navne, så er der mange øvrige elementer i lokalet, som sætter fokus på øl. Der er blandt andet den store udgave af *Brygmesterens Humle*, plakaterne fra Carlsberg og Tuborg, de to store illustrationer på væggene og de to øltønder, der står på gulvet. Især i forhold til lokalets størrelse, så er der gjort utrolig meget for at fokusere på øllet. Ølcaféen er et lokale, hvor man kan sidde og drikke et par øl med sine kammerater over et spil terninger, mens fjernsynet underholder i



Barmiljø op mod entréen







Ølcaféen

baggrunden. Lokalet er distanceret fra de øvrige lokaler, hvilket betyder, at man ikke behøver være så dæmpet, da der ikke sidder et middagsselskab lige ved siden af. Ølstuen kunne nemt fungere som samlingsstedet for mindre grupper, der eksempelvis mødes for at se en fodboldkamp i fjernsynet over et par gode øl. Sådanne forsamlinger medfører ofte et vis støjniveau, men placeringen af ølstuen tillader netop dette, uden at det formentlig generer de øvrige gæster. Der er som bekendt ingen dør mellem lokalerne, så et meget højt støjniveau vil naturligvis stadig kunne genere i restauranten. Dét, at Ølcaféen er lidt isoleret fra den øvrige restauration betyder også, at man her kan sidde helt uforstyrret og hygge sig, hvis der ikke lige er en flok ølentusiaster, som har invaderet lokalet. De to mørke vægge og de varme farver fra billederne skaber sammen med bronzelamperne og de røde stearinlyseglasser en varm og intim stemning. Ølcaféen appellerer tilsyneladende til to forskellige målgrupper, hvor den ene gruppe måske er kendetegnet ved interessen i øl-delen af lokalet og den anden gruppe kan måske siges at være kendetegnet ved interessen i café-delen af lokalet. Jeg vil derfor give restauratørerne ret i, at Ølcaféen er det bedste navn til lokalet, da lokalet netop er en sammensmeltning af en ølstue og en café.

**Mødelokalet** er ikke relevant i denne sammenhæng, da *almindelige* restaurationsgæster normalt ikke benytter dette lokale. Mødelokalet bliver i sagens natur oftest brugt til møder, hvilket betyder, at en eller måske nogle få personer har valgt stedet på vegne af en større forsamling. Disse gæsters forudsætninger for at opnå samme oplevelse som de øvrige gæster er dermed slet ikke ens. Jeg vil derfor ikke beskrive målgruppen for dette lokale yderligere, foruden at det sandsynligvis er forretningsfolk, der gerne vil give deres mødedeltagere en anderledes oplevelse ved at holde møde på et bryggeri. Når tidligere har beskrevet dette lokale grundigere, så er det for at danne et helhedsbillede af Søgaards Bryghus, men også på grund af, at gæsterne skal ind i dette lokale for at se nærmere på bryggeriet. Lokalet er således på sin vis med til at skabe restaurantoplevelsen hos gæsten.

**Torvet** er i en kategori for sig selv, da det stort set ikke minder om noget





af den indvendige restauration på Søgaards Bryghus. Den grønne farve er som nævnt meget synlig herude, men heri ser jeg ikke en direkte kobling til Søgaards Bryghus. Min tidligere tolkning var, at farven var inspireret af en grøn ølflaske, men de færreste gæster vil umiddelbart tænke dette alene ud fra torvepladsen. Hvis man har set restaurationens logo, vil farven virke relevant, men farven alene siger ikke gæsterne meget. Markiserne ved Jensens Bøfhus er eksempelvis i nøjagtig denne grønne farve, hvorved linket bliver mere utydeligt. Hvis man ser bort fra placeringen af torvepladsen, de fire menutavler og at der står Søgaards Bryghus på markedsparasollerne, så kunne torvepladsen lige så godt knytte sig til en hvilken som helst anden restauration. Jeg mener dermed ikke, at der er nogle elementer på torvepladsen, der støtter op om bryghusets ellers så tydelige værdier om god kvalitet og godt håndværk. Jeg ser derfor to mulige målgrupper for dette torveområde. Den ene målgruppe er gæster, som kender restaurationen, og som er klar over, hvad de går ind til, når de lader sig betjene her. Den anden målgruppe er tilfældige forbigående gæster, som eventuelt har set de store menutavler, eller som bare har lyst til en øl eller en kop kaffe i det gode vejr. En af de vigtigste faktorer for en torveserverings succes antager jeg at være placeringen og dermed udsigten fra torvet. Ved indendørs restauranter lægger man mærke til indretningen og udsmykningen, men sidder man på et torv, er det i stedet omgivelserne der bedømmes og vælges ud fra. Da C. W. Obels Plads ligger i centrum af Aalborg mellem de to gågader, mener jeg, at torvets målgruppe må være de forbigående mennesker, men måske især dem, der værdsætter en god kold fadøl på en varm sommerdag.

### **Bryghusets målgruppe**

Ovenstående målgrupper knytter sig som bekendt til de forskellige områder på Søgaards Bryghus. Jeg vil nu beskrive den samlede og overordnede målgruppe, som således også vil være gældende for hver af de særskilte målgrupper.

Et af de mest generelle kendetegn ved restaurationens målgruppe er, at det



Torvet foran Søgaards Bryghus





Kobberkedlerne og styrepult

er personer, der for det første har et økonomisk overskud i budgettet, og for det andet at de har lyst til at bruge de ekstra penge på at forkæle sig selv. Så vidt menukortene bevidner om, så er Søgaards Bryghus ikke et af de billige spise- eller for den sags skyld drikkesteder i Aalborg, men ligger sig tvært imod i den tunge ende af prisskalaen. Ifølge Lisa skyldes det, at Søgaards Bryghus ikke vil konkurrere på prisen. De vil hellere tage lidt flere penge for deres varer, og så servere en rigtig god kvalitet, som de kan stå inde for:

*”Vi vil bare ikke lave sådan noget med tre retter til 89, det vil vi simpelthen ikke, så vil vi ikke være med til det. Vi vil gerne kæmpe vores kamp på kvaliteten og så vil vi gerne lave [maden] af nogle gode råvarer og – altså servere noget, vi mener, at vi selv kan stå inde for.”(Bilag B3)*

Målgruppen er desuden øldrikkere, som gerne nyder andre øltyper end den traditionelle pilsner og som måske også interesserer sig lidt for selve bryggekunsten. Det er personer, som prioriterer kvalitet frem for pris og som gerne vil støtte op om lokale producenter og leverandører. Ikke mindst er det personer, som gerne vil have noget godt dansk mad, til forskel fra det mad, der serveres på de mange forskellige internationalt inspirerede restaurationer. Da et af de vigtigste elementer i restaurationen er det hjemmebryggede øl, må deres målgruppe også kendetegnes ved at være over de fyldte 18 år.

### **Bryghusets potentielle oplevelser**

Med udgangspunkt i mine egne observationer og mine interviews af Lisa Søgaard, vil jeg nu konkret inddrage teorierne om oplevelser, for at undersøge om Søgaards Bryghus som *oplevelses-udbyder* har nogle grundlæggende potentialer for at skabe gode oplevelser hos gæsterne.

For at den gode oplevelse kan indtræde, er der som skrevet i teori afsnittet



nogle faktorer, som skal være overholdt fra udbyderens side. For det første, skal udbyderen forstå at skabe de rigtige rammer om oplevelsen, og for det andet skal udbyderen formå at informere om oplevelsen så modtageren har mulighed for at afkode, at der er mulighed for en oplevelse.

Ifølge Lisa, har de ikke selv været gode nok til at informere om, hvad de kan tilbyde:

*”Fordi vi er jo rystet over at nu har vi haft åbent i tre år, og så er der stadig nogle der siger, jamen kan man spise herinde? – ikke også – og det siger jo bare, at vi har været for dårlige til at markedsføre den del, kan man sige” (Bilag B3)*

Navnet Søgaards Bryghus siger i sig selv ikke noget om, at det faktisk er en restauration, hvorfor det er nødvendigt at informere yderligere herom. Så vidt jeg dog har kunnet observere, i den periode hvor jeg har arbejdet med bryghuset, så mangler restaurationen ikke ligefrem gæster, så informationen er trods alt kommet ud. Hvorvidt bryghuset også formår at sætte rammerne om en god oplevelse, vil jeg se nærmere på herunder.

De gæster, der modsat Lisas eksempel, har afkodet, at Søgaards Bryghus faktisk også er en restauration, vil forud for deres besøg skabe nogle forventninger til stedet og besøget heraf, ud fra deres tidligere oplevelser med såvel restaurationer som bryggerier. Ud fra ordet *bryghus* forventer man hverken den store kulinariske oplevelse eller høje priser, men hvis gæsten har været inde på restaurationens hjemmeside, vil forventningerne være noget anderledes. Der er således mulighed for at skabe såvel lave som høje forventninger blandt gæsterne.

Når man træder ind ad døren til restaurationen, bliver ens sanser hurtigt aktiveret, da de store rødlige kobberkedler nærmest stjæler ens opmærksomhed. Det er ikke et syn, man ser hver dag, og man havde måske



Ølstue Kedlen / Ølcaféen







Glasmaleri med temaet 'Mask'



Glasmaleri med temaet 'Humle'



ikke forventet, at de to erhverv var så fysisk integrerede i hinanden, som de er. Fra restauratørernes side er der lagt op til, at gæsterne skal have en oplevelse af at træde ind i et åbent værksted, når de besøger Søgaard's Bryghus. Kedlerne og det manglende gulv bag glasvæggene drager nærmest gæsterne hen for at se ned til det øvrige bryggeanlæg i kælderen. Fra glasvæggen kan man se lidt mere af bryggeriet, men endnu vigtigere er, at man kan se, at der er noget mere i kælderen, som man ikke kan se herfra. Herved skabes potentielt en nysgerrighed og trang (mangeltilstand) til at finde ud af, hvad det er, man ikke kan se. Hvis gæsten køber en rundvisning i bryggeriet, vil mangeltilstanden sandsynligvis forsvinde og bringe nydelse hos gæsten. Hvis gæsten bare går ned og kigger gennem glasvæggen fra mødelokalet, vil mangeltilstanden først blive minimeret, men en ny mangeltilstand vil potentielt opstå, da man gennem glasvæggen stadig ikke kan se hele bryggeriet, men i stedet kun flere småbidder af det øvrige bryggeanlæg.

Søgaard's Bryghus formår altså her at skabe rammerne om oplevelsen, men kommunikationsdelen er dog ret mangelfuld. Ved kedlerne står der ingen steder, at man kan bestille en rundvisning, og man bliver heller ikke informeret om, at man kan se mere fra kælderen af. Man kan måske antage, at gæsten enten selv finder ud af dette eller måske spørger en tjener, hvis interessen er stor nok, men for at skabe oplevelsen, er det bryghusets opgave at informere om disse muligheder. Jeg mener derfor, at bryghuset her mangler et element i deres funktion som oplevelsesudbyder.

Hvis man som gæst skal på toilettet, er der igen et stort potentiale for, at ens synssans bliver pirret. Hvis man enten ikke ved, eller bare ikke tænker over, at bryggeriet ligesom toiletterne befinder sig i kælderen, er der en stor chance for, at man bliver positivt overrasket, når man går tilbage fra toilettet. På tilbagevejen kan man nemlig se ind til det imponerende bryggeri, som man ellers kun kan se toppen af ovenfra. Har man kun set toppen af bryggeriet, vil der her være gode muligheder for, at ens

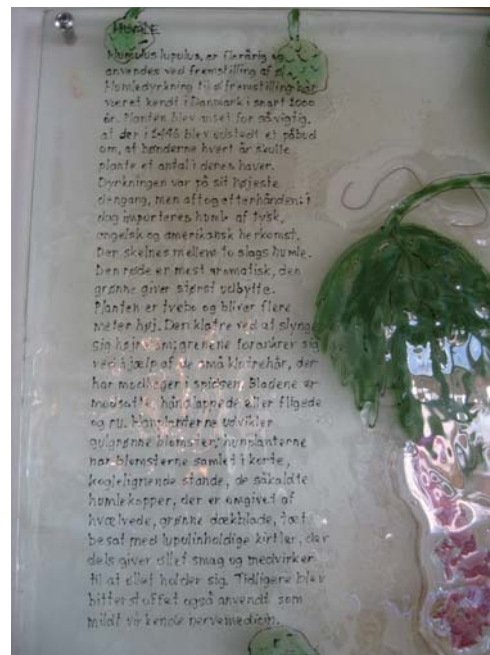


nysgerrighed igen bliver vækket, og da døren til mødelokalet næsten altid står åben, vil mange antageligt stikke hovedet ind ad døren og kaste et hurtigt blik gennem glasvæggene. Såfremt dette skaber en god oplevelse hos gæsten, er der store chance for, at personen efterfølgende fortæller herom til sine medgæster. Toiletterne er derfor placeret strategisk godt i forhold til at skabe en oplevelse hos gæsterne, da de får noget ekstra ud af deres toiletbesøg.

Indretningen i restaurationen har især potentiale for at skabe ideo-oplevelser, da restaurationens værdier og forretningsstrategier her kommer til udtryk. Gennem læderet og egetræet kan man få en oplevelse af, at restaurationen støtter de danske producenter, frem for at købe billigproducerede møbler fra udlandet. Egetræ er et gammelt dansk anerkendt kvalitetsmateriale, og desuden blev øl i gamle dage lagret på øltønder lavet af egetræ, hvilket øger relevansen af netop dette materialevalg.

Materialevalget i møblelementet og den øvrige indretning og udsmykning sender et signal om høje kvalitetskrav, hvilket i øvrigt forstærkes af de mange lamper fra det anerkendte *Holmegaard*, hvis man ellers bemærker dette. Alt dette skaber høje forventninger til såvel øllets som madens kvalitet. De blankpolerede kobberkedler og kobberrør samt de klare glasvægge sender samtidig et signal om en punktlig hygiejne, hvilket restaurationens elite-smiley også bevidner om på restaurationens hoveddør. Ud fra restaurationens indretning skabes der forventninger hos gæsterne om gode og unikke hjemmebryggede øl samt god mad lavet af gode danske råvarer.

Det, at indretningen signalerer kvalitet, vil hos de fleste gæster ligeledes skabe forventninger om høje priser, da det mere eller mindre er alment accepteret, at kvalitet og pris følges ad. Den hyppige anvendelse af koskind og læder fortæller endvidere, at Søgaards Bryghus tænker på mere end bare kødets kvalitet og anvendelse. Det kunne ligeledes sende et signal om, at restaurationen selv slagter deres kød, hvilket ifølge menukortet også



Nærbillede af tekst om humle på maleri



næsten er sandt:

*"Når vi har modtaget det friske kød, sørger husets slagtermester for den perfekte modning og udskæringer i særklasse." (Bilag A2)*



Glasmaleri med temaet 'Tyr'

Det store fokus, som restaurationen naturligvis har på øl, skaber potentielt nogle meget høje forventninger til øllets smag, hvilket øger risikoen for at gæsterne bliver skuffede. Beskrivelserne på de mange *Brygmesterens Humle* er dog med til at minimere denne skuffelse, da gæsterne herved har noget at basere deres valg af øl ud fra, men jo højere forventninger gæsten har, desto mere skal der også til, før disse indfries. I modsætning hertil skaber hverken navnet *Søgaards Bryghus* eller restaurationens torv store forventninger til hverken indretningen eller maden. Det første lokale man kommer ind i, entréen, skaber heller ikke de store forventninger. Dette rum harmonere måske nærmere med de forventninger, man havde ud fra ordet *bryghus*, da det godt kunne ligne et baglokale til et værksted. Man forventer derfor ikke, at de resterende lokaler er ret meget anderledes. Når man så træder ind i selve restaurationen, bliver man derfor positivt overrasket af indretningen og udsmykningen, men forventningerne om et arbejdsende værksted bliver samtidig opfyldt.

Udover synssansen får man desuden aktiveret sin lugtesans af de vareprøver af malt og humle som står i åbne glas. Igen her bliver en nysgerrighed vækket, og gæsten må igen spørge for at blive klogere og få nedbragt mangeltilstanden. Hvis man har lyst, kan man også få lov at smage på malten, hvorved endnu en sans bliver aktiveret, men smagningen er normalt kun en del af rundvisningerne. Lugtesansen bliver også løbende aktiveret under et besøg, da bryggeriet, som jo befinder sig midt i restaurationen, sender liflige dufte ud i lokalerne. Denne duft kan vække en trang til også at smage på øllet, og denne mangeltilstand kan bryghuset naturligvis eliminere – både gennem friskbrygget fadøl, men også gennem maden, da



restaurationen også anvender deres øl som ingredienser heri.

I *Politikens bog om øl* fra 2005 skriver Rolf Nielsen følgende:

*”Mikro- og husbryggerier konkurrerer derfor ikke med de industrielle bryggerier på produktionsteknologien, men satser på goodwill og interesse baseret på valg af ingredienser, øltyper og gæringsformer. Nævnes bør også den store oplevelsesværdi, der knytter sig til husbryggeriet, hvor forbrugeren kommer tæt på processen, tæt på produktet, tæt på bryggeren og hans aktivitet. At drikke øl og eventuelt at indtage god mad dertil, at fornemme bryggets duft med bryggeriets kedler som kulisse, giver et intenst sus i enhver øl elsker.”* (Rolf Nielsen, 2005 s. 188)

Denne beskrivelse af en øl elskers oplevelse passer direkte på Søgaards Bryghus, men jeg mener dog ikke, at man behøver at være decideret øl elsker for at opnå denne oplevelse. Derudover har Søgaards Bryghus, som beskrevet, også andre oplevelser at byde på. Hvis gæsten eksempelvis før besøget har været inde på bryghusets hjemmeside, har gæsten muligvis også en oplevelse af, at man ved at spise på denne restauration støtter flere forskellige lokale erhverv. Både øllet og maden bliver til i samarbejde med flere lokale leverandører, og glaskunsten på væggene er lavet af en kunstner på Mors. I *Politikens bog om øl* bruger Rolf Nielsen udtrykket *Robin Hood-status* om de mange mikrobryggerier. (Rolf Nielsen, 2005 s. 188) Denne betegnelse vinder især genklang på Søgaards Bryghus. Her støtter gæsterne ikke store imperialistiske producenter hverken gennem maden eller øllet. I stedet støtter gæsterne indirekte de små lokale leverandører og kan forlade restaurationen med en god smag i munden i mere end én forstand.

Søgaards Bryghus udbyder således flere forskellige oplevelser, som alle er med til at skabe den gode restaurationsoplevelse. Jeg mener dog, at flere af oplevelserne er dårligt *markedsført*, da der ikke er mange informationer herom. Restaurationens navn kan potentielt medføre en positiv oplevelse, når



Restaurationen set fra ølcaféen





gæsterne besøger stedet, men dette kræver som bekendt, at restauratørerne informerer om, at man også kan få god mad på bryghuset, og derved trækker gæster ned i restaurationen. Hvorvidt de forskellige potentielle oplevelser bliver realiseret og i hvor stort et omfang, vil jeg se nærmere på i næste afsnit, hvor jeg tager fat i gæsternes besvarelser af mit spørgeskema.



# Spørgeskemaanalyse

---


## Gæsternes meninger og holdninger

I forbindelse med min spørgeskemaundersøgelse af gæsterne på Søgaards Bryghus fik jeg i alt 30 besvarelser fordelt med 15 gæster af hvert køn. Aldersmæssigt strækker respondenterne sig fra 20 til 60 år, og gennemsnitsalderen er 41,4 år. En enkelt respondent har ikke gennemført hele spørgeskemaet, hvorfor nogle spørgsmål i undersøgelsen kun er besvaret af 29 gæster. Alle besvarelserne kan findes i bilaget, men jeg vil i den efterfølgende analyse inddrage de besvarelser, der er med til at tegne en tendens blandt gæsterne eller på andre måder gør sig interessante.

### **Bryghusets gæster**

De fleste af gæsterne som kommer på Søgaards Bryghus, går generelt på restaurant mindst en gang om måneden. 50 % af respondenterne har angivet et til to månedlige besøg, og yderligere 30 % har angivet, at de går på restaurant tre til fem gange om måneden. Det er altså hovedsagligt gæster, som er vant til at spise på restauranter. Den hyppigste begrundelse for at tage på restaurant er *øjensynligt at hygge sig med familie, venner eller*





*bekendte*, hvilket 90 % af respondenterne har besvaret. Dette bekræftes også flere gange senere i spørgeskemaet, hvor der eksempelvis spørges ind til, hvem gæsten besøgte restaurationen med denne gang. Valgmulighederne *kæreste/ægtefælle* og *venner/veninder* er de to store topscorer i denne kategori.

En ikke så overraskende observation er, at halvdelen af gæsterne har markeret *at få noget rigtig godt mad* som en hyppig grund til, hvorfor de tager på restaurant. Til gengæld har over halvdelen besvaret, at de tager på restaurant *for at få en ny og anderledes oplevelse*, hvilket er lidt mere uventet. Det er vel ikke for meget at antage, at kun de færreste, vil stille sig tilfreds med noget middelmådigt mad, når man er ude for at spise, hvad enten det sker en gang om måneden eller en gang om ugen. Lidt overraskende er det dog, at over halvdelen af gæsterne forventer at få en ny og anderledes oplevelse ud af deres restaurationsbesøg. De er med andre ord selv bevidste om, at rigtig god mad og drikke ikke er det eneste succeskriterium for deres restaurationsbesøg.

#### **Hvor tit går du gennemsnitligt på restaurant?**

	Procent
Flere gange om ugen	3,30%
3-5 gange om måneden	30,00%
1-2 gange om måneden	50,00%
Sjældnere end 1 gang om måneden	16,70%

N = 30 (Bilag B1 s.1)

**Hvad er den hyppigste grund, til at du går på restaurant? - Sæt højst 3 krydser.**

	Procent
For at blive møt/ slippe for at lave mad selv.	20,00%
For at få en ny og anderledes oplevelse.	53,30%
For at få noget rigtig godt mad.	50,00%
For at have et sted at mødes - f.eks. i forbindelse med arbejde el.l.	20,00%
For at have en hyggelig tid med familie, venner eller bekendte.	90,00%
Anden grund? Skriv hvilken:	6,70%
	N = 30

(Bilag B1 s.2)

**Hvem besøgte du restaurationen med denne gang?**

Kryds evt. af i flere kategorier, men kun ét sted pr. person.

	Procent
Kæreste/ægtefælle	40,00%
Familie	26,70%
Venner/veninder	46,70%
Kollegaer (arbejde/studie)	26,70%
Alene	0,00%
Andet - skriv venligst	0,00%
	N = 30 (Bilag B1 s.3)

**Gengangere og de nysgerrige****Hvor mange gange har du besøgt restaurationen før?**

	Procent
Har aldrig været der før	36,70%
1-2 gange	16,70%
3-5 gange	30,00%
6-10 gange	6,70%
Flere end 10 gange	10,00%
	N = 30 (Bilag B1 s.2)





En indikator på hvorvidt en restauration er succesfuld eller ej, må kunne ses i antallet af stedets stamkunder, eller i det mindste antallet af tilbagevendende gæster. Hvis gæsterne kommer igen, må deres tidligere besøg have været tilfredsstillende, og deres forventninger til stedet må være blevet indfriet i sådan en grad, at de gerne vender tilbage til stedet. På Søgaards Bryghus har hele 73,3 % af gæsterne besøgt restaurationen før, og ikke færre end 46,7 % har været der tre eller flere gange før. Det lader dermed til, at gæsterne på bryghuset gerne vender tilbage efter deres første besøg. De forventninger som gæsterne havde til besøget på restaurationen, må antages at være blevet opfyldt, når de vælger at besøge stedet igen. Mange af respondenterne efterlyste som nævnt *nye og anderledes oplevelser* i et restaurationsbesøg, og herunder vil jeg se nærmere på, hvorvidt også disse gæster er gengangere på Søgaards Bryghus.

**”Hvor mange gange har du besøgt restaurationen før”**

krydset med ”Hvad er den hyppigste grund, til at du går på restaurant”

	For at få en ny og anderledes oplevelse.
Har aldrig været der før	37,50%
1-2 gange	12,50%
3-5 gange	37,50%
6-10 gange	0,00%
Flere end 10 gange	12,50%

N = 16 (Bilag B1 + B2)

Som det fremgår af ovenstående, så har ikke mindre end 72,5 % af de respondenter, der forventer en ny og anderledes oplevelse af deres restaurationsbesøg, besøgt Søgaards Bryghus mindst en gang før. Hele 50 % har været på bryghuset mindst tre gange før, og hvis disse gæster reelt vælger restaurant ud fra restaurantens oplevelsespotentiale, som de selv har angivet i spørgeskemaet, må det bevidne om, at Søgaards Bryghus formår



at leve op til dette krav selv efter flere besøg. Umiddelbart kunne man måske forestille sig, at gæster med sådan en præference oftest vil vælge en ny restaurant fra gang til gang - netop for at opnå en ny og anderledes oplevelse. Dette lader dog ikke til at være tilfældet her.

Senere i skemaet spørges mere generelt ind til, om gæsterne *ofte vælger en restaurant, som de har besøgt før*, eller om de *ofte vælger en restaurant, som de ikke har været på før*. (Bilag B1 s. 12) Gennem fem valgmuligheder kunne respondenterne tilkendegive, om de eksempelvis var *meget enige* (1) eller *meget uenige* (5) i udsagnet. De fleste besvarelser af disse to udsagn er centreret omkring midten (3), hvilket tyder på, at gæsterne generelt ikke tænker meget over, om de har besøgt stedet før. Der er dog en lille overvægt af gæster, der oftere vælger en restaurant, som de ikke har besøgt før, frem for gæster der vælger en allerede besøgt restaurant. Til udsagnet *Jeg vælger ofte en restaurant, som jeg ikke har besøgt før* har 13,8 % erklæret sig *meget enig*, mens ingen har svaret *meget uenig*. Til sammenligning hermed kan nævnes, at ingen har erklæret sig *meget enig* i, at de ofte vælger en restaurant, som de er vant til at komme på. Tvært imod har 10,3 % svaret, at de er meget uenige heri. Gæsterne knytter sig åbenbart ikke til en bestemt restaurant, men tager gerne ud og prøver noget nyt. Der hersker med andre ord ikke en udbredt loyalitetsfølelse blandt restaurationsgæsterne.

Hvis man igen kigger på de to udsagn, men kun tager respondenterne, som ønskede en *ny og anderledes oplevelse* i betragtning, så er billedet stadig gældende, selvom vi tidligere så, at flere af disse respondenter faktisk er gengangere på Søgaards Bryghus. På trods af at de oftere vælger en ny restaurant, frem for en restaurant de kender, så kommer disse gæster angiveligt gerne tilbage til bryghuset. Dette må siges, at være et tydeligt tegn på, at Søgaards Bryghus har fat i de rigtige ingredienser til restaurationsbranchens opskrift på succes.





Hvorvidt det er én bestemt oplevelse, som trækker gæsterne tilbage til bryghuset, eller om restaurationen formår at skabe nye oplevelser fra gang til gang, kan jeg ikke sige noget om endnu. En tredje forklaring kunne også være, at nogle gæster bruger Søgaards Bryghus som det sikre valg på en tilfredsstillende restaurationsoplevelse mellem de nye og uafprøvede restaurationsbesøg, hvor risikoen for at blive skuffet er større. Præcis hvad det er, der trækker gæsterne tilbage kommer jeg ind på senere, men nu vil jeg først se nærmere på, hvordan gæsterne i første omgang stifter bekendtskab med stedet.

## Word comes around

### Hvorfra har du hørt om denne restauration? - Sæt gerne flere krydser.

	Procent
Kæreste/ægtefælle	10,30%
Familie	24,10%
Venner/veninder	37,90%
Kollegaer (arbejde/studie)	31,00%
Medier - skriv hvilke	24,10%
Andet - skriv hvor	6,90%

N = 29 (Bilag B1 s. 3)

De fleste gæster angiver, at de hørte om Søgaards Bryghus gennem *venner/veninder* og *kollegaer*, men også mange havde hørt om restaurationen gennem *familie* eller *medier*. Hvad medierne angår, så var Nordjyske det eneste medie som blev nævnt i denne forbindelse. Et par respondenter svarede desuden, at de første gang stiftede bekendtskab med stedet, da de selv gik forbi restaurationen.

Da de fleste gæster havde hørt om Søgaards Bryghus gennem venner og veninder, må deres udsagn om stedet antageligt være positive, siden

respondenten valgte at besøge restaurationen. Flere steder i spørgeskemaet bliver der spurgt ind til, hvor respondenterne får størstedelen af deres viden og information om restaurationer, og alle steder er *venner/veninder* den mest fremtrædende kilde. (Bilag B1 s. 1, 2, 3, 10, 11, 20) Flere gæster skriver også direkte, at deres valg af restauration blev baseret på, hvad de på forhånd havde hørt om stedet:

*”Man siger mad er godt der”,  
”Har hørt den skulle være rigtig god, har god øl til  
maden også” og  
”Havde hørt ad de havde rigtig god øl, og  
desuden var beliggenheden god idet man kan side  
uden [for]”*

(Bilag B1 s. 4)

Hvis man tager et kig på, hvem der oftest tages på restauration med, er *vennerne/veninder* den næstbedstrepræsenterede lige efter *kæreste/ægtefælle*. (Bilag B1 s. 1) Dette ses både i deres besvarelse af det generelle spørgsmål herom, men også i besvarelsen af det mere konkrete spørgsmål om, hvem de har været på restauration med de sidste fire gange. (Bilag B1 s. 3 + 20f) Vi så tidligere, at 90 % af respondenterne har svaret *for at have en hyggelig tid med familie, venner eller bekendte* som en af de hyppigste grunde til at tage på restauration. Derfor er det måske meget naturligt også disse personer, som respondenterne får de største inputs angående restaurationer fra. Hvorvidt man så opnår en hyggelig tid med disse personer, afhænger antageligt af, om også de andre synes godt om restauranten. Præferencer, meninger og erfaringer udveksles derfor blandt familie, venner og bekendte for dermed at øge chancen for en god oplevelse sammen. Hertil kommer dog også kollegaerne, som flere af respondenterne også diskuterer restauranter med, selvom disse noget sjældnere akkompagnerer et restaurationsbesøg. Venner, familier og bekendte har altså en meget stor indflydelse på gæsternes valg af restaurant, hvilket også ses tydeligt i såvel





følgende citat som de nedenstående skemaer:

*”Omtale af restaurant betyder meget for mig, dog ikke nødvendigvis i medierne, men mere fra ens omgangskreds. Jeg vil gerne prøve noget nyt hvis jeg har hørt rigtigt godt om en restaurant, ellers er jeg mere til at prøve noget nyt mad fra et sted jeg allerede ved er godt.”* (Bilag B1 s. 15)

”Vurder venligst, hvilke elementer der betyder mest for dig, når du skal vælge en restaurant. Kryds 1, hvis du er meget enig i udsagnet, og 5 hvis du er meget ueni. - Jeg vælger ofte en restaurant, jeg er blevet anbefalet af venner/familie/bekendte.”

	Procent	
1	37,90%	
2	51,70%	
3	6,90%	
4	0,00%	
5	3,40%	
Ved ikke	0,00%	
	N = 29	(Bilag B1 s. 14)

”Hvilke ‘informations-kilder’ benytter du dig mest af, når du skal vælge restaurant? Sæt gerne kryds, både hvor du søger information forud for et restaurantbesøg, samt hvor du oftest i andre sammenhænge hører om restaurationer.”

	Procent	
<i>Kæreste/ægtefælle</i>	55,20%	
<i>Venner/veninder</i>	82,80%	
<i>Familie</i>	41,40%	
<i>Kollegaer (arbejde/studie)</i>	41,40%	
<i>Medier - skriv hvilke</i>	31,00%	
<i>Andet - uddyb venligst</i>	0,00%	
	N = 29	(Bilag B1 s. 10)



## Forventninger og oplevelser

Den oplevelse som gæsterne forlader restaurationen med, er afhængig af, hvilke forventninger gæsterne har til besøget, før de går ind. Forventningerne kan eksempelvis være afstemt af, hvad gæsterne har hørt fra venner og bekendte, hvad de har læst på Internettet om stedet, og hvad de øvrige medier siger derom. Når gæsten ankommer til stedet, kan denne forventning dog blive ændret af restaurationens indretning og udsmykning, ligesom disse også er med til enten at opfylde eller skuffe forventninger, i samspil med flere andre faktorer. Har man høje forventninger til en restaurant, skal der mere til, før selve oplevelsen bliver god. Hvis man ikke har så høje forventninger, skal der ikke så meget til, før gæsten føler, at det har været en positiv oplevelse. Jeg valgte derfor både at spørge respondenterne, hvilke forventninger de havde til stedet før deres første besøg på Søgaards Bryghus, men også hvad deres aktuelle mening om stedet var.

### Hvad havde du hørt om restauranten, før du besøgte den?

Vurder venligst så godt som muligt, hvilke forventninger du havde til det følgende inden dit første besøg på restauranten.

	Prisniveauet	Indretning/udsmykning	Portionernes størrelse	Maden
Meget positiv / Meget højt	3,60%	24,10%	13,80%	17,20%
Over middel / Højt	42,90%	41,40%	17,20%	41,40%
Middel / Middel	25,00%	10,30%	24,10%	17,20%
Under middel / Lavt	0,00%	3,40%	0,00%	0,00%
Dårlig / Meget lavt	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ved ikke / Ved ikke	28,60%	20,70%	44,80%	24,10%

(Bilag B1 s.4f)

### Hvad er din mening om restauranten, efter du har besøgt den?



	prisniveauet	Indretning/udsmykning	Portionernes størrelse	Maden
Meget positiv / Meget højt	6,90%	37,90%	27,60%	24,10%
Over middel / Højt	31,00%	41,40%	31,00%	48,30%
Middel / Middel	58,60%	17,20%	37,90%	20,70%
Under middel / Lavt	0,00%	0,00%	0,00%	3,40%
Dårlig / Meget lavt	0,00%	3,40%	0,00%	0,00%
Ved ikke / Ved ikke	3,40%	0,00%	3,40%	3,40%

(Bilag B1 s.5f)

Skemaerne herover viser, at gæsterne før deres første besøg generelt havde høje forventninger til såvel prisniveauet, indretningen og udsmykningen samt maden på Søgaards Bryghus. Portionernes størrelser var der dog mange gæster, der ikke havde nogen forventninger til, men efter de havde besøgt stedet, fordeler meningene sig med ca. en tredjedel af respondenterne på henholdsvis middel, over middel og meget positiv. Hvis man igen kigger på folks forventninger, så er der kun en enkelt respondent (3,4 %) som har en negativ forventning i den forstand, at der var forventet et niveau under middel på det pågældende område. At der ikke er flere respondenter med negative forventninger, er måske ikke så overraskende, da de færreste personer vil besøge en restauration, hvis de i forvejen har en idé om, at restaurationens niveau på flere punkter ligger under middel – med undtagelse af prisen naturligvis. Det er til gengæld meget mere interessant at se, at kun to personer blev skuffet på et enkelt punkt under deres besøg.

Det skal dog her nævnes, at personen, der på forhånd havde lave forventninger til *indretningen/ udsmykningen* er den samme person, som efter besøget har vurderes samme kategori til at være decideret *dårlig*. (Bilag B2) Derudover måtte respondenterne, som vurderede maden til at være under middel, vente i halvdanden time på sin mad og fik så en 'rå' bøf, selvom der



var bestilt 'medium' (Bilag B2) Mange af respondenterne blev hvervet på grundlovsdag (farsdag), hvor der i år var høj solskin og flot sommervej. Den kombination havde trukket rigtig mange gæster til Søgaards Bryghus, hvor både torvet og restaurationen var næsten helt fyldte. Samtidig hermed bevidnede et jobopslag på restaurationens vinduer og døre om, at de pt. manglede en tjener. Dette bør derfor holdes for øje, når besvarelserne gennemgås, men det betyder naturligvis ikke, at et udsagn som det foregående helt kan undskyldes og ses bort fra i nærværende analyse. Selve oplevelsen er reel nok, men restaurationens situation den pågældende aften giver ikke nødvendigvis det mest reelle billede af restaurationens normale betjening. Ud over ovenstående eksempel kommenterer yderligere to gæster på, at restaurationen havde ekstra travlt den pågældende dag.

*"Vi havde en herlig aften, en super sød pige serverede for os. Der var meget travlt, så derfor ventede vi lidt længe på opfyldning af mad, som desværre var noget tørt. Men stadig ros til den unge tjener, som var frisk og havde humor, trods stor travlhed."*

*"Det var ikke særligt godt, køkkenet glemte os, så vi ventede halvanden time på maden, tjenerne var ikke alle lige service minded, en kunne ikke rigtig forklare os hvad der var til dessert, det var svært at få kontakt med tjenerne, det virkede som om gæsterne udenfor var vigtigere."* (Bilag B1 s.7)

Hvis man kigger overordnet på alle tallene i de to ovenstående skemaer, kan man se, at stort set alle tallene har bevæget sig i den positive retning efter gæsternes besøg. Stort set alle forventninger er blevet indfriet, og gæsterne er ifølge skemaet tilsyneladende gået fra restaurationen med en bedre oplevelse af stedet, end de havde forventet på forhånd. Prisniveauet er generelt lidt lavere end forventet, og både maden, portionernes størrelse og indretningen/ udsmykningen overraskede ifølge besvarelserne gæsterne positivt. Ud over de to personer, der var skuffede over henholdsvis indretningen og maden, så er der kun ét andet sted, hvor den positive





tendens brydes. Skemaerne viser en lille forøgelse i procentdelen af respondenter, der vurderer prisniveauet som *meget højt*. Til gengæld er tallet for valgmuligheden *højt* faldet, og langt flere gæster kategoriserer bryghusets prisniveau som værende *middel*. Gæsterne har generelt høje forventninger til deres besøg på Søgaards Bryghus, men restaurationen formår tilsyneladende at indfri langt de fleste forventninger, og tilmed forbedre gæsterne opfattelse af stedet.

Jeg vil nu se på respondenternes egne udsagn om, hvorfor de denne dag valgte lige denne restauration, samt hvilke positive og negative ting de har fremhævet om stedet.

### Gæsternes kommentarer

I mit spørgeskema gav jeg flere steder respondenterne mulighed for selv at kommentere på, hvorfor de eksempelvis valgte Søgaards Bryghus, samt hvad de synes om stedet. Besvarelserne heraf var frivillige, og på den måde var gæsterne ikke tvunget til at opfinde kunstige svar. De kommentarer der således er skrevet i disse felter, mener jeg herved har en høj troværdighed, og antager jeg at være reelle udtryk for gæsternes holdninger. I spørgeskemaet beder jeg ligeledes respondenterne om at skrive de tre mest positive, samt de tre mindst positive ting, som de kan finde ved restaurationen. Her presser jeg respondenterne en smule til at vurdere stedet og tage stilling, hvor den førnævnte metode sandsynligvis hovedsagligt kun er besvaret af gæster, der allerede havde en holdning til restaurationen. Det er disse forskellige besvarelser som jeg her til sidst vil fremhæve.

En ofte gentaget grund til hvorfor gæsterne valgte Søgaards Bryghus, er måske meget forventeligt det hjemmebryggede øl. Hele 17 respondenter nævner øllet som en af grundene til, hvorfor valget lige faldt på denne restauration. Senere i spørgeskemaet bliver øllet også fremhævet af 13 respondenter som den *mest positive ting* (Bilag B1 s.7) ved restaurationen og yderligere fire respondenter mener, at øllet er det næstbedste ved



Søgaards Bryghus. I kontrast hertil har kun tre respondenter skrevet maden på som den mest positive ting, mens hele 12 respondenter har fremhævet det som det næstbedste ved restaurationen. Øllet er altså det, der gør det største indtryk på gæsterne, men også maden imponerer tilsyneladende. I 11 tilfælde har respondenter kommenteret, at de også kommer på grund af den gode mad. Der er naturligvis nogle respondenter, som fremhæver begge dele, og nogle fremhæver det ene mere end det andet, men der er en tydelig tendens til, at øllet har den største betydning. Det hænger selvfølgelig sammen med, at det er her Søgaards Bryghus skiller sig mest ud fra de øvrige restaurationer i Aalborg. Mange gæster kommer af nysgerrighed for at smage øllet, og flere af disse synes så godt om både maden og øllet, at de vender tilbage til bryghuset. Hvis ikke øllet faldt i gæsternes smag, ville succesen derfor ikke være så stor, men det er trods alt ikke kun øllet gæsterne kommer for at smage. Restaurationens mad er tilsyneladende også en succes.

*”Lækker mad og spændende med beskrivelser af forskellige øl.  
Skønt at få lov at sidde ude i godt vejr”,  
”Jeg kan godt lide maden og øllet” og  
”De har et specielt ølkort, hvilket jeg godt kan lide. Desuden  
har de en dejlig udendørs afdeling.”* (Bilag B1 s.4f)

I ovenstående udsagn kommer desuden til syne, at den udendørs servering også en væsentlig faktor. Dette giver flere andre gæster også direkte udtryk for, men igen hænger dette givetvis sammen med, at der var rigtig godt vejr i de dage, hvor jeg hvervede respondenterne. En af disse dage var som nævnt tidligere grundlovsdag, der i år faldt på en onsdag, og på denne ugedag har Søgaards Bryghus en specialmenu på tilbud bestående af stegt flæsk med persillesovs. Denne menu bliver af flere nævnt som en af grundene til, hvorfor de lige valgte denne restauration:

*”Vi er nogle venner der sætter stor pris på gode øl, til et lækkert måltid mad, så derfor var Søgaards Bryghus et oplagt*





*valgt. Vores venner var lige kommet hjem fra 6 uger i udlandet og så trak onsdagsmenuen 'stegt flæsk med persille sovs'”  
”Fordi det er hyggeligt og man kan sidde udenfor og ikke mindst fordi man kan få stegt flæsk og persillesovs ad libitum.”  
”Super hyggeligt... Og ikke mindst rigtig god stegt flæsk og persillesovs.”*

(Bilag B1 s.4)

Denne gamle danske ret er tilsyneladende meget populær ved flere af gæsterne, og her har bryghuset tilsyneladende fundet sig en niche. Mig bekendt er der ikke mange andre restaurationer i Aalborg, hvor man kan få stegt flæsk med persillesovs – og slet ikke ad libitum til 149 kr.

Selvom øllet og maden er topscorer i gæsternes vurdering af restaurationen, så rager betjeningen også ret højt op på rangstigen. Fem gæster har angivet betjeningen til at være den mest positive ting ved Søgaards Bryghus og henholdsvis fire og syv respondenter har sat betjeningen på som enten det andet eller tredje mest positive ved bryghuset. Også flere gæster har fremhævet betjeningen som noget positivt i deres kommentarer:

*”Besøget var yderst positivt - god modtagelse, god betjening og god mad.”  
”Et dejligt sted. God betjening og super mad.”  
”Alt perfekt. Rigtig dejlig og god mad. Flink og dejlig betjening. Ølsmagning og rundvisning var bare helt perfekt. Mange roser til rundviseren. Fortalte med entusiasme og iver omkring bryghuset.”*

(Bilag B1 s.7)

For at det hele ikke skal gå op i blødt velour og røde roser, så vil jeg her fremhæve et par gæster, som deler en lidt anden opfattelse af betjeningen. I et tidligere citat ytrer en gæst stor tilfredshed med sin betjening, selvom der var meget travlt den pågældende dag, men ikke alle gæster havde det på helt samme måde:

*”Var noget skuffet over at vi skulle vente 1,5 time før vi fik vores mad og at bøffen var rå da vi endelig fik den (selvom vi bestilte medium). Da vi nævnte at vi havde ventet et stykke tid fik vi at vide at de også havde en udendørs terrasse som de skulle servere for!! (den lader vi lige stå et øjeblik)”*

*”Det var ikke særligt godt, køkkenet glemte os, så vi ventede i halvanden time på maden, tjenerne var ikke alle lige service minded, en kunne ikke rigtig forklare os hvad der var til dessert, det var svært at få kontakt med tjenerne, det virkede som om gæsterne udenfor var vigtigere.”* (Bilag B1 s.7)

Disse to udsagn minder utrolig meget om hinanden, og en nærliggende tanke er, at disse to herrer sikkert sad ved samme bord. Det kan jeg dog ikke med sikkerhed bekræfte ud fra besvarelserne, men der er flere elementer, som tyder på det, og ingenting som peger i modsatte retning. Da der ikke er andre respondenter, som har valgt at kommentere negativt på betjeningen, kunne man let antage, at det blot drejer sig om et enkelt bord, som tjenerne helt havde glemt. Der er dog flere gæster, som har angivet ventetiden som noget af det mindst positive ved restaurationen, og denne må jo knytte sig til betjeningen. Der er ikke mange, der direkte har skrevet *betjeningen* på som noget negativt, men hvis man regner *ventetiden* med i denne kategori, så har ikke færre end 10 gæster angivet dette som det mindst positive ved restaurationen. Fire gæster har videre angivet ventetiden som det næstmindst positive og yderligere fire har skrevet det på som det tredjemindst positive.

Der er altså flere gæster, som har mærket til den lange ventetid, men kun de to førnævnte personer, har valgt at skrive en kommentar herom. Der skal dog lige gøres opmærksom på en lille fejlkilde i et af spørgeskemaerne, da en af gæsterne har valgt at skrive *langsom betjening* som både det mest, næstmest og tredjemindst positive ved restaurationen, hvilket retter lidt op på tallene.





Derudover har flere af de respondenter, der har angivet ventetiden som værende negativ, samtidig angivet at betjeningen var positiv. Man kan altså ikke bare uden videre tage disse besvarelser ind under samme kategori. En forklaring herpå kan være, at gæsterne for det første har forståelse for, at det var en travl aften og for det andet at personaler har formået at fastholde en høj kundevenlighed trods travlheden.

Både *indretningen*, *prisen* og sågar *maden* er af nogle gæster blevet nævnt som nogle af de *mindst positive* elementer men dog kun i et så begrænset omfang, at jeg ikke vil uddybe det her. En mere interessant iagttagelse er, hvor mange gæster der har besvaret de forskellige valgmuligheder. Hvad angår de *mest positive* elementer, så har 26, 26 og 23 respondenter skrevet noget ud for henholdsvis prioritet et, to og tre. Ud for de *mindst positive* elementer, har kun henholdsvis 19, 13 og 8 respondenter skrevet noget ved de tre muligheder. Gæsterne har tilsyneladende meget lettere ved at finde positive elementer ved restaurationen end negative elementer, hvilket også tydeligt kommer til syne gennem respondenternes yderligere besvarelser. Ud over øllet og maden, bliver atmosfæren også fremhævet flere gange som noget positivt:

*"...hyggelig, særegen, god atmosfære, mad og ikke mindst øl, stedet/ansatte udstråler stolthed til dels klasse uden snobberi"*

*"...Derudover skulle vi mødes med nogle venner til Aalborg By Night og valgte Søgaards pga. deres gode øl og hyggelige atmosfære."* (Bilag B1 s.4)

Indretningen og udsmykningen, har således også en væsentlig betydning for gæsternes vurdering af stedet. Der er dog ingen gæster, som fremhæver enkelte af disse elementer frem for andre, men mange gæster fremhæver det som et hele – en samlet detalje. Den gennemgående designlinje på Søgaards Bryghus har altså en positiv indvirkning på gæsterne, selvom



ingen af gæsterne eksempelvis kommenterer på hverken kobberkedlerne eller materialevalget. Gæsterne fremhæver, at både bryggeridelen og indretningen gør restaurationen til noget specielt, og gennem nedenstående citater kan man videre se, at gæsterne ofte tager andre med på Søgaards bryghus for netop at give disse en anderledes oplevelse.

*”For det første er maden god, og for det andet er det et specielt sted, fordi de brygger deres egen øl og også bruger den i madlavningen. Det er et godt sted at invitere udenlandske gæster hen, fordi det er en ’speciel’ restaurant.”*

*”Fordi vore gæster - udover at få noget - skulle have en oplevelse. Det blev så Søgaard pga. rundvisning og ølsmagning.”*

*”Oplevelsen på Søgaard Bryghus er unik både på grund af deres udvalg af mad og drikkevarer. Indretningen er heller ikke lig andre restauranter.”*

*”Jeg har kun positive oplevelser i forbindelse med mine besøg. Når jeg mødes med familie og venner, og skal spise ude, er Søgaard Bryghus ofte i betragtning. Jeg tror også, at det skyldes at deres koncept er en kombination af noget nytænkende og traditionelt i forhold til vores nationale madkultur.”*

(Bilag B1 s7.)

Min spørgeskemaundersøgelse tegner et tydeligt billede af, at langt de fleste gæster på Søgaards Bryghus generelt opnår en rigtig god restaurationsoplevelse. Det er især øllet og maden, der trækker gæsterne til, men også betjeningen på stedet bliver fremhævet som noget meget positivt. Den gennemførte indretning og udsmykning sætter de rigtige rammer for restaurationsoplevelsen og dette tilskrives også en del af æren for restaurationens succes. Gæsterne bliver tiltrukket af det unikke i restaurationen og kommer for at få en anderledes oplevelse og vender ofte tilbage til restaurationen. De fleste af gæsterne besøger bryghuset





sammen med kæreste, familie eller venner, og bruger gerne restaurationen, når eksempelvis udenbys gæster skal med i byen for at spise. Det er ligeledes nogle af disse relationer, som gæsterne i første omgang har stiftet bekendtskab med Søgaards Bryghus gennem. Min indledende tese, om at Søgaards Bryghus har fat i den rigtige opskrift på succes, synes hermed bekræftet. Jeg vil derfor i næste afsnit kort forsøge at trække de elementer ud, som er med til at skabe denne succes.

### **Afsluttende refleksioner**

En af de teser som jeg anslog i min indledning var, at konkurrencen i restaurationsbranchen i Aalborg er meget hård, og at der specielt i Aalborg er en kort levetid på nye restaurationer. En analyseansvarlig fra Horesta bekræftede pr. telefon, at branchen generelt er meget hård, men kunne dog ikke bekræfte, at den skulle være specielt hårdere i Aalborg. Jeg gav i det indledende afsnit en mulig forklaring, der lød på, at der er for mange restaurationer pr indbygger i Aalborg, og dette synes Horestas *Normtalsanalyse 2006/2007* at kunne bekræfte. Der er dog ingen tal, som kun tager udgangspunkt i Aalborg, men et diagram over antal fastboende danskere pr. alkoholbevilling fordelt på (de gamle) amter viser, at Nordjyllands Amt lægger sig på tredjepladsen over færreste beboere pr bevilling. Heri er selvfølgelig også medregnet alle natklubber og diskoteker, og dertil skal man naturligvis også medregne, at Nordjylland er et yndet turistmål, så tallet er knap så malende, som det først lyder.

Den gamle fordom om jydernes nærighed skyder Horesta dog i sæk. Faktisk så bruger den nordjyske restaurationsgæst flere penge på et restaurationsbesøg end landsgennemsnittet, og placerer sig også her på en tredjeplads. Her spiller turistbranchen naturligvis også ind, men set fra mit perspektiv, så er restaurationens overlevelse ikke afhængig af, hvor pengene kommer fra – bare de kommer. Ifølge Horesta er der over de sidste år generelt sket en vækst i antallet af restaurantbesøg, samt i beløbet

som gæsterne bruger, hvilket også blev anslået i teori afsnittet. Antallet af restaurantbesøg i Nordjyllands amt er dog faldet drastisk fra 2005 til 2006, men til gengæld er omsætningen pr besøg og omsætningen pr restaurant stadig steget. Om restaurationsbranchen er hårdere i Aalborg, kan derfor være svært at sige, men til gengæld lader det generelt til at være en hård branche, hvilket jeg mener forstærker relevansen af mit fokus og mit speciale generelt.

De besøgende på Søgaards Bryghus har mulighed for flere forskellige *fysio-oplevelser* gennem eksempelvis synet af kobberkedlerne, duften af råvarerne, berøringen af koskindet og ikke mindst smagen af såvel maden som øllet. *Socio-oplevelserne* skabes i samspil med de gæster, man besøger restaurationen med, *psyko-oplevelserne* kan indtræde ved at stresse af i Ølstuen eller ved at nyde det gode vejr på torvet og *ideo-oplevelserne* kan aktiveres af restaurationens politikker med hensyn til råvarenes oprindelse og kvalitet. Derudover skaber bryghuset gennem forskellige parrings muligheder for forskellige tilstandsændringer og derved oplevelser. Juxtapositionen mellem et bryggeri og en restauration skaber i sig selv et forventningsbrud, men også navnet i sig selv skaber en overraskende oplevelse, når man ser selve indretningen. Flere steder i restaurationen bliver især synssansen pirret, ved kun at lade visse elementer være begrænset synligt. Malerierne har eksempelvis temaer, som man kun fanger, hvis man ser nærmere efter, og går man helt tæt på det ene, er der faktisk skrevet en længere oplysende tekst om humle på det ene. Kedlerne viser kun lidt af bryggeriet, og på vej tilbage fra et toiletbesøg kan man se lige ind til lidt mere af bryggeriet, men stadigvæk ikke det hele. Bryghuset skaber således flere mangeltilstande hos gæsterne, som de senere kan få indfriet, hvis gæsten vel at mærke bliver opmærksom herpå. Denne del af oplevelsesudbydelsen mener jeg dog ikke, at bryghuset opfylder optimalt, men langt de fleste gæster er dog fuldt ud tilfredse med deres besøg på Søgaards Bryghus.





Flere af gæsterne er endda meget bevidste om restaurationens unikke oplevelsestilbud, og kommer netop på grund af, at stedet skilles sig ud fra de øvrige restaurationer. Flere gæster udtrykker direkte, at selve oplevelsen i et restaurationsbesøg har en væsentlig betydning for dem, og én respondent skriver følgende:

*”Mad betyder suverænt mest for mig, men kan godt overleve ikke at gå mæt fra restauranten hvis jeg på andre måder har fået en oplevelse.”* (Bilag B1 s.18)

Gæsterne giver klart udtryk for, at både øllet, maden, betjeningen og indretningen alle er faktorer, som er med til at skabe den gode oplevelse på Søgaards Bryghus. Selve oplevelsen ligger dog i den gennemførte stil med fokus på det gamle håndværk og lokale kvalitetsråvarer. Øllet har naturligvis sin væsentlige rolle, men selve bryggeriet – det nye og anderledes – er ligeledes en essentiel medspiller. De forskellige faktorer er alle med til at facilitere den gode oplevelse, og ingen af faktorerne kan gøre det alene. Hvis ikke øllet smagte godt, ville kun meget få være interesseret i at se bryggeriet, og ligeledes ville kedlerne ikke kunne trække gæster ind i restauranten, hvis ikke maden smagte godt. Ligeledes har prisen meget at sige, da en for høj pris vil skræmme gæsterne væk, og en for lav pris vil ikke harmonere med bryghusets værdier. Bryghuset har tilsyneladende ramt den rigtige målgruppe, da størstedelen af gæsterne også er tilfredse med prisniveauet. Selvom bryghuset sætter nogle gode rammer for at gæsterne kan opnå en god restaurationsoplevelse, er det ikke ensbetydende med at denne oplevelse også indfinder sig. Dette er som nævnt i teorien meget afhængig af personen som skal opleve og dennes vilje og evne til at indleve sig i oplevelsen. Det lader dog til, at de fleste gæster formår dette, og de mange gengangere kan forklares via teorien, der siger, at en positiv oplevelse kan være vanedannende og retningsangivende for efterfølgende valg og præferencer. Gæsterne opsøger således den gode oplevelse igen, men dette kan medføre, at oplevelserne gradvist mister styrke, med mindre udbyderen kan blive ved med at overraske gæsterne med nye oplevelser gang på gang.



# Konklusion

---

## Besvarelse af problemformuleringen

Med udgangspunkt i min analyse af restaurationsoplevelsen på Søgaards Bryghus vil jeg nu besvare min problemformulering, der lød således:

*Hvordan kan man i en given branche skabe de bedste forudsætninger for, at branchens kunder kan opnå en positiv oplevelse, og hvordan kan denne positive oplevelse gavne i en markedsføringsstrategi?*

Først og fremmest er det vigtigt at fremhæve, at man på ingen måde kan garantere en given oplevelse hos en oplever. En oplevelse er et fælles anliggende mellem udbyder og oplever, og der er flere faktorer hos begge parter, som influerer på, om oplevelsen indtræder, og i så fald hvilken kvalitet den antager.





Fra oplevelsesudbyderens side er det for det første vigtigt, at der sættes de rette rammer om oplevelsen. I restaurationsbranchen betyder det mere konkret, at nogle basale krav skal være opfyldt. Maden, betjeningen og indretningen skal være i orden før der overhovedet kan blive plads til en oplevelse, ligesom prisniveauet også gerne skal harmonere, med det man betaler for. Selve oplevelsen skal gerne være noget uventet *ekstra* og helst noget nyt og anderledes. Jo mere unik *oplevelsestilbudet* er, desto større kan oplevelsen blive, men oplevelsen må ikke blive så unik, at opleveren ikke kan relaterer hertil. Forud for oplevelsen er det således vigtigt, at udbyderen informerer om oplevelsen, så gæsten har mulighed for at indstille sig på oplevelsen. I denne forbindelse er det vigtigt, at informationen kun pirrer modtagerens sanser og nysgerrighed uden at sige for meget. Informationen må ikke lægge op til noget, som oplevelsen ikke kan leve op til, da det i stedet kan medføre en skuffelse. Jo flere sanser man får aktiveret, desto større kan oplevelsen blive. Det handler om på forhånd at pirre så mange sanser og vække så stor nysgerrighed hos opleveren som muligt. I oplevelsesøjeblikket handler det så om at skabe en så positiv tilstandsændring hos opleveren som muligt. Dette kan eksempelvis ske ved at skabe nogle forventninger hos opleveren, som ligger lavere end det, oplevelsen reelt kan medføre.

Som oplevelsesudbyder kan man med fordel dele oplevelser ind i de fire forskellige typer som jeg beskrev i teoriafsnittet; fysio-, socio-, psyko og ideo-oplevelser og forsøge at inddrage aspekter af så mange af disse typer som muligt. Når der skal vælges en oplevelse såvel som kommunikeres derom, er det ligeledes en fordel at holde sin målgruppe for øje. Vælger man som Søgaard's Bryghus en juxtaponering, er det vigtigt at målgruppen kan se sammenhængen mellem de to erhverv / elementer. Derudover er det vigtigt, at man kommunikerer om oplevelses på sådan en måde, at målgruppen kan opfange muligheden for oplevelsen og afkode denne information korrekt. Da selve oplevelsens karakter afhænger meget af opleveren, er det

meget fordelagtigt at lave flere forskellige oplevelsestilbud. Derudover er det vigtigt, at man går *all in* med sin oplevelse og eventuelt fastholder et gennemført tema, ligesom Søgaards Bryghus, da gæsterne ikke fæstner sig ved de enkelte detaljer, men danner sig et indtryk og en oplevelse ud fra den store sammenhængende helhed. Oplevelser deles ofte mellem flere og forstærkes desuden i sociale interaktioner, hvorfor man som udbyder med fordel kan rette oplevelser og informationer herom mod hele grupper.

Det er ligeledes i den sociale interaktion at oplevelser har deres store styrke som markedsføringsredskab. Som casen med Søgaards Bryghus viste, så deles oplevelser ofte med venner og bekendte enten under eller bagefter selve oplevelsen. Informationer om en god oplevelse og at en bestemt restaurant eksempelvis skulle være rigtig god, har meget højere troværdighed, når de kommer fra en person, man kender, end hvis de kommer fra medier eller mennesker, man ikke kender. Empirien viste også, at gæsternes foretrukne informationskilde om restaurationer var deres kæreste, venner/veninder, familie eller kollegaer, og det var samtidig disse mennesker som de besøgte restaurationer med. Ved at skabe en god oplevelse for sine kunder i sin forretning, opnår man muligvis, at kunderne siger det videre til sine venner, der forhåbentlig også kommer ned og får en god oplevelse, og så er den virale markedsføring startet. Hvis det lykkes at skabe en rigtig god oplevelse for sine kunder, er man dermed også ret sikker på at have skabt en rigtig god markedsføringskampagne. Så længe man kan blive ved med at skabe gode oplevelser, lige så længe vil man sandsynligvis have 'gratis' markedsføring.







## En kort tanke om næste skridt

Gennem mit arbejde med Søgaards Bryghus har jeg set, hvordan juxtaponering kan være med til at skabe en unik oplevelse på en anderledes restauration. Mine studier viser, at restaurationens gæster vægter *det ekstra* højt, og at de er bevidste om, at bryghuset tilbyder en anderledes oplevelse end de øvrige restaurationer i Aalborg. Gæsterne går altså bevidst efter den gode – og anderledes – restaurationsoplevelse. Hvorvidt det er en vis type gæster, der kommer på et sted som Søgaards Bryghus, og dermed bliver tiltrukket af en restauration med ekstra oplevelser, kan jeg ikke sige ud fra min empiri. Det kunne derfor være interessant at undersøge, om de gæster der kommer på en restauration, som ikke har noget unikt at bygge en oplevelse op om, har samme holdninger og meninger som dem fra bryghuset. Min case i specialet er blot et eksempel på, hvordan en unik men meget integreret del af en restauration kunne skabe gode oplevelser hos gæsterne og derved markedsføre sig selv. Det kunne i den forbindelse være interessant at undersøge, hvor unikt et element der kræves, før en god oplevelse kan drages ud heraf. Det kunne ligeledes være interessant



at undersøge, om en virksomhed, der ikke på forhånd har noget unikt at byde på, alligevel kan facilitere en god oplevelse, eller om der kræves, at et unikt element knyttes hertil først. Gennem specialet fik jeg dokumenteret, at en god oplevelse kan bygges op om noget unikt og dermed skabe sin egen viral markedsføring, men kan en god oplevelse også skabes, uden der findes noget unikt – og i så fald hvordan?



# Abstract

---

Abstract

## This thesis in few words

This thesis is a combination of an empirical investigation and a theoretical investigation of how any given organization can provide the best possible conditions in order for the consumer to achieve a positive experience. Furthermore I investigate how such a positive experience can benefit the marketing strategy of an organization.

My inspiration for this thesis came from my practical experience which I enjoyed at ApEx – Center for Applied Experience Economy. Here I worked with several different aspect of the experience economy and gained a great interest in how great experiences actual could improve marketing strategies. I was also a great bit inspired by a Danish icebreaker called Isbryderen Elbjørn which has been converted into a restaurant, a museum and a glasshouse. This ship however closed in order to be sold before I could manage to gather the data I needed for my studies. Instead I focused my empirical investigation on a place called Søgaaards Bryghus. Søgaaards Bryghus is actually a brewpub but in fact it is a little more than





just a brewery with its own public house. It is a micro brewery which is connected to its own restaurant, seating up to 300 guests.

This restaurant differs from the rest of the restaurants in Aalborg by actually being a brewpub and I investigate how this influences on the customer experience. I wanted to find out why the customers had chosen this restaurant and whether the brewery had any influence on their choice. I therefore carried out a questionnaire research among 30 guests consisting of 15 female and 15 male guests. Furthermore I carried out two interviews of the one of the owners to investigate the thoughts and considerations they had before they choose to start up a brewpub in Aalborg. I also made my own observation of the entire restaurant taking photographs and afterwards describing it all in details.

My theoretical investigation counts different articles about experiences from three different books from the ExCITE-series; *Oplevelser: Koblinger og transformationer*, *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug* and *Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. All of the articles I use are written by Christian Jantzen, but some of them are co-authored by different authors. Through a neurophysiology perspective on experiences one article introduces the arousal-paradigm and another article introduces the psychological structure of an experience, just to mention a few.

My aim with this thesis is to uncover possible tendencies, which tell us how customers react to great experiences and how such great experiences can contribute in marketing.



# Litteraturliste

---

## Anvendt og inspirerende litteratur

De danske isbrydere – Historien om Elbjørn og de andre isbrydere  
Knud Fischer (redaktion Thorkild Sandbeck)  
Skib Forlag, 1. udgave 2004  
ISBN 87-90374-31-2

Politikens bog om øl  
Rolf Nielsen  
Politikens forlag, 2. udgave 2005  
ISBN 87-567-7847-3

Humanistisk Videnskabsteori  
Finn Collin og Simo Køppe  
DR Multimedie, 2003  
ISBN 87-7953-363-9

Diskursanalyse  
Marianne Winther Jørgensen, Louise Phillips,  
Roskilde Universitetsforlag, 1. udgave 1999  
ISBN 87-7867-075-6





Oplevelser: Koblinger og transformationer  
Christian Jantzen, Jens F. Jensen, 2006  
Aalborg Universitetsforlag - ExCITE 1

Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug  
Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen, 2007  
Aalborg Universitetsforlag - ExCITE 2

Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi  
Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen, 2007  
Aalborg Universitetsforlag - ExCITE 3

Normtalsanalyse 2006/2007  
Udgivet af Horesta, januar 2008

Statsministerens Nytårstale 2008:  
<http://www.stm.dk/Index/dokumenter.asp?o=2&n=0&d=2951&s=1&str=stor>

Søgaards Bryghus' hjemmeside:  
<http://www.soegaardsbryghus.dk/>

Danske Ølenthusiasters hjemmeside:  
[www.ale.dk](http://www.ale.dk)

[www.rosdahls.dk](http://www.rosdahls.dk)

[www.isbryderen-elbjorn.dk](http://www.isbryderen-elbjorn.dk)

www.apex-center.dk

Link til TV2Nords interview af Lars Jeppesen som ugen gæst d. 29. april 2008:

<http://www.tv2nord.dk/default.asp?PageID=4&ProgrammePartID=135618&ProgrammeDate=29-04-2008&ProgrammeSearch=isbryder&Start=00:13:44&Duration=00:05:02&FileName=290408.wmv>

Link til TV2Nords reportage fra Isbryderen Elbjørn ”Isbryder bryder op” sendt d. 14. april 2008:

[http://www.tv2nord.dk/default.asp?PageID=4&ProgrammePartID=135134&ProgrammeDate=24-04-2008&ProgrammeSearch=isbryder&Start=00:05:26&Duration=00:01:49&FileName=240408\\_2220.wmv](http://www.tv2nord.dk/default.asp?PageID=4&ProgrammePartID=135134&ProgrammeDate=24-04-2008&ProgrammeSearch=isbryder&Start=00:05:26&Duration=00:01:49&FileName=240408_2220.wmv)

Litteraturliste







---

## Oversigt over indholdet på CD'en

Da især dataene fra spørgeskemaundersøgelsen og transskriptionen af interviewet med Lisa Søgaard er meget omfattende, har jeg valgt at lægge alt mit bilag på en CD-rom, for at have det hele samlet ét sted. Herunder er en liste over indholdet på CD'en.

- Spørgeskema samt link til aktivt spørgeskema
- Spørgeskemabesvarelser - frekvensoversigt
- Spørgeskemabesvarelser - observationsoversigt
- Transskription af interview med Lisa Søgaard
- Lydfil 1 - Hovedinterview med Lisa Søgaard
- Lydfil 2 - Opfølgende interview med Lisa Søgaard
- Spørgeguide til hovedinterview
- Frokost-menukort fra Søgaards Bryghus
- Aften-menukort fra Søgaards Bryghus
- Skemaer fra Horestas Normtalsanalyse



