

Titel: Spis Ordentligt! Med intentionen om at udbrede 'Den gode råvare'

Uddannelsessted: Aalborg Universitet

Studieretning: Medieret Kommunikation

Semester: 10. semester

Afleveringsdato: 2. august 2010

Vejleder: Tove Arendt Rasmussen

Omfang: 293.756 anslag / 2400 anslag pr. side = 122,4 normalside

Rasmus Nikolai Mortensen

Katrine Gorm Hansen



Forord

Vores motivation for dette projekt har været vores passion for kvalitetsfødevarer og ønsket om i højere grad at gøre disse fantastiske produkter tilgængelige for den danske forbruger.

I vores arbejde med projektet har vi samarbejdet med en masse spændende mennesker, som vi skylder en stor tak.

Tak til jer, lokale fødevarerproducenter rundt omkring i Danmark, for jeres åbenhed og ærlighed og fordi vi måtte besøge jer i jeres private gemakker.

Derudover skylder vi en stor tak til formanden for *Smagen af Danmark*, Lisbeth Klode, og projekt- og udviklingschef i *Videnscenter for Fødevarerudvikling*, Gunhild Brynning, som har taget sig tid til at tale med os.

Tak også til *Videnscenter for Fødevarerudvikling* og *Studienævnet for Humanistisk Informatik* på *Aalborg Universitet*, fordi I har sponsoreret vores ekskursion.

Sidst men ikke mindst vil vi sige en stor tak til vores vejleder Tove Arendt Rasmussen, som har vejledt os med stort engagement. Din store faglige viden om undersøgelsesfeltet har været os til stor glæde og gavn.

Abstract

The project builds on the thesis that there does not exist a brand that gathers local quality food products though there nowadays is an enormous focus on exactly these products. Therefore it is the goal of this project to explore the possibility of creating a communication concept for local quality food products, create a brand that gathers these products and thereby making the products accessible for the Danish consumers.

To get a better look into the world of local food we need to dig into an organization who works with local food. We choose *The Taste of Denmark* (*Smagen af Danmark*). Our goal with this study is to get an understanding of the structure of the organization, what kind of people who is a part of it and what their motivation is. Our scientific method for the study is hermeneutical and phenomenological. We conduct empirical studies in form of semi-structured interviews with the chairwoman of *The Taste of Denmark* Lisbeth Klode, the famous Aalborg chef Morten (Kok) Nielsen and the members of the organization (the manufacturers). For this part we get the support from Hatch and Schultz. Throughout our interview with Lisbeth Klode and Morten (Kok) Nielsen we find out that there is not a clear common objective for the organization nor any restrictions regarding member admission. In the interviews with the members of *The Taste of Denmark* we want to find out what they associate with "the taste of Denmark" – as a term, not as an organization. We gather these associated terms in five themes which we thereof create four values – 'Danish', 'Craftsmanship', 'Purity' and 'Thoughtfulness' – that is going to be the foundation upon which a manifest is build. The purpose of the manifest is to create a new common culture in the organization and thereby a new identity and image.

A new step in creating a foundation for the organization is shaping a target group. We do this with the support from an empirical study made by *Marketminds*, which deals with consumers' attitudes towards local food, and theories by Vetner and Jantzen, Florida, Giddens,

Bourdieu and Damasio among others. The target group consists of the so called *Hedonists* (*Livsnydere*) and *Idealists* (*Idealister*). These types are a part of the Danish Creative Class, lives primarily in the big cities in Denmark and are conscious about quality and the environment in relation to food. However, we do not think that the four values are compatible with the target group. The four old values are addressed to traditional consumers who love "The Danish Way" and our target group is modern cosmopolitans. That is why we create four new values with the same underlying basis (our own empirical study) and they are: 'Roots', 'Honesty', 'Quality' and 'Pure'. Besides changing the values we need to change the name of the organization *SaD*. By changing the name we make an explicit statement that this is a new way of thinking both internally and externally. Thereby we bury the old culture and identity. The new name for the organization is *SANS*. *SANS* refers to the fact that food intake is an integrated sensory experience and furthermore there is a simplicity in the name, which correlates well with the minimalist Danish culture and purity and therefore our values.

In the process of creating the concept we use the support of Buhl, Grant and a study made by *Dwarf A/S* about best practice in relation to web shops. The visual identity, which is an important part of the concept, includes choosing fonts, colors, pictures and designing a logo. Another and very important part of the concept is the designing of a webpage with a web shop where consumers easily can buy their local food and get it delivered to their door step. Creating a web shop is a big step towards making products from all over Denmark much more accessible for the consumers. In addition to the web shop the webpage also includes a blog which allows the consumers to communicate their attitudes towards *SANS* and thereby we involve the consumers in the communication and the making of the brand. Furthermore there are recipes, which is a part of educating the consumers and making the products mentally accessible. Finally there is a presentation of the different manufacturers to personalize the product.

The web shop is one of the communication channels but we also need a channel which is more personal and allows the consumers to meet the manufacturers face-to-face and learn more about the products. That is why the concept includes a *SANS*- Market. Furthermore we use classical outdoor advertising in the big cities to promote *SANS*.

In our opinion this communication concept is a great basis in the process of shaping a new culture, identity and image for *SANS* and making the quality local food products accessible for the Danish consumers. Hereby we create an opportunity for Danish manufacturers to make a successful business.

Indholdsfortegnelse

Læsevejledning.....	14
Indledning.....	16
Problemfelt.....	17
Metode	22
Undersøgelsesmetode.....	22
Analysemetode.....	24
Arbejdsproces.....	26
Præsentation af teorier og undersøgelser	28
Teorier	28
Teorier i teoriafsnittet	29
Teorier inddraget direkte i forskellige afsnit.....	30
Undersøgelser	32
Organisationen Smagen af Danmark.....	35
Strukturen.....	36
Kulturen	42
Værdigrundlag – identitet	47
Image	50
Afrunding.....	52
Refleksion	54
I dialog med producenterne.....	56
Gyrupgaard	58
Thy Lam	62
Nyborggaard	66
Enghavegaard osteri.....	71

Hr. Skov	74
Harndrup Frugt.....	79
Refsvindinge Bryggeri.....	82
Nielsen og Nielsen.....	84
Tvedemose Champignon.....	86
Assenbjerg Highland Cattle	90
Assendrup gårdbutik	93
Afrunding.....	95
Tematisering over interviews med producenterne	96
Udformning af Manifest til <i>Smagen af Danmark</i>	100
Manifest	101
Teori	106
Valg og livsstil	106
Afrunding.....	110
Krop og emotion.....	110
Afrunding.....	113
En ny tilgang til marketing.....	113
Involvering af forbrugeren	114
Green, greener og greenest	116
Uddannelse af forbrugeren	117
Forbrug og markedsføring af fødevarer	118
Markedsføring af et LORE food brand.....	120
Målgruppe	124
Forbrugertyper	124
Personlighedstræk ved Marketminds forbrugertyper	127
Den danske kreative klasse	130

Refleksion over værdier og målgruppe	136
Nye værdier	137
Kvalitet.....	138
En ny organisation	141
Refleksion	144
Det afklarende møde.....	148
Refleksion	152
Konceptudvikling	156
Visuel identitet	156
Farver, skrifttyper og billeder	158
Logo	166
Kommunikationskanaler.....	168
Hjemmeside.....	171
SANS-marked.....	184
Trykte medier	187
Emballage	187
Plakaterne.....	190
Værktøj til forbrugeren	198
Distribution.....	203
Perspektivering.....	210
Konklusion	214
Litteraturliste.....	216
Primær litteratur	216
Bøger og artikler	216
Undersøgelser	219
Hjemmesider	219

Sekundær litteratur.....	220
Ansvarsliste	222

Læsevejledning

I dette afsnit vil vi kort forklare, hvordan projektet skal læses.

Først skal det nævnes, at vi har valgt at dele projektet ind i dele. Det har vi gjort med henblik på at fremhæve den proces, som vi har været igennem og for at give læseren et bedre overblik.

I forbindelse med vores empiriindsamling vil vi påpege, at vi, i de uddrag vi analyserer på, benævner de interviewede ved deres fornavn, eftersom vi, til forskel fra teoretikerne, har mødt dem personligt og derfor finder det naturligt at kalde dem ved deres fornavn.

Derudover vil vi kort forklare, hvordan vi fremhæver begreber, bogtitler, navne, uddrag osv.:

-  Alle begreber, som eksempelvis 'De somantiske markører', er sat i enkeltklammer.
-  Navne på organisationer, virksomheder og litteratur er kursiveret. Eksempelvis *Smagen af Danmark* eller *Det lærende brand*.
-  Citater er sat i citationstegn og kursiv.

Afslutningsvist vil vi tilføje, at vi har vedlagt de interviews, som vi har foretaget samt artikler og undersøgelser fra internettet i bilag (CD bagerst i projektet).



Indledning

Øv! Endnu en gang er jeg kommet for sent ned i supermarkedet og der er kun triste rester vakuumpakket kød og asparges der lugter af fisk. Allerede på dette tidspunkt ved man, at turen rundt blandt køle- og frysediske bliver et tour-de-force af indre diskussion om, hvad der skal laves til aftensmad. Hakkebøf? Men kødet ser trist ud, som det ligger der i sin plastgrav imellem alle sine hakkede venner. Og så indeholder det "*op til 15 % bindevæv*" og hvad betyder det? Og vil det smage godt i min bøf? Svaret til det sidste er helt klart nej. Det er resultatet af mange års effektivisering og industrialisering af vores fødevarereproduktion, hvilket nu betyder, at der i en ganske almindelig portion hakket kød er op til 15 % sener og brusk. I min videre færd rundt blandt superpriser, chokpriser og mesterhak kommer jeg forbi kyllinger, som er "*Naturelmarineret*", hvilket vil sige, at de er pumpet op med vand for at øge vægten og svinekød med en kilopris på omkring 40 kroner, hvilket helt sikkert må betyde, at der ikke er lagt ret meget kærlighed ind i det. Det meste af oksekødet kommer fra den argentinske pampas, lammekoteletterne kommer fra New Zealand eller Australien og ja, grisen kommer fra Danmark, men blot historierne om skuldersår og penicillinforbrug får smagsløgene til at trække sig sammen. Heldigvis er Danmark et land med 7.314 kilometer kystline, så masser af frisk fisk må da der være. Men nej, det er der ikke. Der er tre fisk at vælge mellem; rødspættefileter, torskeloins og laks fra norsk opdræt. Laksen er direkte smagløs og kedelig, torsken og rødspætten er som sådan fine, men hvor er rødtungerne, muslingerne, rødfisken og nogle af de hundrede spisefisk, der svømmer rundt i vandene omkring os?

Men en salat kan muligvis gøre det ud for et aftensmåltid – eventuelt med en lækker dressing med krydderurter? Og når man kommer hen i grøntafdelingen, skal man virkelig håbe på, at dressingen bliver lækker, for grøntsagerne er fra Spanien, Italien og Holland og er altså ikke de lækre grøntsager, som man ser på de sydlandske markeder, når man besøger landene. Grøntsagerne er derimod vokset og plukket i kæmpe drivhuse lang tid før, de er i nærheden af at være modne, for

så at blive smidt på lastbiler og fragtet til mit supermarked. Resultatet er, som ventet, tomater der er hårde og ikke smager af noget, æbler uden sødme og jordbær, som, i smag og konsistens, kan forveksles med isterninger. Men hvad kan jeg egentlig forvente? Det danske klima er ikke til jordbær i marts måned, og tomaterne er først gode i juni, så er problemet i virkeligheden, at jeg, forbrugeren, kræver jordbær i marts, selvom de gode jordbær ikke er tilgængelige? Og hvorfor overhovedet importere varer, som ikke er gode, når man i stedet kan spise 'De gode råvarer', som rent faktisk er i sæson og som produceres lige uden for bygrænsen?

I disse dage hører man hele tiden om det nordiske køkken og de fantastiske råvarer, som findes på vore breddegrader, men det bliver ikke afspejlet i de varer, som vi kan finde ude i butikkerne. Hvorfor kan vi, som om end meget madglade forbrugere, ikke få fat på nogle af de kvalitetsråvarer, som vi kan se blive anvendt på restauranter, i *Spise med Price* på Tv og som man til tider finder i specialbutikker? Hvis man vil sikre sig en forsyning af nogle af disse produkter, må man nødvendigvis tage den lange vej ud på landet og købe gennem stalddøren på en Morten Korch-inspireret, bonderoseindsvøbt landejendom.

Jeg står nu ved kassen og hører kassedamen spørge "*Ellers andet?*", og jeg mumler høfligt "*Nej, tak*" efterfulgt af "*På beløbet, tak*" og stikker mit kort ned i betalingsautomaten. Damen ved kassen kigger lidt forundret på mig og siger "*Ja, det bliver 16,95*". I min iver efter at finde råvarer af god kvalitet, er jeg endt op med en næsten tom indkøbskurv. Det eneste der ligger i kurven, er en enkelt pose livsnødvendige lakridser – hvilket desværre ikke hjælper ret meget på maves knurren.

Så nu står den igen på en pizza fra den lokale pizzamand – ikke, at det er 'Den gode råvare', men så behøver jeg i det mindste ikke selv bruge tid på at producere et måltid af utilstrækkelige råvarer.

Problemfelt

Som vi så narrativt berettede i vores indledning, er motivationen for dette projekt vores passion for kvalitetsfødevarer. Da

kvalitetsfødevarer imidlertid er et vidt begreb, ønsker vi at indsnævre det en smule ved at tage udgangspunkt i en særlig varegruppe – de lokale fødevarer, som også blev nævnt i *Indledningen*. Disse produkter er udgangspunktet for dette projekt og repræsenterer de kvalitetsfødevarer, som vi brænder så meget for.

De lokale fødevarer er bl.a. interessante, fordi fokus på miljø, økologi og sundhed lige nu er enormt og derfor har vores forbrug af fødevarer en stor betydning, fordi vi igennem vores forbrug kan være med til at gøre en forskel – for miljøet, for dyrevelfærden eller for sit helbred. Således er forbruget af fødevarer ikke udelukkende noget, der skal dække et fysisk behov i "Maslowsk" forstand. Når vi køber en økologisk dansk kylling, så køber vi også automatisk en livsstil, som udtrykker noget om, hvem vi er – eller måske nærmere, hvem vi gerne vil være.

For at få et indblik i, hvad der findes af organisationer, der arbejder med lokale fødevarer, har vi undersøgt markedet. Den første organisation, vi faldt over, var *Ny Nordisk*, hvilken vi efterfølgende kontaktede for at høre nærmere om, hvad de beskæftiger sig med. Vi fandt dog imidlertid ud af, at formålet med *Ny Nordisk* er at fremme synligheden af de danske fødevarer med henblik på at skaffe flere turister til landet – og det er ikke dét, vi finder interessant. I stedet tog vi derfor kontakt til *ViFU – Videnscenter for Fødevareudvikling* – der er sekretariat for organisationen *Smagen af Danmark (SaD)* og fik et møde på plads med Gunhild Brynning, der er projekt- og udviklingschef. Her fik vi hurtigt fornemmelsen af, at *SaD* ikke er et brand, men nærmere en anonym paraplyorganisation, der samler forskellige små fødevareproducenter. Og netop derfor ser vi det som en mulighed at anvende *SaD* som case for vores projekt, da vi her kan være med til at påvirke en proces og skabe et brand for danske kvalitetsfødevarer.

Vores mål med dette speciale er således at skabe et fælles brand for de mindre danske fødevareproducenter og slå et slag for kvalitet og smag. Vi vil fremme tilgængeligheden af 'Den gode råvare' og dermed også gøre det lettere for forbrugeren at leve 'Det rigtige liv'.

Problemfeltet leder os ud i følgende problemformulering:

Hvordan kan vi skabe et kommunikationskoncept og et samlet brand for fødevarer af høj kvalitet i Danmark?

Del 1

I denne spæde begyndelse vil vi lægge ud med at beskrive, hvordan vi griber projektet an. Først beskriver vi vores metodiske tilgangsvinkel og efterfølgende hvilke teoretiske kilder, som på forskellig vis skal kaste lys over vores problemfelt.



Metode

I nærværende afsnit vil vi redegøre for, hvilke videnskabsteoretiske tilgange vi på forskellig vis lader os inspirere af. Indledningsvist vil vi i de tre nedenstående afsnit beskrive, hvordan vi rent praktisk vil handle og derefter argumentere for, hvordan vores ageren relaterer sig til en bestemt videnskabelig undersøgelsesmetode.

Undersøgelsesmetode

Som undersøgelsesmetode har vi valgt at anvende semi-strukturerede interviews (Brinkmann og Tanggaard, 2010: 37). I forberedelsen til disse har vi derfor udviklet en interviewguide, som et slags fundament for samtalerne. Guiden tillader, at interviewene kan udvikle sig på den interviewedes præmisser, og interviewene bærer derfor ofte præg af naturlig dialog, eftersom vores rolle er decimeret til samtalepartner frem for interviewer. Således er de interviewede eksperter på det, som vi undersøger, hvilket gør dem til informanter – samarbejdspartnere – og derfor også medproducenter af vores viden. Når det er sagt, er det dog essentielt, at guiden undertiden tillader os at tage fuld kontrol og lede diskussionen hen mod det, som vi gerne vil vide noget mere om (mere om vores interviewguide i afsnittet *I dialog med producenterne*).

Denne tilgang lægger sig dels op af hermeneutikken og dels fænomenologien. I sin artikel *Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk belysning* skriver Claus Buhl, at individet (set ud fra en hermeneutisk synsvinkel) er et aktivt handlende subjekt, der er medskaber af sin egen virkelighed og omverden, fordi individet kan sætte spørgsmål til sin måde at handle på igennem sprogbrug og refleksion. Således kan adfærd ikke placeres i forudbestemte kategorier, men skal derimod forstås i relation til den 'Livsverden', den indgår i (Buhl, 1990: 137) og derfor er konteksten medbestemmende for, hvordan det oplevede perciperes af det enkelte subjekt. Hermeneutikeren lader derfor også den interviewede være eksperten på det, som bliver undersøgt, og stiller denne nye spørgsmål i forhold til vedkommendes løbende svar

(Buhl, 1990: 140). Den interviewede kan derfor give forskeren ny indsigt i det, forskeren gerne vil undersøge. Samme fokus på at foretage et interview ud fra den interviewedes præmisser har den fænomenologiske undersøgelsesmetode:

“Når det drejer sig om kvalitativ forskning, er fænomenologi i almindelighed et begreb, der peger på en interesse i at forstå sociale fænomener ud fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra en antagelse om, at den vigtige virkelighed er det, mennesker opfatter den som.” (Brinkmann og Tanggaard, 2010: 195)

I citatet fremhæves netop væsentligheden i at forstå verden ud fra den interviewedes – aktørens – perspektiv. Den verden, som aktørerne beskriver, er den virkelighed, man som forsker bør søge at forstå. Man skal altså beskrive det, som den interviewede udtrykker, uden at lægge sine egne tolkninger nedover. Udgangspunktet i den interviewedes præmisser bliver ligeledes fremhævet i bogen *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* af bidragsyder Per Darmer. Her påpeges det nemlig, at forskeren skal sætte sig ind i og forstå den interviewedes virkelighed så godt som muligt, og det betyder, at den interviewede har et stort råderum under interviewet. Det undersøgte fænomen er altså den interviewedes virkelighed (Darmer, 2005: 157f).

Denne pointe fører os over i det næste vigtige aspekt i undersøgelsesmetoden. Den filosofiske hermeneutiker Hans-Georg Gadamer er af den holdning, at vores forståelse er afhængig af vores forståelseshorisont – dvs. *“(...)mængden af de meninger og holdninger, bevidste og ubevidste, som vi har på et givent tidspunkt, og som vi ikke er opmærksomme på.”* (Føllesdal mfl., 2005: 91). Det betyder, at vi automatisk tager vores for-forståelse med os, når vi skal tilgå nye fænomener. Denne tankegang tilslutter vi os umiddelbart, men vi mener dog, at det bør være idealet som forsker at kunne tilgå nye fænomener uden fordomme med henblik på at give så nøgtern en beskrivelse af fænomenet som muligt. Sagt med andre ord, bør man som forsker foretage en ‘Fænomenologisk reduktion’. Hensigten med en ‘Fænomenologisk reduktion’ er netop at forholde sig åben, så man

bedre kan give en præcis beskrivelse af et fænomen, som det umiddelbart fremstår (Brinkmann og Tanggaard, 2010: 188). På den måde sætter man parentes omkring tidligere erfaringer med verden, for at kunne forstå nye fænomener og således frigøre sig fra sin forståelseshorisont, som fænomenologen Edmund Husserl formulerede det (Føllesdal mfl., 2005: 98). Denne regel kalder man også for 'Parantesreglen' eller 'Epoché-reglen' (Brinkmann og Tanggaard, 2010: 197). Derfor mener vi, at man som forsker skal være opmærksom på, hvordan ens egne fordomme kan påvirke måden, hvorpå man tilgår og beskriver et nyt fænomen, men vi er dog ikke af den holdning, at man kan slette sin erfaringstavle fuldstændigt. Den tager man med sig, når man erfarer nye fænomener og påvirker måden, man forstår dem på. Afslutningsvist skal det dog tilføjes, at de bedste interviews ofte foretages af interviewere, der i forvejen har en viden om det emne, som er omdrejningspunktet for interviewet, da en sådan interviewer kan stille de bedste og mest relevante spørgsmål om emnet (Brinkmann og Tanggaard, 2010: 37f). Således behøver det ikke nødvendigvis at være en ulempe, at vi drager vores erfaringstavle med ind i interviewet. Vi skal bare være opmærksomme på, om vi tager vores for-forståelse med ind i analysen - og i så fald, hvad det er for en for-forståelse. Dette er et af den filosofiske hermeneutiks metodiske principper og bliver fremhævet i *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* af bidragsyder Hanne Fredslund (Fredslund, 2005: 83ff). Derudover bør man ifølge den filosofiske hermeneutik forsøge at sætte sig ind i subjektets - den interviewedes - sted, fordi den interviewedes situation har indflydelse på, hvordan vedkommende reagerer på det emne, der bliver diskuteret (Fredslund, 2005: 87).

Analysemetode

Succeskriteriet for os er, at de passager vi inddrager fra empirien, er formidlet på en måde, så de er let læselige og forståelige. Det har aldrig været vores intention at næranalysere empirien, og derfor finder vi det hverken nødvendigt at inddrage gestik og mimik eller afbrydelser som "øhh", "ja", "nej", der ikke har betydning for meningen af passagen, eftersom de i vores tilfælde blot gør

formidlingen dårligere. For derimod at forbedre formidlingen, opstiller vi passagerne i replikker, som man kender det fra et manuskript.

Da empiriindsamlingen har været meget omfangsrig, har vi tidligt indset, at vi ikke begge kunne forfatte teksten. Derfor har vi i samråd diskuteret, hvilke passager der er væsentlige at anvende til analyse, og derefter har ansvarshavende påbegyndt skrivningen. Således har vi begge været involveret i udvælgelsen af de forskellige passager og analysen af dem, mens kun én af os har forfattet teksten.

I forhold til analysen af empirien benytter vi os af den fænomenologiske 'Beskrivelsesregel'. 'Beskrivelsesreglen' går, som ordet antyder, ud på, at man skal beskrive og ikke forklare:

"Forskeren udvikler tætte og konkrete beskrivelser af fænomenet uden at fortolke. Hold alle forklaringer og al årsagstænkning væk og beskriv, beskriv, beskriv så konkret, sanseligt og detaljeret som overhovedet muligt." (Brinkmann og Tanggaard, 2010: 197)

Det er særligt vores analyse af vores ekskursion, der bærer præg af denne metode, eftersom vi her har foretaget hele elleve interviews. Derfor er fokus på at beskrive interviewene og derefter foretage en tematisering for at skabe forståelse for feltet af lokale fødevarer og producenter. Tematiseringen er vores fortolkning af interviewene.

I gennemgangen af de interviews, vi foretog på ekskursionen, har vi taget Steinar Kvaales råd til os om at præsentere interviewene narrativt:

"Interviewundersøgelser er ofte kedsommelige at læse. De er ofte præget af lange, tunge ordrette citater, der præsenteres fragmenteret med primitive kategoriseringer og ofte alt for udførligt." (Kvale, 1997: 247f)

For os betyder det, at vi, udover det der bliver sagt under samtalerne, beskriver omgivelserne og vores egne oplevelser i situationen. Herved håber vi på at kunne give vores læsere en bedre

læseoplevelse, men også bidrage til at danne et mere fuldendt billede af de personer, vi har besøgt.

Arbejdsproces

Vores projekt har i høj grad været procesorienteret. Det bunder primært i, at vores case har forvoldt os en del problemer, som betyder, at vi har truffet mange radikale beslutninger undervejs. Processen har taget udgangspunkt i 'Den hermeneutiske cirkel', som kan illustreres ved hjælp af en spiralbevægelse, hvor man veksler mellem behandling af forståelse af de enkelte dele og af helheden. Det betyder helt konkret, at vi løbende sammenholder nye erfaringer og tolkninger med tidligere (Buhl, 1990: 142). Derfor må vi også erkende, at vi aldrig kan finde frem til den endegyldige sandhed, fordi vi i princippet hele tiden kan vende tilbage til de enkelte dele, der kan tilføre projektet et nyt perspektiv og dermed også en ny helhed. Og sådan kan man blive ved qua spiralbevægelsen.

De mange refleksioner i vores projekt er derfor også eksempler på denne arbejdsmetode, eftersom vi her sammenholder tidligere erfaringer med nye og forholder os til, hvad det betyder for os og vores målsætning med dette projekt.



Præsentation af teorier og undersøgelser

Teorier

I dette projekt har vi valgt at inddrage og anvende teorier fra forskellige videnskabelige tilgange, som måske ikke umiddelbart er forenelige. Dog mener vi at have set nogle interessante sammenhænge på tværs af de forskellige tilgange, som er fordelagtige for os at anvende.

En del af teorierne udspringer af hermeneutikken og fænomenologien (som vores metode jo ligeledes beror på) men vi inddrager og anvender også teori, der tager sit afsæt i den kognitive psykologi. Den kognitive psykologi spreder sig ud over flere områder og bliver brugt i mange andre sammenhænge end psykologi. De fleste teoretikere inden for den kognitive psykologi er dog mere eller mindre enige om, at omdrejningspunktet er de indre psykologiske processer, som er involveret, når man skal bestemme hvilken handling, som er passende i den situation, man befinder sig i (Eysenck, 2001:1). Sagt med andre ord, så er den menneskelige tankeevne og intellekt – det såkaldte mentale apparat – medbestemmende for vores adfærd, og på den måde er en bestemt adfærd en konsekvens af en indre mental tilstand (Buhl, 1990: 128). Kognitivisterne udvider den behavioristiske *S-R-model* til en *S-O-R-model*. O'et står her for organisme – menneskets mentale boks. Når forsøgspersonen bliver udsat for en bestemt stimuli, eksempelvis en reklame, (S), finder mentale processer sted oppe i hjernen (O), og de bevirker, at vedkommende reagerer (R) (Buhl, 1990: 129). Vores

kritikpunkt ved den kognitive psykologi er, at man ikke kan reducere forbrugeradfærd og oplevelser til S-O-R situationer, fordi menneskelig adfærd og levende betydninger er en måde at være til i verden på. Forbrugeren er subjekt for sine egne handlinger og ikke et objekt, eller en organisme, for ydrestyring.

Vi inddrager teorierne i vores projekt på forskellige måder. Dels beskriver vi teorier i vores teoriafsnit og dels inddrager vi teorier direkte i forskellige afsnit. Teorierne, som vi inddrager i teoriafsnittet, danner mere eller mindre baggrund for projektet og derfor mener vi, at vi bør give dem en mere indgående beskrivelse. Disse teorier giver samlet set en solid baggrundsviden om, hvordan samfundet og vores hjerne og krop har indflydelse på vores handlemåder samt et indblik i den nye marketingsverden og branding af lokale fødevarer. De teorier, som vi inddrager direkte, giver os derimod nogle konkrete redskaber, som vi bl.a. kan bruge i forbindelse med udviklingen af vores koncept. Helt overordnet skal måden, hvorpå vi inddrager teorierne, være med til at gøre projektet mere læsevenligt.

I det næste afsnit vil vi kort præsentere de teorier, som vi bruger i teoriafsnittet og derudover udvalgte teorier, som vi bruger direkte i forskellige afsnit.

Teorier i teoriafsnittet

Med hjælp fra teoretikerne Anthony Giddens og Pierre Bourdieu vil vi indledningsvist beskrive, hvordan vores valg hænger sammen med vores livsstil. Både Giddens og Bourdieus undersøgelsesmetoder lægger sig op af hermeneutikken og fænomenologien, men de har også elementer i deres teorier, der kredser sig mere om den kognitive psykologi. Dette argumenterer vi nærmere for i afsnittet *Valg og livsstil*.

Dernæst vil vi inddrage teorier, der udelukkende udspringer af den kognitivistiske tankegang. Disse er udviklet af Antonio Damasio og Christian Andersen og beskriver, hvordan vores krop og hjerne har indflydelse på vores beslutninger.

Derudover vil vi bruge teorier af John Grant og Claus Buhl til at kaste lys over, hvordan man med fordel kan brande et nyt produkt/mærke. De to forfattere berører både hermeneutikken og den kognitive psykologi. Særligt Buhl kommer ind på, at hjernen og emotioner påvirker måden, vi handler på, og gør vores handlinger vanebetonede, hvilket har at gøre med den kognitive psykologi. Samtidig er han dog også tilhænger af fortolkningsvidenskabens hermeneutiske undersøgelsesmetode – at man ikke skal degradere forbrugeren til et forsøgsobjekt, men nærmere skal se forbrugeren som en dialogisk samarbejdspartner, hvilket også er gældende for Grant.

Sidst vil vi inddrage artiklen *Consuming heritage: The use of local food culture in branding*, hvor forfatterne bl.a. beskriver en undersøgelse omkring branding af lokale fødevarer (LORE-food = Local and Regional food).¹ Målet med undersøgelsen var følgende:

"To examine how marketing consultants specializing in food products interpret and associative origin with local and regional food and meal culture as an asset in branding food products to support consumer choice" (Tellström mfl., 2006: 130).

Undersøgelsen er foretaget i Sverige i 2004 og havde form af kvalitative, semistrukturerede interviews med otte marketingfolk, som var specialiseret i branding af mad.

Teorier inddraget direkte i forskellige afsnit

I dette afsnit vil vi præsentere de væsentligste teorier, som vi bruger direkte i forskellige afsnit i projektet.

I organisationsbeskrivelsen, som følger dette afsnit, vil vi anvende teori af Majken Schultz og Mary Jo Hatch samt Dominique Bouchet til at beskrive forholdet mellem identitet, kultur og image i organisationen *SaD* og dermed tegne et skarpt billede af den organisation, vi arbejder med.

¹ Note: Artiklen om LORE-produkter bliver i projektet henvist til som *LORE-undersøgelsen*

I forbindelse med vores målgruppeafsnit vil vi inddrage en del forskellige teorier, som samlet set er et redskab til at beskrive målgruppen. Indledningsvist vil vi inddrage begrebet 'Hedonisme', som det bliver udlagt af Christian Jantzen og Per Østergaard. Derudover vil vi anvende Mikael Vetners og Christian Jantzens psykografiske model i forbindelse med præcisering af vores målgruppe. Her tager vi igen fat på den kognitive psykologi (Damasio og Andersen) med henblik på at knytte en bestemt personlighedstypologi til vores målgruppe. Yderligere vil vi benytte os af Richard Floridas teori om 'Den kreative klasse', som den bliver udlagt i bogen *Den danske kreative klasse* af Mark Lorenzen og Kristina Vaarst Andersen. Her beskriver forfatterne en undersøgelse af 'Den danske kreative klasse' ledet af Mark Lorenzen, der som sagt også er forfatter af bogen. Undersøgelsens formål har været at teste Floridas teori af på det danske samfund og finde ud af, om 'Den danske kreative' klasse udgør en tredjedel af den danske befolkning, ligesom Florida mener, er tilfældet for den nordamerikanske befolkning (Andersen og Lorenzen, 2009: 14f). Problemet ved den danske undersøgelse er, at de ansvarlige har udvalgt stillingsgrupper i Danmark, som ifølge Florida indgår i 'Den kreative klasse' i Nordamerika. Det betyder, at de udelukker muligheden for, at der i Danmark findes andre stillingsgrupper, der kan være en del af 'Den kreative klasse'.

I forhold til konceptudviklingen vil vi bl.a. anvende teorien om 'Captology', som er udviklet af B.J. Fogg. Teorien er baseret på empiriske studier af, hvordan mennesker anvender computere. Vi kan derfor bruge den til at afgøre, hvordan vi bedst muligt designer en hjemmeside. Vores kritik af Fogg går dog ud på, at han tager overtalelse af forbrugeren for givet og at overtalelsen automatisk sker, når man som afsender foretager en bestemt handling, hvilket lægger sig op af en behavioristisk tankegang – sagt med andre ord, at man ved at stimulere (S) forbrugeren automatisk får en reaktion (R). Vi mener imidlertid, at afsender kun kan sandsynliggøre en adfærdssændring hos forbrugeren, eftersom det i bund og grund er forbrugers sindstilstand og konteksten der afgør, hvordan forbrugeren handler i den konkrete situation. Derudover vil vi i

konceptudviklingen bruge teori af Christian Have og Jens Ørnbo mfl. til at hjælpe os med at designe en god oplevelse for forbrugeren. Vi tager dog visse forbehold i forhold til Ørnbos udlæg af sagen, eftersom vi mener, at han undertiden taler ud fra et behavioristisk synspunkt, som vi ikke kan følge (samme kritik som ved Fogg). Ørnbo tager det nemlig som en selvfølge, at forbrugeren får en god oplevelse. Det mener vi dog ikke, er sandt. Vi tilslutter os derimod hermeneutikken og Gadammers teori om, at forbrugerne selv producerer oplevelsen, og at man som afsender blot kan skabe rammerne for, at forbrugeren får en god oplevelse. I sin artikel *Engagement, der skaber oplevelser – oplevelser, der engagerer*, beskriver Ole Ertløv Hansen Gadammers forståelse af en oplevelse:

””Det oplevede er altid det selvoplevede”, som Gadamer påpeger det. (...) Oplevelser er for Gadamer, netop det, der udskiller sig fra det almene, idet ”Noget bliver til en oplevelse, såfremt det ikke blot opleves, men i kraft af at være oplevet får et særligt eftertryk, der giver en varig betydning.”” (Hansen, 2007: 168)

Sidst vil vi i forbindelse med vores afsnit om konceptudviklingen inddrage Philip Kotler, Claus Buhl og Preben Sebstrup med henblik på at skabe et overblik over mediefeltet og hvordan medierne kan anvendes i forbindelse med salg og branding.

Undersøgelser

En meget væsentlig kilde i dette projekt er en kvalitativ- og kvantitativ undersøgelse foretaget af konsulent- og analysehuset *Marketminds* for Forbrugerrådets Lokaliseringsråd i juni 2007 om de danske forbrugeres holdninger til lokale fødevarer. Baggrunden for undersøgelsen er at *”(...)få input til en strategi for styrkelse af lokale/regionale fødevarerproduktens position i markedet.”* (Marketminds, 2007: 3)

I den kvalitative fase blev der gennemført værksteder i april 2007 i henholdsvis København og Svendborg. Deltagerne var mellem 25 – 55 år og købte som minimum lokale fødevarer af og til. I den kvantitative fase har *Marketminds* foretaget en internetbaseret

spørgeskemaundersøgelse blandt 805 medlemmer af Forbrugerrådets webpanel i alderen 16-65 år, hvoraf 98 pct. deltager i husstandens indkøb af dagligvarer. Feltarbejdet er gennemført i perioden 15.05 - 22.05 2007.

En anden væsentlig undersøgelse, som vi vil bruge i forbindelse med konceptudviklingen, er foretaget af det danske webbureau *Dwarf A/S*. Undersøgelsen er baseret på 2.016 besvarelser fra danskere om netop internethandel og hvilke parametre, der har betydning for, om et køb gennemføres eller ej.

Del 2

I den foregående del har vi gjort rede for vores metodiske tilgangsvinkel og teoretiske inspirationskilder. I denne del vil vi stikke hænderne dybt ned i jorden, for at få en indsigt i det rodnet, som danner grobund for organisationen *Smagen af Danmark*. Indledningsvist kigger vi nærmere på organisationens kultur, identitet og image og derefter tager vi fat på producenterne, som er medlemmer af *SaD* og derfor udgør en betydelig del af rodnettet.



Organisationen Smagen af Danmark

I dette afsnit vil vi se nærmere på organisationen *Smagen af Danmark* med udgangspunkt i den struktur, som organisationen bygger på. Videnscenter for Fødevareudvikling (ViFU) i Holstebro fungerer som sekretariat for *SaD*, og har været vores indgang til organisationen. Her vil vi inddrage interviews med formanden for *SaD*, Lisbeth Klode, og restauratør Morten (Kok) Nielsen. Endelig vil vi inddrage vores egne erfaringer med organisationen, som dels bygger på vores ekskursion rundt i landet og dels på de oplevelser, vi har haft i vores arbejde med projektet.

Strukturen

SaD er en organisation, som forsøger at samle ti mindre fødevarenetværk under én samlet hat. Organisationen har til formål at: *"forbedre små fødevareproducenters muligheder for innovation og vækst via en fælles national platform for samarbejde og erfaringsudveksling. Foreningen skal desuden fungere som fødevarenetværkenes politiske talerør og synliggøre fødevareproducenternes vilkår og potentiale"*².

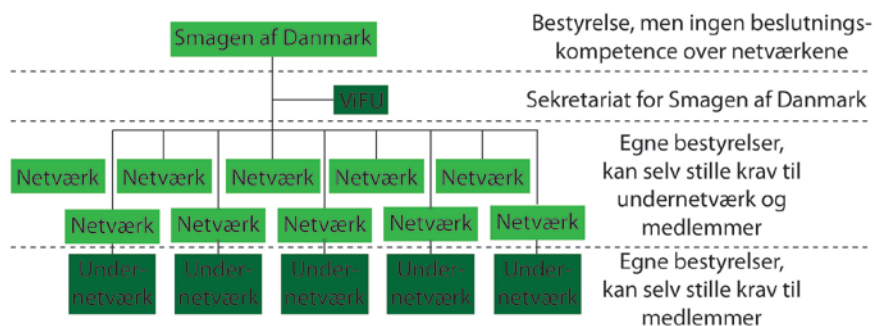
Organisationen er bygget op med en bestyrelse som, formelt set, består af fem personer. Medlemmerne af organisationen er ti fødevarenetværk³, som ligger spredt rundt omkring i landet. Disse

² Kilde: www.smagenafdanmark.dk

³ Note: Der hersker en del tvivl om, hvor mange netværk der faktisk er medlem af *SaD*. Dette skyldes, at mindre netværk optages i de større netværk, som officielt er medlemmer af *SaD*.

netværk har i nogle tilfælde mindre netværk organiseret under sig, hvilket betyder, at der i realiteten er mere end de ti. Der findes dog ikke noget præcist tal over, hvor mange medlemmer der er i de forskellige netværk – det har i hvert fald ikke været muligt for os at få fat på dem.

De enkelte netværk er meget forskelligt bygget op. Nogle har en struktur med en formand, kassér og sekretær, mens andre ikke engang har en hjemmeside, der fungerer. For at illustrere dette, har vi valgt at inddrage to repræsentative netværk som eksempler. De to netværk er *Vadehavsprodukter* og *VIBORGegnens Fødevarer* og er begge medlemmer af *SaD*.



Vadehavsprodukter

Vadehavsprodukter har omkring 90 medlemmer og er: "et netværk af små virksomheder og enkeltpersoner indenfor fødevarer, nonfood egensprodukter og turisterhvervet, der er organiseret i en forening. De ønsker at samle kræfterne omkring udvikling i Vadehavsområdet vest for A11 - fra grænsen i syd til Ho Bugt i nord."⁴. Organisationen har til formål "at **fremme udviklingen af eksisterende og nye produkter**, der har baggrund i naturen langs Vadehavet og i marsken. Gennem samarbejde og netværk vil de bidrage til at fremme erhvervsudviklingen. Det er produkter og ydelser indenfor fødevarer,

⁴ Kilde: www.vadehavsprodukter.dk

landbrug, hotel og restaurant, turisme, camping, kroer samt lokale egne-produkter såsom uld, keramik, textil, smykker, glas, etc..”⁵

Vadehavsprodukter er med andre ord ikke en fødevareorganisation, men snarere en lokalfremmelig organisation, der arbejder for et bestemt område. Organisationen har sin egen hjemmeside, hvor formål, optagelseskriterier og meget andet er listet.

Vadehavsprodukter har designet kvalitetsstemplet, *Vadehavsguld*, som stiller fire kriterier til sine produkter; geografi, oprindelsessted, produktionsmåde og forarbejdning. Dog tager kriterierne hovedsageligt udgangspunkt i, at forarbejdningen og produktionen foregår inden for det geografiske område, som *Vadehavsprodukter* har defineret. Kvalitetsstemplet giver således forbrugere mulighed for at identificere varer, som overholder de opstillede kriterier og således definerer et klart værdigrundlag. Ligeledes tydeliggøres det, at der er tale om en organisation, som kæmper for nogle fordele for de erhvervsdrivende i området omkring Vadehavet. Organisationen er så at sige samlet om egnen – og ikke om en bestemt varegruppe. Hvis vi derimod retter blikket mod et andet netværk, der også er medlem af *SaD*, nemlig *VIBORGegnens Fødevarenetværk*, er der her tale om et ganske andet billede.

Viborgegnens Fødevarenetværk

VIBORGegnens Fødevarenetværk har som formål at: ”At etablere og udvikle *VIBORGegnens Fødevarenetværk* med henblik på:

-  *At fremme kendskabet til VIBORGegnens Kvalitetsfødevarer og gøre dem mere tilgængelige og synlige såvel lokalt, nationalt, som internationalt*
-  *At medvirke til fælles profilering, vækst og udvikling af lokale kvalitetsfødevarer ved hjælp af aktiviteter.*
-  *At samle de lokale virksomheder til vidensoverførsel fra vidensinstitutionerne.”⁶*

⁵ Kilde www.vadehavsprodukter.dk

⁶ Kilde: <http://viborg.dk/db/Erhverv.nsf/Alle/33294C08A0519E7AC125743B00323B8D?OpenDocument>

VIBORGegnens Fødevarerenetværk har ikke en separat hjemmeside, men kun en enkelt underside på *viborg.dk*, som er en samlet portal for hele Viborg kommune, erhvervsliv, turisme og kultur. På denne underside kan man downloade en brochure om nogle af netværkets medlemmer. Men der er, så vidt vi kan finde ud af, ikke nogle krav for optagelse eller definition af, hvad netværket egentlig dækker over. Derimod skriver de i deres *Vision og formål* at: "*VIBORGegnens Fødevarerenetværk giver adgang til erfaringsudveksling, sparring og kompetenceudvikling mellem virksomheder på VIBORGegnen*."⁷. Formålet her er således ikke at samle producenter med specielle fødevarer under samme hat og hjælpe dem til at kommunikere bedre, men derimod at forene en masse producenter for at skabe et forum for erfaringsudveksling.

Her er det altså tydeligt, at der er langt mellem de forskellige netværk. *VIBORGegnens Fødevarerenetværk* forsøger nemlig at skabe et netværk for alle i Viborg, som kan arbejde med erfaringsudveksling, mens *Vadehavsprodukter* har stramt definerede regler for optagelse og for produktion. Hertil kommer, at *VIBORGegnens Fødevarerenetværk* handler om fødevarer, mens *Vadehavsprodukter* dækker mange forskellige produktgrupper, der er produceret, forarbejdet eller har vokset i området omkring Vadehavet. Herudover sigter det ene netværk mod at arbejde sammen om en visuel identitet, mens det andet "blot" vil arbejde sammen om erfaringsudveksling.

Umiddelbart mener vi altså, at det virker som en vanskelig opgave at forene disse to netværk under en fælles organisation, da der ikke synes at være entydige formål, de kan blive enige om. Vi vil derfor grave lidt dybere ned i organisationen for at forstå, hvordan, og om, den fungerer i forhold til kommunikationsfaget.

I tilknytning til vores beskrivelse og analyse af organisationen *SaD* vil vi inddrage teori af Dominique Bouchet og Majken Schultz og Mary Jo Hatch. I sin artikel *Hvad er "corporate image" og "corporate identity" – og hvorfor hører man så meget om det?* skriver Bouchet, at

⁷ Kilde: [http://viborg.dk/db/Erhverv.nsf/pdf/produktblad_foedevarenetvaerk/\\$File/produktblad_foedevarenetvaerk.pdf](http://viborg.dk/db/Erhverv.nsf/pdf/produktblad_foedevarenetvaerk/$File/produktblad_foedevarenetvaerk.pdf)

virksomheder i dag har skærpet deres fokus på deres image, identitet og kultur, eftersom tidens forandringer har påvirket virksomhedernes rolle og muligheder. Bouchet påpeger en generel tendens, som er meget væsentlig for os og gavner dette projekt; forbrugerne efterspørger ikke længere blot materielle goder, men i høj grad også produkter med holdninger (Bouchet, 2000: 1).

”Eksempelvis er det blevet centrale emner, hvad man putter i munden, og hvad man skal stille op med vores affald. Man taler om den grønne bølge og det politiske forbrug. Ved tærsklen til det nye årtusinde ændres det mest grundlæggende motiv til forbrug i den velhavende del af verden: Det handler mindre og mindre om at tilfredsstille grundlæggende behov eller at opnå materielle fordele og mere og mere om at kunne handle i overensstemmelse med éns dybere værdier (...).”
(Bouchet, 2000: 1)

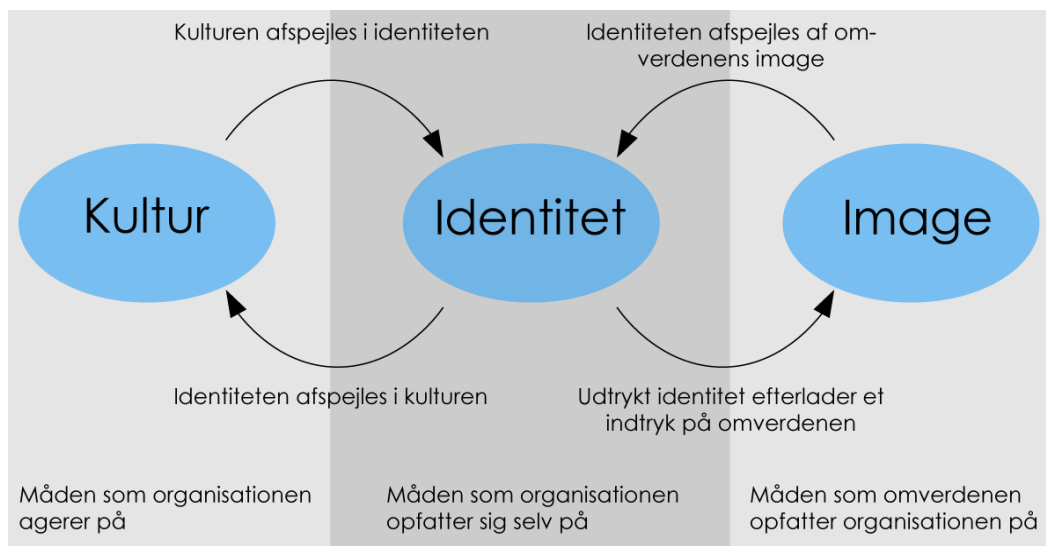
Schultz og Hatch fremhæver i *The Dynamics of Organizational Identity*, at tidens udvikling gør det svært for en organisation at have én bestemt identitet – både når det handler om at definere den, men i høj grad også når man skal bevare den. Denne udvikling bunder i, at både medier og folk i almindelighed er blevet mere kritiske overfor uoverensstemmelser mellem organisationers image og deres handlinger. Sagt med andre ord, om der er forskel på organisationers udsagn og handlinger. Den teknologiske udvikling har ydermere bevirket, at rygter om organisationen hastigt bliver spredt over bl.a. internettet og det kan både have positive såvel som negative udfald (Hatch og Schultz, 2004: 377). Således er vores verden præget af en stor informationsstrøm og den er blevet så voldsom, at vi nærmest skyller væk i informationer. Den store informationsstrøm medfører, at det er omsonst at skelne mellem virksomhed og marked – afsender og modtager. Virksomheden er nemlig en del af markedet. Medarbejderne i virksomheden er selv modtagere af den eksterne kommunikation, som virksomheden udsender og således er der tale om 'Autokommunikation' (Bouchet, 2000: 2f). Derfor kan man heller ikke længere tale om intern- og ekstern kommunikation. Denne sondring leder os over i begreberne 'Image', 'Identitet' og 'Kultur', som vi vil arbejde videre med i dette projekt.

'Image' er den måde, hvorpå organisationen bliver opfattet af markedet – og her skal vi huske, at organisationen også er en del af markedet. Virksomheden gør en indsats for at skabe et bestemt image hos deres målgruppe, men uanset hvor stor en indsats organisationen yder, så stemmer billedet af organisationen sjældent overens med hverken markedets eller medarbejdernes billede. Det fører os over i begrebet 'Identitet'. 'Identitet' er den måde, som virksomheden opfatter sig selv på – det som virksomheden gerne vil præsentere sig selv som. Identiteten er således et idealbillede, som organisationen bevidst kommunikerer. 'Kulturen' er derimod ikke et bevidst kommunikeret budskab (Bouchet, 2000: 4).

"Kulturbegrebet henviser til det indlysende, det underforståede, som identiteten støtter sig til, og som analytikeren eller den selvbevidste organisation forsøger at stille spørgsmålstejn ved for bedre at kunne få styr på de koder, virksomheden bygger på. En kode er en samling symboler med deres brugsanvisning." (Bouchet 2000: 4)

De tre begreber er uløseligt forbundne og har alle indflydelse på hinanden. Vi bruger begreberne og modellen for at dele organisationen op og kigge nærmere på de enkelte dele. Først vil vi se på den kultur, som findes i organisationen. Kulturen definerer vi her, ligesom Hatch og Schultz, som den måde hvorpå organisationen agerer. Herefter vil vi bøje Hatch og Schultzs model en smule: I stedet for udelukkende at kigge på identiteten, altså hvordan organisationen opfatter sig selv, vil vi også se på det værdigrundlag, organisationen er samlet omkring. Vi mener nemlig her, at både identitet og værdigrundlag er relevante, da organisationens værdigrundlag jo netop er de grundidéer, den har om sig selv.

Endelig vil vi kigge lidt nærmere på opfattelsen af *SaD*-navnet, i hvilken forbindelse vi vil inddrage egne erfaringer samt et interview med Morten (Kok) Nielsen. Af hensyn til afsnittets læsevenlighed har vi valgt kun at medtage få citater som grundlag for analysen. Interviewene kan dog høres i sin fulde længde på CD'en bagest i projektet.



Kulturen

En organisation, der er sammensat af mange hundrede små virksomheder, vil, efter vores mening, ofte have en fragmenteret kultur (jf. Bouchet). Dette skyldes, at virksomhederne har hver deres egen måde at agere på, dels fordi de er selvstændige og derfor skal få netop deres forretning til at fungere, og dels fordi der naturligt vil være forskelle på de personer, som driver eller arbejder i virksomhederne. Hertil kommer, at *SaD* søger at organisere forskellige faggrupper i den samme kultur. Og også her er det umuligt at definere en samlet kultur for hele organisationen. Det er imidlertid ikke det, vi i dette afsnit vil diskutere, men derimod hvordan den overordnede kultur er – altså dén kultur, som siver ned gennem organisationen fra toppen. For at beskrive denne vil vi derfor se nærmere på nogle citater fra vores interview med Lisbeth Klode.

Citatets kontekst er en snak om, hvorfor der ikke er en samlet salgsplatform for organisationen:

(49.41) Rasmus: *"Så det er simpelthen fordi, at man (producenterne) er bange for, at man producerer et produkt herovre og der bliver lavet nogenlunde det samme produkt et andet sted, og så hvis hans produkt herover, det er bedre, så bliver det glemt?"*

Lisbeth: *"Ja eller ikke bedre, men måske de ligner hinanden meget, og så er der måske en etikette på det ene, der siger: Yes, det er det, vi køber! Og så køber vi ikke det andet."*

Lisbeth mener således, at der er en latent frygt blandt medlemmerne, eller formændene, for, at forbrugerne ikke vil kunne overskue mange produkter og derfor vil nogle produkter blive fremhævet frem for andre. Eksempelvis hvis indpakningen hos den ene var bedre. Dette citat tegner derfor også et billede af, at der ikke rigtig er en fælles kultur i organisationen. Medlemmerne "tror" ikke på dem, som de er organiseret sammen med og vil derfor ikke arbejde sammen - der er nemlig ikke en kode for, hvordan man skal opføre sig. Og når disse koder mangler, er grundlaget for en fælles kultur borte. Det manglende grundlag for kulturen kan betyde, at organisationen ikke fungerer, hvilket også underbygges i følgende citat om organisationens økonomi:

(44.33) Lisbeth: *"Så sker der noget på fire år, ikk'? Det er jo klart, det skal der jo også helst, ellers er det jo en død organisation. Dels har vi ingen penge haft, og derved er den meget død, kan man sige. Der er ikke meget liv i den i hvert tilfælde. Men vi er jo så stadigvæk de her en syv, otte mennesker, der prøver at holde liv i det indtil. Og vi er så nu i gang med nu at prøve at skaffe nogle midler, så vi kan få, ligesom universiteter har midler til at køre deres, så vi kan få nogle midler til at køre det her og brande det bedre end det har været."*

Grundlaget for organisationen er netop, at medlemmerne arbejder sammen om at skabe sine koder for en fælles kultur, men når der kun er syv eller otte, der arbejder for, at det skal blive til noget, er det næsten en umulig opgave – specielt når man tænker på, at dem der

arbejder for det, er ulønnede og skal passe deres egen gesjæft ved siden af organisationsarbejdet. Lisbeth bruger her selv ordet "*død*" om organisationen, hvilket vi tolker som en erkendelse af, at der netop ikke er noget at samarbejde om.

En kulturel indforståethed, som vi bliver nødt til at tage op her, er måden, som Lisbeth taler om finansiering. Her vil vi påpege, at der muligvis ikke tale om en kultur, som er indlejret i hele organisationen og at det ikke er umuligt, at det kun er Lisbeth, som har denne indforståethed. Lisbeth siger her med selvfølgelighed: "*Og vi er så nu i gang med nu at prøve at skaffe nogle midler, så vi kan få, ligesom universiteter har midler til at køre deres, så vi kan få nogle midler til at køre det her og brande det bedre, end det har været*". Dette tyder på, at der er en indforståethed omkring finansiering om, at det er noget, som andre skal give til *SaD*, og altså ikke noget, som medlemmerne selv skal investere i. Dette behøver ikke at være et problem i forhold til vores projekt, men finansiering er selvfølgelig vigtigt i forhold til at skabe et brand, og vi skal derfor være opmærksomme på dette i forhold til vores arbejde med organisationen. Dette kan vi ligeledes sammenholde med det forrige citat (49.41+). Her siger Lisbeth nemlig, at producenterne ikke vil konkurrere indbyrdes, da eksempelvis emballagen ikke skal være en afgørende faktor for, hvilke produkter der bliver solgt. Igen tyder det på en kulturel indforståethed om, at andre skal betale for udvikling af deres forretning og markedsføring, men at de ikke vil lade markedsvilkår og fri konkurrence være bestemmende for, hvem der klarer sig godt, og hvem der ikke gør. Denne indstilling kan derfor også være med til at bremse en udvikling og derved medvirke til at "*dræbe*" organisationen.

Som vi indledningsvist fastslog med de to netværk, *VIBORGegnets Fødevarenetværk* og *Vadehavsprodukter*, er der formålsmæssige forskelle på dem, som man forsøger at samle i *SaD*. Vi mener imidlertid også, at der er andre essentielle (smagsmæssige) forskelligheder, som i høj grad udtrykkes i dette citat:

(42.10) Rasmus: "*I VIBORGegnen (fødevarenetværk) der er Peter Larsen Kaffe jo også med, og det er vel ikke Smagen af Danmark?*"

Lisbeth: *"Overhovedet ikke, jeg er fuldstændig uenig med VIBORGegnen, altså vi kan ikke være mere uenige, end vi er, og vi kan diskutere så det hele det. Og de siger så at, og det er så min argumentation for, at jeg synes at det er noget lort, fordi hvis Larsen Kaffe, og der er også flere andre sådan noget Kold Whisky. Det har jo ikke en skid med smagen af Viborg at gøre. Vi har også en i vores, der hedder noget med vin, importeret økologisk vin ikk'? (...) Men i og for sig burde han jo ikke være der."*

Den uenighed, som vi mente måtte være i organisationen, bliver således bekræftet i ovenstående citat. Det er her interessant, at Lisbeth bruger udtrykket *"fuldstændig uenig med VIBORGegnen, altså vi kan ikke være mere uenige"*, som jo tyder på, at de forskellige netværk ikke kan arbejde sammen, hvilket igen indikerer, at kulturgrundlaget synes at være borte. Også derfor kan det være svært at definere, hvad organisationens kultur egentligt er, da der ikke er noget, der tyder på, at der eksisterer en fælles opfattelse af det mest basale – nemlig hvad det er, organisationen skal arbejde for. Og da kulturen jo er summen af de handlinger, der er i organisationen, vil der selvfølgelig altid være en kultur, men i dette tilfælde er kulturen dog, at de ikke har en fælles opfattelse af, hvad der er organisationens formål.

Hvis vi derimod kigger lidt uden for organisationen og inddrager vores interview med Morten (Kok) Nielsen, kan vi igen finde tegn på, at en fælles kulturel opfattelse ikke eksisterer. Gennem flere år har Morten som bekendt nemlig arbejdet for at forbedre danskernes spisevaner, men han er (mildt sagt) ikke imponeret af *SaD* og *Smagen af Nordjylland*. Dog skal sprogbroen sikkert ikke tages alt for bogstaveligt, men derimod blot tilskrives hans særlige jargon. Vi har valgt at kondensere meningen af nedenstående citat og undladt at kigge på de mindre flatterende adjektiver, som Morten beskriver organisationerne med. Endelig skal det nævnes, at Morten taler om *Smagen af Nordjylland*, men at vi bruger udsagnene til at beskrive *SaD*, da Nordjylland er ét af de store netværk, som var med til at starte *SaD* op.

(50.25) Morten: "*Lige præcist. Smagen af Nordjylland er nok en af de mest tumpede organisationer inden for hele det her, som virkelig har lavet så mange selvmål for sig selv, og spændt så mange ben for sig selv ikk'? At vi er nogle mennesker, som bare næsten tænker: Vi kan næsten ikke mere vel. Fordi I har stået og spildt vores tid og kræfter og energi på at promovere fuldstændige ligegyldige åndssvage ting, altså Smagen af Læsø, altså sodavandene var produceret i Polen ikke også? Gak gak, vi tilsætter lige lidt Læsø Sydesalt (...) Lad da vær med at tage roven på os ikk'? En anden pioner, som også er en af dem jeg også har udtrykt mit forhold til, med erfaring fra det der med, at når man gerne vil lege med de store og sådan noget ikke? Altså Rævhede Naturprodukter, som også var en spiller inden for det der Smagen af Læsø eller Smagen af Nordjylland, som en væsentlig spiller der, som igennem rigtig mange år alt det der hjortekød, der blev produceret der, det var jo lavet af New Zealandsk og Australsk hjortekød ikk'?"*

Det, som Morten forklarer, er netop et resultat af en manglende fælles kulturopfattelse. Der er ikke nogle koder for, hvad man kan kalde *Smagen af Danmark* eller *Smagen af "noget"*, og derfor bliver der snydt på vægten og produceret nogle varer, som ligger meget langt fra det, som eksempelvis *Vadehavsprodukter* forsøger at implementere.

For at runde afsnittet om kulturen i organisationen af, vil vi ligeledes inddrage nogle af de oplevelser, som vi har haft med organisationen. For det første har det ikke været muligt at få fat på en liste over, hvem der er medlemmer – hverken hvilke netværk eller hvilke producenter. Vi har både forsøgt hos Lisbeth Klode, ViFU og hos de enkelte netværk, men uden held. Også derfor har det været stort set umuligt at komme i kontakt med de enkelte netværk, og da vi sendte nogle få spørgsmål ud til dem, fik vi kun svar fra to formænd – og det var efter, vi havde sendt en opfølgende mail. Dog modtog vi en del opfordringer fra netværkene om, at de gerne ville have os til at kigge på nogle af deres problemstillinger. Igen peger dette i retningen af, at de gerne vil have hjælp, men at de ikke vil investere tid i at svare på vores spørgsmål – at *samarbejde* så at sige. En kultur, som vi også mener, er gældende for deres indstilling til finansiering.

Nu skal vi selvfølgelig også passe på med at lægge alt for meget i de manglende svar, men det viser den kultur, der er omkring *SaD*. Medlemmerne tager det ikke rigtigt seriøst, og som Klode siger, så er "*de her en syv, otte mennesker, der prøver at holde liv i det*", men ud over dem er engagementet begrænset.

En anden erfaring, som bekræfter vores opfattelse af kulturen, er et indslaget *En bitter smag* på Tv2/Nord klokken 19.30 d. 7/7 2010. Her giver producenten, Ulf Nielsen fra *Natur Ox*, udtryk for, at organisationen *Smagen af Nordjylland* skader brandet *Smagen af Nordjylland*, fordi de nu tillader, at medlemmerne tilsætter ingredienser, som ikke kommer fra den øvre region. Formanden for *Rådet for Agroindustri*, Kurt Jørgensen, forsvarer derimod regelændringerne med, at det simpelthen er nødvendigt for producenteres overlevelse. Vi mener dog, at indslaget illustrerer en splittelse mellem to forskellige kulturelle opfattelser i *Smagen af Nordjylland*. Og når producenterne er villige til at lufte deres frustrationer i medierne, vidner det om, at det ikke er muligt at opnå enighed internt i organisationen.

Værdigrundlag – identitet

'Identitet' er den selvforståelse, som er i organisationen. Denne bliver præget af kulturen, men også af omverdenens idé om organisationen, dvs. image. Værdigrundlaget kan således siges at være den identitet, som organisationen har tilskrevet sig selv – altså en idé om, hvordan man gerne vil være eller et idealbillede, som organisationen tegner af sig selv.

Vi mener, at værdigrundlaget hviler på dem, der optages i organisationen og hvilke krav, der stilles til dem. På den måde hænger det sammen med kulturen, som det også er tilfældet i Hatch og Schultzs model. Kulturen, som er måden medlemmerne handler på, smitter nemlig af på identiteten, eller er medbestemmende for værdigrundlaget, og derigennem skabes så de idéer, som organisationen bygges på.

For at kigge nærmere på identiteten vil vi forsøge at tegne et billede af, hvordan *SaD* gerne vil fremstå. Vi mener, at en vigtig del af dette

er måden, hvorpå de optager medlemmer, da det jo er medlemmerne, som bærer identiteten i organisationen.

(43.32) Katrine: *"I må jo have nogle krav, som I har sat op for, at man kan blive medlem?"*

Lisbeth: *"Man har ikke. Nej, man har jo lavet det ud fra, at der var de her syv netværk. Dengang vi i sin tid startede op på det, der fandtes der Gourmet Vest og der fandtes så Sønderjyske Smagsoplevelser (...) og så var der Smag på Fyn, og så var der Småøernes, og så var der Bornholm, og så var der Vestsjælland, og så var der Nordjylland, som bare ikke kunne blive enige om at få et fælles netværk, de har jo tre, fire store netværk. De samlede sig sammen på Bornholm og startede Smagen af Danmark, som værende en paraplyorganisation for de her fødevarenetværk. Som med det ene ben dengang skulle holde sig til den politiske del, fordi at salget, brandet, skulle ligge i de enkelte fødevarenetværk."*

Som citatet herover viser, er der ikke nogle krav for, hvem der kan optages i organisationen. Sammenholder vi dette med, at nogle af de mindre netværk optager mange forskellige faggrupper, betyder det, at der kan optages mange forskellige personer og virksomheder i SaD. Alle disse vil komme med hver deres opfattelse af, hvad organisationen skal, og da de alle er optaget under forskellige eller ingen vilkår, vil ingen af dem have uret. Derfor betyder SaDs manglende kontrol over, hvem der bliver optaget, at der ikke skabes en samlet identitet i organisationen. Således har kulturen også en direkte indvirkning på identiteten.

Vi finder imidlertid også forklaringen på, hvorfor man ikke har skabt optagelseskriterier for SaD i interviewet med Lisbeth Klode:

29.06 Lisbeth: *"I starten var det slet ikke lavet for at brande Danmark, i starten var paraplyorganisationen lavet fordi, at man, og nu er det altså tilbage i 2006, synes at der var lidt for mange regler for fødevareproducenter. Altså, at små og mellemstore fødevareproducenter også skulle leve op til de samme regler, som et slagteri af Danish Crowns størrelse. Og er egentligt så startet op, fordi*

at man så politisk skulle prøve at se, om man kunne ændre nogle af de regler, sådan at det blev lettere at starte op med en virksomhed. (...) det synes jeg, er et dårligt signal at sende ud, at det var det, Smagen af Danmark skulle arbejde for. For i bund og grund arbejder vi jo for, at det skal være nogle sunde og gode fødevarer, som alle kan spise og som bliver lavet på en forsvarlig måde, ikk'?"

Her præsenterer Lisbeth det idealbillede eller den identitet, som organisationen lagde ud med. Nemlig, at de ville fungere som en interesseorganisation for fødevareproducenter i Danmark. Dog kan man også her finde sprækker i identiteten: Som da Lisbeth påpeger, at hun synes, det er *"et dårligt signal at sende ud"*, hvilket jo betyder, at hun fra begyndelsen har været uenig i den identitet, som var udstukket. Her skal vi huske på, at hun er formand for organisationen, hvilket betyder, at vi kan antage, at hun har reel indflydelse. Derfor står organisationen altså med en formand, som ikke er enig i organisationens formål og med en masse medlemmer, der er optaget på vidt forskellige vilkår, og man kan derfor også frygte, at de heller ikke støtter op om den samme identitet. Dette vil kun ende ud i en splittet organisation, som vil være svær at samle, da ingen har uret i deres identitetsudlægning.

At organisationen er splittet er også blevet bekræftet gennem vores erfaringer med organisationen. Vi blev f.eks. ringet op en tidlig morgen af en producent, som havde hørt, at vi var i gang med at planlægge et marked, hvor vi havde inviteret en masse producenter fra *Smagen af Nordjylland*. Og her ville producenten, der selv er medlem af *Smagen af Nordjylland*, fortælle os lidt om organisationen. Han berettede bl.a., hvordan *Rævhede Naturprodukter* bruger hjortekød fra New Zealand - og får lov til det, fordi producenten sidder i bestyrelsen af *Smagen af Nordjylland*. Hvorvidt dette er sandt eller ej, vil vi ikke tage stilling til, men det illustrerer dog, at der er forskellige opfattelser af identiteten.

Da vi var ude for at tale med producenterne, blev vi ligeledes flere gange mødt med undren om, at de ikke kendte til at være medlemmer af *SaD*. Dette tyder igen på, at identiteten ikke er manifest og producenterne derfor heller ikke er klar over, at de er organiserede

sammen med en række andre mere eller mindre ligestillede. Igen betyder dette, at det er meget svært at skabe en fælles identitet, da dem som skal være med til at "leve" identiteten, jo ikke er klar over, at de er en del af organisationen.

Image

Som vi tidligere har påpeget, så er det, ifølge Bouchet, problematisk at adskille den eksterne og den interne kommunikation, da medarbejderne er en betydelig modtagergruppe. Derfor mener vi også godt, at vi kan inddrage den viden, som vi har fået fra producenterne og Lisbeth Klode til at sige noget om 'Image', fordi de ligeledes er en del af omverdenen – og således også af modtagergruppen.

Under interviewet med Lisbeth kan det derfor siges, at vi får et indblik i, hvordan hun mener, organisationens 'Image' ser ud - dog med det forbehold, at konteksten for citatet er en snak om navnet *Smagen af Danmark*.

23.02 Lisbeth: *"Jamen, Smagen af Danmark er jo et eller andet begreb, vi har lavet på et tidspunkt, som vi måske er lidt trætte af, at, i dag, hedder Smagen af Danmark fordi alle mulige laver "Smagen af Danmark". Alle mulige plagiater; der er en livsstilsudstilling i Fredericia her en af dagene, der hedder Smagen af Danmark. Der er Claus Meyer, som kører rundt med Smagen af Danmark. Og der er nogle, der laver Smagen for Danmark, så der bliver lavet så meget af det, og jeg er egentlig dødtræt af, at vi har kaldt det Smagen af Danmark, fordi det er så diffust et begreb i dag, at det et eller andet sted ikke svarer til dét, vi i sin tid lavede. Vi havde i starten (...), at det egentligt skulle hedde Gourmet Danmark, men det måtte ikke hedde Gourmet Danmark, da der var nogle kokke, der gik ind og sagde, at det, der bliver produceret i de små og mellemstore fødevarer virksomheder ikke altid kan have definitionen af gourmet. Det er jo så fordi, de har en meget snæver definition af, hvad der er gourmet og ikke gourmet."*

Lisbeth mener således, at *SaD*-navnet er blevet udvandet og ikke udtrykker organisationens idé. Og når navnet bliver udvandet, vil dette også smitte af på det image, som knytter sig til organisationen.

Dette tyder derfor på, at det ikke er positive associationer, der knyttes til *SaD*. I denne sammenhæng er det derfor også interessant at bemærke, at det er formanden for organisationen, der udtaler det, hvorfor det ikke bare siger noget om 'Image', men i høj grad også noget om kultur og identitet.

Vi kan ligeledes finde indikationer på, hvordan Lisbeth ser organisationen som brand. Dog skal det her nævnes, at citatet igen udspringer af en diskussion om navnet *SaD*:

(24.17) Lisbeth: *"Lige nu er jeg lidt træt af navnet Smagen af Danmark, fordi det ikke er et brand, der siger; Yes, det er det her! men det er et stort kludetæppe af alverdens ting. Og det er svært at have stoltheden og lægge værdien i, når det er et kludetæppe."*

Her ligestiller Lisbeth navnet med brandet, hvilket selvfølgelig kan være problematisk, men dét er ikke det interessante i denne sammenhæng. Derimod er det opmærksomhedsvækkende, at Lisbeth bruger ordet "*kludetæppe*", som metafor for brandet, som det er svært at føle "*stolthed*" til. Dette tyder endvidere på, at det 'Image', som Lisbeth mener knytter sig til *SaD*, er rodet og uden klar profil (jf. Bouchet) – "*kludetæppet*" er jo netop et resultat af identiteten.

I forhold til 'Image' kan vi afslutningsvist inddrage nogle af vores egne erfaringer. F.eks. siger Ulf Nielsen fra *Natur Ox* i indslaget på *Tv2/Nord*, at visse nytilkomne regler skader *Smagen af Nordjyllands* troværdighed, hvilket samtidig indikerer, at han heller ikke synes om det 'Image', som organisationen i højere grad er ved at få. For ej at forglemme opkaldet en tidlig morgen, der ligeledes tyder på, at også denne producent mener, der er problemer. Endelig kan vi også inddrage Mortens (Kok) Nielsen (jf. citat 50.25), som jo hører til den omverden, der omgiver organisationen. Uden at gå i detaljer med Mortens udtalelser, kan vi, som nævnt, konkludere, at Morten jo bestemt ikke mener, der knyttes ret mange positive adjektiver til organisationen og dens medlemmer. Vi lader derfor Morten afslutte argumentationen for 'Image':

(52.02) Morten: *"Altså man skulle simpelthen fra starten, hvis man havde vidst hvor unikt og hvor vigtigt det var, ligesom at sætte nogle regler for, hvad er kravene her til de her producenter, og det har man simpelthen bare ikke gjort. Altså, man har bare taget alle godtroende folk ind, og selvfølgelig, vi andre stoler jo også på folk, indtil det modsatte er bevidst ikk'? Men bare man havde den mindste antydning, så burde man her havde sat sig ind i og sagt, nu stopper vi lige og klapper hesten og undersøger, hvad er det her, vi har med at gøre."*

Afrunding

Vi står nu tilbage med et billede af en organisation, hvor vi har svært ved at argumentere for en egentlig struktur. Vi kan ikke finde tegn på en fælles kulturopfattelse, da der ikke er nogen konsensus om, hvordan undernetværkene optager medlemmer, hvordan den enkelte producent agerer og endelig hvad organisationens formål egentlig er. Kort sagt, så har *SaD* ikke noget fælles værdigrundlag og derfor ikke noget at samles om. Dette kan skyldes, at organisationen fra begyndelsen ikke har været enige om et fælles formål, men blot været enige om, at *SaD* bør være en organisation, der samler forskellige fødevarer-netværk under sig. Herved har der aldrig naturligt manifesteret sig en kultur i organisationen, hvorfor de oplever de problemer, som de gør i dag. Uenigheden om hvordan kulturen bør være, smitter af på resten af organisationen, hvilket bevirker, at identiteten og i sidste ende omverdenens opfattelse af *SaD* bliver sløret. Derfor mener vi ikke, at organisationen, som den er i dag, er et godt grundlag for et fælles kommunikationskoncept.

For at vi kan implementere et nyt kommunikationskoncept, bliver vi nødt til at arbejde ud fra en organisation, der er mere homogen. Derfor skal vi indledningsvist finde og skabe grundlaget for en fælles kultur, som kan være udgangspunkt for en ny identitet og et nyt image. Vi skal derfor arbejde på at designe en ny kultur og et værdigrundlag/identitet for organisationen. Herefter kan vi begynde at bygge et egentligt kommunikationskoncept, for at skabe et nyt image.

Refleksion

Vi står nu med en organisation, hvis kultur ikke er gunstig og som vi derfor ikke mener, at vi kan arbejde videre med, førend der bliver skabt en ny fælles kultur. Det betyder, at vi nu kan vælge at gå ad to veje. Enten konkluderer vi, at kulturen er så rådden, at det ikke er værd at arbejde videre med *SaD* og det medfører, at vores søgen efter kvalitetsfødevarer skal starte et andet sted. Eller også forsøger vi at ændre kulturen i *SaD* og derigennem hos mindre danske fødevareproducenter.

Problemet er, at den rådne kultur i organisationen også skyldes producenterne selv. Derfor bliver det svært for os at opfylde vores mission om at udbrede tilgængeligheden af kvalitetsfødevarer og skabe et brand for netop disse produkter. Hvis vi ønsker at arbejde med videre med danske fødevarer, lader det til, at udgangspunktet, lige meget hvor vi starter, er det samme, da vi mener, at producenterne i *SaD* er repræsentative for danske fødevareproducenter. Derfor mener vi godt, at vi kan arbejde videre med *SaD*.

Vi tager derfor arbejdshandskerne på, stikker hænderne ned i nældeerne og tager fat om roden; vi skal have jord under neglene og designe en ny kultur. For at kunne skabe en ny fælles kultur, bliver vi nødt til at tage udgangspunkt i de mennesker, som er en del af organisationen, da det i sidste ende er deres handlinger, der skaber kulturen. Derfor er det vigtigt, at vi kommer ud og møder de mennesker, som skal skabe de fødevarer, som vi er så passionerede omkring.



I dialog med producenterne

For at kunne danne os et overblik over, hvad det er for et produkt, som vi skal arbejde med (*SaD*), er vi nødsaget til at manifestere, hvilke kriterier den enkelte fødevarerproducent skal arbejde ud fra. Til dette manifest vil vi derfor bruge den viden, som vi har tilegnet os på vores ekskursion rundt i *Smagen af Danmark*. I vores indledende overvejelser forud for vores ekskursion diskuterede vi, hvad det var, vi gerne ville have svar på. Og her blev vi hurtigt enige om, at ekskursionen havde flere formål; dels ville vi finde ud af, hvad det er for nogle mennesker, der arbejder med lokale fødevarer, og dels ville vi undersøge, hvordan disse mennesker, producenterne, definerer begrebet 'kvalitet'.

Som vi beskrev i vores *Metode*, så havde vi inden besøget udviklet en interviewguide, som skulle sikre, at interviewene blev foretaget ud fra nogenlunde samme skabelon. Guiden kom til at se således ud:

Hvordan smager Danmark? Hvad mener du kendetegner smagen af Danmark? – her forstået som begreb, og ikke organisation.



Kvalitet

- Hvad er kvalitet? Hvad er den gode råvare?



Råvarernes oprindelse

- Dansk/regional/lokal oprindelse? Udenlandske fødevarer



Historie

- Specielle egnsretter?
- Et områdes historik med bestemte produkter



Etik

- Dyrevelfærd
- Økologi
- Miljø

Som man kan se, lagde vi ud med et temmelig abstrakt spørgsmål, nemlig: "*Hvordan smager Danmark?*" Vi var selvfølgelig her klar over, at vi næppe ville få et præcist svar, men for at spore de interviewede ind på det overordnede samtaleemne valgte vi altså indledningsvist at stille dette spørgsmål. Derudover fandt vi det også særligt relevant, da producenterne jo er medlemmer af *SaD*, og vi ville jo netop gerne ville finde frem til, hvordan de positionerer deres produkt i forhold til dansk smag. Det viste sig dog hurtigt, at de interviewede havde svært ved at forholde sig til et så abstrakt spørgsmål. Derfor valgte vi at lægge stilen om, så det i stedet blev til en slags indledende forklaring på, hvad det var, vi gerne ville finde frem til. Vores indledende spørgsmål i praksis gik derfor også i stedet på, hvad de egentlig forstod ved begrebet 'kvalitet'.

I de tilfælde, hvor den interviewede svarede på spørgsmålet, umiddelbart efter det blev stillet, fandt vi det ikke nødvendigt at uddybe, hvorimod vi måtte tage andre, mere udførlige metoder i brug, når samtalen ikke udviklede sig, som vi ønskede. I disse tilfælde uddybede vi derfor spørgsmålet med eksempler, hvilket fungerede godt. På den måde fik vi i alle tilfælde en dialog om fødevarekvalitet i gang. Nogle gange var afgrænsningen negativ – hvad *Smagen af Danmark* **ikke** er – og andre gange var den positiv – hvad *Smagen af Danmark* **er**.

Ulempen ved denne interviewmetode er dog, at svarene risikerer at blive ukonkrete og svære at forholde sig til, eftersom de emner, vi har bedt den interviewede om at tage stilling til, ikke umiddelbart kan besvares uden en bagvedliggende argumentation. Vi mener nu alligevel ikke, at dette er nogen væsentlig hindring, men det er selvfølgelig klart, at samtalerne nødvendigvis må være længere og de ressourcer, vi må afse til at efterbehandle empirien, bliver mere markante.

Til trods for vores intention om ikke at lade os påvirke af fordomme, kan vi dog heller ikke helt undsige os fra at være objektive. Sagt med andre ord, så har vi jo netop fastlagt temaerne ud fra vores fordomme om, hvad der kan have betydning for den person, som vi har talt med.

Hovedformålet med vores ekskursion var ganske vist at få svar på vores spørgsmål og derigennem tilegne os viden omkring den organisation og det produkt, som vi på sigt vil markedsføre. Men derudover har vi, gennem det personlige møde og samtalerne med medlemmerne af *SaD*, fået et indblik i organisationen, dens struktur og medlemmernes opfattelse af den. Ydermere har vi på turen mødt en masse interessante mennesker, som jo er dem, det hele drejer sig om. Her er vores forhåbning og forventning, at vores personlige møde har skabt en gensidig tillid, hvilket uden tvivl vil have en positiv indvirkning på vores fremtidige samarbejde med organisationen *SaD* og dens medlemmer.

Vi vil i de efterfølgende underafsnit gennemgå hvert enkelt interview, for til sidst at samle pointerne fra dem alle i en tematisering og efterfølgende i et manifest for *SaD*. Vi gennemgår således også interviewene i den rækkefølge, vi foretog dem i, og vi vil her forsøge at give et så bredt billede af producenterne som muligt. Af samme årsag benytter vi os ligeledes af informationer fra deres hjemmesider og eventuelle foldere. Endelig vil vi i tråd med vores metodeafsnit præsentere interviewundersøgelsen narrativt, for at undgå en kedsommelig læsning (jf. Kvale).

De citater vi inddrager, centrerer sig om, hvad der kendetegner *Smagen af Danmark*, samt hvad kvalitet er og betyder for producenterne. Derudover vil vi også inddrage citater fra interviewene i andre sammenhænge. Vi har udelukkende transskriberet de citater, som vi anvender, men interviewene kan høres i sin fulde længde i bilag (CD bagerst i projektet).

Gyrupgaard

Turen begynder i Aalborg i en udtjent Opel Astra, der nok ikke burde være kommet gennem det periodiske syn. Vi kører over Limfjordsbroen mod Nørresundby klokken 7.30 om morgenen. Turen går gennem den nordjyske natur mod Thy, hvor vi har en aftale med en økologisk landmand klokken 10.00. I bilen snakker vi om, hvordan vi skal gribe interviewet an og hvordan vi forventer, at hele turen

kommer til at forløbe. Og hvorfor første og andet gear i bilen ikke virker.

Vi ankommer til *Gyrupgaard* præcist som aftalt. Gårdspladsen med perlegrus og snesjap knitrer under Astra'en, og vi bliver mødt af en sort labrador i overordentlig god foderstand. I døren står en lettere gråsprængt mand med fuldskæg og hilser os velkommen.

*Gyrup*⁸ er et familiedrevet landbrug i Thy. Den primære produktion er mælk, men gården har også en kødkvægsbesætning, der hovedsageligt fungerer som naturplejer for den omkringliggende *Nationalpark Thy*. Gården ejes og drives af Nikolaj og Lisbeth⁹.



Nikolaj og Lisbeth - Gyrupgaard

Nikolai og Lisbeth bor på gården, hvor også Nikolai er vokset op. På væggene hænger der billeder af parrets børn og vi mødes af endnu en sort labrador – først troede vi, at det var den samme, men det var anden i samme foderstand. Nikolai og Lisbeth deltager ikke i de fødevarenetværk, som ligger i deres region. Dog var de med til nogle af de opstartsmøder, der blev holdt

⁸ Note: Til trods for at *Gyrupgaard* er listet på *Smagen af Thys* hjemmeside, og derigennem *SaD*, er *Gyrupgaard* ikke medlem af organisationerne. Dette fandt vi først ud af under interviewet og det giver selvfølgelig nogle problemer i forhold til vores formål med turen; at undersøge, hvad medlemmerne af *SaD* mener om kvalitet. Vi har dog alligevel valgt at bruge interviewet, da *Gyrupgaard* har været med i opstarten af *Smagen af Thy* og da der som sådan ikke er noget der hindrer dem i, at de kan være med i *SaD*.

⁹ Kilde: www.gyrup.dk

omkring *Smagen af Thy*, men, som Nikolai siger med umiskendelig lokal dialekt:

(06.28) Nikolai: *"Vi har nok ikke den energi, til at gøre de ting, som der var lagt op til"* (om deltagelse i *Smagen af Thy*), mens vi forsyner os med sort filterkaffe og chokolader. Vi blev endda tilbudt frisk mælk direkte fra koen!

Når snakken drejer sig om, hvad det er, der giver kvalitet, er det for Nikolai og Lisbeth dog ligetil. Det er nemlig de bløde værdier, som de to bønder trækker frem:

(07.15) Rasmus: *"Hvorfor skal man købe en dansk gris i stedet for en gris fra Polen eller Spanien? Hvor er det kvaliteten ligger henne?"*

Lisbeth: *"Du kan spise den med god samvittighed."*

Nikolaj: *"Det er dyrevelfærd og det er risiko (Lisbeth: "Du kan kigge dine børn i øjnene") den risiko, der er for bivirkning, den kan du minimere. Altså, økologi er på ingen måder fuldkommen, overhovedet, det er der ingen der påstår, men det er det bedst mulige bud på, at den risiko der er for skadevirkninger på miljø, den kan man gøre lidt for, den tager man væk. Der er ganske få forsøg, der viser, at det er sundere, men det er primært dyrevelfærd. Altså, du er fri for de lange transport, du ved, at dansk oksekød så har det været behandlet ordentligt (...) Så hvis det er Ø-mærket, så ved at du i hvert tilfælde, at det er i orden."*

Men når vi spørger ind til kvalitet i forhold til smag og smagsoplevelse, er specielt Nikolai tilbageholdende og fremhæver igen dyrevelfærden:

(08.31) Katrine: *"Det har ikke så meget med måske smagsoplevelsen at gøre, det er ikke fordi, I tænker... det er mere bare i forhold til måden, det bliver produceret på og dyrevelfærd og sådan noget?"*

Nikolaj: *"Det er dyrevelfærden, ja."*

Vi må indrømme, at den ideologiske tilgang til fødevareproduktion her kommer lidt bag på os. For, når alt skal for en dag, havde vi faktisk en fordom om, at specielt de større landbrug ville tænke meget mere

i kroner og ører. Derfor ville vi også gerne høre mere omkring økonomien, for at se om det rykker ved de økologiske grundprincipper, hvortil Nikolai svarer:

(21.47) Nikolaj: *"Jamen jeg er da ikke et sekund i tvivl om, at skulle vi gå 20 procent under det en konventionel vil tjene vi ville da blive ved med at være økologer."*

Det lader altså ikke til, at Nikolai er villig til at gå på kompromis med sin produktionsform.

Da Nikolai ikke synes, at han har tid til at vise os rundt på gården, har vi næsten en hel time til at snakke. Vi når derfor langt omkring livet som landmand i Thy – lige fra hvordan man bestemmer, hvilke dyr man vil avle på og hvordan dette rent praktisk foregår, til hvad parrets børn laver, samt markedsføring og indpakning af økologisk kød. Disse ting er selvfølgelig ikke relevante i forhold til vores tematisering og manifest, men gennem samtalen får vi et bedre billede af de mennesker, som **er Smagen af Danmark**.

Delkonklusion

For Nikolaj og Lisbeth er dyrevelfærd og den økologiske tilgang altafgørende for kvaliteten af fødevarerne. Det handler nemlig om at kunne producere med god samvittighed. Så må andre kvalitetskrav som smag og konsistens komme i anden række – dog tager parret på intet tidspunkt afstand fra dette, men fremhæver, at det ikke må gå ud over den økologiske grundidé og dyrevelfærden.

Nikolai og Lisbeth lever ikke op til vores fordom om, at bønder kun tænker på penge. De siger direkte, at det ikke er dét, der driver værket, men derimod deres idealistiske tilgang. Der skal dog ikke herske nogen tvivl om, at økonomien alligevel spiller en vigtig rolle. Der skal jo nemlig være forbrugere, der er villige til at **betale** for økologien.

Derudover er de to thyboer i særdeleshed klar over, hvad det er for et produkt, de sælger og hvordan det skal gøres. Under vores besøg så vi i denne forbindelse f.eks. forslag til forskellige emballage, som alle var

udarbejdet af et reklamebureau og tilgangen var således også meget professionel, hvilket hjemmesiden ligeledes bærer præg af.

Thy Lam

Da vi var færdige hos Nikolai og Lisbeth satte vi Astra'en i tredje gear, ved at gøre flittigt brug af koblingen, og kørte ud af *Gyrupgaards* gårdsplads. Turen til *Thy Lam*, det næste sted vi skulle besøge, var kun på knap en halv time og vi havde derfor lige tid til at snakke om, hvad der var gået godt i interviewet, og hvad vi gerne ville ændre. Vi besluttede derefter at have samme indgangsvinkel, men håbede på, at vi denne gang kunne komme til at se noget af produktionsapparatet.



Gitte med forældreløst kid - Thy Lam

Thy Lam er en lille producent af lammekød og -produkter med omkring 140 får og 140 lam. Landbruget drives af Gitte Kroll og har en tilhørende gårdbutik. Ligesom hos *Gyrupgaard* spiller *Thy Nationalpark* også her en rolle. Her græsser Gittes får nemlig,

hvilket både er til nationalparkens såvel som Gittes fordel; fårene holder vegetationen nede, så parken ikke gror til, og så får Gittes får selvfølgelig også noget at spise. Hun har haft gården i 12 år, men kommer oprindeligt fra Århus.

Gitte tager imod os på den lille gårdsplads. Vi bliver inviteret indenfor, hvor the og hjemmelavede lammepølser ventede. Stemningen var mildest talt hyggelig i Gittes hjem, hvor katte og en meget nærgående hund også huserede. Langs væggene stod

bogreoler med metervis af bøger – mange om skak og russiske stormestre. Der var ikke brugt hverken tid og bestemt ikke penge på luksuøse ting, som store fladskærmsfjernsyn eller samtalekøkkener. Alligevel gik snakken uden problem.

Gitte mener generelt, at der i Danmark er for meget fokus på de hurtige og billige produkter – altså dem, der laves i industrien:

(02.43) Gitte: *"Jeg synes ikke at de (om industriprodukter) smager godt og etisk synes jeg heller ikke, det er OK."*



Gitte lægger altså ud med en tilgang, der er meget mod den gængse madkultur, som hun mener at finde i Danmark. Det er både en afstandstagen til madkulturen, altså at danskerne er meget traditionsbundne, men også selve

produktionsforholdene. Hendes tilgang stemmer derfor også godt overens med nogle af de fordomme, vi havde om producenterne. Vi mente nemlig ikke, at der var ret mange producenter, der er økologiske for at tjene mange penge, men derimod fordi, de mente, at det de gør, er det eneste rigtige.

Gitte vil derimod gerne have produkter, som er rene, både i smag men også i sammensætning – dvs. produkter, hvor der ikke er tilsat en hel række smagsforstærkere og tilsætningsstoffer.

(03.07) Katrine: *"Hvordan vil du gerne så have, at Danmark skal smage? Hvad betyder noget for dig så?"*

Gitte: *"Jamen, det er den rene råvare, at man kan smage, hvad det er. Og sporbarhed eller et eller andet[...]. Det her, det er rent, der er ikke noget, der er pæret i."*

Man kan således nærmest fornemme Gittes afstandstagen til forbrugersamfundet. Alt omkring os er anti-industri og meget af det er sikkert også hjemmegjort – lige fra uldtøjet til møblerne. Her er ingen massefremstillede IKEA-sovesofaer, men derimod møbler, der har overlevet mindst én generation.

Til trods for hendes egen livsstil mener hun nu ikke, at det er muligt at implementere hendes idéer på stor skala:

(03.41) Gitte: *"Der skal også være noget til discount, eller hvad skal man sige, de store produktioner, hvor man ikke kan gå ned (om sporbarhed), men derfor kan man da alligevel lave noget, der smager godt"*.

Heller ikke når det drejer sig om økologi, mener hun, at man kan forvente, at alle i Danmark lever efter hendes krav til kvalitet:

(04.43) Gitte: *"Det er selvfølgelig det, jeg forestiller mig, det er jo det, jeg bryder mig bedst om, ikke også? Altså, jeg synes ikke, at den anden produktion er rimelig, men det er jo lidt vanskeligt at sige, at smagen af Danmark, man kan jo ikke forvente, at alle skal være økologer i Danmark, men man kunne jo så ønske sig, at det er noget, der tilnærmer sig, det er jo rimeligt."*

Og netop rimeligheden, som Gitte fremhæver her, er med til at vise os, hvor hun placerer sig selv på værdiaksen. Herigennem tager hun nemlig indirekte afstand til alle de mennesker, der mener, at konventionel drift er en forsvarlig måde at drive et landbrug på, hvilket er med til at underbygge hendes ideologiske tilgang."

Til trods for at Gitte mener, at dyrevelfærden er det vigtigste, har hun nu nuanceret sit syn efter, hun er holdt op med at ryge:

(05.46) Gitte: *"(Om hendes tilgang til økologi) "Dyrene har jo nok været nummer et i lang tid for mig, men det er det stadigvæk, men så er*

jeg holdt med at ryge for 149 dage siden og det gør altså, at jeg smager maden meget bedre (...) Det er ikke så meget min sundhed (i forhold til økologi), der betyder så meget, det er der nok nogle, der har som argument, men det er ikke det vigtige for mig."

I overstående citat hæfter vi os ved, at hun siger, at hun ikke spiser økologisk for at leve sundere, men udelukkende gør det i forhold til dyrevelfærd og smag, men at smagen først er kommet efter, hun er holdt op med at ryge. Dette tolker vi som om, at hun i de foregående 11 år har produceret og solgt lammekød udelukkende, fordi hun mener, at det var mere "*rimeligt*". Og igen er dette med til at underbygge hendes engagement i dyrenes velfærd. Ligeledes hæfter vi os også ved, at hun mener, der er folk som spiser økologisk, fordi de tror, det er sundere. Dette kan være en diskurs, som har vundet indpas i nogle dele af det danske samfund – hvilket selvfølgelig kan bruges i forhold til vores markedsføringsprodukt.

Når vi drejer snakken ind på fremtiden og vores rolle i forhold til *Smagen af Danmark*, viser det sig hurtigt, at Gitte har nogle idéer til, hvordan *Smagen af Danmark* kommer videre, hvilket også viser os, at hun er engageret i det, hun laver, og i organisationen.

(13.10) Gitte: "*Min fornemmelse af Smagen af Danmark: Jeg tror, at man skal nyfortolke (...) Prøve nogle nye traditioner.*"

Rasmus: "*Ja, tænker du så nyfortolkning af traditioner, sådan noget som retter for eksempel? Eller tænker du også nye produkter for eksempel? Hvis der nu kom én og ville opdrætte strudse for eksempel, kunne det være smagen af Danmark?(...)"*

Gitte: "*Jamen, det er sådan lidt, det er nok ikke noget, der lige har været så meget i Danmark, så det synes jeg ikke passer ind. Det holder vi lige udenfor.*"

Dette citat mener vi, er yderst vigtigt. Her siger Gitte nemlig, at der brug for nye øjne på *Smagen af Danmark*, hvilket giver hele dette projekt mening og en berettigelse i forhold til producenterne. Mindst lige så vigtigt er det, at hun siger, at man ikke bare kan tage hvad som helt ind i organisationen. Herved er hun på linje med de ønsker, som

vi har om at lave et manifest; nemlig at man skal turde sige nej til nogle producenter.

Efter at have drukket vores the og spist lammepølser, gik vi en tur ud til, i bogstaveligste forstand, moderdyrene. *Thy Lam* ligger på en gammel gård, og de 140 moderfår og geder går i den gamle lade og interimistiske skure. Da vi var på besøg, var én af Gittes hjælpere i gang med at klippe fårene – og her fik vi en smagsprøve på, hvordan dyrevelfærden spiller ind. For at klippe et får skal det ind i en anordning, som holder det fast. Som alternativ kan man vælge bare at slæbe fåret ind og derefter klippe det, men det mener Gitte, er synd for dyret, og derfor skulle hvert enkelt får lokkes ind med lidt foder. Dette har utvivlsomt besværliggjort processen, men det er et godt eksempel på, at Gitte ikke vil gå på kompromis med dyrenes velbefindende.

Udover fåreflokken er der også en gårdbutik. Her forhandler Gitte sine egne produkter – både kød og uldvarer. Derudover har hun også en Fairtrade shop-in-shop, hvor hun sælger forskellige fairtrade produkter.

Delkonklusion

Gitte mener, at kvalitet handler om, at man skal kunne smage, hvad der er i det, man spiser og at det, man spiser, smager godt. Dyrevelfærden er det vigtigste, og hun vil altså hverken gå på kompromis med smag eller velbefindende. Endelig har Gitte en aversion mod det, som industrien gør ved fødevarer og derigennem ved dyrene. Hun mener ikke, at det er "*rimeligt*".

Nyborggaard

Vi forlader Thy og rammer officielt Midtjylland, da vi passerer Odesundbroen og får fast grund under bilen på Grissetåodde ved Struer. Efter et hurtigt stop ved en lokal købmand, ankommer vi til *Nyborggaard*. Astra'en damper faretruende og der lugter ildelugtende af brændt kobling, da vi parkerer i perlegruset på gårdspladsen. Vi bliver her mødt af Johannes Jensen, der i klassisk bondestil modtager os iført kedeldragt og gummistøvler. Efter de indledende

høflighedsfraser bliver vi inviteret ind i stuehuset – der er nyrenoveret, både ind- og udvendig.

Nyborggaard er et landbrug med 80 hektar jord, der drives af ægteparret Johannes og Korna Jensen. Landbruget drives, i dag, økologisk og producerer korn, rug og hørfrø. Specielt er deres hørfrøolie kendt og sælges i hele landet.

Korna er i gang med forårsrengøringen, så vi sætter os sammen med Johannes og trykker optageren i gang. Vi begynder med, som de andre steder, at spørge ind til, hvad det vil sige, at noget er smagen af Danmark. Og her kommer svaret, i modsætning til de andre steder, prompte! Dog iblandet en del tekniske forklaringer:

(01.09) Johannes: *"Danskproducerede produkter, det må være den*

første betingelse. Og så for mig er de ikke-manipuleret, ikke raffinerede på en negativ måde. (...) Vi kan tage et eksempel med vores mel, ikke også. Vi maler noget, eller vi kan også starte med, hvordan vi dyrker det. Vi dyrker noget korn efter noget kløvergræs, fordi det giver et godt proteinindhold, kløverne frigiver de der næringsstoffer hen ad vejen, kvælstof og sådan noget. Og så har vi, vi



Hørfrøolie - Nyborggaard

laver en blanding med to sorter, den ene har vi, fordi den bager godt, altså den har en god bageevne og den anden har vi, fordi den giver en god smag, en lidt kraftig smag. Og de sorter dem blander vi så. Det er altså en kæde for de der råvarer. Og så noget andet det er jo så bagefter, hvis vi sendte vores korn til en af de møller, store møller, det de gør ved det er, at, først fjerner de skallen, ud til højre med den, og så valser de lidt og så på et tidspunkt, så fjerner de kimen, den går så til

medicinalindustrien. Det er den, der er mest rig på E-vitaminer og så videre. Den ryger også bare ud. Og så er der bare noget hvidt mel tilbage, som ikke smager af noget og som ikke indeholder nogle næringsstoffer, vitaminer og mineraler. Det er i hvert tilfælde ikke smagen af Danmark."

I dette citat giver Johannes en del kriterier. Først og fremmest mener han, at det skal være danske produkter, hvilket jo er helt i tråd med Gitte Kroll fra *Thy Lam*. Et andet kriterium Johannes mener, gør sig gældende, er, i hvilken grad et produkt er raffineret. Dette er et lidt mere flydende begreb, da stort set alle fødevarer er raffinerede på den ene eller anden måde, men grundlæggende handler det om, hvorvidt man tager noget ud af

produktet, for at opnå et mere ensartet og kønsløst produkt. Man kan sidestille det med det, Gitte Kroll siger om industriens behandling af fødevarer. Som Johannes siger, da vi spørger ind til graden af raffinering:

(04.15) Rasmus: "*Det handler lidt om, hvor meget man går væk fra det oprindelige produkt?*"



Mænd og maskiner - Nyborggaard

Johannes: "*Ja, det synes jeg meget, det handler om.*"

Der ligger desuden andre kriterier i citatet. Dels betyder smagen noget, da han jo netop ikke mener, at man skal raffinere en råvare så meget, at den "*ikke smager af noget*", og dels er der også et sundhedskriterium, som Johannes mener, er væsentligt. Dog handler det også her om raffineringen af varen, og at man tager nogle stoffer ud, som indeholder vitaminer og næringsstoffer. Johannes snakker meget om, hvad industrien gør ved fødevaren, men et andet punkt i

hans argumentation for smagen af Danmark er måden, hvorpå de fremelsker et bedre produkt. Her sammensætter de to forskellige kornsorter, fordi de har forskellige egenskaber, smag og bageevne, for at få et bedre produkt. Herved går "bondemanden" ind i håndværkerens rolle og er aktiv deltagende i forhold til kvaliteten af produktet.

Når vi spørger ind til olier, er industriens arbejdsmetode, ifølge Johannes, endnu værre end det var tilfældet med kornet:

(06.47) Johannes: *"Det er faktisk endnu værre, hvad industrien gør ved olier. Der er, jamen alt, vi kan godt tage den der rapsolie, hvordan de behandler den. Først bliver den varmpresset, fordi så får de noget mere ud af det, vi koldpresser. Altså, der bliver et større olieudbytte. Og dernæst så kagerne, altså resten, den indeholder, i vores er der omkring 15 procent olie, der stadigvæk er i. Og der ekstraherer man det jo. Altså det vil sige, at man putter det ned i noget benzin eller hexan, jeg ved ikke, om I kan huske for nogle år siden sojakagefabrikken i Århus, der sprang i luften. Jeg tror, at det er en to-tre år siden? (Rasmus: "Ja, jo, jo") Altså det er på nogle af de anlæg, så ekstraherer man for at få hele olien ud. Og så tager man det der olie, og det går så igennem en hel masse processer, der involverer både fosforsyre, æstsnatron og nogle oliemineraler, der binder nogle af de her smagsstoffer. Og til sidst så varmer man det op, så man får duften væk. Og det vil så også sige, at der får man jo nogle stoffer som, eller når industrien får nogle råvarer ind, så vil der altid være forskel på dem, og der kan nemt også være nogle, der ikke sådan lige dufter og smager helt ok, vel? (Rasmus: "Ja") Altså for eksempel hvis rapsene er høstet lidt tidligt, så bliver den lidt mere grøn end ellers, så derfor kører de igennem alle de der processer, men samtidig så fjerner de jo også alle vitaminer, alle mineraler og alt smag (...) det er sådan en proces, så man gør det til et standardprodukt."*

Her er argumentationen den samme; industrien forarbejder produkterne til ukendelighed og man ender op med et produkt, som både er kønsløst, smagsløst og desuden har været igennem en proces, som trækker alle næringsstoffer og vitaminer ud. Og da vi spørger ind til sundhed, er Johannes da heller ikke sen til at svare:

(09.57) Rasmus: *"Det vil sige for dig er der også et sundhedsaspekt i det, altså der er også en sundheds- eller helseårsag?"*

Johannes: *"Jamen, helt sikkert. Det er nok den væsentligste."*

Som et lille forbehold skal det dog her nævnes, at den hørfrøolie som Johannes og Korna producerer, mestendels sælges i helsebutikker og som kosttilskud og altså ikke som smagsgiver. Derfor er det naturligt, at sundheden har en stor betydning også i italesættelsen af deres produkt.

Efter vi var færdige med at snakke om olier og korn, gik vi en tur ud for at se produktionen. Der er selvfølgelig ikke ret mange marker at se så længe, der ligger sne, men vi kunne se den presse, som olien produceres på. Vi fik desuden mulighed for at se den lille gårdbutik og pakkelokalerne. Da vi kom ud til pressen, duftede der kraftigt af nybagt rugbrød, hvilket skyldes den raps, der var i gang med at blive presset. Under presningen dannes der varme, selv om den er koldpresset, og de kager der kommer ud dufter kraftigt. Johannes fortalte om, hvordan de pakker olien i bag-in-box og i flasker. Herefter er der et anlæg, der kan sætte mærkater på flasker og kasser, hvorefter det hele pakkes på paller. I den ubemandede gårdbutik kunne man købe forskellige melprodukter og olier og her fik Rasmus blandt andet brugt 35 kroner på to et halvt kilo knækkede økologiske rugkerner.

Delkonklusion

Det handler om renheden og oprigtigheden i den vare, man har og i høj grad om at lave nogle produkter, som indeholder alle de gode ting og derfor er sundere, i modsætning til industrien som, ifølge Johannes, raffinerer fødevarer i sådan grad, at de ødelægges.

Dog mener vi ikke, at man kan koge Johannes svar ned til kun at handle om sundhed og anti-industri. Med tanke på hans engagement i korntyper, i forhold til smag og bageevne, er smag også en væsentlig del af kvalitetsovervejelserne på *Nyborggaard*, men fordi et af hans væsentligste produkter netop er hørfrøolien, som hovedsageligt

sælges som helsekost, vil hans argumentation tage udgangspunkt i netop denne vare.

Enghavegaard osteri

Efter *Nyborggaard* skulle vi længere sydpå. Turen gik gennem et delvist snedækket Midtvest-Jylland som vores mindre tro følgesvend, Astra'en, hakkede sig gennem – desværre var femtegearet nu også begyndt at give problemer. På turen snakkede vi om, at vores interviewguide fungerede nogenlunde efter planen. Dog kunne det godt være noget trægt at komme i gang med interviewet, da det indledende spørgsmål om, hvad Danmark smager af, ofte behøvede en forklaring, men i det store hele gik det meget fint.



Henrik - Enghavegaard

Vi skulle nu til *Enghavegaard osteri*, der drives og ejes af Henrik Walther-Larsen. Henrik kommer oprindeligt fra en stilling som mejeriingeniør og har rejst i det meste af verden, hvor han har startet osterier op. På osteriet, der ligger ved Varde Ådalen, produceres en række danske oste. De fleste er inspireret af de klassiske oste, men der produceres også nogle, som er helt egen opfindelse. Vi mødte Henrik klokken

16.00, mens hans ene ansatte var ved at pakke sammen. Her blev vi inviteret på pulverkaffe og brev-the. Vi foretog interviewet i Henriks produktionslokaler, som han ikke varmede op i hverdagene. Derfor var temperaturen kun omkring fem grader og pulverkaffe eller ej, så hjalp det på varmen.

Interviewet med Henrik kom trægt i gang. Han mente ikke rigtigt, at man kunne definere smagen af Danmark. Og vi havde svært ved at

finde en åbning, som fik ham til at sige noget, men til sidst lykkedes det:

(03.02) Henrik: *"Jeg kan ikke sige, hvad smagen af Danmark er, fordi det ændrer sig utroligt hurtigt i de her dage. Altså, der er jo ikke noget, typisk dansk - hvad er det? Altså for tyve år siden var det frikadeller og brun sovs ikk'? Men det er mange ting nu, jeg laver selv tusindvis af forskellige ting ikk', når jeg laver mad, for jeg har rejst meget og sådan ikk'. Så jeg kan ikke lige sige, at det er dét (...) For hvis man tager ud på restauranterne, så er det jo mange ting, de prøver, der er jo meget eksperimentering i vores dage ikk'? Men her er det så, men der er også mange, der prøver at knytte det til egnen ikk'? Det gør jeg også, ved at give det nogle navne, der er tilknyttet."*

Til trods for at han finder det svært at definere dansk madkultur, giver han dog stadig et svar: Nemlig det, at smagen af Danmark er eksperimenterende og hele tiden udvikler sig i nye retninger. Her nævner han desuden, at han forsøger at lave nogle fikspunkter ved at navngive produkterne i forhold til egnen. Og da vi endelig fik samtalen i gang, var den stort set ikke til at stoppe igen:

(04.59) Henrik: *"Jeg har en ost der hedder Ho Anno 1750, og det var en ost, der var beskrevet i vores fagblad, en ost fra 1750, en sjællandsk ost fra syttenhundrede-hvidkål, der var smurt ind i nogle krydderier - og det prøvede jeg så at efterligne."*

Her tager han netop fat i en ost, som han laver sin egen version af og derefter navngiver den efter Ho bugt, som Varde Å løber ud i. Man kan selvfølgelig argumentere for, at dette kan klinge noget hult, eftersom det er en sjællandsk ost, der ikke har nogen relation til området, men det er ikke pointen i denne sammenhæng. Det der er interessant for os, er, at den tidligere mejeriingeniør arbejder med at tilegne sine produkter til et marked.

Da snakken falder på økologi, viser det sig, at Henrik har en meget pragmatisk og lavpraktisk grund til at blive økologisk, og det bunder i nogle regler, som Arla har om salg af mælk:

(08.40) Henrik: *"Arla kan, ifølge deres vedtægter, ikke sælge. De må ikke sælge til ikke-Arla mejerier, det kan de godt, men kun en hvis procentdel. Altså for eksempelvis bondemanden lige heroppe, han må sælge en vis procentdel til andet end Arla mejeri, han er medlem af Arla, men det skal aftages hver dag - jeg skulle i så fald aftage det hver dag. Og jeg laver kun ost halvdanden dag om ugen.(...) Så jeg valgte så at tage skridtet og sige, nu laver vi så økologisk. Grunden til at jeg ikke har gjort det før, er, at jeg bruger nogle ingredienser, som jeg regnet på, i sin tid, at hvis jeg brugte dem, så ville det blive endnu dyrere at lave økologisk ost, men nu er de det, med undtagelse af de oste, der indeholder nogle tilsætningsstoffer, nogle krydderier, som man ikke kan skaffe økologisk.*

Katrine: *"Så det er primært af økonomiske årsager?"*

Henrik: *"Ja, kan man godt sige, men på den anden side, så er det jo også fjollet, altså det blev fjollet at købe den dyre økologiske mælk uden at kalde dem økologiske. Og i øvrigt er det jo vejen frem ikk'? Det må det være."*

Skiftet til økologi er så at sige et valg, der er blevet taget, eftersom det ikke gav mening ikke at være økologisk. Han er da heller ikke bleg for at indrømme, at skiftet er taget ud fra en økonomisk betragtning og altså ikke en ideologisk. Henrik mener dog, at økologi er vejen frem, men begrundet det i, at *"Det må det være"*. Henrik adskiller sig derved fra Nikolaj på *Gyrupgaard* og Gitte fra *Thy Lam*, der begge er passionerede økologer og ikke ser anden vej end økologien, hvorimod Henrik mere ser det som et nødvendigt onde. Dette kan eventuelt skyldes, at Henrik ikke arbejder direkte med dyrene, men kun med mælken, og det var jo netop dyrevelfærden, som var meget vigtigt for de to producenter i Thy.

Da vi spørger ind til Henriks interesse om, hvad det er, der driver ham, er det heller ikke de idealistiske årsager, han tager frem, men derimod håndværket og de faglige udfordringer:

(14.35) Rasmus: *"Det er mere udfordringen i det faglige, som er det essentielle?"*

Henrik: *"Ja"*.

Og netop osteproduktionen viste sig også at være nøglen til at få interviewet i gang og videre – faktisk var det tæt på, at vi kom for sent af sted, da det var svært at få Henrik til at runde af!

Da vi havde drukket kaffen, og kulden efterhånden var uudholdelig, mente Henrik, at det var på tide, at vi skulle en tur rundt i osteriet for at kigge nærmere på produktionen. Så vi iførte os derfor smarte, blå plast overtrækssko og blev ført ad ostens lange vej fra helt almindelig mælk til et utal af forskellige oste. Forskellen på hvilken ost man ender ud med, handler meget om tid og omgivelser; hvor lang tid den skal ligge i saltkar, hvor lang tid den skal ligge til modning, hvor varmt og hvor fugtigt, der skal være og endelig, hvilke bakteriekulturer man tilsætter.

Da vi var fyldt op med alt den ost og osteviden vi kunne rumme, mente Henrik, at det var tid til at se butikken, som ligger sammen med produktionslokalerne. Her blev vi præsenteret for en meget bred vifte af forskellige oste – alle ledsaget af en lille historie om, hvordan den laves og hvorfor den får en bestemt smag eller konsistens.

Delkonklusion

Enghavegaard Osteri drives efter stolte håndværksmæssige principper, hvor ostens smag og den faglige kunnen er i højsædet. Idealer som økologi og dyrevelfærd er ikke så væsentlige for produktionen, men det er idealer som Henrik vælger at følge, ikke af lyst, men af nødvendighed. Det samme er gældende for måden, som Henrik sikrer lokal forankring; han giver ostene navne efter lokale områder, men dybest set interesserer han sig ikke for, om osten har en relevans for området. Han bruger derimod sin energi på at lave gode oste, som udfordrer ham fagligt.

Hr. Skov

Da vi havde tygget os gennem en lang række forskellige og fantastiske oste, havde vi travlt med at komme videre – vi havde jo en tidsplan og en tvivlsom bil. Heldigvis skulle vi kun små 30 kilometer, gennem Hærens øvelsesterræn ved Oksbøl, førend vi ankom til Blåvand og her, i næsten det vestligste punkt i kongeriget, ligger en lille butik, nemlig *Hr. Skov*.



Claus og masser af vin - Hr. Skov

Hr. Skov er en gourmetbutik efter alle kunstens regler. Her er hyldemeter efter hyldemeter med luksusvarer og priser, der ikke er specielt velegnet for to studerende med slunkne madbudgetter. Forretningen ligger i Blåvand og drives af Claus Skov og Henny Dahl. I sammenhæng

med butikken drives et lille hotel med fire værelser samt en café. Claus, der er kok, laver en række produkter, som sælges i butikken og Henny laver kryddersnaps på eget bryggeri.

Vi gik først forkert og var ved at ende oppe på et af værelserne, men efter en behagelig samtale med en ældre herre fandt vi ud af, at vi skulle om bag huset og ind i køkkenet. Her blev vi modtaget i et virvar af mennesker, som Henny og Claus var ved at snakke med.

Henny bød på alskens drikke fra butikken. Valget faldt på henholdsvis en økologisk iste og en helsedrik. Vi blev dirigeret ind i et rum bagerst i huset, der åbenbart både fungerede som personalestue, lager og rygerum, så mens Henny tændte op i en Prince, satte vi i gang med interviewet. Og det foregik noget hurtigere end hos ostemanden Henrik.

Henny og Claus er ikke i tvivl om, hvad deres krav til fødevarer er; de vil under ingen omstændigheder gå på kompromis med smagen. De har selvfølgelig ikke noget imod økologi og vil gerne være en del af det, men ikke hvis det går ud over smagen:

(13.00) Henny: "Det vigtigste for os er, at vi vil gerne have økologiske varer, men det vigtigste er, at vi vil bare ikke gå på kompromis med

smagen for at få økologisk (...) så her sætter vi smag i højsædet, og så vil vi gerne, kan du få det økologisk, så vil vi gerne have det, men det er ikke nødvendigvis, at det skal være sådan."

Katrine: *"Så kvalitet for jer er smag?"*

Henny: *"Ja, den gode smag."*

De har stort set samme tilgang til dyrevelfærd, som de har til økologi:

(13.56) Henny: *"(Om dyreetik) Ja, hvis det er noget af det, vi laver selv, så, nu ved vi med de dyr, vi køber også sådan noget kvæg via Skov og Naturstyrelsen. Der går vi lidt mere op i, det behøver ikke at være, at de aldrig har fået kraftfoder, men vi har for eksempel nogle gallowaykvæg, vi køber, som har gået i Vejer Statsskov og der er noget Skov og Naturstyrelsen har med at gøre, hvor at de går og græsser derude for at holde vegetationen ned på grund af fugleliv. Det vil sige, at det er en tosidet situation, for vi har faktisk startet projektet fordi, hvordan skal vi holde det her vegetation nede. De her gallowaykvæg er ret hårdføre, de kan gå ude hele året rundt, så de går ude hele året rundt. Og holder det her nede, det er noget tyskerne plantede for at man ikke skulle se (Katrine: "Det er sådan en praktisk årsag - er det det, til at starte med?"). Og så har de så prøvet at finde ud af, hvor kan vi, vi vil også gerne sælge det her kvæg, for så får vi en ny besætning ind, og så er det bedre at nogle får glæde af det, og de går faktisk ude hele året og de bliver heller ikke. De bliver skudt derude, de giver vi så noget ekstra for, at de ikke skal få stress af at komme på slagteri (...) Det betaler vi for."*

Katrine: *"Så dér går I op i dyrevelfærd?"*

Henny: *"Vi går op i det, når (...)."*

Claus: *"Nej ikke så meget i det, det er kun kvaliteten af det færdige produkt."*

Henny: *"Ja, men tit og ofte, så hænger det jo lidt sammen, Claus, alligevel."*

Claus: *"Jo, jo."*



Det interessante er her, at vi stiller spørgsmål til dyreetik, men at Henny derimod begynder at fortælle om et projekt, der skal holde vegetationen nede og de forhold, som dyrene går under. Hun fremhæver altså ikke noget specifikt i forhold til, at dyrene

behandles bedre. Vi tvivler ikke på, at dyrene har det fint, men vi mener ikke, at Hr. Skov har et stort fokus på dyrevelfærd. Det kan tænkes, at Henny her siger det, som hun mener, er det moralsk rigtige, men ikke er noget, de efterlever. Når det giver et bedre slutprodukt, vægtes dyrevelfærd, som det eksempelvis er tilfældet med noget af det kød, som sælges i butikken. Men som Claus slutter af med: *"Nej, ikke så meget i det, det er kun kvaliteten af det færdige produkt"*. Dog glatter Henny lidt ud og siger, at det *"tit og ofte hænger sammen"*. Henny bekræfter her en fordom, som vi også regner med at kunne finde hos nogle af de mennesker, der forbruger økologiske og dyreetisk forsvarlige varer – nemlig at smagen bliver bedre. Om det er sandt eller ej, afhænger af personen, da smag som bekendt er subjektiv.

Dette underbygges ydermere af Hennys næste citat, hvor hun stiller tilgangen til kvalitet endnu mere på spidsen:

(15.58) Henny: *"Hos os er det ikke et spørgsmål om pris, overhovedet, dér er det kvaliteten af det(...)Det er kvaliteten, der dikterer, at dyrene skal have det godt."*

Her siger Henny igen, at det ikke handler om idealisme, men udelukkende om, hvilket produkt der kommer ud af de anstrengelser,

man gør sig. Dog mener parret, at der er en sammenhæng mellem dyrevelfærd og god smag, hvilket der også kan være mellem økologi og smag.

Da vi snakker om lokalforankring og de historier, der ligger i fødevarer fra regionen, er det igen den samme tilgang:

(19.22) Henny: *"Vi vil rigtig gerne købe lokalt, det skal bare ikke være noget lort, det vi køber, og det er det som regel ikke fra de der små projekter. Der tager man hensyn til det hele, når det er. Men vi vil rigtig gerne kunne fortælle historien, når det er og så købe noget lokalt herude fra, fordi det virker altså stærkere, når vi sælger."*

Henny og Claus vil altså gerne bruge og sælge de lokale varer, men de skal være af en god kvalitet. Det interessante i denne sammenhæng er, at de godt kan lide den lokale forankring, fordi det er nemmere at sælge. Hr. Skov afviger således her væsentligt fra de andre fire, vi allerede havde besøgt, idet der her er fokus på, hvad der kan sælges.

Efter at have smagt Hr. Skovs chokolader, balsamiske eddiker, oste, oliven, rosastegt lam og fået en goodiebag med øl, kapers, sennep og snaps, rullede vi videre i Asta'en. Nu gik turen mod Jels, men ikke for at foretage endnu et interview, men for at spise aftensmad hos Rasmus mor og endelig sove efter omkring 400 kilometer i 3. og 4. gear. Asta'en hakkede sig gennem mørket og endelig, halv ni om aftenen, var vi fremme.

Delkonklusion

Konklusionen er meget enkel. Der er kun to ting, der tæller hos Hr. Skov - nemlig at produktet smager så godt som muligt, og at de kan afsættes i forretningen. Henny og Claus har fokus på at drive en forretning og deres koncept drejer sig ganske enkelt om at producere fødevarer af den højst mulige kvalitet målt ud fra smag. Det gør de, fordi de tror på, det er det, som kunderne efterspørger. Og eftersom forretningen har eksisteret i nogle år, kan man formode, at de har fat i noget af det rigtige – i hvert tilfælde i forhold til økonomi.

Harndrup Frugt

Morgenen efter var det igen tidligt op og så ud på landevejene. Vi skulle til den grønne ø – altså ikke Irland, men Fyn. Lidt uden for den idylliske landsby Harndrup ligger *Harndrup Frugt*.

Harndrup Frugt

drives af

ægteparret Poul og Tove Rytter Larsen, der dyrkes mere end 30 forskellige sorter af æbler og pærer i plantagen.

Produktionen er omlagt til økologi – en del i 2005 og kan nu forhandles som økologisk, men den sidste del først i 2008, og kan derfor først handles som

økologisk fra 2011. Poul og Tove gør meget ud af at give forbrugeren en oplevelse og fortælle historien. Dels tilbyder de rundture i plantagen og dels kommer Poul på markedet i Fredericia, hvor han fortæller om sorter, høsttidspunkter og giver forbrugerne fornemmelsen af landmandens muld under neglene. Netop mulden ligger dybt inde under Pouls negle. Han er nemlig er 3. generations frugtavler på gården og har bl.a. været med til at starte *Smagen af Fyn*.

Vi bliver modtaget af endnu en hund – også i god foderstand. Inde i huset har Poul gjort klar til det store foredrag, han har fundet forskellige produkter frem som most, snaps og markedsføringsmateriale. Vi kan næsten fornemme Pouls skuffelse, da vi fortæller ham, at vi altså kun har en time, for som han på klingende fynsk siger inden optagelsen blev sat i gang, så "*tager en gennemgang af plantagen mindst tre timer.*"



Poul ved Plantagen - Harndrup

Poul mener, at kvalitet både ligger i etikken og i smagen. Etikken omkring frugtavl er han selvfølgelig selv med til at påvirke, da det jo eksempelvis er ham, der har været med til at omlægge produktion til økologi. Hvad angår kvalitet, mener Poul endvidere, at det skyldes vores breddegrader, som han mener, rent objektivt, giver bedre æbler:

(02.38) Poul: *"Kvalitet har meget med den etik der ligger i produktionen. Det mener jeg helt klart, men hvorfor vi har frugtavl her, jamen det er jo en gammel tradition med frugtavl i Danmark og det her, det er også en, altså jeg er 3. generations frugtavler, og det her er mit fødehjem. (...) Danmark er jo alle tiders æbleland, fordi det er nogle smagsoplevelser man... Jeg mener jo ikke, at der er nogen tvivl om, at de breddegrader vi ligger her på, med hensyn til æbleproduktion, der får man da de mest komplekse og fyldige smagsoplevelser i æblerne, fordi vi har en langsommere udvikling end i Italien og Frankrig og så videre. Den langsommere udvikling af frugt, den har længere periode at udvikle sig i og vi har det her varierende vejr, som jeg også mener, påvirker smagen. Jeg mener, at danske æbler er karakteriseret ved en bedre smag rent objektivt set."*

Det er selvfølgelig interessant at han, i modsætning til mange af de andre vi har besøgt, taler om kvalitet som et objektivt begreb. Hos mange af de andre producenter var det derimod ofte subjektive ting, der blev fremhævet, som eksempelvis, at man kan *"se sine børn i øjnene"*, som Lisbeth fra *Gyrupgaard* fremhævede. Men hos frugtavleren handler det altså om objektive begreber, som sukker- og stivelsesindhold.

Poul uddyber senere, hvad han mener med en etisk dyrkningsmetode:

(04.04) Poul: *"Altså vores motto er frugtavl i pagt med fynsk natur, og det er der, man laver fødevarerproduktionen med respekt for miljøet."*

Frugtavl i pagt med naturen kan selvfølgelig være svært at sætte på formel, for hvornår er noget i pagt med naturen? I sin enkelthed er det jo unaturligt, at man overhovedet har plantager, men mottoet

giver et godt billede af *Harndrup frugt* og faktisk mange af de andre producenter – at man skal være så god ved naturen som muligt.

Endelig giver Poul en ny vinkel på kvalitet. Han påpeger i det næste citat, at nogle varer er sæsonbetingede og derfor ikke naturligt kan sælges i visse perioder. Det er klart, at dette hovedsageligt er et problem for varer som frugt og grønt, da disse dyrkes og høstes på bestemte periode og desuden har en begrænset holdbarhed:

(23.45) Poul: *"Jeg mener sæsonbegrebet, det synes jeg også er en værdi (...) det er da unaturligt, at man skal spise æbler i juni måned, altså der har man sine grøntsager, jordbær og sådan noget, der kommer der."*

Med sæsonbegrebet er vi inde på noget essentielt i dansk madkultur. Forbrugerne er gennem de sidste årtier blevet vænnet til, at de kan få alskens frugt og grønt på alle tider af året – til Nytår skal man jo have jordbær til champagnen, æblekage hører sig til i sommerferien og friske krydderurter skal nydes hele året. Poul trækker med andre ord et problem frem, men heldigvis er det et problem, vi som marketingsfolk kan gøre noget ved. Med fare for at tyvstarte vores konceptudvikling, mener vi, at vi her skal forsøge at uddanne forbrugerne, men det vender vi tilbage til senere.

Da der ikke er ret meget at se på i en frugtplantage i marts måned, kom vi ikke ud for at se på plantagen, men det gav os noget ekstra tid til at snakke med Poul om frugtavl og markedsføring. Her blev vi ført gennem adskillige avisudklip og designs. Alt sammen noget der er med til at underbygge den ildhu, som Poul går til sit fag med og som var gennemgående for alle producenterne.

Delkonklusion

Kvalitet hos *Harndrup Frugt* handler om at respektere den natur, som frugterne avles i og derved sikre, at naturen ikke lider skade. Ved at respektere at æblerne dyrkes i Danmark og de sæsoner, som man nu engang er underlagt, sikrer man, at smagen er i top.

Refsvindinge Bryggeri

Da vi forlod Harndrup, gik turen østpå. Nu skulle vi til et af de steder som, i hvert tilfælde Rasmus havde set meget frem til, nemlig *Refsvindinge Bryggeri*, der et lille foretagende, som ligger på det østlige Fyn. Bryggeriet blev grundlagt i 1885, men bryggede indtil 1986 kun hvidtøl. I 1996 blev *Ale No. 16* brygget for første gang, og den satte skub i en mindre revolution for det lille bryggeri. *Ale No. 16* er blevet kåret til Danmarks bedste øl hele to gange og blev i 2000 endda anerkendt som den 3. bedste øl på verdensplan¹⁰. Bryggeriet drives af John, der er 4. generations brygger på stedet, og konen Ellen Juul Rasmussen.

Vi svingede ind til bryggeriet og kørte gennem den mudrede indkørsel. Her blev vi mødt af en masse håndværkere og et temmelig gammelt hus med en stor lade til. I laden var en dør med et skilt

om, at her kunne man købe øl, og vi regnede med, at det var det rigtige sted. Inde i laden mødte vi Ellen og hendes svigerfar, men John havde desværre glemt mødet, og vi måtte derfor "nøjes" med hende. Først skulle vi dog på en tur rundt på bryggeriet, hvor vi blev ført gennem en hel masse tanke – nogle hvor øllet gærede andre, hvor det lagrede.

Efter rundturen blev vi introduceret for Jacob, der er gæstebrygger på Refsvindinge og var i gang med at hælde sin egen øl på flasker. Vi fik en snak med Jacob om øl og den kombinerede tappe- og pasteuriseringsmaskine – et fuldautomatisk vidunder, som enhver



Ølsnak med Ellen - Refsvindinge

¹⁰ Kilde: www.bryggerietrefsvindinge.dk/sortiment/

mand bør eje! Vi havde desværre ikke mulighed for at optage samtalen, da vindundermaskinen larmede en hel del.

Efter vores snak med gæstebryggeren blev vi vist over i en anden bygning og ind i et lokale, der blev brugt som bar og ølsmagningslokale. Vi blev budt på en *Ale No. 16*, men kun én af os takkede ja, og herefter begyndte vi interviewet. Da vi spørger ind til, hvad der er vigtigt i forhold til smagen af Danmark, lægger Ellen stor vægt på det lokale og det samarbejde, der er i nærområdet. Hun fremhæver også deres medlemskab af *Smagen af Fyn*, hvor producenter kan mødes og lave produkter af de råvarer, der er tilgængelige i nærområdet:



Ølmaskinen (in action) - Refsvindinge

(01.19) Ellen: *"Det er det lokale, det er det, vi er også medlem af den der, der er sådan en lille forening, der hedder Smagen af Fyn, som er en del af det andet der, og jeg synes da, det er rigtigt spændende, at man kan lave noget lokalt og at man kan samarbejde med lokale omkring de dér råvarer, man har."*

Når det kommer til kvalitet af deres egne øl har *Refsvindinge* en sikker metode – de brygger nemlig kun det øl, som de selv kan lide og stå inde for. Dog er der plads til små udskejelser, som eksempelvis deres skibsoøl, der ifølge Ellen *"smager ganske skrækkeligt"*¹¹, men at der skal være en økonomisk fornuft i de forskellige øl:

(10.29) Ellen: *"Jamen, det gør det jo, at det er en smag, at det er en øl, vi selv kan drikke ikke også. Det er først og fremmest det og så også, at vi*

¹¹ Note: Og vi må give hende ret, den er udrikkelig.

kan stå inde for den. Og så skal det selvfølgelig også være noget, som vi kan sælge, fordi der skal jo også gerne være noget økonomi i det, så de skal heller ikke være alt for outreret. Altså, jeg vil nok sige, at vores Skibsøl, det er den, vi har, der er mest speciel, fordi det er sådan noget med enten eller. Altså enten kan man lide den, eller også kan man ikke - den smager ganske skrækkeligt."

Interviewet varede ikke ret længe, da vi også skulle se en film, der var produceret om bryggeriet. Vi kom derfor ikke så dybt ned i interviewet, som vi kunne ønske, men vi mener, at vi fik svar på det essentielle i forhold til manifestet.

Delkonklusion

På *Refsvindinge* er det den lokale forankring, der er i fokus. De vil gerne lave nogle produkter med de råvarer, som stammer fra deres egn, men til forskel fra *Harndrup Frugt*, er der ikke objektive kvalitetsmål - kun at de selv kan lide øllet og at det kan sælges. På *Refsvindinge Bryggeri* er det igen håndværket, som er i fokus. De laver den øl, som de godt kan lide og som de kan afsætte, men der er ikke et koncept, som dikterer, hvordan deres produkt skal være.

Nielsen og Nielsen

Da vi kørte fra *Refsvindinge*, var Astra'en lige pludselig blevet noget tungere at få rundt i svingene. Denne gang skyldes det dog ikke kvaliteten af bilen, men derimod fordi Ellen havde givet nogle smagsprøver med og Rasmus insisterede på, at hans kæreste derhjemme ville blive utrolig glad for en kasse *Ale No. 16*. Med den ekstra vægt til trods fik vi dog presset bilen over Storebæltsbroen og kørte nu mod Sydvestsjælland. Her skulle vi mødes med *Nielsen og Nielsen*, der er en lille producent af frilandskrydderurter. Forretningen drives af Jytte Nielsen og Inger Vaaben Nielsen. Jytte bor hos planterne, mens Inger bor i København. De producerer ikke ret meget og har en mark på under en halv hektar. Ud over at dyrke krydderurter, holder de dog også foredrag om lægeplanter og krydderurter.



Krydderurter in spe - Nielsen og Nielsen

Turen til *Nielsen og Nielsen* var lang og sej, gennem små veje for til sidst at køre ind i noget, der knapt kan kaldes for en vej. Men frem, det kom vi, og her blev vi til en afveksling modtaget af en velvoksen kat - og myntete.

Jytte bor i et lille hus og man skulle hele tiden passe på ikke at banke hovedet mod de lave dørkarme. Vi satte os ned i stuen, hvor teen var stillet

frem. Vindueskarmene var fyldt med små planter i klejne potter og der var chilichokolade i en lille skål på bordet.

Da vi spørger ind til, hvordan Danmark smager som begreb, lyder svaret:

(0.50) Jytte: *"Det er, at det er frilandskrydderurter, at de ikke, som dem man køber i supermarkedet, er proppet 100 frø ned i en lille bitte potte og så får de kunstig lys og varme. Og otte uger efter står de ude i supermarkedet, som sådan nogle små syge blege grønne nogle. Her vokser de på friland, i deres eget tempo i takt med vind og vejr, så er smagen i top."*

Her handler det altså om, at man ikke kan tvinge kvalitet frem i krydderurter ved at give dem en masse kunstige forhold, men at de kræver en vis mængde tid og nogle forhold for, at de kan vokse. Igen handler det om, at man ikke kan forcere naturen og at sæsonerne skal gå sin gang. Det handler altså både om håndværket, i at få tingene til at vokse, men også om at smagen og dermed kvaliteten, ikke bliver som den skal være, hvis man ikke lader planterne vokse i sit naturlige tempo. Jytte mener således også, at kvalitet ligger i den tid, man giver råvarerne til at vokse i, og smagen:

(1.50) Rasmus: *"Hvad så, altså med kvalitet ikk'? Fordi man kan sige, der kan både være en kvalitet i, at man kan sige, at tingene vokser langt og tager den tid, det tager, men der er jo også en kvalitet i smagen, hvad er det vigtige?"*

Jytte: *"Det er smagen."*

"Det er smagen". Så enkelt kan det siges. For Jytte handler det om, at det produkt der produceres, har den bedst mulige smag. Man kan selvfølgelig argumentere for, at der heller ikke er så meget andet i en krydderurt, set i forhold til eksempelvis en kvægbesætning, hvor man kan tage hensyn til f.eks. foder og dyrevelfærd. Men for at fremdyrke den bedste smag, er sæsonerne vigtige. Det er ikke muligt at have krydderurter om vinteren og derfor må man finde måder hvorpå, man kan konservere urterne. *Nielsen og Nielsen* gør dette ved eksempelvis at lave kryddersalte. Herved sikrer de også, at deres produktportefølje bliver udvidet og at de har noget at sælge om vinteren.

Vi har kun inddraget mindre dele af dette og de næste interviews, og det skyldes, at de ting der bliver fremhævet i høj grad er de samme, som andre producenter allerede har fremhævet. Interviewene kan selvfølgelig høres i sin fulde længde på CD'en bagerst i projektet.

Delkonklusion

Kvalitet er den gode smag. Krydderurter skal have lang tid for at gro og for at de kan blive så gode som muligt – på friland. Derfor er Jytte også tilhænger af at genindføre sæsonerne af kvalitetsmæssige årsager. Det er passion, der driver virksomheden – ikke penge.

Tvedemose Champignon

Da vi kørte fra Jyttes lille hytte midt ude på markerne, troede vi, at vi skulle til endnu en lille producent – denne gang svampeproducenten *Tvedemose Champignon*. Da vores trofaste GPS ledte os ind på adressen, troede vi dog først, at vi var kørt forkert. Her lå der nemlig en kæmpemæssig hal. Det eneste der mindede om nogle af de andre producenter var, at også her blev vi mødt af en hund – denne var dog ikke så velnæret, som de andre. Vi kom lidt i tvivl, om vi havde begået

en fejl og valgt en producent, som faldt helt uden for *SaD*, men vi blev enige om, at vi jo bare kunne jo bare gennemføre interviewet og så undlade at bruge det, hvis vi ikke mente, at det passede ind.



Svampesnak med Jens Chr. - Tvedemose

Da vi kom indenfor, blev vi mødt af en høj kortklippet mand iført grønne overalls og en termojakke. Han lignede faktisk mere en bondemand end dem vi tidligere har mødt – og så i Næstved. Jens Christian, som manden hed, viste sig at eje *Tvedemose Champignon* og driver virksomheden sammen med sin kone, Kirsten. Firmaet har eksisteret siden 1963 og har i dag

35 ansatte, der dyrker mange forskellige svampe - eksempelvis champignon, enoki og kejserhatte.

Vi satte os ned i et lille kontor og interviewede Jens Christian. Dog viste det sig hurtigt, at Jens Christian havde utrolig meget at sige og snakkede en del, hvilket gjorde det nemt at interviewe ham, men vi skulle dog sørge for at holde samtalen på rette spor. Vi var alligevel så heldige, at dette var vores sidste stop, så vi var ikke bundet af at skulle stoppe interviewet efter en time.

Indledende skal det nævnes, at *Tvedemose Champignon* er en væsentligt større virksomhed end alle de andre, vi har besøgt. Det var derfor også nogle helt andre problemstillinger, som Jens Christian fremhævede. Dertil kommer, at *Tvedemose* har en betydelig større omsætning og derfor kan lave større undersøgelser af kundegrupper og indkøbsmønstre end eksempelvis *Thy Lam* kan. Dette betyder at, hvor Gitte fra *Thy Lam* bygger sin viden om kunderne på sin egen oplevelse, har Jens Christian mulighed for at lave egentlige

kvalitative og kvantitative undersøgelser og afprøve forskellig emballage.

I vores samtale med Jens Christian fremhæver han ikke sine egne produkters kvalitet, men han snakker derimod om, hvordan de hele tiden skal udvikle deres produkt, for at gøre det attraktivt for forbrugeren. Kvalitet drejer sig her således ikke om, hvorvidt et produkt smager godt eller at det er dyrket under nogle forhold, som er fornuftige, men derimod om, hvad forbrugeren vil betale for. Han påpeger dog, at de brænder for deres eget produkt og at de prøver at gøre en forskel:

(10.52) Jens Christian: *"Et af de steder vi har prøvet at gøre en forskel er for eksempel i forbrug af pesticider ikk'? Der har vi været en af de få virksomheder, der nu har kørt i fire, fem år uden brug af pesticider af nogen art. Og vi har også andre typer af svampe, som vi kører økologisk."*

Igen er det den forretningsmæssige side af produktionen, som vægtes højest. Grunden til, at han ikke dyrker alle sine svampe økologisk, er ikke fordi, han ikke vil gøre noget godt. Det bunder derimod i, at kunder ikke skeler til, om det er økologisk eller ej, når de køber *"højprisprodukter"*, som nogle af svampene er. Han underbygger tilgangen til markedet i dette citat:

(12.14) Jens Christian: *"Det som for vores vedkomne er, i de sidste fire fem år, det er ligesom konceptet 'Fra jord til bord'. Vi har sat os for, hvad er det forbrugeren vil købe? Vi bruger meget tid på at analysere, og vi bruger meget tid på at se på, hvem er det forbrugeren er? Altså også indkøbsmønstre."*

For Tvedemose handler det altså ikke om at lave nogle produkter, som man har en forkærlighed for. Det handler derimod om at lave produkter, som forbrugerne vil have. På sin vis går Jens Christian meget akademisk til værks; han undersøger markedet, laver produkter som passer ind og efterspørges samt designer varen og emballagen til markedet. Dette må endelig ikke forstås som om, at vi tager afstand til denne form, men det interessante er, at det ligger

milevidt fra den tankegang, som alle de tidligere producenter har. Jens Christian er selv inde på det i begyndelsen af interviewet, hvor han nævner, at han har været til arrangementer, hvor der mødte nogle producenter op. De lavede nogle gode produkter, men kun på en meget lille skala. Hos *Tvedemose* tjener de penge på at producere svampe i meget store volumener, og det er der naturligvis ikke noget forgjort i.

Da vi spørger mere ind til, hvad kvalitet egentligt er, svarer Jens Christian:

(19.47) Jens Christian: "*Jamen, kvalitet for mig er også mere det etiske, som du også selv er inde på. Altså for vores vedkomne dér er det så noget med grønt regnskab, det har I sikkert også hørt om. For mig er det, jeg er også selv producent af økologiske varer, jeg kan fandeme ikke få øje på, at der er, når du kigger på økologiske jordbær fra Israel, altså jeg mener folks morale er alt for lav. Når folk køber økologi, så køber de alle sammen mælk og sætter foran i indkøbsvognen, og så fiser de rundt og fortæller 'Vi køber økologiske varer' ikk'?*"

Her er det interessante igen, at Jens Christian ikke fremhæver, at smagen i hans produkt er bedre, men i stedet, at det handler om etik – en ikke i forhold til produktionsvilkår, men i forhold til at forbrugerne er hykleriske, når de eksempelvis køber økologiske jordbær fra Israel.

Da vi har afsluttet interviewet, kommer vi en tur rundt på "fabrikken", hvor vi ser, hvordan champignon dyrkes i tre etager. Svampene dyrkes i halm, som ligger og syner, hvilket giver en særpræget lugt. Da vi efterfølgende kører fra *Tvedemose*, snakker vi om forskellen mellem Jens Christian, som producent og eksempelvis Gitte fra *Thy Lam*. Vi undrer os over, at de overhovedet kan være i organisation sammen, da de jo er vidt forskellige på alle tænkelige måder og derfor bliver det også en stor udfordring at udforme et manifest, der kan dække alle producenterne. Heldigvis stopper vi ind på en tankstation i Korsør og får en *Champagnebrus*, og pludselig ser det ikke så sort ud mere.

Delkonklusion

Jens Christian er en forretningsmand. Han bruger meget tid på at læse markedsanalyser for at finde ud af, hvad det er, kunderne vil have. Derudover er Jens Christian meget bevidst om at promovere sig selv og være i nærkontakt med forbrugerne. Kvaliteten for ham er specielle svampetyper og at informere forbrugeren om, hvordan man kan bruge svampene – f.eks. i form af opskrifter på bagsiden af svampebakkerne.

Assenbjerg Highland Cattle

Den sidste dag på ruten var heldigvis ikke lige så lang som de to



Hårdføre dyr - Assenbjerg

forrige. Vi havde kun to producenter, som vi skulle interviewe og de lå begge på vejen mod Aalborg. Det første sted vi stoppede, var hos Assenbjerg Highland Cattle, der ligger i Give i Midtjylland og drives af Anni og Peter Assenbjerg. Assenbjerg Highland Cattle har Skotsk Højlandskvæg, hvor op til 75 % af besætningen er avlsdyr og resten sælges til private.

Anni tog imod os og inviterede os ind i det meget nydelige hus midt ude i ingenting, kun omgivet af marker, skov og en hel masse køer med kraftig pels og lange horn, der står næsten vandret ud i luften. Vejen dertil havde været hård. De sidste par kilometer havde været gennem en mudret grusvej, hvilket nu betød, at Astra'en havde mistet sin matte hvide farve og nu i stedet var blevet mudderbrun. Vi begyndte interviewet med Anni ved at spørge ind til, hvad det vil sige at smage af Danmark:

(1.16) Anni: "(Om smagen af Danmark) Ja, det betyder jo, at det er hjemmelavet."

Svaret ligger her i tråd med det, vi fik hos *Thy Lam*; for at noget kan smage af Danmark, skal det simpelthen være produceret i Danmark. Dog spænder Anni buen lidt ekstra og siger, at det skal være "*hjemmelavet*". Hvad hun præcist mener, kan vi ikke vurdere her, men vi formoder, at der ligger to ting i det: Dels skal fødevaren være produceret i Danmark, hvilket hun også senere bekræfter, og dels kan der ligge det i formuleringen, at det ikke er et færdiglavet produkt – altså noget der bliver tilberedt hjemme.



Kosnak og ko i det fjerne - Assenbjerg

Da vi spørger ind til kvalitet, tager Anni naturligvis udgangspunkt i sin egen forretning og de dyr, som avles på gården:

(1.33) Anni: "*Altså racen har nogle kvaliteter, som er en del af kvaliteten, men det er jo ikke nok. Fordi de skal samtidig, de bevæger sig jo også meget. Det giver jo et eller andet til kødet, det der med, at de vokser op med fri bevægelse, frisk luft og så det foder, de får.*"

Anni mener altså, at der ligger noget kvalitet i racen, men at dyrenes trivsel ligeledes har en afgørende betydning for kødet. I lighed med mange af de andre producenter bruger hun ikke objektive parametre for, hvad trivslen betyder, men siger derimod "*Det giver jo et eller andet*".

Da vi er ved at afslutte interviewet, kommer hun med en kommentar om, hvad smagen af Danmark er:

(19.03) Anni: "Det er fordi, at smagen af Danmark skulle gerne være et eller andet fra grunden af på en eller anden måde, og det er det jo også – der skal helst være et eller andet, andet i det end der er i supermarkederne."



Ko i det meget nære (!) - Assenbjerg

Her fremhæver hun, at smagen af Danmark ikke blot handler om, at det er hjemmelavet, men at det også skal være en smule specielt og anderledes end det, der findes i supermarkederne. Her tager hun et helt andet standpunkt, end det Jens Christian fra Tvedemose Champignon indtog – han driver jo sin virksomhed for at

sælge så meget som muligt, og går netop efter at komme ind i forretninger som Netto. Vi vil ikke gøre os til dommere over, hvad der er det rigtige, men der er ikke tvivl om, at det er væsentligt mere pragmatisk at vælge Annis løsning, da der jo ikke er ret mange producenter i SaD, der kan levere de volumener som Netto kræver.

Efter interviewet skulle vi en tur rundt på farmen for at se dyrene og omgivelserne. Heldigvis havde vi begge taget fornuftigt fodtøj med. Vi stod i mudder til anklerne og småfrøs, men de store pjuskede Højlændere så ud til at nyde det.

Delkonklusion

For Assenbjerg Highland Cattle er det dyrevelfærd og den gode smag, der har betydning. For dem er økologi ikke nødvendigvis 'Den gode smag'. De er ikke økologiske, eftersom de ikke har gylle og hvis de køber gylle fra et andet sted, kan der være sygdomme med, der kan smitte deres dyr.

Assendrup gårdbutik

Da vi kørte fra Assenbjerg satte vi kursen mod nord. Vi skulle nu besøge noget så uortodokst som en kombineret grise- lamme- og strudsefarm. Farmen ligger ved Assendrup. *Assendrup Gårdbutik* og drives af Frede og Henny Mathiasen. Gårdbutikken ligger på en gammel landejendom lige mellem Horsens og Århus.

Vi var på forhånd en smule skeptiske ved interviewet, da det jo netop er en strudsefarm og da mange af de andre

producenter havde givet udtryk for, at smagen af Danmark netop handlede om, at produkterne skulle have en tilknytning til Danmark og dansk madkultur. Interviewet blev da heller ikke det bedste, vi har foretaget. Enten kan det skyldes, at vi efterhånden var blevet en smule slidte efter tre hårde dage på landevejene, eller at vi måske ikke rigtigt troede på, at vi kunne få en strudsefarm til at passe ind i konceptet. Men vi måtte jo lade det komme an på en prøve.



Frede plus strudsevenner - Assendrup

Vi blev inviteret indenfor i gårdbutikken af Frede og begyndte interviewet. Selve butikken var udsmykket med strudseartefakter, som lamper af æggeskaller og store fjer. Vi spurgte ind til, hvad kvalitet var for ham i forhold til udenlandske lammeproducenter, men han mente, at det var svært at give et svar, da han ikke vidste, hvad andre producenter gjorde. Vi uddybede derfor spørgsmålet og spurgte ind til hans etiske overvejelser, og her nævnte han dyrevelfærden som en faktor:

(1.28) Frede: "Jamen, dyrevelfærd har vel en del at sige, det er der ingen tvivl om. Og det ser kunden også, især dem der kommer i gårdbutikken ikke? (...) Men det er jo svært at se eller smage, det kan man jo ikke. Man kan jo ikke lige sige, at det er derfor, at den smager sådan, det kan man jo ikke."



Lammekøller in love - Assendrup

Det interessante er her, at han ikke mener at kunne give et bud på, om dyrevelfærden har nogen indvirkning på smagen. Han lægger altså en linje, som er væsentlig forskellig fra de andre producenter, der hovedsageligt mente, at der var en kvalitetsforskel i kødet netop på grund af dyrevelfærd og måden dyrene levede på. Vi mener, at dette kan tyde på, at Frede ikke har den samme indsigt eller lever sig lige så meget ind i at producere kvalitetsfødevarer. Dette underbygges også senere i interviewet, hvor han ofte anvender fraser som, "det tror jeg", når vi forsøger at få ham til at begrunde, hvorfor dansk lam er at foretrække frem for andre. Det kan selvfølgelig skyldes, at han ikke vil tage munden for fuld og derfor ikke give endegyldige svar, men det ligger langt fra, hvordan de tidligere producenter har svaret - ikke at de har haft et præcist svar med konkrete beviser på kvalitetsforskel, men de har immervæk haft en klippefast tro på, at deres produkter netop er bedre, fordi de anstrenger sig mere.

Efter interviewet gik vi en tur ud for at se strudse og fårebesætningen. På grund af snevejret var alle dyrene dog lukket inde i stalden. Vi ville gerne have nogle billeder af fuglene, men det viste sig at være sværere end ventet. Strudse er åbenbart meget glade for ting, der skinner og en kameralinse er helt uimodståelig for

de store dyr. Fårene og lammene var dog mægtig glade for at blive fotograferet.

Endnu engang måtte Rasmus teste bæreevnen på Astra'en. Nu var der købt to kilo hakket lammekød, som gerne skulle blive til nogle fantastisk lækre lammedolmaer på et tidspunkt.

Delkonklusion

Assendrup gårdbutik går op i dyrevelfærd for får og strudse.

Derudover går Frede op i den gode smag, det danske lam har, men han har ikke nogen mening om, hvorfor hans produkter skulle være bedre end andres.

Afrunding

Efter *Assendrup Gårdbutik* skulle vi endelig tilbage til Aalborg, så vi satte Astra'en i 3. gear og hakkede nordpå. Vi var trætte efter tre hårde dage, men stemningen var høj, for vi følte, og føler stadig, at vi har fået rigtigt meget ud af vores ekskursion rundt i Danmark. Vi frygtede, at vi kunne få svært ved at få den viden, vi havde indsamlet, ned på papir, men heldigvis har arbejdet ikke været så umuligt, som først antaget. Selvom der er stor forskel på de producenter, vi har mødt, har det vist sig, at bevæggrundene ikke har været så forskellige, som man umiddelbart kunne tro.

Da vi endelig nåede til Aalborg, skulle vi til at skille os af med Astra'en. Og det vil være synd at sige, at afskeden syntes svær – vi ville i hvert tilfælde ikke komme til at savne den. Til trods for dette, viste det sig at afskeden blev noget sværere end ventet, for netop som vi skulle lave en U-vending på Hadsundvej, gik det galt. Der var nemlig ikke plads nok at vende på og vi havnede i en snedrive – dette var ikke noget problem i sig selv, men nu havde bakgearet givet op. Så vi måtte ud og skubbe bilen baglæns op ad Hadsundvej for så at springe ind og håbe på, at 3. gearet kunne trække bilen i gang. Vi fik dog afleveret bilen på Heimdalsvej og kom hjem.

Tematisering over interviews med producenterne

Vi vil i dette afsnit foretage en tematisering af interviewene, som tager udgangspunkt i de delkonklusioner, der afrunder hvert interview. Tematiseringen skal hjælpe os med at finde nogle gennemgående temaer, som skal være kilde til et manifest, der skal danne grobund for en ny homogen kultur til *Smagen af Danmark*. Det er klart, at et manifest ikke automatisk medfører en bestemt kultur, men et manifest er en nødvendighed for, at en homogen kultur har en chance for at blive adapteret i organisationen.

Det første vi har gjort er at tage hver delkonklusion og kondenseret den til ganske få begreber, som repræsenterer producentens vigtigste pointer. Alle disse pointer har vi så kategoriseret yderligere ved at samle begreber, som vi mener, har samme tema. Temaerne munder til sidst ud i fem værdier, som skal danne grundlaget for manifestet.

Vi vil i det efterfølgende argumentere for, hvordan vi mener, de forskellige begreber kan siges at kunne samles under et tema. Temaerne kan muligvis danne grundlag for et manifest, men for at skabe et brand mener vi, at det er nødvendigt at kondensere dem yderligere ned til nogle værdier, som kan anvendes i konstruktionen af brandet.

Buhl definerer et brand således: *“Et brand er (1) et ord, der er konnotationer til. Som (2) er kendt. Som (3) har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner. Og som (4) kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med.”* (Buhl, 2008: 15)

For at kunne arbejde med brandet, bliver vi altså nødt til at definere det, som vi gerne vil have, at forbrugeren skal forbinde med brandet – værdierne, så at sige. De positive konnotationer, som Buhl snakker om, skal gerne være de værdier, som vi brygger brandet på og påvirker forbrugeren på et emotionelt plan

Gyrup Dyrevelfærd Økologi Ansvar for miljøet	Thy Lam Smag Dyrevelfærd Anti-industri	Nyborggaard Smag Sundhed Et rent produkt
Enghavegaard Smag Håndværk Faglighed	Hr. Skov Smag Forretning	Harndrup Frugt Smag Oprindelsen Sæson Respekt for natur og miljø
Refvindinge Bryggeri Lokal Håndværk Afsætning	Nielsen og Nielsen Smag Sæson Tid	Tvedemose Champignon Forretning Uddannelse af forbrugeren Unikke produkter
Assenbjerg Cattle Dyrevelfærd Smag	Assendrup Gårdbutik Delvist dyrevelfærd Smag	

Tema 1

Her har vi samlet 'Ansvar for miljøet', 'Dyrevelfærd' og 'Økologi'. Alle tre begreber er ofte blevet fremhævet af producenterne, som værende essentielle i forhold til deres gesjæft. Ordene kredser om omtanke for den verden, der omgiver os og derfor mener vi, at værdien, som vi leder ud af denne kategori, skal være 'Omtanke'. 'Omtanke' dækker både omtanke for dyrene og miljø. 'Økologi' handler ligeledes om at tage vare på den natur, som produktionsapparatet ligger i og derfor mener vi også, at 'Omtanke' dækker 'Økologi'.

Tema 2

Under denne kategori har vi samlet begreberne 'Oprindelse', 'Lokal', 'Sporbarhed', 'Dansk' og 'Nærhed'. Disse begreber henviser til, hvor produktet kommer fra. Begreberne tager udgangspunkt i den danske

madkultur, danske traditioner og de historier, som knytter sig til dansk mad og danske råvarer. Derfor er det også oplagt at vælge værdien 'Dansk', som jo i sagens natur er udgangspunktet for geografien og historierne - og ikke mindst navnet *Smagen af Danmark*.

Tema 3

Herunder har vi samlet begreberne 'Unikke produkter', 'Anti-industri', 'Sundhed' og 'Et rent produkt'. Begreberne tager udgangspunkt i råvaren, og hvordan den skal behandles. Det væsentlige er, at produkterne er uraffinerede og derfor bevarer sine sunde og oprindelige egenskaber, hvilket står i kontrast til industriens behandling og homogenisering af produkterne. Denne kategori er mere vanskelig at kondensere, da der ikke er et ord, som umiddelbart dækker alle begreber. Vi mener dog, at vi kommer tilstrækkelig tæt i værdien 'Renhed'. 'Renhed' og 'Sundhed' er tæt forbundne, eftersom det uraffinerede rene produkt ikke indeholder tilsætningsstoffer og har alle sine naturlige egenskaber, hvilket gør produktet unikt. Alt dette står i modsætning til industriens behandling af fødevarer.

Tema 4

Her har vi samlet begreberne 'Håndværk', 'Faglig stolthed', 'Passion', 'Sæson', 'Den gode smag' og 'Den tid det kræver'. Disse begreber henviser ligeledes til bearbejdningen, men i modsætning til tema 3, er målet ikke sundhed og renhed, men at dyrke og værne om de håndværksmæssige traditioner og den passion, som lægger til grund for 'Den gode smag'. Disse begreber, mener vi, kan samles under værdien 'Håndværk'. Det gode håndværk ligger til grund for den faglige stolthed. Ligeledes dækker håndværk over at tage sig tid til produkterne og den passion, som alt sammen munder ud i 'Den gode smag'.

Tema 5

I det sidste tema har vi samlet begreberne 'Forretning', 'Afsætning' og 'Uddannelse af forbrugeren'. Her centrerer begreberne sig om den økonomiske og forretningsmæssige side af sagen, hvor fokus udelukkende er på at tjene penge, hvilket står i kontrast til de andre

temaers idealisme. Dette tema adskiller sig derfor også væsentlig fra de andre, da begreberne heri tager udgangspunkt i, at forretningen skal tjene penge og derfor overleve. Værdien er derfor 'En sund forretning'. Værdien henviser til producentens tilgang til sin produktion og at der skal være et forretningsgrundlag, og derfor er værdien ikke relevant for forbrugeren, hvorfor værdien ikke vil indgå som én af de værdier, brandet bliver bygget på i sidste ende.



Udformning af Manifest til *Smagen af Danmark*

Vi har nu gennemgået en række producenter af lokale fødevarer i Danmark. Der var producenter fra stort set alle egne af Danmark og fra mange forskellige fødevaregrupper. Vores tematisering har givet os nogle såkaldte nodalpunkter, som vi nu kan bruge til at udforme et manifest. Manifestet defineres i Politikens Nudansk som: "*En ofte skriftlig erklæring, der angiver en bestemt gruppes holdning eller mål.*" (Politikens Nudansk, 1999: 873) Manifestet skal danne grundlag for den kultur, som vi mener, er nødvendig for at ændre organisationen, så den først og fremmest bliver samlet om et fælles værdigrundlag og efterfølgende bliver mulig at brande.

Kunsten for os er derfor nu at formulere et manifest, som er så bredt, at medlemmer af *SaD* kan slutte op om det, men som samtidig er så snævert, at det kan anvendes - dels i som mindstekrav for optagelse i brandet *Smagen af Danmark* og dels i markedsføringsøjemed.

Det er klart, at når vi prøver at presse så mange forskellige producenter ind under samme hat, kan der opstå problemer. Der kan eksempelvis være så stor forskel på opfattelsen af tingene, at de aldrig vil kunne enes, eller der kan være store forskelle på økonomiske interesser – eksempelvis i forhold til dyrevelfærd. Vi mener dog ikke, at vi er stødt på de store forskelle blandt de mennesker, vi har besøgt. Fælles for dem alle er, til trods fra at de

kommer fra vidt forskellige egne og fag, at de har udvist stolthed over det produkt, de producerer. Derudover var de alle nogle utrolig rare mennesker, som virkelig har taget godt imod to studerende fra Aalborg i en udrangeret Opel Astra.

Manifest

Som et modtræk til industrialiseringen af danske fødevarer og stolte håndværkstraditioner, er vi, mindre producenter af fødevarer i Danmark, gået sammen om et manifest, der:

-  Skal sikre den danske befolkning og gæster i Danmark adgang til fødevarer af højeste kvalitet, der er produceret under de senere beskrevne vilkår.
-  Skal sikre de mindre danske producenters mulighed for at afsætte og markedsføre fødevarer.
-  Skal stå vagt om de håndværksmæssige traditioner, der sikrer et bredt udvalg af fødevarer i Danmark.

Vi vil i Smagen af Danmark leve op til krav om:

-  Altid at gøre det ypperste for at producere fødevarer af den højeste kvalitet.
-  Aldrig at gå på kompromis med dyrevelfærden og miljøet.
-  At sikre renhed og sporbarhed af vores fødevarer.

For at komme i betragtning til et *Smagen af Danmark-kvalitetsstempel* skal en producent opfylde følgende kriterier:

-  Producere fødevarer af høj kvalitet.
-  Overholde regler om produktionskrav fastsat af *Smagen af Danmark*.
-  Producere fødevarer i Danmark, der kan betragtes som værende en del af dansk madkultur.

Kvalitetsbegrebet

Kvalitet er et gennemgående tema i projektet. Vi har indtil flere gange været inde på, at "*fødevarer af høj kvalitet*" skal være *SaDs* metier, men vi er dog ikke kommet med en klar definition af, hvad kvalitet er. Og vi er, igennem arbejdet med dette projekt, utallige gange blevet gjort opmærksomme på, at kvalitet er subjektivt, eller en smagssag om man vil, og derfor ikke lader sig definere klart. Vi vil da heller ikke forsøge at give en nærmere definition af kvalitet, da vi ikke mener, at det ligger inden for vores kompetencefelt, hvorfor vi heller ikke har inddraget det i manifestet. Dog mener vi ikke, at det er en umulighed at snakke om kvalitet inden for fødevarer med tillempet objektivitet. Sondringen af hvad kvalitet er, bør foretages af fagfolk, som netop har kompetencerne til at udforme krav til kvaliteten. På vores møde med fagmanden Morten (Kok) Nielsen fik vi eksempelvis en idé om, hvordan man kan definere kød af høj kvalitet ud fra nogle objektive kriterier, som f.eks. fedtmarmorering, modningstid og metode. Perspektivet for kvalitetskriterierne er derfor, at fagfolk skal definere kvaliteten – ligesom vi har brugt fagfolk for at finde frem til manifestet.

Del 3

Den sidste del har været med til at skabe et overblik over organisationen *Smagen af Danmark*. I denne del vil vi beskrive og diskutere de bagvedliggende teorier, som skal hjælpe os med at se på vores problemfelt med forskellige briller.



Teori

Valg og livsstil

Indledningsvist vil vi kaste lys over, hvordan vores valg hænger sammen med vores livsstil ud fra et samfundsmæssigt perspektiv. Denne teoretiske indsigt er væsentlig for os, fordi vi med vores endelige markedsføringsprodukt fremhæver et alternativt valg for forbrugeren i forhold til konsumering af fødevarer og derfor er det væsentligt, at vi har et indblik i netop dette. Teorien om valg og livsstil beskriver vi med udgangspunkt i Anthony Giddens og Pierre Bourdieu, da vi mener, at de to teoretikeres udlægning af emnet supplerer hinanden på fordelagtig vis.

Grundlæggende er det Giddens holdning, at de fleste handlinger vi foretager i hverdagen, beror på tidligere handlinger, og på den måde bliver hverdagen en rutineret praksis. Sagt med Giddens ord, så bliver de fleste af vores handlinger foretaget på et praktisk bevidsthedsniveau og bevirker, at vi er i stand til at holde os i gang i hverdagen (Giddens, 2002: 50). De sker på automatisk vis og er ikke noget, vi forholder os til eksplicit - med mindre, vi bliver spurgt herom. I så fald kan vi godt reflektere diskursivt over vores adfærd og give en umiddelbar begrundelse og fortolkning af den (Giddens, 2002: 49). Her bevæger Giddens sig ind på den kognitive psykologis territorium, eftersom han hentyder til, at vores handlinger er vanebetonede – og disse vaner må jo være lagret i vores hukommelse. Han bruger ligeledes udtrykket 'Bevidsthedsniveau', som også refererer til hjernen og kroppen.

Giddens teori omkring "Den ontologiske sikkerhed" er et eksempel på, hvordan han fremhæver, at de fleste af vores handlinger finder sted som rutiner. Giddens er af den overbevisning, at vores motiver for handling grundlæggende affødes af angst, som vi forsøger at holde på afstand gennem et ubevidst kropsligt, basissikkerhedssystem – en 'Ontologisk sikkerhed'. Igen kommer

Giddens her således ind på, hvordan kroppen har indflydelse på vores valg. 'Den ontologiske sikkerhed' bevirker, at størstedelen af de handlinger vi foretager, giver os en opfattelse af sikkerhed og tryghed. Vi sætter på den måde parentes om en uendelig række af muligheder, der potentielt er åbne for os, for at kunne håndtere hverdagens aktiviteter og føle os trygge (Kaspersen, 2001: 61). 'Den ontologiske sikkerhed' er nært knyttet til den praktiske bevidsthed, eftersom de begge har at gøre med en rutineret praksis, der får vores hverdag til at hænge sammen. Den praktiske bevidsthed er det kognitive og emotionelle forankringspunkt for de følelser, som er forbundet med 'Ontologisk sikkerhed' (Giddens, 2002: 50).

Alle de handlinger, vi foretager, hænger uløseligt sammen med valg:

"For selvet er en af de fundamentale komponenter ved hverdagens handlinger ganske enkelt valget. Ingen kultur eliminerer naturligvis fuldstændigt valget i hverdagssituationerne, og alle traditioner er i realiteten valg mellem en række mulige adfærdsmønstre. Traditionen eller den etablerede vane strukturerer dog pr. definition tilværelsen inden for relativt faste rammer." (Giddens, 2002: 100)

Når faste rammer således er medbestemmende for, hvilke handlinger vi foretager, betyder det, at valgmulighederne ikke er de samme for alle - dels af materielle grunde og dels fordi de bliver oplevet som utænkelige eller upassende (Prieur og Sestoft, 2006: 141). De er afhængige af det Bourdieu kalder 'Position' i 'Det sociale rum'. Den position, man har i det sociale rum, bestemmer, hvilket repertoire af handlemåder – 'Dispositioner' – der er mulige for én.

Forbindelsesleddet mellem 'Dispositioner' og 'Positioner' er 'Habitus': *"De betingelser, der er knyttet til en særlig klasse af eksistensbetingelser, frembringer habitus'er. Sådanne habitus'er er varige dispositions-systemer, der er præ-dispositionerede til at fungere som strukturerende praksisser og repræsentationer."* (Bourdieu, 2007: 92)

Selvom 'Habitus' er varig, er den dog i konstant udvikling hele livet i takt med, at man gør sig nye erfaringer – men de nye erfaringer mødes hele tiden med det gamle, som udgangspunkt (Prieur og

Sestoft, 2006: 42). Man kan sige, at 'Habitus' er et tilegnet system af generative skemaer, som muliggør fri produktion af tænkning, oplevelser og handlinger inden for de rammer, man lever inden for (Bourdieu, 2007: 94) – altså hvilken 'Position' man har i samfundet. I sin teori om 'Habitus' kommer Bourdieu, ligesom Giddens, ind på, hvordan kroppen har indflydelse på vores valg, eftersom han fremhæver, at 'Habitus' er kropsligt præget og har indflydelse på, hvordan vi opfatter verden og handler i den, som agenter i bestemte 'Positioner'. Det betyder, at kroppen ikke bare er noget, som man har, men at man lever og handler gennem den. Mange af de handlinger vi foretager, foregår gennem umiddelbare, kropslige reaktioner uden om ens bevidsthed (Priour og Sestoft, 2006: 39):

"Habitus er en socialiseret krop, en struktureret krop, i en given verden eller i en særlig del af denne verden, i et felt – habitus er en krop som strukturerer opfattelsen af denne verden og også agenternes handlinger i denne verden." (Bourdieu, 2007: 157)

De valg der er tilgængelige for en person i en bestemt 'Position' i 'Det sociale rum', det være sig mærker, aktiviteter, steder osv., giver ifølge Bourdieu råmateriale til konstruktionen af en livsstil og sammenlagt danner disse elementer 'Universer af stilistiske muligheder' og dermed også umuligheder (Priour og Sestoft, 2006: 141). Giddens skriver, at én af konsekvenserne bag modernitetens konfrontation med en kompleks mangfoldighed af valgmuligheder netop er livsstilen og dens uundgåelighed for den enkelte. I den tid vi lever i nu, under det Giddens kalder højmoderniteten, følger hvert enkelt individ en livsstil, fordi vedkommende i stor grad er tvunget til det, for at kunne overkomme en mangfoldighed af valgmuligheder (Giddens, 2002: 100). Giddens karakteriserer en livsstil således:

"En livsstil kan defineres som et mere eller mindre integreret sæt af praksisser, der følges af individet, ikke alene fordi sådanne praksisser opfylder nyttemæssige behov, men også fordi de giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten." (Giddens, 2002: 100)

Man udtrykker således en bestemt 'Smag', som Bourdieu udtrykker det, igennem sin livsstil. Mere præcist udtrykker man igennem sin

livsstil en 'Afsmag' for andre menneskers smag og præferencer (Andersen og Kaspersen, 2005: 355) og det er tegn på en persons sociale 'Position' i 'Det sociale rum'. 'Habitus', der er med til at styre disse præferencer, giver redskaber og kategorier til at klassificere andre klasser fra den klasse, man selv tilhører (Prieur og Sestoft, 2006: 143) i forhold til 'Økonomisk kapital', som er penge og materielle ressourcer, 'Kulturel kapital', som er uddannelse og finkulturelle færdigheder samt 'Symbolsk kapital', som eksempelvis kan være en fornem titel (Andersen og Kaspersen, 2005: 357). Således taler Bourdieu for, at det i høj grad er sociale forhold, der er med til at afgøre, hvilken livsstil man har. Når en person erhverver sig en genstand gennem sit forbrug, bliver denne genstand til en social genstand med symbolske funktioner (Prieur og Sestoft, 2006: 142). Det betyder, at genstanden er med til at give personen en social status og udtrykker en bestemt livsstil. Forbrug er således en form for kommunikation til omverdenen, der er med til at fortælle noget om, hvem man er - eller gerne vil være.

Giddens fremhæver ligeledes, at ens livsstil er rutiner, der er inkorporeret i ens forbrug og at disse rutiner er med til at opretholde en følelse af ontologisk sikkerhed, men understreger, at man har mulighed for diskursivt at reflektere over sine valg, og det skyldes selvidentitetens mobile karakter (Giddens, 2002: 101).

Refleksiviteten er netop væsentligt for Giddens. Selvom han udtrykker, at vores livsstil er en rutineret praksis, og at mange af vores valg bliver truffet på et 'Praktisk bevidsthedsniveau', så påpeger Giddens også, at vores rutiner er åbne for forandring i kraft af vores selvrefleksivitet. Alle agenter holder sig løbende orienteret om baggrunden for deres handlinger og det skyldes 'Den refleksive handlingsregulering' (Giddens, 2002: 80f). Samtidig med at agenten foretager en 'Refleksiv handlingsregulering', vurderer agenten, hvad vedkommende foretager sig, hvordan andre reagerer og de omstændigheder, hvor handlingen finder sted. Man regulerer altså sine handlinger i forhold til det, der finder sted omkring én (Kaspersen, 2001: 59f).

Afrunding

Afslutningsvist i dette afsnit kan vi sige, at både Giddens og Bourdieu er af den opfattelse, at forbrugsvalgene ikke er ens for alle, men at de er afhængige af den 'Position', man har i 'Det sociale rum' og at valg automatisk er kædet sammen med en bestemt livsstil. Men de deler dog imidlertid ikke samme holdning til, hvorfor individet følger en bestemt livsstil. Giddens argumenterer for, at vi er nødsaget til at følge en bestemt livsstil for at indsnævre antallet af valgmuligheder og at livsstilen således guider os gennem hverdagen. Vi mener dog ikke, at Giddens tænker bredt nok. Han undlader umiddelbart at forholde sig til, hvordan ens baggrund har betydning for de valg, man træffer – sagt med andre ord hvordan ens uddannelse, familie og økonomi har indflydelse på livsstilen. Derfor har vi også inddraget Bourdieus teori om, hvordan sociale forhold som 'Økonomisk- og Kulturel kapital' har indvirkning på ens livsstil. Et kritikpunkt i forhold til Bourdieu er dog, at han får det til at fremstå som om, at man ikke har noget valg. I dagens Danmark har man dog i de fleste tilfælde et valg om at ændre sin livsstil, eftersom samfundet stiller en masse midler til rådighed, som kan hjælpe én med at bryde ud af det sociale mønster. Derfor skal man have den tid, som Bourdieu har foretaget sine undersøgelser i, for øje – nemlig 1960'ernes Frankrig.

Krop og emotion

I afsnittet *Valg og livsstil* har vi set på forbrugeren med et samfundsmæssigt perspektiv. I dette afsnit vil vi krybe helt ind under forbrugers hud og give et teoretisk bud på, hvordan denne træffer sine valg med udgangspunkt i den kognitive psykologi.

Markedsføringsfolk har i mange år arbejdet ud fra den holdning, at forbrugeren er i stand til at verbalisere, hvorfor vedkommende har truffet et bestemt valg, men det modbeviser nyere hjerneforskning imidlertid. Det er i høj grad følelsescentrene i vores hjerne, der guider os til at træffe valget for os, uden vi er klar over det. Og selvom vores hjerne bearbejder rationel tænkning og emotionel tænkning forskellige steder i vores hjerne, så samarbejder de forskellige hjernedele med hinanden. Således finder vores tænkning sted, som

en parallel proces og ikke som en trin-for-trin-proces (Buhl, 2008: 38).

I sin artikel *Hvorfor køber forbrugerne Coca Cola, når de bedst kan lide Pepsi?* beskriver Christian Jantzen, hvordan vi som forbrugere træffer vores valg med udgangspunkt i neurologen Antonio Damasio's teori. Damasio gør op med dualismen mellem 'krop og sjæl' samt 'følelser og fornuft', og fastslår, at hjernen ikke skal anskues som et organ, der opererer adskilt fra resten af kroppen (Jantzen, 2008: 4f):

"Emotioner handler om en organismes liv, helt præcis om den krop, og deres rolle består i at bistå organismen med at holde sig i live."
(Damasio, 2004: 62).

Damasio arbejder ud fra påstanden om, at effektive beslutninger ofte forudsætter et emotionelt element, og at beslutninger er et resultat af kropslige erfaringer. På den måde er beslutninger somatisk begrundede (soma=krop). Selvom det er noget, vi oplever hver dag, er vi ikke selv bevidste om denne frasorteringsproces, da den foregår i os som en indre dialog. Vi ved bare, at det valg, vi har truffet, føles godt eller dårligt, fordi vi har lagret en række billeder af, hvad en bestemt handling kan have af konsekvenser. Disse billeder kalder Damasio for 'De somatiske markører', fordi de signalerer rent kropsligt, hvordan vi vurderer mulighederne (Jantzen, 2008: 5f). Og selvom læring og kultur kan ændre udtrykket for emotioner og tillægger den nye betydninger, så er emotioner biologisk betingede. Det er noget vi har med os fra fødslen i form af indstillede hjerneprocesser (Damasio, 2004: 62).

'De somatiske markører' træffer dog ikke beslutningerne for os. De hjælper os med at finde en genvej, så vi hurtigere kan træffe en beslutning og ikke behøver at overveje alle mulige udfald. De udfald, som vi har en negativ somatisk erfaring med, bliver automatisk frasorteret (Jantzen, 2008: 6). Denne tankegang lægger sig op af Giddens teori om 'Den ontologiske sikkerhed' – et indbygget kropsligt, basissikkerhedssystem. 'De somatiske markører' er, ligesom Giddens mener det, med til at sætte parentes om de valg, vi alternativt kunne have truffet, for at gøre beslutningsprocessen

lettere og hurtigere. Teorien kan ligeledes relateres til Bourdieu, som også har fokus på, at kroppen ikke bare er noget, som man har, men at man lever og handler gennem den – og at mange af de handlinger vi foretager, foregår gennem umiddelbare, kropslige reaktioner uden om ens bevidsthed.

I artiklen *Produktoplevelse og emotion – reklamen som transformativ faktor* argumenterer Christian Andersen ligeledes for, at vores adfærd beror på tidligere adfærd. Sagt med andre ord, er vores forbrug vanebaseret, og derfor spiller hukommelsen en stor rolle, fordi den er en psykologisk forudsætning for etablering og opretholdelse af forbrugsvanen. Den emotionelle del af den kognitive proces er ligeledes væsentlig, eftersom emotion skal opfattes som grundlaget for, at en erfaring med et produkt overhovedet kan finde sted i erindringen. Det betyder altså, at hukommelsen er forudsætningen for en integration af fortidige, nutidige og fremtidige købsbeslutninger og derfor er emotion nødvendigvis væsentlig:

“Under stadig emotionel aktivitet gør forbrugeren sig en erfaring i nutiden, holder denne op mod en tidligere erfaring, som udviser lighedstræk med den “første”, og på dette grundlag defineres, hvilke beslutninger, der overhovedet vil kunne projiceres som relevante for fremtidig forbrugeradfærd.” (Andersen, 2007: 192)

Ifølge Andersen er det således emotionen, der afgør, hvordan vi husker eller oplever købet, hvilket også stemmer overens med Damasio's tankegang. Derfor er det heller ikke reklamens rolle at rekruttere nye forbrugere, men nærmere at fastholde de eksisterende forbrugere i deres vane (Andersen, 2007: 194). Reklamen skal således bekræfte forbrugerens forbrugsmønster på positiv vis – dvs. af 'Den gode vane'. Her vil vi inddrage begrebet 'Selektiv perception'. 'Selektiv perception' går ud på, at forbrugeren tendenserer til at fokusere på reklame, der bekræfter vedkommende i sit forbrug og omvendt undgår den reklame, der strider i mod forbruget. Hvis forbrugeren da bliver konfronteret med en reklame, som strider imod, opstår der en følelse af ubehag og efterfølgende utilfredshed, hvilket kan få os til at skifte mærke og dermed ændre forbrugsadfærd. Når reklamen derimod formår at forstærke forbrugsvanen positivt, bliver

sandsynligheden, for at forbrugeren vælger samme mærke igen, forøget (Andersen, 2007: 195). Dette betyder i praksis, at en reklame har en virkning både før og efter et eventuelt køb. Effekten før er selvfølgelig det budskab, der bekræfter forbrugeren i sit indkøbsmønster, mens effekten efter købet er om oplevelsen eller erfaringen med produktet, lever op til de forventninger, som forbrugeren har grundet reklamen. Alt dette stemmer igen fint sammen med Giddens teori om 'Den ontologiske sikkerhed' (jf. afsnittet *Valg og livsstil*).

Selvom vores køb, ifølge Andersen, således er gentagelser af tidligere køb, så er det altså ikke altid noget, vi er bevidste om, når vi køber. Det er derimod nærmere et forbrugsinstinkt, der afgør vores køb. Udtrykt med Damasios ord, så er det 'De somatiske markører', der afgør, hvilket produkt vi vælger at forbruge.

Afrunding

Grundlæggende deler Giddens, Bourdieu, Damasio og Andersen tanken om, at vores handlinger er rutineprægede og at vores mange valgmuligheder indsnævres i kraft af forskellige elementer – for Giddens er det 'Den ontologiske sikkerhed', for Bourdieu vores 'Position' i 'Det sociale rum' og for Damasio 'De somatiske markører'.

En ny tilgang til marketing

I dette afsnit vil vi beskæftige os med nyere teorier om marketing, som de bliver fremlagt af Claus Buhl og John Grant. Begge teoretikere tager 'Den gamle marketingsmetode' op til revision – Buhl i høj grad med inspiration i Grant¹² – og giver et bud på, hvordan man bør tænke og handle som marketingsfolk i dag.

John Grant skriver indledende i sin bog *The Green Marketing Manifesto*, at grønne anliggender, dvs. anliggender, der har noget med miljøet at gøre, godt kan forenes med marketing – til trods for at marketing normalt bliver forbundet med at skabe merforbrug og

¹² Note: Buhl skriver selv i sin bog (s. 114), at han i høj grad er inspireret af Grant

derfor heller ikke umiddelbart kan forenes med en grøn tilgang. Marketing er et værktøj, der kan hjælpe med at skabe nye livsstile. Derfor er foreningen af at 'Tænke grønt' og marketing netop relevant i dag, hvor vi alle er nødt til at tage vores livsstil op til revision pga. de klimaforandringer, der truer verden (Grant, 2008: 1).

Involvering af forbrugeren

Ifølge Grant kan 'Den gamle marketingmetode' beskrives som 'Image-washing'; brands blev skabt til stygge, industrialiserede produktionsvirksomheder ved at tilføre dem attraktive kulturelle billeder, personligheder og beskrivelser, og blev eksponeret gennem massemedierne til en passiv modtager. Sådan er det, ifølge Buhl og Grant, imidlertid ikke i dag. Det bunder primært i den kendsgerning, at forbrugeren er blevet dygtigere til at gennemskue reklamer og som resultat af det, tager afstand fra marketing (Grant, 2008: 5). 'New Marketing' derimod sigter efter at samarbejde med forbrugeren og således skabe et engagement til produktet, virksomheden eller brandet (Grant, 2008: 2). Det betyder, at virksomheder er åbne over for forbrugeren og forsøger at skabe en kreativ dialog, som kan have indflydelse på produktudvikling, salgsoplevelser og kundeservice: "*You work together to create ideas, communities, events and lifestyles.*" (Grant, 2008: 5)

Buhl har ligeledes et stort fokus på at inddrage forbrugeren med henblik på at lære vedkommende at tænke og handle anderledes. Som vi har argumenteret for indtil nu, erfarer vi, ifølge Gadamer, Bourdieu, Giddens, Damasio og Andersen, nye ting med udgangspunkt i vores tidligere erfaringer, og derfor virker hverdagen ofte genkendelig for os. I sin bog *Det lærende brand* påpeger Buhl endvidere, at denne tese bliver bekræftet i nyere hjerneforskning:

"Den nye hjerneforskning bekræfter hermeneutikken i, at viden lagres via fordomme. Og at vi bruger forudgående viden til at konsolidere nye erindringer." (Buhl, 2008: 43)¹³

¹³ Note: Citatet her er specielt, fordi hermeneutikken og den nye hjerneforskning – den kognitive psykologi – bliver sidestillet. To videnskaber som man normalt

Når tidligere erfaringer således er medbestemmende for, hvordan vi oplever nye ting, så er man, ifølge Buhl, altså nødt til at lagre ¹⁴ en anderledes tænkning hos forbrugeren, hvis man skal have denne til at handle anderledes. Derfor indebærer udvikling af et nyt brand også 'Læring' af nye tankemønstre (Buhl, 2008: 62). En måde at gøre det på er, ved at involvere forbrugeren i konstruktionen af brandet og eksponere idéer, som man kan dele med forbrugeren og dermed blive ved med at skabe mulighed for at tænke anderledes (Buhl, 2008: 114):

"Det handler ikke om, at forbrugerne lærer en brandværdi udenad, men at skabe muligheder for, at de involverer sig i brandets idé." (Buhl, 2008: 71)

Derfor er Buhl også af den holdning, at man som virksomhed bør markedsføre sig på idéen snarere end på selve produktet. Idéer kan nemlig skabe begejstring og har stærk kulturel forankring, fordi de knytter sig til forbrugers psykologi. De berører følelser så at sige. Og hvis idéen kan vække en positiv følelse, er det mere sandsynligt, at forbrugeren knytter sig til idéen og derfor også brandet (Buhl, 2008: 147). I vores tilfælde handler det derfor om, at vi bør markedsføre idéen om at leve 'Det rigtige liv' med 'De gode råvarer', fordi det gavner forbrugeren selv, miljøet og dyrene.

Involvering skal således ikke udelukkende forstås som om, at virksomheden skaber mulighed for en dialog med forbrugeren – eksempelvis igennem en blog – men at involvering også handler om at skabe en idé som forbrugeren har lyst til at tage til sig og leve sit liv efter. Altså, at præsentere idéen som et muligt valg, en mulig 'Disposition', ud fra den 'Position' som den udvalgte målgruppe har i det sociale rum. Forbrugeren skal altså ikke se idéen som en

adskiller. Derfor kan vi argumentere for, at det giver god mening at inddrage teorier, der dels udspringer af hermeutikken og dels af den kognitive psykologi.

¹⁴ Note: Her er det interessant, at Buhl benytter sig af ordet "lagre", som lægger sig op af den kognitive psykologi, og samtidig argumenterer for, at man skal involvere forbrugeren. At lagre er en passiv proces, som forbrugeren ikke selv har indflydelse på, fordi det foregår oppe i hjernen, hvorimod involvering er en aktiv proces, som forbrugeren frivilligt er en del af.

umulighed, men derimod som en mulighed, der går i spænd med den livsstil, som forbrugeren fører (jf. Bourdieu og Giddens).

Green, greener og greenest

Som tidligere påpeget, så mener Grant godt, at man kan forene marketing og en grøn tilgang – forretning og en god sag kan således godt gå hånd i hånd. En af Grants vigtigste pointer er, at marketingfolk skal gøre grønne alternativer normale og acceptable for forbrugeren og **ikke** få normale produkter til at se grønne ud (den sidste metode er det, som Grant kalder 'Greenwashing'). At tænke grønt er nemlig ikke udelukkende ensbetydende med at udvikle innovative produkter, der kan gøre en forskel, men også at produkterne giver mulighed for at opnå forretningsmæssig succes (Grant, 2008: 10). Det har altså både en miljømæssig- og forretningsmæssig gevinst.

Grant beskriver tre forskellige niveauer inden for 'Green marketing': 'Green', 'Greener' og 'Greenest' (Grant, 2008: 12). 'Green' handler om at sætte nye standarder og at kommunikere dem rigtigt ud til forbrugeren. Her skal produktet, brandet eller virksomheden være et grønt alternativ til andre. Det kan f.eks. være, at en virksomhed udvikler et produkt – en leverpostej, som kun indeholder lokale og økologiske råvarer – og hvor man for forbrugeren fremhæver de grønne fordele, som et køb af den giver, men samtidig måler resultatet i antallet af solgte leverpostej. På niveauet 'Greener' er fokus på, at man skal samarbejde og dele ansvaret med forbrugeren. Som marketingsfolk drejer det sig her om at fremhæve en ny måde at bruge produktet på. Et eksempel herpå kan være, at man laver en kampagne for få folk til at købe færre eksotiske råvarer fra andre lande pga. det store CO2-udslip og i stedet købe mere lokalt. Her bliver resultatet målt i adfærdsforandringer og forbrugers forhold til brandet samt virksomheden bag eventet. Det sidste niveau, 'Greenest', handler om at innovere, promovere nye måder at leve på og få nye forretningsmodeller til at være normale og acceptable. Sagt med andre ord, så handler det om at skabe en ny kultur blandt befolkningen. Det kan f.eks. være ved helt at afskaffe leverpostej

og i stedet udvikle et alternativt grønt produkt, som verden aldrig før har set.

Uddannelse af forbrugeren

Ifølge Grant er der i løbet af de sidste par år opstået en lyst blandt befolkningen til at handle anderledes og bedre. Vi er nemlig ikke egoistiske forbrugere, for hvis det var tilfældet, ville der ikke være så stor en interesse for at dele erfaringer med andre forbrugere og virksomheder over internettet. Som Grant siger det: *“People do care.”* (Grant, 2008: 37)

Og det er netop vores rolle som marketingsfolk at lære forbrugeren at tænke anderledes og give flere lyst til at forbruge grønt. Det kan man bl.a. gøre ved at uddanne og informere om grønne alternativer og faktuelle ting omkring dem (Grant, 2008: 63). Som Grant påpeger tidligere i sin bog – jo mere forbrugeren ved, jo mere har vedkommende også lyst til at gøre noget (Grant, 2008: 33). Når man skal informere og dermed uddanne forbrugeren om produktet, kan man altså med fordel præsentere viden om produktet på nye måder – eksempelvis ved at fortælle en god historie og på den måde skabe rammerne for, at forbrugeren får en positiv oplevelse:

“Vi mennesker skaber mening gennem at fortælle historier. Lige fra måden, vi lagrer viden på (...) over hukommelsens genskabende karakter, (...) til at være en af de centrale måder at lære på (...).” (Buhl, 2008: 135)

Men hvad er så ‘Den gode historie’? Buhl skriver, at den gode historie skal udtrykke noget om brandets idé og det fællesskab, der bliver skabt mellem brandet og forbrugere (Buhl, 2008: 136). Og Grant påpeger, at man skal udtrykke historien og fremtiden for det produkt, man køber (Grant, 2008: 80). Idéen om at fortælle forbrugeren ‘Den gode historie’ er altså netop relevant for os, eftersom der bag de produkter, vi skal markedsføre for *SaD*, gemmer sig en rigtig god historie – om hvordan dyrene bliver behandlet, om hvordan den gode smag bliver skabt i kraft af håndværket og om den passion producenterne har for produkterne. Formidling af ‘Den gode historie’ kan med fordel ske gennem de nye medier. De nye medier tilbyder, i

kraft af deres multimedialitet, at formidle en helstøbt sanselig oplevelse ved hjælp af billeder, lyd, tekst og video.

Afrunding

Involvering af forbrugeren er centralt for både Grant og Buhl. Begge er nemlig enige i, at man som virksomhed skal indlede et samarbejde med forbrugeren i forbindelse med brandudvikling og således er forbrugeren med til at skabe et brand. Dette stemmer ligeledes overens med måden, hvorpå den interviewede bliver anskuet i tilknytning til hermeneutikkens undersøgelsesdesign; den interviewede er nemlig ikke et objekt for forskning, men derimod informant og medskaber af viden og betydning i forbindelse med forskningen (jf. afsnittet *Metode*).

Uddannelse er ligeledes et begreb, som begge teoretikere tager fat i. Når man som virksomhed skal præsentere et nyt produkt på markedet, som alternativ til mange andre, er det væsentligt, at man uddanner forbrugeren om produktet og dets historie og dermed sandsynliggør, at denne får en positiv oplevelse.

Forbrug og markedsføring af fødevarer

Nærværende afsnit er skrevet på baggrund af artiklen *Consuming heritage: The use of local food culture in branding*. I artiklen beskriver de tre forfattere Richard Tellström, Inga-Britt Gustafsson og Lene Mossberg en undersøgelse, de har foretaget omkring branding af lokale fødevarer. Målet med deres undersøgelse var følgende:

"To examine how marketing consultants specializing in food products interpret and associative origin with local and regional food and meal culture as an asset in branding food products to support consumer choice." (Tellström mfl., 2006: 130)

Undersøgelsen er foretaget i Sverige i 2004 og havde form af kvalitative, semistrukturerede interviews med otte marketingfolk, som var specialiserede i branding af mad. Derfor skal vi også være

opmærksomme på, at resultaterne er skabt i en tid med højkonjunktur og at vi nu befinder os midt i en lavkonjunktur. Afslutningsvist i dette afsnit har vi samlet de vigtigste pointer, der er kommet ud af undersøgelsen i forhold til at markedsføre lokal og regional mad (LORE food= LOfal and REgional food).

Historisk set er regionale fødevarer ofte blevet henvist til ønskværdige luksusprodukter – *“Desirable premium products”* (Tellström mfl., 2006: 130). I løbet af de sidste par år har der været et stort politisk fokus på lokal mad i EU – særligt i Norden, hvor der er en stor debat om helbred og sikkerheden omkring produktion af mad. Denne tendens hænger sammen med nostalgiske idéer om, at mad fra gamle dage var *“god og ordentlig”*, og at der er en tilbøjelighed til at forbruge af etnocentriske årsager. Sagt med andre ord, så søger vi altså tilbage til rødderne. Den store interesse for fødevarers oprindelse er derfor blevet et redskab til at skabe økonomisk vækst i landbrugets regioner, der er i tilbagegang (Tellström mfl., 2006: 131).

Det er ofte tilfældet, at produktionsmåden bliver skjult for forbrugeren og at de produkter, der bliver købt i et bestemt område, ikke nødvendigvis reflekterer områdets fødevarerproduktion. Derfor er der blevet skabt et potentiale for netop at brande fødevarer ved at henvise til kulturel autenticitet, for at møde forbrugerens behov og for at blive informeret om produkters oprindelse. Ved at fremhæve en fødevars oprindelse, bliver der således skabt en merværdi for forbrugeren. Merværdien består af viden, emotioner og præferencer hos forbrugeren i forbindelse med købet, og det har derfor en stor indflydelse på vores identitet. Information om produktets oprindelse kan ydermere hjælpe forbrugeren med at vælge/fravælge produkter i købssituationen (Tellström mfl., 2006: 131):

“A distinct place-related origin can give food products a large confidence value among consumers helping them to evaluate the commercial messages in the purchase situation and to choose or reject the product.” (Tellström mfl., 2006: 131)

Dette er en fordel, eftersom forbrugere ofte har svært ved at vurdere fødevarers kvalitet, da de generelt mangler viden om, hvad kvalitet

indebærer. Et brand kan derfor være med til at signalere kvalitet og hjælpe forbrugeren med at træffe beslutningen (Tellström mfl., 2006: 131).

Markedsføring af et LORE food brand

I undersøgelsen finder forfatterne frem til, at hovedmålgruppen for LORE food er 'The urban consumer'. For at få succes på markedet skal man opfylde deres behov for autenticitet. (Tellström mfl., 2006: 138). Nedenfor har vi samlet de vigtigste pointer fra artiklen i en liste over, hvordan man ifølge de otte interviewede marketingsfolk bør markedsføre et LORE food brand:

-  Når man skaber et brand, skal man arbejde ud fra forbrugerens viden frem for sin egen viden.
-  Brandet skal bygges på de eksisterende billeder, som forbrugeren har af produktet
-  En måde at skabe et LORE food brand på er ved at skabe en reference til grupper såsom regionale kokkeskoler eller fagfolk, hvor marketingsfolkene møder regionale chefer og forskere, der studerer fødevarer/mad.
-  Brandet skal stemme overens med, hvad forbrugeren opfatter som karakteristisk, specifikt og eksklusivt og skal være oprigtigt, gammeldags og traditionelt.
-  Brandnavnet, billeder og indpakning skal altid opfattes som værende troværdig.
-  Det er vigtigt hele tiden at finde nye måder at kommunikere brandindhold - og udtryk på og at relatere det til nutidig forbrugeradfærd og markedstendenser.
-  Man skal udvælge det rigtige at fremhæve om produktets oprindelse.
-  Bruge stærke billeder af eksempelvis landskab til at fremhæve oprindelsen (Tellström mfl., 2006: 136f).

Selvom undersøgelsen er foretaget i 2004, mener vi ikke, at resultaterne nødvendigvis ville være meget anderledes i dag. Vi ser nu, grundet klimaforandringerne, et større fokus end nogensinde på

bæredygtige fødevarer, hvilket kan skærpe lysten til at købe lokale fødevarer på trods af finanskrisen. Det handler bare om, at vi på en eller anden måde skal henvende os til denne lyst og dermed få forbrugerne til at vælge lokale fødevarer frem for andre.

Del 4

I kraft af vores erfaringer med *Smagen af Danmark* har vi i de foregående dele slået fast, at organisationen *Smagen af Danmark* ikke fungerer, som den ser ud i dag. Derfor vil vi i denne del påbegynde opbygningen af et nyt fundament for *Smagen af Danmark*.



Målgruppe

I dette afsnit vil vi beskrive vores målgruppeovervejelser på baggrund af vores erfaringer med producenterne, *Marketminds-undersøgelsen* om forbrugernes holdninger til fødevarer og udvalgte teorier.

Forbrugertyper

I *Marketminds-undersøgelsen* fremgår det, at danske forbrugere generelt gerne vil støtte små, danske fødevarerproducenter. Det kan rent faktisk forventes, at der er en udbredt interesse og sympati for politisk støtte til fødevarerproducenters position på markedet (Marketminds, 2007: 7).

Marketminds har tidligere foretaget en analyse for *Økologisk Landsforening*, hvor de fik defineret fem arketyper til fødevarerforbrugere, der hver især har forskellige holdninger til fødevarer og forskellige motiver til at købe økologisk. De fem forbrugertyper er: *Livsnyderen*, *Idealisten*, *Den tryghedsorienterede*, *Skeptikeren* og *Den discountorienterede*. Denne tidligere analyse har vist, at der er et stort sammenfald mellem forbrugernes tilgang til økologi og lokale fødevarer, og derfor inddrager *Marketminds* de tidligere de finerede forbrugertyper i denne undersøgelse (Marketminds, 2007: 7). De fem forbrugertyper bliver beskrevet kort nedenfor.

-  *Livsnyderen* – høj kvalitet og historien bag betyder mest for valg af fødevarer
-  *Idealisten* – præget af en holistisk og altruistisk tilgang til fødevarer
-  *Den tryghedsorienterede* – den personlige relation, nærhed og tillid til den danske har størst betydning ift. Valg af fødevarer
-  *Skeptikeren* – friskhed og ernæringsrigtighed har størst betydning, men er skeptisk overfor modeluner inden for mad
-  *Den discountorienterede* – vælger ud fra prisniveau

I undersøgelsen fremgår det, at det er *Livsnyderen* og *Idealisten*, der driver markedet for lokale fødevarer. (Marketminds, 2007: 7). *Livsnyderen* går op i historien bag produkterne, idet denne giver *Livsnyderen* en følelse af, at vedkommende står med et produkt af særlig høj og god kvalitet - og netop kvalitet er medstemmende for, hvilke fødevarerprodukter denne forbrugertype køber. *Livsnyderen* træffer nemlig sit valg ud fra, hvad der har betydning for personen selv og giver vedkommende en sanselig nydelse (Marketminds, 2007: 22). *Idealisten* køber derimod lokale fødevarer, fordi vedkommende ønsker at støtte op omkring den verden, der omgiver os alle, og således bundet valget i at købe lokale fødevarer i en følelse af ansvarlighed over for sig selv, sin familie, miljøet og dyrene (Marketminds, 2007: 23).

Begge typer er det, som man kalder en 'Moderne hedonist'. Begrebet 'Den moderne hedonist' bliver beskrevet i Christian Jantzen og Per Østergaards artikel *NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger*. En hedonist længes efter og drømmer om igennem sit forbrug at opnå nydelse. Og drømmen om dette bliver opfyldt, når forbrugeren gennem sit forbrug får stimuleret sine sanser og vækket sine følelser, der er med til at give vedkommende 'En god oplevelse' (Jantzen og Østergaard, 2007: 87). Således er en forbruger hedonist, når nydelsen eller oplevelsen bliver den dominerende motivationsfaktor for købet af varen. Forbruget af fødevarer handler derfor ikke udelukkende om at få dækket et fysiologisk behov, men i høj grad også et behov for at få en god kulinarisk oplevelse i forbindelse med forbruget af mad (jf. *Problemfelt*). Oplevelsen er dog afhængig af forbrugers involvering af fødevarer (Jantzen og Østergaard, 2007: 85). Jantzen og Østergaard fremhæver følgende elementer, som en fuldendelse af måltidet afhænger af:

-  Forventninger, vi har på forhånd til begivenheden.
-  Forestillinger om madens eller drikkens rette smag.
-  Kendskab til varens oprindelse og beskaffenhed.
-  Viden om hvordan varen forarbejdes og konsumeres mest smagfuldt.

-  Evnen til at bringe sig selv i den rette stemning og kunne se bort fra eventuelle irritationsfaktorer.
-  Villigheden til at lade sig overraske af det uventede og hidtil ukendte (Jantzen og Østergaard, 2007: 85).

Netop viden om fødevarens oprindelse og bearbejdelse bliver af *Livsnyderen* og *Idealisten* opfattet som en merværdi. *Livsnyderen* vil gerne møde producenten og høre om produktets historie og *Idealisten* har stort fokus på miljø og dyrevelfærd, hvilket betyder, at denne type ligeledes må være interesseret i fødevarens oprindelse og tilblivelsesmetode (Marketminds, 2007: 10).

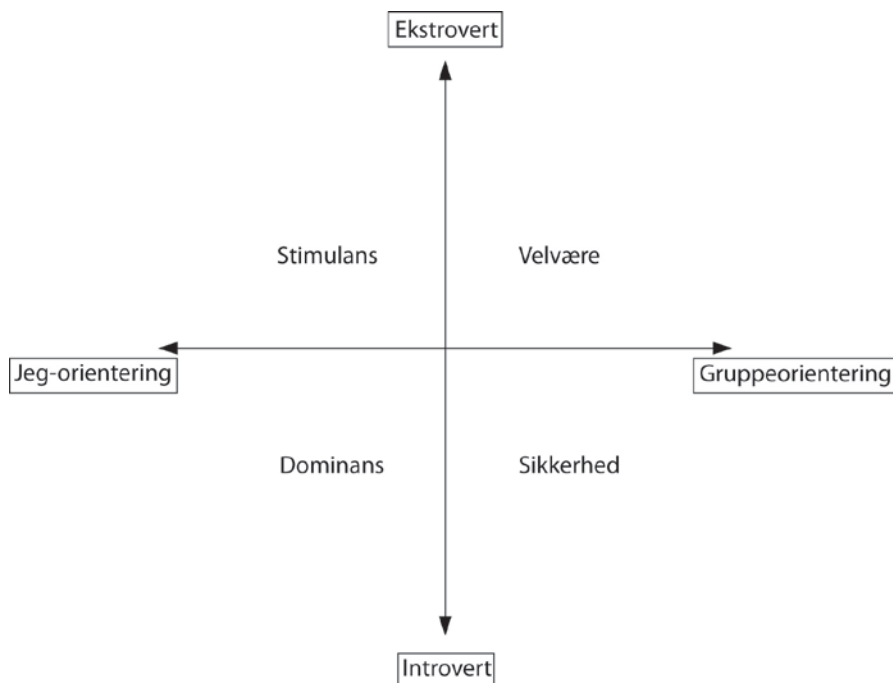
Livsnyderen og *Idealisten* opsøger altså begge lokale fødevarer, for at opnå nydelse og for at få den gode oplevelse, og dette er med til at udgøre deres livsstil. Vi vil dog tilføje, at denne oplevelsesorientering indebærer, at forbrugeren forholder sig reflektivt til sin måde at handle på. Forbrugeren skal, i overensstemmelse med sin økonomiske, psykologiske og sociale potentiale, planlægge, udføre og evaluere de handlinger, som kan være til at skabe en oplevelse (Jantzen og Østergaard, 2007: 88). Refleksiviteten er ligeledes en faktor, som Giddens fremhæver i forbindelse med livsstil. Vi mener, at man løbende i sit liv bevidst træffer nogle valg, som samlet set er med til at udgøre sin livsstil. Med tiden bliver de enkelte valg til dagligdagsrutiner, hvilket betyder, at de bliver truffet på det praktiske bevidsthedsniveau – det er bare noget vi gør, fordi vi fører en livsstil og har en bestemt 'Position' i 'Det sociale rum', som bevirker, at disse valg er mulige for os og andre valg synes umulige. Dog er vi i stand til bevidst at reflektere over vores valg og ændre vores livsstil, hvis vi ikke ønsker at leve, som vi gør, eller hvis vi af forskellige årsager er nødt til at ændre den.

Opsamlende kan vi konkludere, at der er to faktorer, som er med til at afgøre, om oplevelsen indtræffer: 1) En ydre situation (en vare) og 2) forbrugers parathed (et ønske) til at stræbe efter nydelse. *Livsnyderen* og *Idealisten* går begge meget op i fødevarer generelt og stræber efter den sanselige nydelse, som lokale fødevarer kan give dem, og derfor har disse typer en særlig parathed.

Personlighedstræk ved Marketminds forbrugertyper

I dette afsnit vil vi uddybe beskrivelsen af *Marketminds* forskellige forbrugertyper ved hjælp Christian Jantzens og Mikael Vetners psykografiske model, som den fremgår i artiklen *Underholdning, emotioner og personlighed*. Vetners og Jantzens model er udviklet med inspiration fra forskellige personlighedsteorier med en solid empirisk fundering (Jantzen og Vetner, 2008: 16).

Her bevæger vi os igen ind på den kognitive psykologis territorium. I dette tilfælde gør vi det med henblik på at knytte en bestemt personlighedstypologi til vores udvalgte målgruppe.



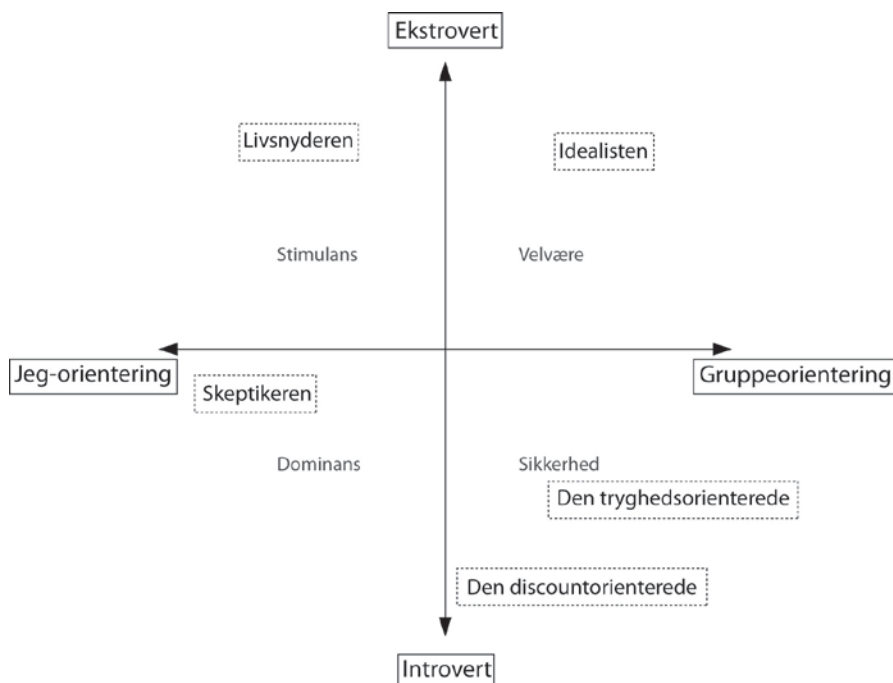
'Jeg-orientering' handler om, at man som individ vægter ego-oplevelser højt. Ego-oplevelser er oplevelser, der er med til at øge forbrugers velbefindende gennem selvrealisering. 'Gruppeorientering' drejer sig derimod om socio-oplevelser, hvor forbrugeren søger lykke i samværet med andre. (Jantzen og Vetner, 2008: 11).

Begreberne 'Introvert' og 'Ekstrovert' stammer fra en neurofysiologisk personlighedstypologi (Jantzen og Vetner, 2008: 14). 'Ekstroversion' udtrykker social omgængelighed, assertion, livlighed og selvværd. En ekstrovert type er udadvendt, motiveret for sanselig nydelse og er impulsiv. Det vil sige, at den ekstroverte type let føler sig understimuleret og det motiverer denne type til at opsøge spænding, aktivitet og selskab med andre. 'Introversion' udtrykker derimod indadvendthed og er dermed mindre motiveret for sanselig nydelse.

'Den introverte' har som type et medfødt højt grundniveau af opvækthed, hvilket betyder, at dette individ er mere frygtsomt og pirreligt og derfor søger afstresning og harmoniskabende oplevelser frem for stimulerede fysio-oplevelser (Jantzen og Vetner, 2008: 14).

De fire kvadrater – 'Stimulans', 'Velvære', 'Dominans' og 'Sikkerhed' – definerer forskellige adfærdsstile, som hver især er mere eller mindre tiltrækkende for det enkelte individ (Jantzen og Vetner, 2008: 16). De fire kvadrater repræsenterer således elementære motivationstyper.

I modellen har vi forsøgt at placere *Marketminds* fem forbrugertyper i den model Jantzen og Vetner har udviklet, ud fra vores viden om, hvad der kendetegner *Marketminds* forbrugertyper.



Livsnyderen vil vi karakterisere som 'ekstrovert'. *Livsnyderen* er 'ekstrovert', eftersom denne type ofte føler sig understimuleret og søger sanselig nydelse i form af kvalitetsfødevarer. *Livsnyderen* har et stort engagement i fødevarer generelt, men særligt de lokale fødevarer har interesse, eftersom de skaber en merværdi for personen selv – gode oplevelser med gode råvarer (Marketminds, 2007: 22). Derfor mener vi umiddelbart, at *Livsnyderen* skal placeres i kvadranten 'Stimulans' mod 'Jeg-orientering'.

Idealisten er ligeledes engageret i fødevarer og opsøger sanselig nydelse, men for denne type er motivet for erhvervelse af lokale fødevarer at støtte op om verden omkring os, og derfor er denne type mere gruppeorienteret end *Livsnyderen* (Marketminds, 2007: 23).

Den tryghedsorienterede har generelt et lavt engagement ift. fødevarer. Når denne type køber lokale fødevarer, er det, ligesom for *Idealisten*, for at støtte op omkring fællesskabet og for at være solidarisk overfor de små producenter (Marketminds, 2007: 24f.).

Derfor har vi placeret denne type i kvadranten 'Sikkerhed' mod 'Gruppeorientering'.

Skeptikeren har generelt en forholdsvis stor interesse for fødevarer men ikke særligt for lokale fødevarer. Denne type køber hovedsageligt fødevarer ud fra et ernæringsmæssigt perspektiv og de lokale fødevarer bliver hovedsageligt købt for at støtte op omkring det lokale (Marketminds, 2007: 26-27). Derfor mener vi, at *Skeptikeren* er overvejende introvert, eftersom *Skeptikerens* interesse for lokale fødevarer er begrænset i forhold til f.eks. *Livsnyderen* og *Idealisten*, og er jeg-orienteret, fordi typen går efter produkter, der er sunde for personen selv.

Den discountorienterede har stort set ingen interesse i lokale fødevarer, men navigerer primært efter pris (Marketminds, 2007: 28), hvilket hentyder til, at *Den discountorienterede* typisk er introvert, eftersom denne type er mindre motiveret for sanselig nydelse. Hvis typen vælger at købe lokalt, er det et spørgsmål om økologi, miljø og dyrevelfærd og er derfor placeret i kvadranten 'Sikkerhed' mod 'Gruppeorientering'.

Opsamlende kan vi konkludere, at vores målgruppe består af: 1) Den ekstroverte *Livsnyder*, som har et stort engagement i fødevarer generelt. Typen opsøger lokale fødevarer, fordi de giver en sanselig nydelse og derfor er typen jeg-orienteret. 2) Den ekstroverte *Idealist*, der ligeledes har et stort engagement i lokale fødevarer, men har et mere altruistisk motiv, eftersom denne type køber lokale fødevarer for at støtte op om verden omkring os. Derfor er denne type gruppeorienteret.

Den danske kreative klasse

For at præcisere vores målgruppe yderligere, vil vi inddrage begrebet 'Den kreative klasse', eftersom vi mener, at man hovedsageligt finder *Livsnyderen* og *Idealisten* her (denne antagelse bliver uddybet senere i dette afsnit). Teorien om 'Den kreative klasse' er udviklet af Richard Florida og udspringer af en undersøgelse, som han har foretaget i Nordamerika i begyndelsen af 2000-tallet (Andersen og Lorenzen, 2009:13). I bogen *Den danske kreative klasse*, skrevet af Mark

Lorenzen og Kristina Vaarst Andersen, bliver begrebet beskrevet således:

”Den kreative klasse” er, helt simpelt, den del af arbejdsstyrken, der overvejende arbejder med at identificere problemer, udtænke løsninger og sætte eksisterende viden sammen på nye måder, og som altså bidrager til innovation.” (Andersen og Lorenzen, 2009:18)

Vi mener dog, det skal fremhæves, at der selvfølgelig også er andre i den samlede arbejdsstyrke, der er kreative, men at 'Den kreative klasse' bliver betalt for at være kreativ i kraft af deres job og netop arbejdet med at bruge sin kreativitet for dermed at bidrage til innovation inden for erhvervslivet, har fået en større betydning grundet den stigende globalisering (Andersen og Lorenzen, 2009:13).

Som vi skrev i afsnittet *Præsentation af teorier og undersøgelser*, så skal man have et forbehold for øje i forbindelse med teorien om 'Den danske kreative klasse'. Den danske undersøgelses formål har været at teste Floridas teori af på det danske samfund og finde ud af, om 'Den danske kreative klasse' udgør en tredjedel af den danske befolkning – ligesom Florida mener, er tilfældet for den nordamerikanske befolkning (Andersen og Lorenzen, 2009: 14f). Men kritikken går på, at de ansvarlige for undersøgelsen har udvalgt stillingsgrupper i Danmark, som ifølge Florida indgår i 'Den kreative klasse' i Nordamerika. Det betyder, at de udelukker muligheden for, at der i Danmark findes andre stillingsgrupper, som kan være en del af 'Den kreative klasse'. Med det forbehold for øje, viser det sig umiddelbart, at Floridas teori holder vand. I den danske undersøgelse fandt man nemlig frem til, at 'Den danske kreative klasse' udgør et sted mellem 25 procent og 30 procent af den samlede arbejdsstyrke, ligesom det er gældende for 'Den nordamerikanske kreative klasse' (Andersen og Lorenzen, 2009: 30f).

Geografi

I forhold til geografi er 'Den kreative klasse' skævt fordelt. Den er primært koncentreret omkring de større byer som København og Århus, men også mindre byer som Sønderborg og Svendborg har en høj koncentration (Andersen og Lorenzen 2009:36). De større byer

kan tilbyde 'Den kreative klasse' at udfolde deres kreativitet pga. mangfoldigheden i jobtilbud, underholdning samt spise- og indkøbssteder. Sagt med andre ord, er det altså den diversitet, der findes i de større byer, der tiltrækker 'Den kreative klasse'.

I *Marketminds-undersøgelsen* fremgår det, at *Idealisten* typisk er at finde i hovedstadsområdet (Marketminds, 2007: 10), og det er med til at tale for, at denne type er en del af 'Den kreative klasse'.

Uddannelse og løn

I den danske undersøgelse fremgår det, at 'Den kreative klasse' i gennemsnit har en højere uddannelse og får en højere løn end resten af arbejdsstyrken, men det er dog ikke alle kreative, der har en lang videregående uddannelse; faktisk står halvdelen uden en sådan (Andersen og Lorenzen, 2009:46). Denne kendsgerning er med til at validere vores antagelse om, at vores primære målgruppe, *Livsnyderen* og *Idealisten*, tilhører 'Den kreative klasse'. I *Marketminds-undersøgelsen* fremgår det nemlig, at *Livsnyderen* har en højere indkomst end gennemsnittet og at *Idealisten* er overrepræsenteret blandt de højt uddannede og blandt højere, men også lavere, indkomster (Marketminds, 2007: 23f).

Det betyder altså, at vores primære målgruppe har en stor mængde kulturel og økonomisk kapital. Og den samlede mængde kapital har betydning for, hvilken livsstil vores primære målgruppe fører og således også, hvilken smag de har – eller afsmag for andre menneskers præferencer. I dette tilfælde udtrykker vores primære målgruppe *Livsnyderen* og *Idealisten* en afsmag for eksempelvis *Den discountorienteredes* smag, eftersom denne type udelukkende navigerer efter pris og ikke kvalitet og sanselig nydelse. *Livsnyderen* og *Idealisten* har, grundet deres 'Økonomiske- og kulturelle kapital', nemlig en anden 'Position' end f.eks. *Den discountorienterede*, hvilket betyder, at *Livsnyderen* og *Idealisten* har andre og måske endda flere tilgængelige valgmuligheder – eksempelvis valget om at spendere lidt ekstra på lokale kvalitetsfødevarer (jf. Bourdieu).

For at tegne et skarpere billede af, hvem der kan være en del af 'Den kreative klasse', har vi med udgangspunkt i Florida opstillet en liste

over erhverv, der bliver knyttet til denne. Klassen bliver af Florida delt op i tre undergrupper. Individuerne i grupperne har forskellige uddannelser og lønniveauer, men de arbejder alle med kreativitet – bare på forskellige niveauer (Andersen og Lorenzen, 2009:20).

Niveau 1 - Den kreative kerne: Skaber nye idéer, produkter og processer og dermed teknologisk og økonomisk udvikling. (Arkitekter, ingeniører, læger, bibliotekarer, forskere osv.)

Niveau 2 – Kreative professionelle: Skaber ikke selv nye idéer, men bruger den allernyeste viden. (Ledere, finansmedarbejder, jurister samt mennesker der arbejder med sygepleje, tekniske fag, finansiering og salg/marketing.)

Niveau 3 – Bohemer: Den kunstneriske del af 'Den kreative klasse' – klassens spydspids og tiltrækker den øvrige kreative klasse. (Forfattere, journalister, skulptører, malere, komponister, musikere, dansere, fotografer, skuespillere, akrobater osv.).

Fritid

Når det kommer til fritid, skiller 'Den kreative klasse' sig ligeledes ud fra resten af arbejdsstyrken. De går oftere til rytmiske koncerter og kunstudstillinger samt besøger kultur- og naturhistoriske museer (Andersen og Lorenzen, 2009: 66) og derudover er der en langt større sandsynlighed for, at disse læser skønlitteratur, faglitteratur, tidsskrifter og fagblade og går på biblioteket (Andersen og Lorenzen, 2009: 59f). En sidste nævneværdig ting er, at de gerne betaler penge for at få en god oplevelse ved bl.a. at besøge oplevelsescentre (Andersen og Lorenzen, 2009: 70).

I forhold til fritidsinteresser ser vi en generel interesse i at opsøge viden og blive klogere om et emne, hvilket også kendetegner vores målgruppe. De mennesker, som er en del af vores målgruppe, forventer vi, har et ønske om at vide mere om, hvordan den fødevarer, de køber, er blevet til – at kende historien bag så at sige. Vores hypotese bliver bekræftet i *Marketminds-undersøgelsen*, hvor det fremgår, at *Livsnyderen* opfatter den ærlige historie om produktets tilblivelse som en merværdi (Marketminds, 2007: 22).

Derudover er det interessant, at 'Den kreative klasse' i høj grad vægter oplevelser højt og gerne vil betale for dem. Især fordi de produkter vi skal markedsføre, netop kan være med til at give forbrugeren en oplevelse – en oplevelse fordi denne køber sig til et produkt, der er blevet til under de bedste vilkår, hvilket også er med til at give det en særlig kvalitet og smag. Oplevelsen af de produkter, vi skal markedsføre, kan dog i nogle tilfælde være dyrere end konventionelle produkter og derfor kræver det, at vores målgruppe vil betale mere for det - og det vil 'Den kreative klasse' tilsyneladende gerne. I *Marketminds-undersøgelsen* fremgår det jo, at oplevelsen, ifølge *Livsnyderen* og *Idealisten*, netop vil være med til at øge deres kendskab og forbrug af lokale fødevarer (Marketminds, 2007: 10).

Afslutningsvist vil vi samle op på de karakteristika, som vores primære målgruppe har:

-  De er hedonister, fordi nydelsen eller oplevelsen bliver den dominerende motivationsfaktor
-  De er ofte 'Ekstroverte' – opsøger aktivt lokale fødevarer
-  De køber lokale fødevarer pga. kvalitet og historien bag produktet
-  De køber lokale fødevarer for at støtte det lokale samfund, økologi, miljø og dyrevelfærd
-  De har ofte en høj uddannelse – 'Kulturel kapital'
-  De har ofte en høj løn – 'Økonomisk kapital'
-  De bor primært i de større byer, der kan tilbyde stor kulturel diversitet
-  De betaler gerne for at få en oplevelse
-  De opsøger aktivt viden i fagblade, tidsskrifter, bøger osv.
-  De besøger ofte kulturinstitutioner – de har interesse i historien

Refleksion over værdier og målgruppe

I dette afsnit vil vi reflektere over vores valg af værdier og målgruppe. Vi springer her frem og tilbage i tiden med henblik på at give et indblik i den beslutningsproces, som vi har været igennem.

Vi står nu med fire værdier – ‘Omtanke’, ‘Dansk’, ‘Renhed’ og ‘Håndværk’ – og en målgruppe, hvor moderne, kvalitetsbevidste storbymennesker udgør broderparten af modtagergruppen i målgruppen. Vi er dog imidlertid blevet i tvivl om, hvorvidt værdierne harmonerer med vores målgruppe. Oprindeligt havde vi udviklet værdierne til en målgruppe, som ganske vist også dengang bestod af *Livsnyderen* og *Idealisten*, men som ikke var så detaljeret, som den vi er endt op med nu. I ungdommens kåthed påbegyndte vi udvikling af en visuel identitet, men da vi var nået et stykke vej ind i processen, opstod der imidlertid en bidende tvivl hos os om, hvorvidt vi var gået den rigtige vej. Vi sad med en fornemmelse af, at vores brand var blevet traditionelt, tungt og uoriginalt og appellerede mere til nationalister end til vores udvalgte målgruppe – *Livsnyderen* og *Idealisten*, hvilket den visuelle identitet ligeledes bar præg af.



Designet manglede den lethed og appetitlighed, som vi netop mener, er passende til målgruppen. Vi indså da, at vi var kommet skævt ind på vores værdier. Logoet og værdierne henvendte sig til en langt mere traditionel og gammeldags målgruppe, hvilket dels skyldes valget af jordfarverne, skrifttypen samt den udprægede lokale forankring. Dette, sammen med vores værdier, henvender sig i langt højere grad til nationalister frem for kosmopolitter og hvor Dansk Folkeparti, kolonihaver og rødgrød er en væsentlig del af livsstilen.

Vores målgruppe er derimod moderne storbymennesker, der går op i sanselig nydelse i form af kvalitetsfødevarer og i verden omkring dem. Derfor vil vi modernisere de oprindelige værdier, så de harmonerer med den målgruppe, som vi har valgt og netop beskrevet. Her vil vi påpege, at vi selvfølgelig ikke "finder på" nogle værdier, som vi mener, er fordelagtige at markedsføre til forbrugeren, men at udgangspunktet stadig vil være vores interviews med producenterne.

Nye værdier

I dette afsnit vil vi foretage en ny tematisering ud fra de begreber, som var resultatet af vores ekskursion.

Gyrup Dyrevelfærd Økologi Ansvar for miljøet	Thy Lam Smag Dyrevelfærd Anti-industri	Nyborggaard Smag Sundhed Et rent produkt
Enghavegaard Smag Håndværk Faglighed	Hr. Skov Smag Forretning	Harndrup Frugt Smag Oprindelsen Sæson Respekt for natur og miljø
Refvindinge Bryggeri Lokal Håndværk Afsætning	Nielsen og Nielsen Smag Sæson Tid	Tvedemose Champignon Forretning Uddannelse af forbrugeren Unikke produkter
Assenbjerg Cattle Dyrevelfærd Smag	Assendrup Gårdbutik Delvist dyrevelfærd Smag	

Kvalitet

Her har vi samlet følgende begreber fra vores tematisering af ekskursionen: 'Håndværk', 'Faglig stolthed', 'Passion', 'Sæson', 'Den gode smag' og 'Den tid det kræver'.

Den første værdi, som vi bestemte os for at kommunikere, er 'Kvalitet'. Kvalitet er en egenskab, som de fleste producenter valgte at fremhæve ved deres produkter, men dog kvalitet i forskellige henseender: Kvalitet i forhold til, hvordan produktet bliver håndteret – altså det håndværk, som ligger bag. Bag håndværket ligger desuden den faglige stolthed. Derudover handler det om kvalitet i forhold til smag, som ligeledes blev fremhævet af producenterne, og smagen bliver god i kraft af måden, hvorpå produktet bliver til. Sæsonerne og tiden er afgørende for kvaliteten af produktet og derfor også smagen.

Rødder

I denne værdi har vi samlet følgende begreber fra vores tematisering af ekskursionen: 'Oprindelse', 'Lokal', 'Dansk' og 'Nærhed'

Rødder handler dels om at fremhæve jorden, som jo i høj grad kan knyttes til lokale fødevarer, og dels handler det om at betone historien bag produktet – altså produktets rødder i det lokale og

dermed autenticitet. Værdien 'Rødder' henviser således til de danske traditioner og den madkultur, som ligger latent i Danmark.

Rendyrket

Herunder har vi samlet begreberne: 'Unikke produkter', 'Anti-industri', 'Sundhed', 'Et rent produkt', 'Dyrevelfærd', 'Ansvar for miljøet' og 'Økologi'.

Rendyrket henviser til produktionen fødevarerne. Produkterne er rendyrkede i den forstand, at de er simple og enkle, dvs. at de f.eks. ikke er blevet pumpet med vand, tilsætningsstoffer eller smagsforstærkere. Dette skal stå i skærende kontrast industriens tilgang til produktion af fødevarer, hvor de i høj grad homogeniserer og raffinerer produkterne, hvilket medfører, at der bliver trukket nærende stoffer ud af produktet. En ren(dyrket) tilgang til produktionen betyder, at man ikke bruger sprøjtemidler i ukontrolleret omfang, hvilket hænger uløseligt sammen omtanke for dyr og miljø samt økologi.

Ærlig

I den sidste værdi har vi samlet begrebet: 'Sporbarhed'. Denne sidste værdi drejer sig for os om at kommunikere sandheden om produktet og hvem der står bag det – f.eks. ved at bruge billeder af den virkelige bondemand og dermed fremhæve sporbarheden. Vi ser værdien som en nødvendighed både i forhold til ekstern kommunikation, men i særdeleshed også i forhold til den interne kommunikation. Værdien skal ikke bare kommunikeres ud til omverdenen, men også danne grobund for producenternes kultur, sådan at både deres produktion og kommunikation bliver ærlig. Vi mener ikke, at værdien står i modsætning til tematiseringen, men det er klart, at værdien i høj grad er præget af vores faglige baggrund.

Den sidste værdi – **'En sund forretning'** – ændrer vi ikke på, eftersom vi stadig ikke vil kommunikere værdien ud til målgruppen, men blot anvende som en intern værdi.



De nye værdier stemmer godt overens med vores målgruppe. *Livsnyderen* går op i historien bag produkterne, idet disse giver *Livsnyderen* en følelse af, at personen står med et produkt af særlig høj og god kvalitet - og netop kvalitet er medbestemmende for, hvilke fødevarerprodukter denne forbrugertype køber. (Marketminds, 2007: 22). *Idealisten* køber derimod lokale fødevarer, fordi denne type ønsker at støtte op omkring verden og således bundler valget i at købe lokale fødevarer i en følelse af ansvarlighed over for sig selv, sin familie, miljøet og dyrene (Marketminds, 2007: 23). I *LORE-undersøgelsen* skriver forfatterne, at det er væsentligt at kommunikere ærligt omkring produktets oprindelse og tilblivelsesmetode. Ved at fremhæve oprindelsen, bliver der nemlig skabt en merværdi for forbrugeren, som består af viden, emotioner og præferencer i forbindelse dennes køb, hvilket har en stor indflydelse på vores identitet (Tellström mfl., 2006: 131).

Under alt denne værdisnak ligger der dog ligeledes en overordnet og altafgørende driver for dette projekt, nemlig passionen. Passionen for

'Det gode måltid' og specielt 'Den gode råvare'. Hvis ikke producenterne føler passion og kærlighed, for det de laver, vil værdierne heller ikke kunne opfyldes. Hele organisationen skal således være gennemsyret af den overordnede mission om at give danskerne bedre mad! Hvis det lykkedes at samle producenterne under denne parole, vil projektet kunne blive succes og *SaD* vil have en fremtid, men grundlæggende handler det om, at værdierne og passionen for 'Det gode måltid' skal være udtalt hos producenterne.

En ny organisation

Vi har flere gange været inde på, at der er stor uenighed om, hvad *SaD* er og hvad formålet med organisationen er. Hertil kommer et meget blakket image, hvor både interne kræfter offentlig udtrykker deres utilfredshed og eksterne interessenter på det nærmeste har opgivet organisationen. Derfor kan man, med rette, forvente, at omverdenen ikke konnoterer ret mange positive ord til navnet *Smagen af Danmark* og det samme er gældende for den interne opfattelse af organisationen.

Dette betyder, at der skal arbejdes meget for at genoprette tillid til navnet, hvilket naturligvis vil tage fokus fra andre kommunikative opgaver. Samtidig betyder den interne splittelse, at vi ikke kan forvente, at en ny kultur kan implementeres med det samme.

Vi mener derfor, at der er to mulige veje at gå. Enten skal man skabe en ny organisation, som man kan designe helt fra bunden, eller også skal man forsøge at rette den gamle op. Dette valg mener vi imidlertid ikke, er svært. Det arbejde som vi har lavet indtil nu, er stort set grundlag for en ny organisation. Derfor mener vi, at det vil være tåbeligt ikke også at tage afstand fra det eksisterende navn og dårlige image. Et nyt navn til organisationen er en god måde at manifeste en radikal ændring både overfor forbrugerne men i særdeleshed også overfor organisationen og dens medlemmer. Således skaber vi et grundlag for at tage afstand fra den gamle kultur og de producenter, der "snyder på vægten" og samtidig implementerer vi manifestet overfor resten. Vi brainstormede derfor over hvilke navne, som vi mener, passer sammen med vores værdier

og målgruppe. Brainstormen endte ud i to alternativer til et nyt navn; *Smag* og *Sans*. *Smag* var umiddelbart oplagt, fordi det er simpelt og selvfølgelig fordi, det relaterer sig til fødevarer. Problemet med *Smag* er imidlertid, at det dels er brugt af andre virksomheder, eksempelvis er smag.dk allerede optaget, og dels læner det sig meget op af det gamle navn. *Sans* derimod er mere originalt og henviser til, at indtagelse af fødevarer er en helstøbt sanselig oplevelse. Ydermere ligger der en simpelhed i navnet, som stemmer godt overens med den minimalistiske danske kultur og det rendyrkede og således også vores værdier. Derfor faldt det endelige valg på *SANS*.

Refleksion

Vi er nu kommet et godt stykke af vejen mod en ny organisation, men vi har endnu ikke konfronteret *SaD* med vores konklusioner. Derfor mener vi, at det er på tide at tage endnu en tur til Fur, for at snakke med Lisbeth Klode og ViFU. Vi vil sikre os, at organisationen *SaD* er villig til at undergå kraftige ændringer, sådan at vores idé kan realiseres. Vi ser selvfølgelig helst, at organisationen er samarbejdsvillig, men skulle det være tilfældet, at *SaD* ikke indser nødvendigheden af at omlægge organisationen, vil vi overveje, om det er værd at arbejde videre med den eller om vi simpelthen skal klippe båndene. Vi er stadig meget passionerede for at skabe et brand, som kan gøre gode fødevarer tilgængelige for danskerne, og derfor vil vi heller ikke lade en uduelig organisation ødelægge de muligheder, der er for netop dette.

Belært af tidligere oplevelser, fandt vi et andet biludlejningsfirma og lejede en Smart Car i stedet for en urangeret (og livsfarlig) Opel Astra – og så gik turen igen til Fur.



Del 5

Vi har i den foregående del skabt fundamentet til en ny organisation. Denne del er ganske kort og indeholder kun en beskrivelse af mødet med Lisbeth Klode og *ViFU* og konsekvenserne deraf. Mødet har imidlertid været en milepæl for projektet og derfor mener vi, at det er nødvendigt at fremhæve det i en del for sig selv.



Det afklarende møde

I vores indledende organisationsbeskrivelse viste vi, at organisationen *SaD* ikke fungerer – kultur, identitet og image hænger ganske enkelt ikke sammen. Der mangler et fælles værdigrundlag, som kan skabe grobund for en positiv fælles kultur og identitet. Denne problemstilling tog vi med til Fur for at fremlægge den for Lisbeth Klode og ViFU.

(00.07) Rasmus: *”Sådan som det er i dag, der er problemet lidt med organisationen, at der ikke er noget, der er ikke nogen definition af, der er ikke nogen klar identitet af, hvad vil det sige at være medlem af Smagen af Danmark, eller hvad vil det sige at være medlem af et fødevarenetværk overhovedet og der er ikke noget regelsæt for, hvem kan optages hvor og hvorfor og hvordan kan de blive optaget. Mange de har bare sådan et regelsæt om, at hvis du betaler kontingent, så er du medlem, men der er ikke nogen, nogen kvalitet, nogen krav til hvad det er, du laver og hvorfor laver du, som du gør.”*

Gunhild: *”Nej.”*

I og med at vi her bliver bekræftet i, at værdigrundlaget ikke eksisterer, får vi dels verificeret vores indledende analyse af organisationen og dels får vi en vital viden om, at Gunhild faktisk er klar over dette. Det kan selvfølgelig undre os, at der ikke er gjort noget ved det, men som det senere i interviewet bliver forklaret af Lisbeth, så har det aldrig været organisationens formål:

(01.07) Lisbeth: *”Men det var faktisk meningen, at det ikke skulle være der fordi, så var organisationen, så ville, altså nu vil jeg lige sige idéen i det, at hvis man havde den der stærke organ eller tilknytning til Smagen af Danmark, så var dengang vi startede det i sin tid, så var man bange for, at de enkelte netværk ikke ville få betydning. Så derfor var*

det, at man skulle have tilknytning og der tror jeg du har ret i også, der er ikke noget særligt værdigrundlag i noget af det."

Her ser vi grunden til organisationens struktur. Problemet bunder i, at man fra starten har villet sikre, at magten ikke blev centraliseret omkring *SaD*, og dermed taget magten fra de enkelte netværk. Det vil i mange andre sammenhænge være fornuftigt med en flad struktur a la *SaD*, men som tingene ser ud i dag, truer det *SaD*s eksistens. Desuden er det værd at bemærke, at også Lisbeth giver os ret i, at der ikke er et værdigrundlag, men vi kan ikke konkludere, hvorvidt Lisbeth og Gunhild anerkender det som et problem. I det følgende citat kan vi se, at Gunhild reflekterer over de problemer, som vi opstiller:

(15.45) Gunhild: "Men det I siger det er, at det kan ikke lade sig gøre at brande Smagen af Danmark, hvis vi ikke insisterer på at lave regler for de enkelte netværk, men kan man godt gøre det via de enkelte netværk, altså kan Smagen af Østjylland og Smagen af Gourmet Vest, godt have forskellige kodeks?"

Rasmus: *"Altså ikke under samme."*

Gunhild: *"Nej, så kan de ikke være med i Smagen af Danmark. Det er Smagen af Danmark der skal have..."*

Refleksionen over problemerne mener vi, er et tegn på en begyndende anerkendelse af problemerne – eller i hvert tilfælde en anerkendelse af vores faglighed, hvilket vi ikke oplevede under det første møde med Lisbeth. Anerkendelsen af problemerne er, som bekendt, det første skridt på vejen til at få gjort noget ved dem og derfor ser vi også dette, som en væsentlig udvikling i organisationen og som en indikation på, at der er noget at arbejde videre med for os. Træerne vokser dog ikke ind i himlen. Som vi ser i næste citat, anerkender Lisbeth værdiproblematikken, men mener, at der er andre problemer, der forhindrer realisering af et fælles værdigrundlag:

(16.10) Lisbeth: "Og det ved jeg er håbløst lige i øjeblikket, fordi altså også vi har haft den krise, som jeg nu snakkede om før med ismejerier, så er det jo ikke bare noget ud i luften jeg griber, så er det jo fordi, der er

rigtig mange, der har det rigtig svært lige nu og som jo et eller andet sted, når man har det svært, er det svært at binde sin kommunikation eller sit værdisæt i noget, som man ikke er hundrede procent sikker på, at man kan tjene penge ved. Og der kikser den lige nu ikke? Så det kunne være, altså jeg er helt enig med dig i, altså at det er den eneste måde man i og for sig overfor en forbrugergruppe kan manifestere, at her er der noget, som I skal gå efter.”

De problemer eller udfordringer som Lisbeth påpeger her, mener vi i sidste ende, hænger sammen med værdiproblematikken. Her antager vi, at god markeds kommunikation er en vigtig del af en sund forretning. Derfor er det også omsonst at argumentere for **ikke** at ændre dårlig markeds kommunikation ud fra en devise om, at man er bange for at miste sit forretningsgrundlag. Sagt med andre ord, mener vi, at det er nødvendigt, at organisationen og producenterne ændrer deres kommunikation. Ellers vil det netop betyde, at de mister deres forretningsgrundlag, da deres produkter mister den merværdi, som kommunikationen er med til at skabe. I citatet nedenfor fremgår det dog, at Lisbeth har et ”personligt” værdigrundlag, eftersom hun har en klar holdning til, hvordan producenterne bør agere:

(21.11) Lisbeth: ”Altså jeg synes den største snyder i det her system er jo, at når man ligesom bilder folk ind, at tingene de kommer fra et lokalområde og de så kommer alle mulige andre steder fra...”

Der er altså producenter, som er uærlige omkring deres produkts oprindelse og det mener Lisbeth, er forkert. Dette bekræfter vores tidligere konklusion om, at folk ikke stoler på hinanden, og at der tilsyneladende ikke er grund til per automatik at gøre dette. Hertil kommer, at Lisbeth bruger ordet ”snyder”, hvilket viser, at hun anser det som svindel – til trods for at der ikke er manifesteret nogen regler for, hvad producenterne skal efterleve. Herved accepterer hun altså også sandheden om, at producenternes handlinger er forkerte, hvorfor vi kan konkludere, at Lisbeth har sit eget latente værdisæt, som hun vurderer rigtigt og forkert ud fra.

Efter et par timers snak om organisation og markedsføring slukkede vi for optageren, da Gunhild skulle til et andet møde, men inden hun gik

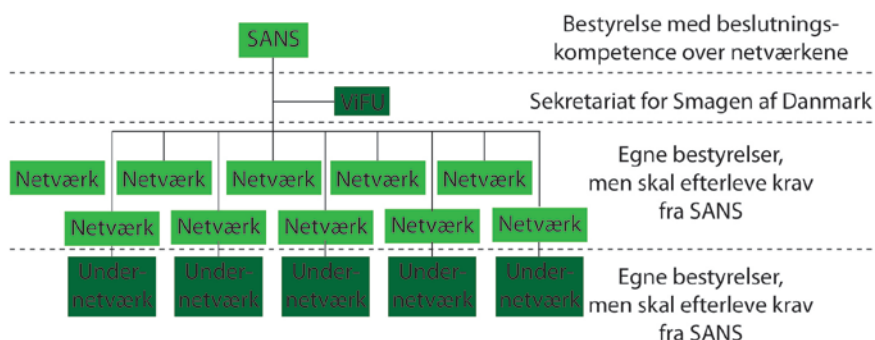
ud af døren, havde vi en kort samtale, hvor Gunhild sagde følgende til Lisbeth: *"Vi må få gjort noget ved det værdigrundlag"*. Det ser vi som et endeligt tegn på, at Gunhild har indset nødvendigheden af at gøre noget ved organisationsproblemerne.

Refleksion

Vi kan på ingen måde påstå, at de organisatoriske problemer er løst, eller at de bare er tæt på en løsning. Men vi har fundet tegn i måne og stjerner på, at en omstrukturering er mulig – eller ikke umulig. Valget mellem at fravælge *SaD* eller ej, er derfor blevet noget nemmere at tage stilling til. Hvis vi fravælger at arbejde sammen med *SaD*, vil vi ikke have en organisation at bygge vores kommunikationskoncept op på og derfor ikke nogen egentlig mulighed for, at føre missionen ud i livet. Og hvis vi vælger at arbejde sammen med *SaD*, har vi en organisation, som muligvis kan ændres sådan, at missionen bliver ført videre. Det betyder, at ingen af valgene er optimale, men vi mener dog, at *SaD* har nogle kontakter og et netværk, som gør det mere interessant end alternativet.

Derfor vælger vi at arbejde sammen med *SaD* ud fra forudsætningen om, at de er villige til at implementere ændringerne, men vi er godt klar over, at dette vil være en langvarig proces – og at det muligvis aldrig vil blive gennemført.

Modellen nedenfor viser den struktur, som vi dels mener, er en nødvendighed og dels er den struktur, som vi skaber vores koncept ud fra.





Del 6

I sidste del besluttede vi os for at fortsætte arbejdet med *SaD* ud fra udfaldet af mødet med Lisbeth Klode og *ViFU*. I denne del beskriver vi udviklingen af kommunikationskonceptet. Slip kreativiteten løs!



Konceptudvikling

I dette afsnit vil vi beskrive vores konceptudviklingsfase. Vi har delt konceptudviklingsafsnittet op i tre faser: *Visuel identitet*, *Kommunikationskanaler* samt *Distribution*. I forbindelse med konceptudviklingen vil vi løbende trække på teorier, som er relevante for os i den specifikke fase. Derudover vil vi inddrage de tidligere præsenterede undersøgelser, for at styrke vores argumentation.

Visuel identitet

For at designe den identitet, som brandet skal have, må vi forholde os til de værdier, vi har fundet frem til. Derudover skal vi bruge den viden, som vi dels har gennem vores fag og dels har fået gennem de undersøgelser, vi har inddraget i projektet. For at skabe en forståelseshorisont, vil vi først foretage en afgrænsning af visuel identitet. I dette projekt skal den visuelle identitet forstås som den visuelle side af brandets kommunikation. Det vil sige alt lige fra logo, skrifttyper, farvevalg, billeder og videoer. Den visuelle identitet skal således være tværmediel sådan, at den kan anvendes på alle de medier brandet kan tænkes at skulle bruge. Som udgangspunkt er det selvfølgelig det trykte og de digitale medier, men, da det er fødevarer som skal brandes, bliver vi også nødt til at tænke emballage og markedsplads ind i den visuelle strategi.

Vi vil begynde med en lille opsummering af *LORE-undersøgelsen*, som jo netop kommer med en række anbefalinger til markedsføring af lokale og regionale fødevarer. Her har vi taget de pointer frem, som har relevans i forhold til den visuelle identitet:



Når man skaber et brand, skal man arbejde ud fra forbrugerens viden frem for sin egen viden.



Brandet skal bygges på de eksisterende billeder, som forbrugeren har af produktet.

- 🐛 Brandet skal stemme overens med, hvad forbrugeren opfatter som karakteristisk, specifikt og eksklusivt og skal være oprigtigt, gammeldags og traditionelt.
- 🐛 Brandnavnet, billeder og indpakning skal altid opfattes som værende troværdig.
- 🐛 Brug stærke billeder af eksempelvis landskab til at fremhæve oprindelsen. (Tellström mfl., 2006: 136f).

Udover det er der selvfølgelig også nogle helt grundlæggende punkter, såsom læselige skrifttyper, genkendeligt logo og ingen stødende signalværdi, som vi vil komme ind på senere i dette afsnit.

Vi vil også her bruge *Marketminds-undersøgelsen* om forbrugernes holdninger til lokale fødevarer. Denne undersøgelse vil vi anvende i forbindelse med udvikling af den visuelle identitet, da vi på den måde kan designe en identitet, som passer til målgruppen. I undersøgelsen fremgik det, at forbrugerne primært køber lokale produkter ud fra følgende kriterier:

- 🐛 Lokalpatriotisme – at støtte det lokale
- 🐛 Personlige relationer – personlig behandling i forhold til at være én blandt mange i supermarkedet.
- 🐛 Friskhed
- 🐛 Autenticitet – at følge årstidens fødevarer (Marketminds, 2007: 8)

Disse kriterier skal vi derfor selvfølgelig også forsøge at inkorporere i den visuelle identitet.

Vi har delt den visuelle identitet op i to kategorier, som er: 1) Farver, skrifttyper og billeder og 2) Logo. Først vil vi beskrive en overordnet designidé og herefter sætte denne i relation til hver af de tre kategorier. Endelig vil vi præsentere det egentlige designforslag i afslutningen af dette afsnit.

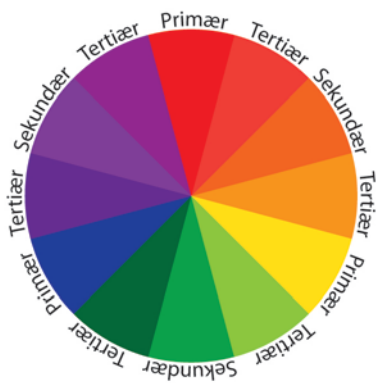
Den visuelle identitet skal kunne forene mange elementer og det er naturligvis ikke muligt, at alle elementerne kan indgå i alle enkeltdele af identiteten, og der vil givetvis også være en vægtning i forhold til hvilke elementer, der vil være de vigtigste.

Overordnet set skal den visuelle side af brandet kommunikere, at varerne er lokale og danske. Men da lokale fødevarer, i sagens natur, kun er lokale i bestemte områder, skal det ydermere kommunikeres, hvor i Danmark de kommer fra, men samtidig skal det være tydeligt, at alle egnene er samlet under et brand, *SANS*. Identiteten skal vise, at varerne er friske og autentiske. Friskhed er selvfølgelig mest interessant i sammenhæng med billederne, men autenticiteten er relevant for alle kategorierne, da det jo bl.a. handler om råvarernes sæsoner, billedernes motiver og de mennesker, der sælger varerne, som alle skal være autentiske. Ydermere skal den visuelle kommunikation være troværdig, bygge på og forstærke forbrugernes mentale billeder af produkterne, eller med andre ord, 'De somantiske markører'. Endelig skal dette kommunikeres på en måde, hvorpå det understøtter de værdier, som vi har lavet for organisationen *SANS* – og altså er de værdier, som producenterne selv arbejder efter.

Farver, skrifttyper og billeder

De farver, som vi vælger at bruge til den visuelle identitet, skal være gennemgående for al kommunikation. Derfor skal vi også bruge flere farver, men det er vigtigt, at de er kompatible. Det kan selvfølgelig være svært at få begreber som eksempelvis kvalitet ind i et farvevalg, hvorimod det er nemmere at vælge farver i forhold til, at noget skal være henvisende til oprindelsen (jf. værdien 'Rødder').

For at give en lidt dybere forståelse af, hvordan vi kan bruge farverne til at give brandet netop den kommunikative effekt, som vi ønsker, vil vi teoretisere lidt over farver og deres effekt. Vi vil her bevæge os en smule ind på feltet farvepsykologi og -lære. Den tyske multikunstner og videnskabsmand Johann Wolfgang von Goethe lagde i 1793 sidste hånd på, hvad der siden hen er blevet kendt som 'Goethes farvelære'. Farvelæren havde indtil da været domineret af Newtons fysiske tilgang, men Goethe tog i stedet udgangspunkt i kunsten og den psykologiske virkning af farver. Det førte til det, vi i dag kender som farvecirkelen. Cirklen er delt op i tolv felter, som hver har en farve. Gul, blå og rød er 'Primærfarverne'. De farver der ligger lige mellem to 'Primærfarver', er derimod 'Sekundærfarver'. 'Sekundærfarverne' er blandinger af de to 'Primærfarver', som de ligger imellem. De



sidste farver, der ligger mellem en 'Primærfarve' og en 'Sekundærfarve', kaldes 'Tertiærfarver' og er en blanding af 'Sekundærfarven' og 'Primærfarven'. Alle farverne i cirklen er rene farver, dvs. at de ikke er gjort lysere eller mørkere. Hvis farverne derimod lysnes eller gøres mørkere, er der i fagsproget tale om 'Farvens valør', som ændrer dens intensitet og udtryk.

Det sidste begreb, vi vil trække ind om farvecirklen, er 'Harmonier' – dvs. samspillet mellem farver. Det betyder i praksis, at harmoni handler om kontrasten mellem forskellige farver. Der arbejdes med tre forskellige 'Harmonier' som er 1) 'Monokromatisk', 2) 'Analog' og 3) 'Komplementær' og når man arbejder med farver, er målet, som regel, at konstruere disse 'Harmonier'.

'Den monokromatiske harmoni' er harmonien inden for den samme farve, men hvor farven lysnes eller gøres mørkere. Her opstår der således en kontrast mellem de forskellige toninger af den samme farve – eller i fagsproget, 'Farvens valør'. Denne 'harmonie' er meget rolig og derfor ofte anvendt.

'Den analoge harmoni' er kontrasten mellem nabofarver i farvecirklen. Her kan man skabe en 'Harmoni' mellem varme og kolde farver som eksempelvis gul og grøn, men dog er 'Farvernes valør' afgørende for, om kontrasten bliver harmonisk eller disharmonisk. Sagt med andre ord, kan man altså ikke bare sætte en gul og en grøn farve sammen og derigennem skabe harmoni.

Den sidste 'Harmoni' er 'Den komplementære harmoni' og, som navnet antyder, handler det om farver, der klæder hinanden. Her anvendes de farver, der ligger over for hinanden i farvecirklen - dvs. at 'Primærfarver' er komplementære til 'Primærfarver' og 'Sekundære' til 'Sekundære'. Denne harmoni skaber den største

kontrast og det er derfor en god idé at anvende forskellige toner af de to farver og forskellige mængder.¹⁵

Farvevalg

Da vi nu har farverne og deres indbyrdes forhold på plads, vil vi teoretisere omkring farverne og deres betydning. Lad det være sagt med det samme; farvers betydning er ingen eksakt videnskab og der kan være meget forskellige betydninger af den samme farve afhængigt af, hvilken kultur farven bruges i. Eksempelvis forbindes hvid herhjemme normalt med renhed og uskyld, mens den i visse asiatiske kulturer er dødens farve! Dog har vi den fordel, at vi "kun" skal markedsføre *SANS* i Danmark og skal derfor heller ikke tage højde for fjernøstlige farveopfattelser.

For at finde frem til de farver, vi skal bruge, skal vi kaste blikket på vores værdier igen, eftersom det jo er disse, brandet gerne skal kommunikere. Som vi beskrev i afsnittet, så dækker de over nogle flere temaer og begreber, som vi gerne vil have i brandet, men da man ikke kan forestille sig, at det samme brand skal kunne kommunikere ti eller flere værdier, skar vi dem ned til fire. I forhold til farver mener vi dog, at nogle af vores værdier kan hjælpe os. Dette begrundes vi i, at man ud fra, hvad man lægger i farverne, kan argumentere for, at logoet skal indeholde stort set alle farver. Derfor har vi foretaget to valg: Det første er, at vi ikke vil lade det være op til os selv at bestemme farverne, men i stedet sætte os i rollen som censorer og først vælge mellem de farver, som passer bedst. Det andet er, at vi også vil skele til underliggende værdier, som ligger i vores værdier, 'Rendyrket', 'Ærlig', 'Kvalitet' og 'Rødder'.

Til at hjælpe os med at bestemme hvilke farver vi vil bruge, har vi fundet en hjemmeside, som beskriver, hvordan brugere knytter ord og farver sammen. Dog er der nogle forbehold. For det første er det en amerikansk side og man kan derfor også forvente, at majoriteten af de besøgende er amerikanske – og dermed ikke danske. For det andet er det ikke os selv der bestemmer, hvilke ord brugerne skal sætte farve på og da man jo, som bekendt, får svar efter hvordan man råber

¹⁵Kilde: www.wikipedia.org og www.idamarie.dk

i skoven, må dette selvfølgelig også betragtes som en usikkerhed. Med forbehold og usikkerhed til trods mener vi nu, at siden kan hjælpe os med at finde frem til et godt farvevalg. Tjenesten hedder *cymbolism.com* og har i skrivende stund 255 ord og 502.112 stemmer. Det store antal stemmer betyder, at rigtig mange brugere har været inde og givet deres bud på hvilke farver, der stemmer overens med hvilket ord.

Vi har taget fem ord ud, og de er: 'Pure', 'Natural', 'Earthy', 'Organic' og 'Environmental'. Disse fire ord dækker selvfølgelig ikke alle vores værdier, men det er de ord, der kommer tættest på. 'Natural' er domineret af en ren grøn, 'Pure' er domineret af hvid, 'Earthy' er domineret af olivengrøn, 'Organic' er domineret af en ren grøn og 'Environmental' er kraftigt domineret af en ren grøn.¹⁶

I forhold til *cymbolism.com* er der altså ikke ret meget tvivl om, at grøn skal indgå i den visuelle kommunikation. At den grønne knyttes til 'Natural', 'Earthy', 'Organic' og 'Environmental' kan næppe overraske ret mange, hvilket selvfølgelig bekræfter os i, at den grønne også knyttes til disse ord i en dansk kontekst. Problemet er imidlertid, at de ord som *cymbolism.com* sætter farver på, ikke kan relateres til vores værdier uden problemer. For det første kan 'Organic' nemlig både oversættes til henholdsvis 'Økologisk' og 'Organisk' og 'Environmental' vil i mange sammenhænge også kunne forstås som en aktivistisk tilgang til miljøpolitik. Til trods for dette mener vi dog stadig, at vi kan bruge den viden tjenesten giver os.

¹⁶ Kilde: www.cymbolism.com



Vi har valgt at tage 'Pure' med, da det kommer tæt på 'Rendyrket' og vi mener, at netop det rendyrkede eller det rene, er centralt i forhold til vores primære målgruppe og *LORE-undersøgelsen*, hvori det som tidligere nævnt fremgår, at brandet skal bygge på de billeder, forbrugerne har af produkterne. Her mener

vi, at det rene design er i harmoni med de billeder, som målgruppen har af nordisk og dansk mad og design. Denne opfattelse kan vi ligeledes få bekræftet, hvis vi kigger på den eksisterende kommunikation, der er om eksempelvis det nordiske køkken og de logoer samt måden, hvorpå maden præsenteres, her eksemplificeret med billeder fra restaurant Noma i København.

Inden vi begynder at diskutere konkrete design, vil vi dog se lidt nærmere på henholdsvis den hvide og den grønne farve. De grønne og hvide farver hører til 'De kolde farver'. 'De kolde farver' er beroligende og virker mindre, hvorimod de varme farver får ting til at se større ud. Den grønne farve er: *"life. Abundant in nature, green signifies growth, renewal, health, and environment. On the flip side, green is jealousy or envy (green-eyed monster) and inexperience."*¹⁷ Mens hvid er:



¹⁷ Kilde: <http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/green.htm>

*"purity, cleanliness, and innocence. Like black, white goes well with almost any color."*¹⁸

Disse to citater underbygger vores brug af den grønne og hvide farve. Grundlæggende konnoterer de to farver natur og renhed, hvilket er helt perfekt til SANS-brandet. Dog skal vi ikke være blinde for, at de to farver kan have andre konnotationer end de førnævnte. Der ligger naturligvis også konnotationer i sproget – f.eks. kædes grøn ofte sammen med at være 'Nybegynder' ('at være helt grøn') eller at være 'Grøn af misundelse'. Samtidig bruges grøn flittigt, når der tales om at have en 'Grøn profil' eller en 'Grøn tilgang'. Endelig er der noget jordbundet over den grønne farve – at have "grønne fingre" betyder jo netop, at man kan få ting til at gro og derved kan farven også give associationer til bondemanden, der står og roder i jorden.

Den hvide kan naturligvis konnoteres til hospitaler, læger og det hvide snit, for bare at nævne nogle få. Problemet er selvfølgelig, at alle farver både har negative og positive konnotationer, men vi skal træffe et valg, og mener, at vi ud fra den teori og viden, der er præsenteret i dette afsnit, med rimelig sikkerhed kan vælge grøn og hvid. Det skal her dog nævnes, at vi foretager dette valg ud fra de positive konnotationer, der er til dem.

Skrifttyper

I dag findes der utrolig mange forskellige skrifttyper, men de anvendes også rigtig mange steder. Derfor er det også svært at finde en type, som er unik, hvilket sikkert tilmed er grunden til, at mange større virksomheder får designet deres helt egen type. Vi har naturligvis ikke mulighed for at designe vores egen skrifttype og må derfor vælge mellem de mange tusinde eksempler, som allerede er designet. Det vigtigste er dog, at den skrifttype, vi bruger, kommunikerer de værdier og budskaber, som vi tidligere har beskrevet. Og så selvfølgelig at den ikke er brugt alt for ofte og dermed ikke skiller sig synderligt ud. Igen kan det være problematisk at få en skrifttype til at signalere eksempelvis ærlighed eller kvalitet,

¹⁸ Kilde: <http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/white.htm>

men man må ikke underkende den kommunikation, der ligger i skrifttyper og det visuelle udtryk af disse.

Skrifttypernes historier går helt tilbage til det gamle Rom og Grækenlands storhedstid før Jesu fødsel, og netop disse to tidligere stormagter har dannet skole for to "familier" indenfor skrifttyper. De to familier hedder på dansk 'Grotesk' og 'Antikva', men mange, os inkluderet, bruger de engelske/franske betegnelser 'Sans-serif' og 'Serif'. 'Serif' henviser til fødderne, som er på bogstaverne og, som navnet antyder, er der ikke 'Seriffer' på 'Sans-serif-skrifttyper'¹⁹. Inden for kalligrafien findes der derudover en mængde begreber og regler. Dem vil vi dog ikke uddybe yderligere her, men blot henvise til hjemmesiden *æbletræet.dk* under skrifttyper, hvor der er en fyldig gennemgang af reglerne.

"Den typiske bogside er i dag sat med antikvaskrift, og den signalerer således tradition og klassisk skriftbillede. Modsat peger grotesk-skrifterne i retningen af modernitet og enkelthed." (Sørensen, 2010: 21)

Som Sørensen i citatet for oven påpeger, er 'Serif-skrifttyperne' mere traditionelle og klassiske i deres udtryk, hvorimod 'Sans-serif-skrifttyperne' trækker i retningen af det moderne og enkelte. Vi ønsker som sagt at kommunikere brandets værdier, 'Rendyrket', 'Ærlig', 'Kvalitet' og 'Rødder', som vi ikke mener, er specielt klassiske eller traditionelle. Vi har tidligere i vores farvevalg taget udgangspunkt i det nordiske køkken, og derfor mener vi også, at det er oplagt igen at se på det dette, idet det jo stemmer fint overens med vores værdier. Inden for design er den nordiske og danske tilgang et minimalistisk udtryk, hvilket også afspejles i det nordiske køkkenmanifest. I det minimalistiske ligger 'Det rene' og, i kraft af sammenhængen med dansk designtradition, 'Rødderne'. Vi leder derfor efter en skrifttype, som har samme minimalistiske udtryk, som det der både udtrykkes gennem den moderne nordiske gastronomi, men som også trækker linjer til designtraditioner inden for andre

¹⁹ Kilde: <http://www.æbletræet.dk/index.php?title=Skrifttyper>

grene af dansk og nordisk kultur. Vi mener derfor, at det vil være oplagt at bruge en moderne og enkel skrifttype i brandet.

Når vi vælger et moderne udtryk, går vi i en lidt anden retning end den, der præsenteres i *LORE-undersøgelsen*. Her blev netop fremhævet, at man skulle bruge nostalgiske billeder og udtryk for at bekræfte forbrugerne i at deres opfattelse af lokale fødevarer. Hvis man kigger på nogle af de andre fødevarerbrands i Danmark, vil man da også hurtigt erfare, at det er den tilgang, de har taget til sig. F.eks. kan man kigge på *De 5 Gaarde*, *Løgismose* og *Læsø Salt*. Vi mener dog, at der er en mulighed for at kommunikere med en anden målgruppe end den de førnævnte brands kommunikerer til, og derfor vil være en fordel, at *SANS* er moderne i stedet for traditionelt. Dette understøttes også indirekte af *Marketminds-undersøgelsen*. Heri påpeges det nemlig, at der er et stort potentiale i *Livsnyder-* og *Idealistsegmenterne*, som, vi netop mener, er hovedgrupperne i 'Den kreative klasse'.

Billeder

I *LORE-undersøgelsen* blev det fremhævet, at der skal bruges billeder til at kommunikere fødevarerne og deres kvaliteter. Dette mener vi også er en god idé, specielt i forbindelse med den digitale kommunikation, hvor billeder, video og lyd kan skiftes efter behov. Der er med andre ord ikke risiko for, at man brænder inde med en stor stak brochurer med vinterbilleder i.

Billederne kan i endnu højere grad, og meget mere manifest, kommunikere brandets værdier. Derfor er det også nemmere at vise, at et produkt eksempelvis har rødder i en egn eller at det er rendyrket. Dog mener vi, at der er to forbehold, som er nødvendige at vende: Som vi nævnte i afsnittet *En ny tilgang til markedsføring*, så mener Grant, at man skal være opmærksom på, at man ikke 'Greenwasher' sit brand. Det kan selvfølgelig også gøres i både skrifttyper og farvevalg, men i kraft af billedernes meget direkte kommunikationsform, mener vi, at risikoen ved billederne er størst. Derfor er det meget vigtigt, at de billeder der benyttes, er faktiske billeder og ikke manipulerede, og dette leder os frem til det næste forbehold, som tager udgangspunkt i en af værdierne - nemlig

ærligheden. I værdien ligger selvfølgelig, at produktet er ærligt, hvilket vil sige, at det ikke er fyldt med tilsætningsstoffer, men det betyder også, at kommunikationen er ærlig, og derfor er billederne igen centrale, da de dels skal benyttes meget og dels fordi de kommunikerer et budskab meget tydeligt. For at undgå 'Greenwashing' er løsningen den samme her; at bruge billeder, der er ægte og derfor ikke "lover" forbrugeren noget, som produktet ikke kan holde.

Eftersom vi forventer, at den digitale kommunikation skal udgøre en betydelig del af den samlede kommunikation, må vi selvfølgelig også tage højde for kommunikation i levende billeder. Her mener vi dog, at vi kan lade samme regler, som dem for billeder, være gældende.

Logo

Nu har vi efterhånden været omkring meget af den visuelle identitet. Dog mangler vi stadig at kigge på sammensætningen af de visuelle dele. Og den mest grundlæggende sammensætning er naturligvis logoet. Logoet skal udtrykke værdierne og efterleve de krav, som vi har skitseret til den visuelle identitet. Til trods for værdierne og kravene er det muligt at designe mange forskellige logoer, og processen har derfor også krævet mange diskussioner, både interne i gruppen, men også med venner og familie. Diskussionerne har bragt os vidt omkring: Nogle mente, at kommunikationen burde være traditionel, men de fleste var enige med os i, at vi i stedet skulle forsøge at skabe noget moderne. Nu kan vi selvfølgelig ikke kalde vores diskussioner for empirisk data, men det har dog givet os et, om end begrænset, indblik i de forskellige holdninger forbrugere har til logoer.



Logoet er udviklet for at give forbrugeren fornemmelse af renhed, lethed og noget naturligt og herudover konnoterer det den friskhed, som *Marketminds-undersøgelsen* påpegede, var en vigtig driver for forbrugerne. Skriftypen som bruges er simpel, uden ornamenter og har, efter vores mening, en nordisk lethed over sig. Desuden konnoterer skriftypen meget fint det rene, som vi mener, kommer til udtryk i de lige linjer og fraværet af fødder eller lignende. Farverne er inspireret af naturen; den grønne er selvfølgelig kløvermarken og den hvide himlen over marken. Her kunne vi selvfølgelig også have valgt en blå farve, som ligeledes konnoterer himlen, men denne står ikke i harmoni med den sorte skrift, da det i så fald ville blive mørkt i mørkt. Desuden ville sammensætningen af den blå og grønne blive for kold, da de jo begge er 'Kolde farver'. Derfor stod valget mellem enten en anden skriftfarve end sort og så beholde himlen blå eller derimod at gøre himlen hvid. Vi valgte den hvide, da den skaber en stærk kontrast til den sorte skrift og da vi mener, at den giver logoet et renere udtryk.



I logoet har vi ladet bogstaverne i *SANS* gå ind bag ved græsset. Herved snor mærket sig ind i naturen og bliver en integreret del af denne. Der skabes med andre ord en relation mellem det rene og lidt stive samt det vilde og naturlige – og herved er der også symbolsk kontrast i logoet.

Det rene og lette udtryk bliver også underbygget af, at der (næsten) kun står navnet *SANS*, hvilket selvfølgelig også understøtter det rene og lette. Ud over navnet står der dog også, hvilken region det hører



til. Vi har valgt at sætte regionen på – til trods for at dette bryder med idéen om at holde logoet så simpelt og rent som muligt, men som både *Marketminds-* og *LORE-undersøgelsen* viser, er den lokale forankring af fødevaren essentiel for nogle forbrugergrupper. Når det er sagt, mener vi ikke, at regionens navn bryder voldsomt med designet. Regionen sikrer derimod samtidig, at vi kan lave en række forskellige logoer, som alle er samlet

under det samme hovedlogo uden anden tekst end *SANS*.

Logoet har desuden den fordel, at det kan forlænges ved at sætte mere græs på. Derfor passer det også til langt de fleste medier såsom brevpapir, emballage, hjemmeside osv. Og ligesom længden kan tilpasses, kan logoet ligeså. Græsset som skriften "står på" kan nemlig udskiftes med sne, efterårsblade eller lignende, og herved symboliserer logoet også den sæson, og dermed udbuddet af varer, som kunden befinder sig i.

Kommunikationskanaler

I dette afsnit vil vi diskutere hvilke medier/kommunikationskanaler, som vi benytter os af. Vi bruger medierne dels i brandingsøjemed og dels som salgspaltforme. Dette beskriver vi yderligere under gennemgangen af hvert enkelt medie. Inden vi går i gang med at

beskrive vores medievalg, vil vi imidlertid inddrage teori af Philip Kotler, Claus Buhl og Preben Sebstrup med henblik på at skabe et overblik over mediefeltet og hvordan medierne kan anvendes i forbindelse med branding og salg.

Kotler skriver i sin bog *Marketing management*, at det er væsentligt, at man vælger den rigtige kommunikationskanal til at kommunikere sit budskab, men at formålet med kommunikationen i alle tilfælde handler om at skabe en præference hos forbrugeren for netop sit produkt (Kotler, 2003: 573). Kotler deler kommunikationskanalerne ind i to: 'Personal communication channels' og 'Nonpersonel communication channels'.

Medierne som indgår under 'Personal communication channels' bærer præg af at være personlige og involverer to eller flere personer, der kommunikerer ansigt-til-ansigt eller direkte med hinanden på anden vis. Kendetegnet ved den personlige kommunikationsform er, at præsentationen bliver individualiseret og at kommunikationen derfor også varierer fra modtager til modtager. Det kan f.eks. være e-mail og telefonsamtaler (Kotler, 2003: 574). I 'Nonpersonel communication channels' indgår 'Media', 'Atmospheres' og 'Events'. Gruppen 'Media' bliver inddelt i yderligere fem plan.

-  Print media: Newspapers, magazines, direct mail
-  Broadcast media: Radio, TV
-  Network media: Telephone, cable, satellite, wireless
-  Electronic media: Audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page
-  Display media: Billsboards, signs, posters (Kotler, 2003: 576)

Kotlers tanker om inddeling af kommunikationskanaler som 'Personal communication channels' og 'Nonpersonel communication channels' og yderligere inddeling af medietyper bærer præg af den tid, som bogen er skrevet i (2003) og det betyder, at han eksempelvis ikke har fokus på de sociale medier.

'Personal communication channels' er som sagt defineret ved at være direkte kommunikation mellem to eller flere brugere. Det betyder, at vi

kan trække på teorier omkring ansigt-til-ansigt-kommunikation til at beskrive effekterne af denne kommunikationsform. Preben Sepstrup tager fat i dette i sin bog *Tilrettelæggelse af information*:

"Interpersonel kommunikation er mere effektiv end medieformidlet kommunikation til overtalelse i form af at skabe eller ændre holdninger og adfærd, specielt i forhold til personligt, socialt eller kulturelt eller stærkt forankrede holdninger og tilsvarende adfærd." (Sepstrup, 2007: 89)

Ved fysisk tilstedeværelse af både afsender og modtager i samme tid og sted – altså en "ægte" ansigt-til-ansigt-kommunikation – vil flere sanser altså blive stimuleret bl.a. gennem kropssprog. Således er effekten af 'Personal communications channels', at der bliver skabt et "forhold" mellem afsender og modtager grundet den personlige kontakt og derved øges troværdigheden i budskabet, hvilket sandsynliggør, at modtageren vil tage budskabet eller idéen til sig.

Ved 'Nonpersonel communication channels' er kommunikationen som oftest er medieret og herved bliver modtagerens interaktionsmuligheder væsentligt forringet, fordi kommunikationen ofte vil være forskudt i tid og rum:

"Medieformidlet opmærksomhed kan skabe opmærksomhed og skabe kendskab og viden og har i forbindelse med målrettet kommunikation sin væsentligste funktion i denne sammenhæng." (Sepstrup, 2007: 89)

Disse medier, som eksempelvis plakater, brochurer, internet, tv og radio, er, ifølge Sepstrup, bedst til at skabe opmærksomhed, men mindre effektive til at skabe holdnings- og adfærdsændring.

Medieformidlet kommunikation er således, ifølge Sepstrup, god til at implementere viden i målgruppen, mens den interpersonelle er god til at advokere adfærdsændringer (Sepstrup, 2007: 89). Her vil vi mene, at Sepstrups opfattelse af internettet er for begrænset, da vi mener, at nogle af de nye digitale medier kan sidestilles med ansigt-til-ansigt-kommunikation. Det drejer sig eksempelvis om blogs.

I sin bog *Det lærende brand* påpeger Buhl ligeledes nødvendigheden i at bruge de nye medier, men ikke at udelukke massemedier. Buhl

forklarer, at de traditionelle medier som eksempelvis TV ikke lærer forbrugeren noget nyt. Reklamer i TV opfattes ikke direkte af forbrugeren, men bliver optaget af forbrugers ubevidsthed for derefter at blive lagret i den implicite hukommelse. Det samme er gældende for annoncer, billboards, busplakater og hængeskilte (Buhl, 2008: 145). Dog skal de traditionelle medier ikke frasorteres; reklamering er nemlig med til at præge forbrugers valg i en købsituation, fordi noget i deres erindring fortæller vedkommende, at han/hun skal vælge det kendte mærke – altså det, som er blevet reklameret for mange gange i TV – frem for det ukendte. Sagt med Damasio's ord er det 'De somatiske markører', de mentale erfaringsbilleder i hjernen, der hjælper med at træffe beslutningen. 'Det lærende brands' medier er derimod nogle, som forbrugeren er involveret i aktivt og ikke bliver brugt med henblik på at få forbrugeren til at huske noget forudbestemt (Buhl, 2008: 145). Derfor er 'Det lærende brand' nødt til at bruge nye medier som internettet til at lære forbrugeren om brandet og samtidig bruge de traditionelle medier til at forstærke med:

"Det lærende brands succes skal ikke måles på en forudbestemt adfærd. Men på om det tages til sig af forbrugerne og bliver til en del af den måde, de lever deres liv på." (Buhl, 2008: 146)

Medieinddelingen kan således hjælpe os med at kategorisere de medier, som vi vælger at bruge. Derudover har vi igennem teorien lært, at man bør kombinere traditionelle medier med nye medier, eftersom de har forskellige fordele.

I det næste afsnit vil vi beskrive og argumentere for vores valg.

Hjemmeside

Hjemmesider er i dag ofte den første kontakt, som forbrugere har med en virksomhed – og i mange tilfælde faktisk den eneste. Det er derfor ikke relevant at diskutere, hvorvidt der er brug for en hjemmeside, men i stedet hvad den skal indeholde. Og det vil vi tage fat på i dette afsnit.

Vi har i afsnittet *Visuel identitet* beskrevet farvevalg og udtryk. Hjemmesiden skal naturligvis underlægges samme æstetik og identitet, hvorfor vi ikke vil give dette særlig meget opmærksomhed i dette afsnit. Dog vil vi komme med forslag til opbygningen. Mod slutningen af afsnittet vil vi derudover komme med konkrete designforslag.

Først vil vi dog kort beskrive BJ Foggs teori om 'Persuasive Technology Tools' – eller som vi vil kalde dem; redskaber. Teorien om redskaberne bliver beskrevet af Fogg i sin bog *Persuasive Technology* og handler om, hvordan man ved hjælp af et redskab kan sandsynliggøre, at brugeren af et medie – eksempelvis internettet på en computer – udfører en bestemt handling. Her er det værd at bemærke, at hvert redskab har sin metode til at påvirke brugerens adfærd, men at der ofte bliver inkorporeret flere redskaber i et produkt for at opnå den ønskede virkning. Vi vil dog kun introducere de redskaber, som vi vil anvende.

Reduction

'Reduction' er med til at forenkle en handling igennem interaktion med computeren. Med andre ord kan redskabet reducere komplekse handlinger til simple handlinger, som i sidste ende får brugeren til at udføre den ønskede handling oftere (Fogg, 2003: 33).

Tunneling

Dette redskab anvendes med henblik på at navigere brugeren igennem forudbestemte handlingssekvenser eller events skridt for skridt. Ifølge Fogg opgiver brugeren sin medbestemmelsesret, når vedkommende træder ind i en tunnel, fordi den eneste mulighed for at komme videre er ved at fortsætte lige ud eller vende om. Brugeren kan således ikke gå af andre veje, og har dermed ikke andre valg.

'Tunneling' kan være en fordel for brugeren, fordi det forenkler den proces vedkommende gennemløber. For os som designerne er redskabet dog også fordelagtigt, fordi vi muliggør, at brugeren får den oplevelse, som er intenderet (Fogg, 2003: 34ff).

Suggestion

Dette redskab er et computerprodukt, som foreslår en bestemt adfærd i det rette øjeblik²⁰. For afsender er det en fordel, at denne kan gribe ind i dette rette øjeblik – dvs. når brugeren befinder sig på et sted, som kunne være interessant for vedkommende. Fordelen for brugeren er, at denne kan få et ønske opfyldt eller tilfredsstillet et behov, som vedkommende tidligere har givet udtryk for (Fogg, 2003: 41ff).

Tailoring

'Tailoring' gør det lettere for brugeren, at finde de relevante oplysninger. Således skal dette redskab forbedre computerens brugervenlighed, fordi det er med til at frasortere en stor mængde irrelevant information for den enkelte (Fogg, 2003: 37).

Vi mener, det er vigtigt, at hjemmesiden fungerer som en kommunikationskanal mellem forbrugerne og SANS. En kanal, som både er åben for kommunikation fra SANS, men som i ligeså høj grad også er åben for, at forbrugerne kan kommunikere direkte med organisationen – og eventuelt direkte med den bondemand, som leverer produkterne. Dette betyder, at organisationen er åben og gennemsigtig samt med til at sikre fødevarernes sporbarhed. På sin vis er dette en imitation af den kontakt, som forbrugerne oplever, når de køber deres vare direkte hos landmanden. Problemet består selvfølgelig i at skabe en hjemmeside, som både overholder nogle æstetiske krav, er simpel og nem at anvende, men som samtidig understøtter en tovejskommunikation mellem forbruger og producent. Samtidig skal siden gøre det nemmere for producenterne at være producent, ved at de ikke behøver at have deres egen hjemmeside, men blot en underside på denne. Endelig må man ikke glemme, at hjemmesiden også skal fungere som en slags platform for SANS, og derfor skal strukturen også tage højde for, at en webshop kan integreres.

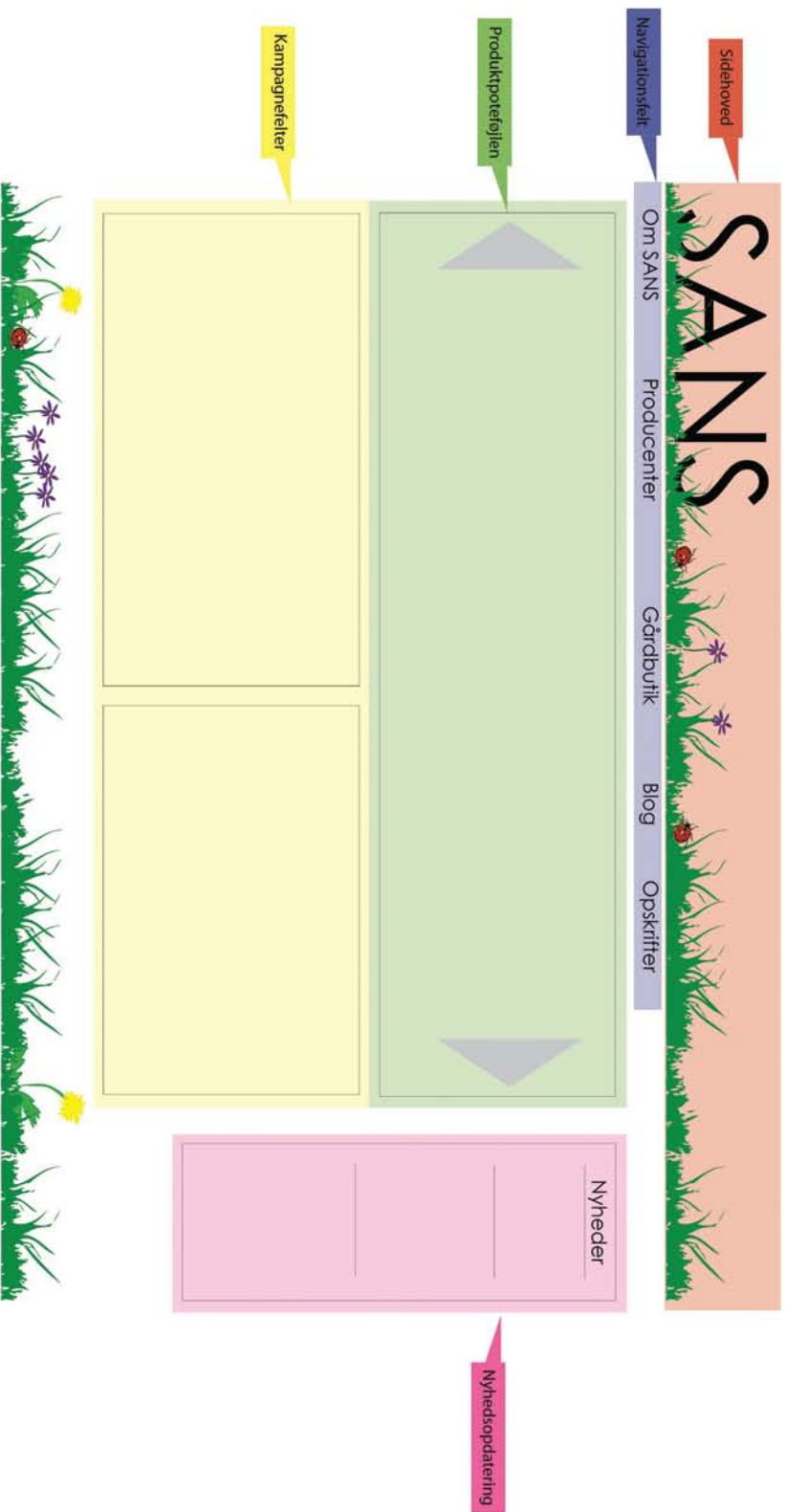
²⁰ Note: Fogg benytter det retoriske begreb Kairos til at definere 'Det rette øjeblik'.

Forsiden

Hjemmesider er som regel bygget op efter en række regler eller konventioner, som er vedtaget gennem flittig brug. Man kan selvfølgelig lave en side, der ikke følger konventioner og herved skabe noget, som har sit helt eget udtryk, men dette vil, som oftest, resultere i noget, der bliver svært at finde rundt i for brugerne. Derfor er stort set alle sider også opbygget med menuer enten i toppen eller venstre side, som man eksempelvis ser på de mest besøgte danske sider, *dr.dk*, *tv2.dk*, *eb.dk* og *krak.dk*²¹. Derfor mener vi også, at dette må være den rigtige skabelon for os.

Hjemmesiden skal bygges op af moduler, som kan udskiftes efter ønske. Øverst er sidehovedet, som indeholder logoet. Under sidehovedet er navigationsfeltet, hvor der ligger links til andre undersider, som eksempelvis webshoppen. Helt til højre ligger en nyhedsopdatering, der, som navnet antyder, hele tiden opdateres med de seneste om *SANS* - eksempelvis når det bliver sæson for et nyt produkt. Lige under navigationsfeltet er et felt, hvor produkterne ruller igennem, og dette skal linke til webshoppen og være styret af brugerens tidligere valg på siden. Således bliver forbrugeren altså allerede på forsiden præsenteret for muligheden om at købe nogle produkter, hvilket er med til at reducere de handlinger, som brugeren skal igennem for at købe en vare. Når brugeren klikker på et produkt skabes der nemlig en tunnel, som leder denne hen mod betalingen – dog hele tiden med mulighed for at tilføje flere varer til indkøbskurven (jf. Fogg).

²¹ Kilde: <http://netnyt.tdc.dk/publish.php?id=16470>



Efter at have beskrevet strukturen på den første del af siden, vil vi nu rette blikket mod pladsen under produktporteføljen. Denne plads kan i princippet være så lang, som man ønsker, da brugeren kan scrolle ned af siden. Dette felt kalder vi for kampagnefeltet og dette er delt op i to kolonner, hvor man kan indrykke moduler, som enten fylder et eller to felter. Her er der mulighed for at give den information, som man ønsker, en særlig plads på siden. Det kan eksempelvis være, hvis der er en speciel opskrift på et nyt produkt, hvis en afgrøde eksempelvis skal afsættes hurtigt eller hvis man gerne vil have kunderne til at tilmelde sig et nyhedsbrev, facebookgruppe eller twitterkonto. Kampagnefelterne linker naturligvis til andre undersider på hjemmesiden.

SANS

Om SANS

Producenter

Gårdbutik

Blog

Opskrifter

Søg



Nyhøstede æbler
10 kr pr. kg
Hamstrup Frugtplantage
Læs mere [klik her](#)
 Tilføj kurv



Sæsonens første jordbær
500g for 20 kr
Nielsen og Nielsen
Læs mere [klik her](#)
 Tilføj kurv



Krogmodnet oksehøjreb
150 kr. pr. kg
Gyrupgaard i Thy
Læs mere [klik her](#)
 Tilføj kurv

Rundt om Krydderurter

Nu er sæsonen for krydderurter virkelig i gang. Lær mere om planternes smag og virkning.



Hvorfor er noget kød sejt?

Nogle bøffer smelter på tungen, mens andre kræver mange kræfter at tygge. Læs her om de forskellige udskæringer og om modning af kødet



Nyheder

Jordbær
Så er jordbærene modne.
[Læs mere her](#)

Morten Kok
Stjernekocken fra Mortens Kro i Aalborg giver sit bud på sommerens fiskeretter
[Læs mere her](#)

Ost fra Enghavegaard
Så er Henrik Walther-Larsens populære "Ho-Bugt ost" igen i butikken
[Læs mere her](#)



Undersider

Under strukturen beskrev vi navigationsfeltet. Dette felt indeholder muligheder for at gå til de store undersider, som vi vil beskrive nærmere her.

Den første underside er *Kontakt*. Her skal der forefindes de relevante kontaktinformationer til organisationen, dvs. mailadresse, telefonnummer og adresse. Kontaktoplysningerne er vigtige, da disse giver brugeren viden om, hvor organisationen fysisk ligger, hvilket kan skabe den tryghed, der gør, at brugeren vil handle i webshoppen, der er én af de primære salgskanaler for *SANS*.

Den næste underside er *Om SANS* og her skal brugeren have information om værdigrundlaget for organisationen. På siden skal værdier og holdninger derfor præsenteres, hvilket sandsynligvis vil have en positiv virkning på vores målgruppe.

Den tredje underside er *Webshoppen*, her kaldet *Gårdbutik*, for at vise forbindelsen til stalddørssalget. Her skal det i sagens natur være muligt for brugeren at købe de varer, som er til salg fra producenterne. Webshoppen er derfor en meget væsentlig del af hjemmesiden, men den må dog ikke fylde så meget, at fokus på siden skifter fra markedsføring til udelukkende salg. Webshoppen hører således til det, som Kotler kalder 'E-commerce' og 'E-marketing'.

Udviklingen af vores webshop tager udgangspunkt i en undersøgelse, der er lavet af det danske webbureau *Dwarf A/S*. Undersøgelsen er baseret på 2.016 besvarelser fra danskere om netop internethandel og hvilke parametre der har betydning for, om et køb gennemføres eller ej. I undersøgelsen fremgår det, at der er god fornuft i at henvende sig til de 30-40-årige. For selvom hele 100 procent af de 20-29-årige har handlet over nettet, mod kun 81 procent af de 30-39-årige og 61 procent af de 40-49-årige, så tæller de 20-29-årige stadig 19 procent færre mennesker i befolkningen sammenlignet med de 30-39-årige.

Herudover har de 20-29-årige en disponibel indkomst på i gennemsnit 128.000 kroner om året, hvilken er 35 procent lavere end de 30-39-åriges, som er på 204.000 kr. og mens de 40-49-åriges har 233.000 kroner (Dwarf A/S, 2009: 15).

“De 30-årige er derfor den klart mest interessante målgruppe på nettet. De er mange, de har penge, de er netvante, og de går ikke benhårdt efter prisen. Udvalg og bekvemmelighed tæller mere. Dernæst kommer de 40-årige. Og først på tredjepladsen de 20-årige.” (Dwarf A/S, 2009: 16)

Det er med til at tale for salg over SANS hjemmeside, eftersom en del af vores målgruppe netop består af mennesker mellem 30 og 50 år med en stor disponibel indkomst (jf. målgruppeafsnit).

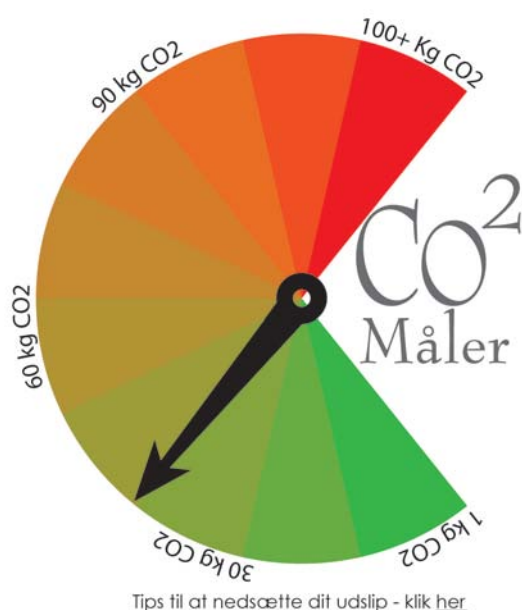
I *Dwarfs* undersøgelse fremhæver de endvidere nogle gode råd til, hvordan man som virksomhed skaber en brugervenlig webshop, som kan være med til at give forbrugeren en god oplevelse. Som man kan se på figuren i bilag (Dwarf A/S, 2009: 6), er et overskueligt og nemt design vigtigt, ligesom gode beskrivelser, store billeder og mulighed for at kontakte butikken ved problemer. De store billeder og det overskuelige design går godt i spænd med resten af hjemmesiden, som jo også bygger på et let og overskueligt design. Det samme er gældende for produktinformationer. Men her har producenterne allerede en side, hvor deres produkter er beskrevet.

Som vi også kan se af figuren, er lave leveringsomkostninger vigtige, hvilket vi også vil tage yderligere fat på under afsnittet *Distribution*. Men grundlæggende er det et problem med internethandel, at varerne skal fragtes fra A til B. Der er dog flere løsningsforslag til dette, som vi også tager op under selv samme, men hvis vi imidlertid lader os inspirere lidt af en anden webshop, som også forhandler fødevarer, nemlig *aarstidene.com*, kan vi se, at de tager betaling for at levere enkelte varer for under 170 kroner. Dette er selvfølgelig meget for en enkelt vare, men *Aartidernes* system bygger på, at kunden tegner et abonnement og derefter modtager en kasse hver eller hver anden uge, hvorfor leveringen som oftest er gratis. Herudover er det interessant ved *Aarstiderne*, at de faktisk ligger på en 27. plads i undersøgelsen over de netbutikker, som de adspurgte

bedst kunne lide – og undersøgelsen medtager alle netbutikker (Dwarf A/S, 2009: 4). Dette viser, at det er muligt at lave en webshop, hvor leveringen ikke er gratis og kunderne stadig kan lide den. Som vi har været inde på, skal varerne jo fragtes, hvilket koster penge, så selv om leveringen er gratis, er udgiften naturligvis lagt oven i varens pris, hvilket naturligvis også er tilfældet, hvis man køber sine varer i et ganske almindeligt supermarked. Løsningen bliver derfor at lave en webshop, der er bygget op om de samme principper, som resten af hjemmesiden. Brugerne skal nemlig nemt have mulighed for at finde informationer om de enkelte varer, som præsenteres med billeder og baggrundshistorie – og linkes til producenternes undersider.

Webshoppen skal bygges op efter traditionel vis, hvor kunden kan klikke produkter ned i en virtuel indkøbskurv og herefter gå til en betalingsfunktion. Her er det vigtigt, at dette sker dels gennem 'Reduction' og dels gennem 'Tunneling', sådan at brugeren ikke oplever problemer med at handle. Så når brugeren går til betalingsfunktionen, skal de ligeledes ledes gennem en tunnel, hvor de skal give informationer om levering og betaling – og her skal der naturligvis også være forslag til andre køb, som enten passer efter

deres tidligere indkøb, andre brugeres køb af samme varer eller anbefalinger i forhold til de varer, som de har lagt i deres kurv. Når de derefter står ved kassen, vil vi desuden lave en lille bonusfeature, der skal vise forbrugeren, hvor lidt CO₂ de udleder ved deres køb og på den måde fremhæver vi bæredygtigheden (jf. Grant). Denne feature skal bygge på informationer om, hvor varerne kommer fra, hvor de skal leveres og om hvilken vare det er. Da denne udledning vil være lav i forhold til mange andre



fødevarer, giver vi her forbrugeren endnu en god grund til at købe SANS-produkter, og således er vi igen med til at uddanne denne i en retning, som vi mener, er rigtig. Ved at give forbrugeren denne viden, vil SANS positionere sig positivt i forhold til eksempelvis økologiske jordbær fra Israel eller tomater fra Italien og som en virksomhed der sætter miljøet over indtjening. Man kunne også forestille sig, at dette værktøj kunne give forbrugeren viden om andre aspekter af varen, såsom fedtindhold, vitaminer eller sæson.

Fjerde underside er *SANS Blog*, som er en central del af organisationens kommunikation. Som vi beskrev i afsnittet *En ny tilgang til markedsføring*, så mener Grant og Buhl, at en succesfuld introduktion af et nyt brand kræver, at man skal involvere forbrugeren og derigennem få dem til at blive involveret i brandet og efterfølgende tage det til sig. Og for at kunne realisere dette, er det nødvendigt for organisationen at lytte til forbrugeren. Også derfor vil vi implementere en udpræget tovejskommunikation på hjemmesiden, og for at underbygge dette, er det vigtigt for at inddrage forbrugerne i konstruktionen af brandet. Derfor vil vi integrere en blog på hjemmesiden. Bloggen er et godt værktøj til at fortælle forbrugerne om organisationen og give dem ny viden om produkterne. Bloggen skal, ligesom alt anden kommunikation, være ærlig og gennemskelig. Det betyder, at den ikke kan bruges for at male et rosenrødt billede af organisationen, men kan bruges som et forum, hvor forbrugere kan stille spørgsmål og få svar. Herved kan man som organisation, hvis der opstår problemer, deltage i diskussionen og komme med sin forklaring.

Hvis bloggen tilmed kombineres med de sociale medier, som *Facebook* og *Twitter*, er det en god måde for organisationen hele tiden at holde kontakt til de brugere, som abonnerer eller tilmelder sig SANS. Her er det selvfølgelig oplagt at lave et nyhedsbrev og et RSS-feed, så brugeren også har mulighed for at følge med i kommunikation fra og om SANS.

Femte underside er *Producenter* og her skal producenterne have hver deres side. Meningen er således, at de selv kan opdatere siden og fortælle deres egne historier. Dog skal strukturen være bundet sådan,

at der er visuel og strukturel homogenitet mellem hovedsiden og producenterens undersider. På disse sider skal den oplevelse, som forbrugeren får ved at handle ved stalddøren, medieres - både ved brug af tekst og billeder, men også gennem videoer. Herved kan man altså stadig fortælle 'Den gode historie', som forbrugeren så kan fortælle videre ved spisebordet. På den måde mener vi, at historierne bliver mere tilgængelige for forbrugeren. Eksempelvis vil en kunde fra København næppe have mulighed for at høre historien om *Thy Lam* ansigt-til-ansigt, eftersom det ikke er sandsynligt, at vedkommende vil køre til Thy for at købe lammekød. Medieringen kræver selvfølgelig en indsats fra producenterne og sikkert også noget vejledning. Men her kan man forestille sig, at man indgår nogle aftaler med eksempelvis fotografer og journalister, der kan hjælpe med at fortælle historierne. Disse skal gerne jo være generiske sådan, at de har en vis holdbarhed – ellers vil siden jo netop ikke give producenten mere tid til andre dele af forretningen.

Undersiderne skal også være med til dels at sikre sporbarheden af fødevarerne og dels at skabe troværdighed om disse. Også derfor skal der ligeledes linkes fra produkterne til den pågældende producents underside. Herved sikrer vi nemlig, at der hele tiden er gennemsigtighed og et ansigt på alle de varer, der sælges gennem *SANS*.

Endelig skal der være en underside med opskrifter fra *SANS*, og denne skal naturligvis bruges til at undervise forbrugeren i tilberedningen af de forskellige produkter (jf. Buhl og Grant). Opskrifterne her kan naturligvis også fungere som en katalysator for mersalg – man kan eksempelvis forstille sig en opskrift på saltbagte rodfrugter med nye kartofler og braiserede svinekæber. Her vil det være oplagt at få brugeren til at købe alle ingredienserne til retten hos *SANS*. Også derfor skal der til opskrifterne ligeledes være et link til at købe alle, eller de fleste, af ingredienserne nemt og hurtigt, hvorfor der tilmed skal være links fra produkterne til opskrifter med de pågældende produkter. Herved reducerer vi en besværlig handling og gør det nemt for forbrugeren (jf. Fogg).

Opskriftssamlingen kan oprettes med nogle klassiske opskrifter på de produkter, der er, men kan selvfølgelig udbygges med temaer eller kendte kokke, som giver deres bud på nogle retter. Og så vil det ligeledes være oplagt at give brugeren lov at knytte sine egne kommentarer dertil og måske endda selv uploade tips til tilberedningen. Herved får vi forbrugeren til at knytte sig til brandet og involvere sig i det samtidig med, at siden, ganske gratis, bliver opdateret med nye spændende opskrifter.

Den skræddersyede side

Uden at vi vil gå i detaljer med det tekniske, er det i dag muligt at designe sider, der lærer af brugeren hele tiden. Dette kan eksempelvis være ved at bruge et analyseprogram, som logger hvordan disse klikker sig rundt på siden, hvor lang tid de bruger på de forskellige undersider og hvordan de bliver ledt derind. Disse data kan man så bruge til konstant at forbedre siden og strukturen. Men man kan også lagre oplysninger om, hvordan en specifik bruger har handlet og hvad denne har kigget på. Dette kan man bruge til at skræddersy siden til den specifikke bruger, der kommer tilbage til siden: For eksempel hvis en bruger har købt ind til retten med de saltbagte rodfrugter og svinekæber, så kan denne, når han eller hun igen klikker sig ind på siden, blive mødt med anbefalinger til lignende retter og eventuelt en feedback på opskriften eller produktet (Jf. Foggs 'Suggestion'). Herved kan brugere se, hvad andre synes om produkterne og derigennem overtaler brugeren igen til at tage del i brandet og være med til at udvikle det – igen uden at det koster organisationen en krone. Og samtidig, gennem denne simple brug af 'Suggestion', får producenterne værdifuld feedback på deres produkter. Dette vil selvfølgelig betyde, at nogle produkter vil have svært ved at sælge, hvis de får dårlig feedback, men da SANS netop handler om at fremelske de bedste danske fødevarer, vil dette kun styrke brandet. Og så kan producenterne jo tage ved lære af feedbacken og forbedre deres produkter.

Sidst men ikke mindst har den skræddersyede side også mulighed for at bidrage til at sælge flere varer ved at foreslå brugeren at prøve andre varer baseret på deres tidligere køb og feedback. Og da

forslagene er baseret på brugerens smag, vil der være en højere grad af tilfredshed med de produkter, der bliver foreslået.

SANS-marked

Vores tese er, at et marked er den optimale måde til at introducere forbrugeren for lokale fødevarer på, fordi forbrugeren her møder producenten ansigt til ansigt, hvilket skaber mulighed for en dialog omkring produktet. Og denne antagelse bliver underbygget i *Marketminds-undersøgelsen*, hvori det fremgår, at der ifølge forbrugerne selv er størst tilslutning (83 %) til en markedsdag som koncept (Marketminds, 2007: 9). Derudover mener vi, at markedet er den ideelle måde at skabe rammerne for, at forbrugeren bliver involveret emotionelt i produktet og får en god oplevelse. Til at underbygge denne tese, vil vi tage fat på Have og Ørnbo, der begge betoner vigtigheden i at lade forbrugeren indgå i en dialog med producenten og skabe en oplevelse for forbrugeren. Have fremhæver, at ansigt-til-ansigt-kommunikation, eller "Biologisk kommunikation" som han kalder det, bærer præg af nærvær, fordi det netop foregår ansigt til ansigt (Have, 2008: 69). Nærværet mellem afsender og modtager har en fordel i og med, at henvendelsen virker mere troværdig og personlig og derfor er kommunikationsformen essentiel i en tid, hvor vi som forbrugerne nærer en generel mistillid den verden, der omgiver os (Ørnbo mfl., 2004: 92). Denne kendsgerning henviser til, at man som virksomhed bør skærpe fokus på det budskab, man ønsker at kommunikere ud til forbrugeren. Afsenders budskab skal være klart og ærligt og produktet gennemsigtigt. Forbrugeren skal altså informeres om, hvad der er sket forud for produktionen og ikke mindst, hvad produktet indeholder. Således skal der være sammenhæng mellem de værdier, som produktet er blevet til under og det, der bliver kommunikeret ud til forbrugeren (Have, 2008: 62-64). Sagt med Haves ord skal afsender benytte sig af 'Intelligent kommunikation', der indeholder budskaber, værdier og holdninger, som taler til modtageren, og ikke af 'Tom kommunikation' uden substans, som blot forstærker mistilliden blandt forbrugerne. Hvis kommunikationen er troværdig, bliver afsender nemlig også anset for at være troværdig (Have, 2008: 57).

Markedet er således en måde, hvorpå vi involverer forbrugeren emotionelt, hvilket, vi mener, kan være med til at efterlade et varigt indtryk på forbrugeren. Have og Ørnbo er begge af den overbevisning, at kommunikationen og oplevelsen ideelt set involverer modtageren emotionelt. Have skriver i denne forbindelse blandt andet, at forbrugeren efterspørger produkter med holdning, etik og moral – eksempelvis produkter, der tager hensyn til miljø (Have, 2008: 33). Kommunikation, der skaber en positiv følelse, giver nemlig et større hukommelsesudbytte. Vi husker altså en oplevelse bedre, hvis den skiller sig ud fra hverdagens andre trivialiteter og involverer os emotionelt (Ørnbo mfl., 2004: 96).

“Fjern modtagerne fra den kommercielle mediekontekst, hvor de bombarderes af budskaber, og mød dem ansigt til ansigt i en mærkeboble i stedet. Skab et oplevelsesrum, hvor modtagerne kan bruge kvalitetstid på at engagere sig emotionelt i mærket/produktet og få en oplevelse.” (Ørnbo mfl., 2004: 92)

Dette stemmer dels overens med Andersen, der fremhæver, at det er emotionen, der afgør, hvordan forbrugeren husker eller oplever købet, hvilket ligeledes stemmer overens med Damasio's tankegang om 'De somatiske markører', og dels med Grant og Buhl, der begge taler for aktiv involvering af forbrugeren i forbindelse med branding af et nyt produkt.

Planlægning af vores SANS-marked

Det har fra starten været vores ambition ikke blot at beskrive markedet som koncept, men også at afholde det og derfor påbegyndte vi i slutningen af april planlægningen af dette. Hele planlægningen har været et krævende projekt for os – primært fordi vi var tidspresset og ikke havde midler til at betale folk for at møde op. Vi valgte dog alligevel at kaste os ud i det for at teste vores koncept af, ligesom vi gerne ville tage udfordringen op. Desværre viste det sig, at producenterne ikke havde den store interesse i at bakke op omkring vores idé, og det betød, at vi i sidste ende var nødtvungne til at aflyse. Hvorfor de ikke ville deltage, kan vi desværre blot gisne om. Vi erfarede dog, at der samme dag blev afholdt *Hjørring Dyrskue*, hvor der bl.a. var en madbazar, som mange

af producenterne deltog i, hvilket måske har afholdt nogle fra at deltage på vores marked. Grundet den manglende tilslutning fra producenterne side har vi derfor, på trods af vores ambitioner, været nødsaget til udelukkende at beskrive, hvordan vi planlagde at afholde vores marked.

Det var essentielt for os, at markedet blev placeret centralt af hensyn til antallet af forbrugere, og at det derudover blev afholdt på et fordelagtigt tidspunkt. Derfor fik vi i samarbejde med Aalborg kommune indledningsvist planlagt, at vi kunne låne Aalborgs nye havnefront gratis lørdag den 19. juni. På en lørdag i juni forventer vi nemlig, at der er mange mennesker i Aalborg by – dels pga. det forhåbentligt gode vejr og dels fordi, det er lørdag. På markedet ville vi så invitere forskellige producenter fra *SaD* til at sælge deres varer fra nogle telte. I forhold til disse var det selvfølgelig vigtigt for os, at de havde et produkt, der kunne leve op til de krav, vi har stillet i manifestet og dermed også mener, repræsenterer smagen af Danmark.

Gennemgående har det været vigtigt for os at inddrage lokalområdet, hvilket vi har gjort på forskellige måder. For det første inviterede vi lokale kokke til at tilberede og uddele smagsprøver med det formål at stimulere flere sanser og dermed give forbrugeren en god oplevelse. Vi tog derfor kontakt til forskellige restauranter rundt omkring i Nordjylland, og fik til sidst mere eller mindre en aftale på plads med *Brasserie Mundgott*. Derudover kontaktede vi *Aalborg Cityforening*, som vi håbede ville være sponsor for markedet. Og sidst men ikke mindst kontaktede vi Per Jensen, der arbejder på *TV2/Nord*. Per Jensen er vært på madprogrammet *Mad med Miv og Møller*, to kokke fra den lokale restaurant *Villa Vest*, og derfor mente vi, at han ville være en god repræsentant for lokale fødevarer og derudover selvfølgelig også et godt trækplaster for publikum. Per Jensen ville gerne hjælpe os, og han foreslog, at han kunne åbne markedet med en tale og derudover generelt være ambassadør for markedet.

Vi indså dog hurtigt væsentligheden i at få opbakning fra en organisation, der kunne styrke vores troværdighed og fremhæve vigtigheden for producenterne i at deltage på markedet. Derfor

kontaktede vi Bente Albeck-Madsen fra *Smagen af Nordjylland* og Henrik Ottesen fra konsulentvirksomheden *I-team*²², der begge indvilligede i at sende invitationer ud til deres kontakter.

Afrunding

Afslutningsvist vil vi tilføje, at vi, på trods af vores mislykkede forsøg på at afholde et marked, mener, at markedet er en meget vigtig del af konceptet. Markedet skal ses som en måde at markedsføre *SANS* på. Markedet giver forbrugeren mulighed for at involvere sig i produkterne – se dem, lugte dem, smage dem – og snakke med producenterne om dem. Markedet er således en fordelagtig måde at lade forbrugerne **opleve** produkterne. Herved markedsfører vi produkterne på nogle af de aspekter ved produkterne, som ikke lader sig mediere over hjemmesiden.

Trykte medier

I dette afsnit vil vi argumentere for vores design af de trykte medier – 'Print media', som Kotler kalder dem.

Emballage

Da *SANS*-brandet skal fungere som et samlet brand for en lang række forskellige produkter, vil en længere udredning af emballage være omsonst. Produkternes emballering skal nemlig opfylde mange forskellige krav, da nogle produkter vil være frosne og andre ferske, mens visse blot skal holdes kølige. Hertil kommer emballagens egenskaber i forhold til at holde varen frisk, eksempelvis i forhold til ventilering eller vakuumpak. Vi vil derfor ikke beskrive eksempelvis holdbarheden, men blot den visuelle side af emballeringen.

Der er ikke nogen tvivl om, at emballagen er en vigtig faktor i forhold til, hvilke produkter forbrugerne vælger, når de står i butikkerne. Som Meyer og Lubliner udtrykker det: "*The package is the product*" (Meyer og Lubliner, 1998: 1). Idéen er her, at dét, som kunden køber, er det,

²² Note: I-team arbejder selv på et projekt, der vedrører lokale fødevarer og har derfor nogle kontakter, som vi kunne drage fordel af.

som de ser og man kan altså derfor argumentere for, at et produkt er lig emballagen.

Meyer og Lubliner opstiller i begyndelsen af deres bog *Marketer's Guide to Successful Package Design* en række regler, som et godt emballagedesign skal overholde.

- 🐞 *"Making sure your product stands out among competing products*
- 🐞 *Providing brand and product identification that will be recognized by the consumer and will encourage trial and repeat purchases*
- 🐞 *Presenting your product in an appealing and attractive manner.*
- 🐞 *Identifying product attributes and important information about the product.*
- 🐞 *Identifying varieties, flavors, sizes and other product specific factors.*
- 🐞 *Enhancing your product by making the package easy to open, close, dispenses, carry and store."* (Meyer og Lubliner, 1998: 1f)

Hvis man læner sig op at reglementet, kan det være fristende at skabe et emballagedesign, som vækker mest mulig opsigt og samtidig er genkendeligt. Men det vil naturligvis ikke fungere sammen med vores værdier og de produkter, vi skal sælge. Derfor skal emballagen også udtrykke de værdier, vi tidligere har fremhævet.



Én af de ting, vi kan tage med fra Meyer og Lubliner, er, at brandet og produktet skal kunne identificeres ud fra indpakningen. Her er det selvfølgelig oplagt at bruge vores logo på emballagen. Logoet har desuden den fordel, at det, i kraft af vores logodesign, latent kommunikerer, hvad emballagen indeholder. Og, hvis vi da ellers har ramt plet med vores farvevalg og design, også får produkterne til at se indbydende ud.

Der hvor vi mener, vi kan få de største fordele ved emballagen, er ved at kombinere Meyer og Lubliner med *LORE-undersøgelsen*. Én af pointerne var som sagt her, at man gerne skal anvende nogle af de billeder, forbrugerne forbinder med gammeldags og traditionelt. Mange fødevarer, eksempelvis spegepølser, kartofler og brød, har bedst af at blive opbevaret i emballage, der tillader produktet at ånde - og her er papirposer og pergament perfekt. På den måde kan vi altså anvende et materiale, som folk forbinder med tradition - og samtidig have den fordel, at folk associerer papirposer med et naturligt og mere miljøvenligt produkt end eksempelvis plastik.



Plakaterne

For at give et indblik i, hvordan vi har tænkt, at den visuelle identitet skal manifestere sig i det offentlige rum, har vi designet et par plakatforslag. Herudover har vi udarbejdet nogle forslag til, hvordan logoet og visuel kommunikation vil tage sig ud i bybilledet. Endelig har vi lavet nogle grafiske fremstillinger af værktøjer, som kan være med til at uddanne og hjælpe forbrugeren med at købe varer af en bedre kvalitet. Denne uddannelse af forbrugeren er meget væsentlig, eftersom forbrugere ofte har svært ved at vurdere fødevarers kvalitet, da de generelt mangler viden om, hvad kvalitet indebærer (Tellström mfl., 2006: 131). På den måde uddanner vi forbrugeren om, hvad kvalitet er og forsøger på den måde at skabe en interesse for at forbruge 'Den gode råvare'. Dermed sælger vi idéen, som ligger bag brandet, og ikke produkterne (jf. Buhl).

Teksten

Teksterne på alle tre plakater er personligt henvendt med henblik på bedre at fange modtagers interesse og fremhæve budskabets relevans for forbrugeren. Den personlige henvendelse sker eksempelvis ved at gøre teksten fortællende – "*Når du rejser verden rundt...*". Derudover opstiller vi spørgsmål, der skal opfordre forbrugeren til at tage stilling og i den forbindelse bruger vi det personlige pronomen "du". Teksten er generelt lige til og talesprogslydende, så forbrugeren ikke får fornemmelsen af, at vi, SANS, taler ned til personen, men nærmere er en god ven, der stiller spørgsmål til ens måde at handle på og kommer med forslag til, hvordan man kan handle. SANS er netop ikke en styg virksomhed, der pådutter forbrugerne noget, men nærmere giver dem idéer, som de kan bruge til at leve en del af deres liv med (jf. Buhl).

Afsluttende på hver plakat har vi skrevet teksten "*Og så leverer vi dem direkte til din hoveddør.*" Her fortæller vi, at vi gerne vil hjælpe med at gøre de lokale (og gode) råvarer mere tilgængelige for forbrugeren, hvis de vælger at gå efter 'Den gode kvalitet' og købe lokale råvarer. Dermed forsøger vi at gøre valget om at købe lokalt lettere. Netop tilgængeligheden er væsentlig for vores målgruppe, eftersom de

mener, at den primære barriere mod at købe lokale fødevarer er "convenience" (Marketminds, 2007: 10).

Når vi forsøger at sætte *SANS* i scene som et alternativ til de store industrialiserede producenter, er det selvfølgelig vigtigt, at organisationen lever op til det, vi lover. Derfor er manifesteret og organisationskulturen også absolut nødvendige forudsætninger for denne markedsføringskampagne.

Billeder og farver

I afsnittet *Visuel identitet* argumenterede vi for, at kommunikationen skulle være ren og minimalistisk og med grøn og hvid, som de dominerende farver. Udfordringen i forhold til plakaterne er at finde egnede billeder, hvorfor der også flere steder i projektet optræder billeder, der ikke har den kvalitet, som man kunne ønske eller billeder, der har et vandmærke i sig. Dette skyldes, at vi ikke har den nødvendige kunnen og udstyr til at producere eller fotografere de billeder, som vi helst vil have.

Gældende for alle plakaterne er, at tekstfarven er dæmpet med henblik på at give plakaten et blødere look, hvorimod *SANS*-logoet, som er placeret i bunden på alle plakater, har bevaret i sin oprindelige stærke, glade farver.

590 kilometer

Denne plakat tager udgangspunkt i det faktum, at de varer som *SANS* sælger, ikke transporteres ret langt i forhold til de varer, som importeres. I den kortere transport ligger der flere positive konnotationer. Den mest oplagte i en tid med meget fokus på global opvarmning og CO₂-udledning er naturligvis den mindre CO₂, der udledes qua den kortere transport. Den kortere afstand betyder også mindre tid, hvorved at varerne kan nå frem til forbrugeren friskere. Yderligere har vi en formodning om, at kort transporttid kan konnotere dyrevelfærd. Dette bygger vi på, at der har været meget negativ opmærksomhed på dyretransporter, men vi kan selvfølgelig ikke være sikre på denne konnotation, da *SANS*, som bekendt, ikke er en dyretransport.

Billedet der bliver brugt på plakaten, er en grafisk fremstilling af et danmarkskort, hvor Skagen og Gedser er markeret med små cirkler. Billedet giver mening til overskriften, idet modtageren gerne skulle afkode overskriften, som værende afstanden mellem de to punkter på kortet.

590 kilometer



Så langt er der fra Gedser til Skagen. Det lyder måske af meget. Og det er sikkert ikke noget, som ret mange gider cykle over en sommerferie. Men i virkeligheden er det kun en ganske lille tur, hvis man sammenligner med

turen fra Sydspanien til København på 3.298 kilometer. Netop 590 kilometer er det længste, vi skal køre fødevarerne for at levere dem til din hoveddør. Vi har nemlig kun danske, lokalt producerede varer.

Og så leverer vi dem direkte til din hoveddør.

Se mere på www.sans.dk

SANS



Er økologiske jordbær fra Israel gode?

I overskriften på denne plakat rejser vi et spørgsmål, som opfordrer forbrugeren til at tage stilling til deres forbrug. Det vi vil sige med den er, at økologien ikke i sig selv bevirker, at et produkt er godt og velsmagende, men at forbrugerne også bør overveje, om det er "økologisk" at få sendt jordbærne helt fra Israel til Danmark. Meningen er her, at forbrugeren skal komme frem til den selvmodsigelse, der ligger i at fragte økologiske varer halvvejs rundt om jorden.

Er økologiske jordbær fra Israel gode?



Når du rejser ud i verden, finder du hele tiden fantastiske madvarer og nye smage. Nogle af dem kender vi også herhjemme, men da de kan ikke vokse hele året, bliver de fløjet ind fra varmere himmelstrøg. Alt den transport er hårdt ved miljøet og så er spørgsmålet jo om økologiske jord-

bær, der flyves den halve klode rundt, er gode? Det tror vi ikke på. Derfor kan du hos SANS kun købe friske danske jordbær - til gengæld lover vi dig, at det er verdens bedste bær! Og når der ikke er jordbærsæson, er der jo masser af andre lækre råvarer.

Og så leverer vi dem direkte til din hoveddør.

Se mere på www.sans.dk

SANS



Mad er ikke bare mad

På denne sidste plakat er fokus på, at mad netop ikke bare er mad, men at man godt kan skelne mellem god og dårlig mad – og det der afgør det, er kvaliteten. Kvaliteten er smagen, historien og 'Den rene råvare' og det er netop, hvad SANS står for og kan levere til forbrugeren. Vi bruger vores viden om, at forbrugeren kan iscenesætte sig selv og sin livsstil igennem sit forbrug; man kan godt servere mad, som man kan være stolt af, ved at servere en ret bestående af lokale råvarer. Man behøver altså ikke at importere fint fransk foie gras, for at imponere sine gæster.

Mad er ikke bare mad



Ja, mad er mange ting, men hos SANS er det kvaliteten, der tæller. Her er smagen, historien og den rene råvare i fokus. Derfor vil du heller ikke finde noget, som vi ikke selv er stolte af, om det er lam fra Thy, krydderurter fra

Sydsjælland eller æbler fra Fyn. Uanset oprindelse så er alle produkterne lavet med kærlighed til naturen, dyret og til håndværket. Sådan at du også kan være stolt af din mad.

Og så leverer vi dem direkte til din hoveddør.

Se mere på www.sans.dk

SANS



Værktøj til forbrugeren

I dette afsnit vil vi beskrive et værktøj, som vi primært har designet med henblik på at uddanne forbrugeren.

Sæsonhjul

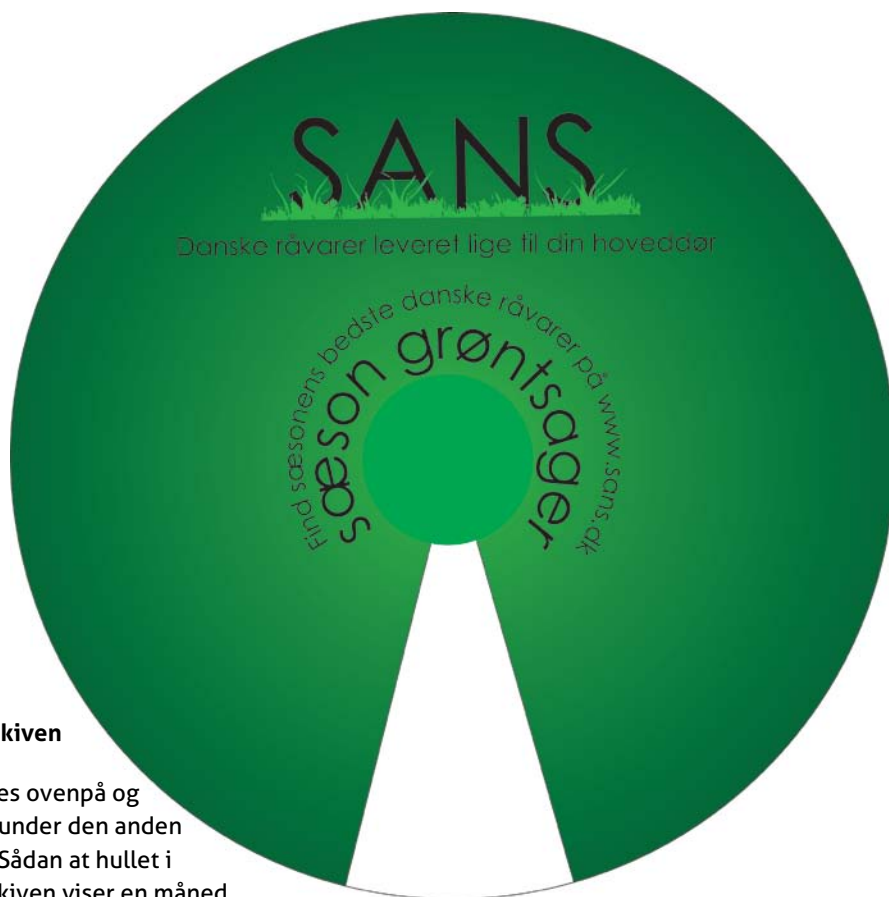
Mange af de produkter som SANS sælger, er afhængige af sæsonen og da vores målgruppe netop er kendetegnet ved, at de, som oftest, bor i og omkring de store byer, er det ikke sandsynligt, at de har viden om grøntsagers sæsoner. Derfor har vi udviklet et værktøj, som skal gøre det nemt for forbrugeren at se hvilke grøntsager, de kan forvente i hvilken måned²³.

Sæsonhjulet sætter måned sammen med en gruppe grøntsagers sæson og højsæson, og samtidig har vi på bagsiden af hjulet givet forslag til retter med netop sæsonens grøntsager. Herved giver vi forbrugeren værktøjer til at tage idéen bag brandet til sig og leve med det.

Vi har her taget udgangspunkt i grøntsager, men modellen kunne også anvendes på andre produktgrupper – eksempelvis udskæringer sat sammen med anvendelse, krydderurter sat sammen med retter eller øl sat sammen med smagsudtryk. Herudover har hjulet den fordel, at der både kan laves digitale og fysiske versioner af dem.

²³ Note: Vi har her brugt sæsoninformationer fra kgebogen *Suveræne salater og brillante buffeter*. Denne bog tager ikke højde fra kvaliteten af produkterne, men blot sæsonen. Det er derfor muligt, at produkternes sæsoner skal reguleres en smule.

Endelig skal man ikke undervurdere den effekt, der ligger i at hjulet er en lille reklamesøjle, som ligger i hjemmet hos folk og som er med til at skabe opmærksomhed om www.sans.dk. Teksten på billederne kan være lidt vanskelig at læse, hvorfor billederne også ligger i bilag.

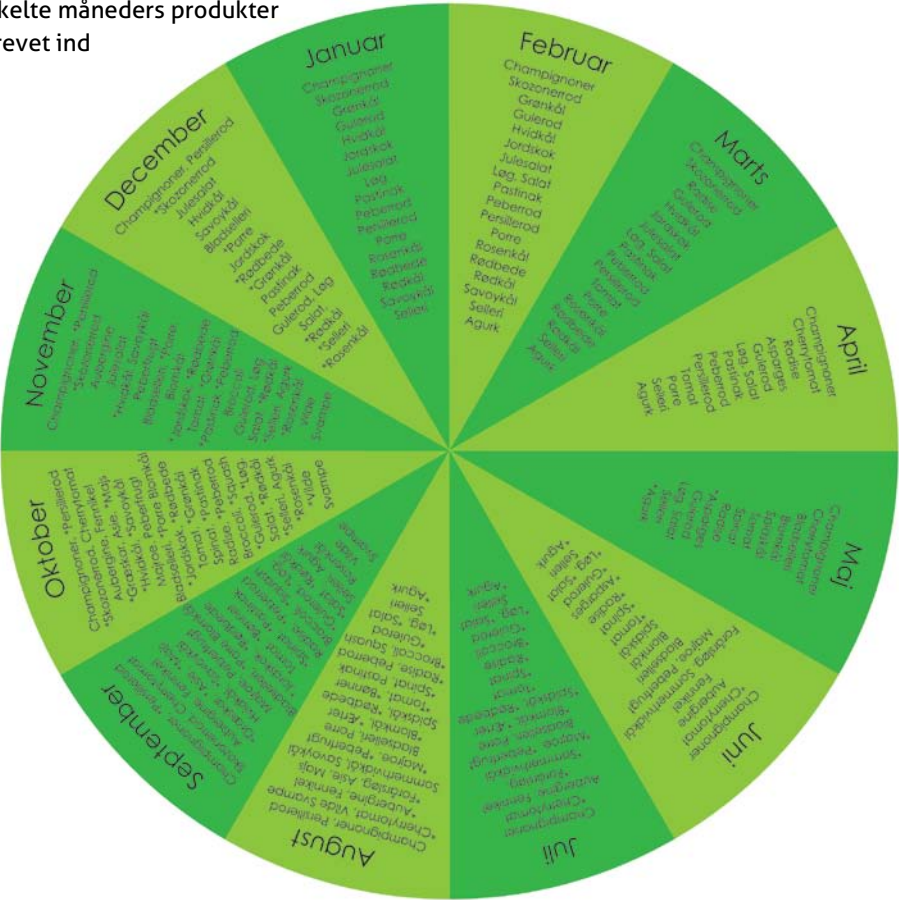


Drejeskiven

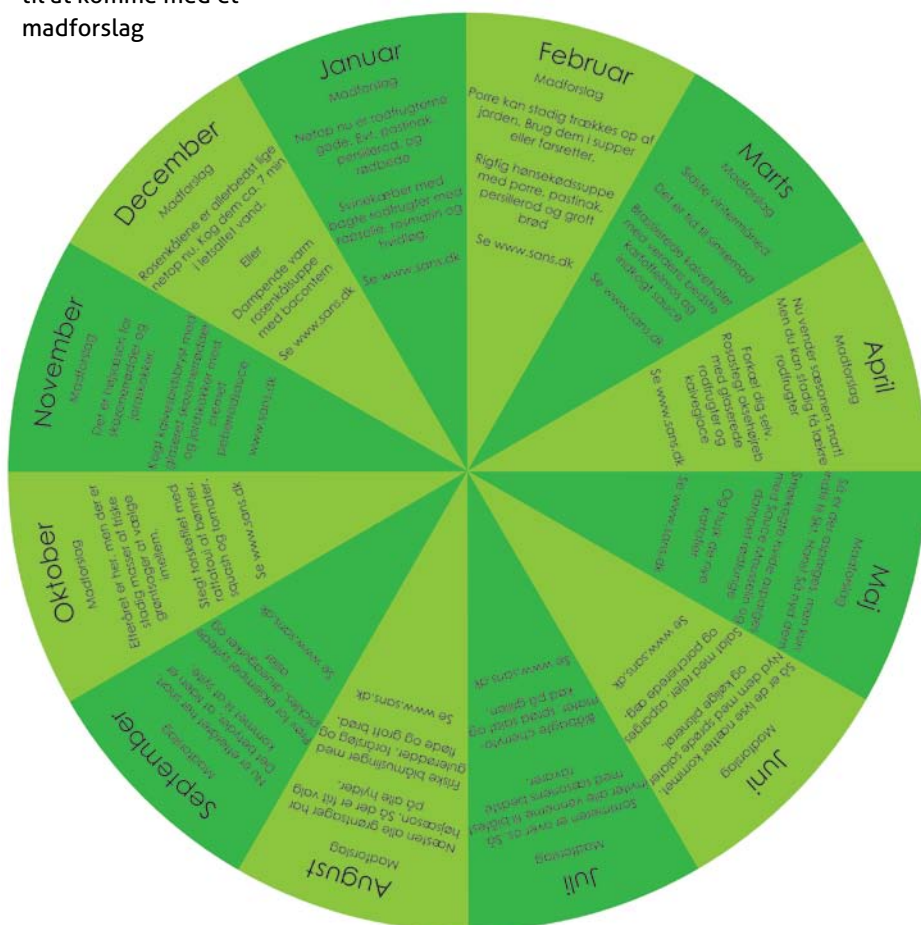
Placeres ovenpå og nedenunder den anden skive. Sådan at hullet i drejeskiven viser en måned af gangen

Sæsonsiden

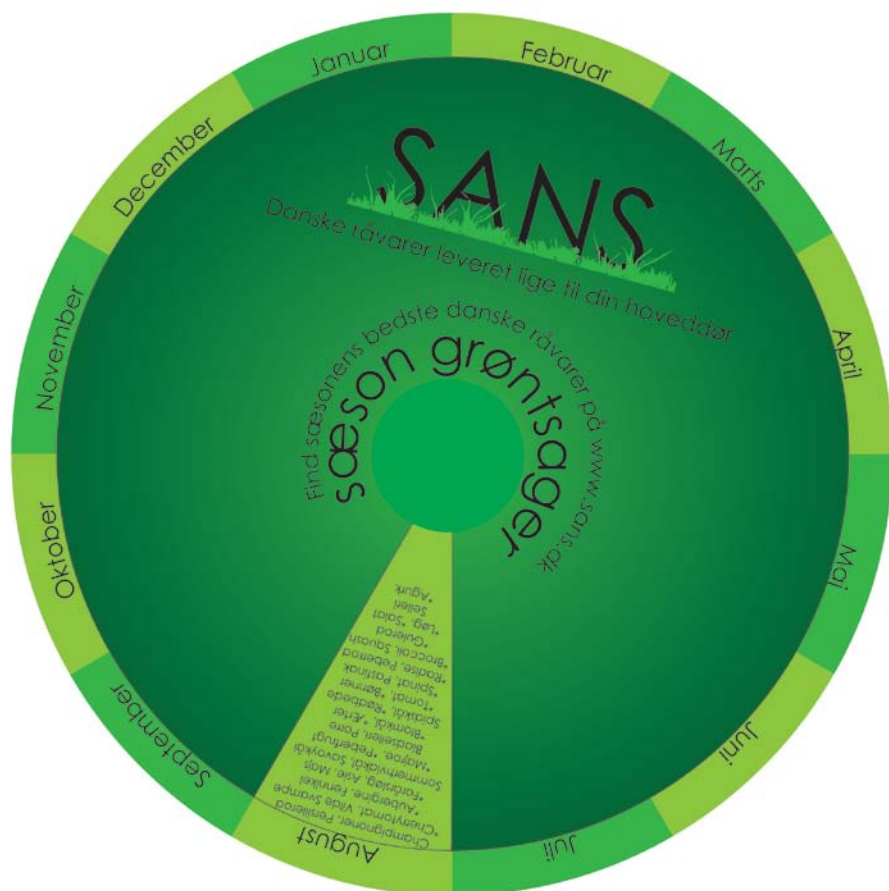
Dette er "forsiden" af den midterste skive. Her er de enkelte måneders produkter skrevet ind



Dette er "bagsiden" af den midterste skive. Her anvendes sæsonens råvarer til at komme med et madforslag



Sådan vil det færdige hjul se ud. Her er drejeskiven drejet ind, så august måneds råvarer er synlige.



Distribution

En meget væsentlig del af at sælge fødevarer er at få dem distribueret rundt til kunderne og forhandlerne. Problemet med fødevarer er samtidig, at de kræver specielle forhold for ikke at forgå - eksempelvis skal kød hele tiden være kølet ned. Derfor bliver vi, i udviklingen af et holdbart forretningskoncept til *SANS*, nødt til at gøre os nogle tanker om, hvordan distributionen kan foregå. Her bevæger vi os dog ud i et grænsefelt, hvor vi ikke kan bruge ret meget af den viden, som vi gennem de sidste fem år har oparbejdet inden for kommunikation, så det er derfor også med visse forbehold. For at kunne sige noget endeligt om distributionsapparatet, vil det nemlig være nødvendigt med professionel hjælp fra fagfolk, der ved noget om lastbiler, transportpriser og opbevaring af fødevarer. Da vi imidlertid kan iagttage, at fødevarer konstant bliver transporteret rundt i hele Europa og resten af verden, må dette også altså også være muligt i Danmark. Vores tilgang er således meget pragmatisk, da vi arbejder ud fra devisen om, at det må kunne lade sig gøre. Derfor vil vi i dette afsnit give vores bud på, hvordan et sådan distributionssystem kan se ud.

Man kan selvfølgelig argumentere for, at der allerede findes et distributionssystem, der fungerer – nemlig *Post Danmark*, som rent faktisk anvendes af flere producenter i dag. Vi mener dog ikke, at dette system er et alternativ. Hovedsageligt bygger vi vores skepsis over for *Post Danmark* på prisen. Hvis man eksempelvis går ind på *Thy Lams* webshop, der allerede eksisterer i dag, og køber to lammekøller til 194 kroner kiloet, vil der komme en fragtomkostning oveni på op til 120 kroner samt en emballagepris på 15 kroner. Dette betyder i praksis, at prisen for køllen bliver væsentlig højere, end den allerede er. Og samtidig kan man heller ikke styre distributionen – for hvad sker der eksempelvis med pakken, hvis kunden ikke er hjemme? Bliver den bare efterladt på dørtrinet i al for meget sollys, der bevirker, at produktet går til grunde. Derfor mener vi ikke, at *Post Danmark* er en holdbar løsning.

I stedet vil vi derfor argumentere for behovet for et selvejende distributionssystem. Følgelig vil vi derfor også kigge nærmere på de udfordringer, som vi mener, der er i forhold til, at forretningsmodellen hovedsageligt bygger på internetsalg og på udfordringer med distributionen generelt.

Den første udfordring er selvfølgelig, at produkterne skal transporteres, idet der er en kraftig overvægt af målgruppen i de større byer og, naturligvis, en kraftig overvægt af producenter i landområderne. Og da de større byer i Danmark tilmed er spredt ud over alle de tre store landsdele, vanskeliggør dette selvfølgelig også processen yderligere.

En anden udfordring er, at forbrugerne bliver opfordret på hjemmesiden til at købe flere forskellige produkter fra forskellige producenter. Dette betyder endvidere, at der skal bringes flere varer ud til den samme adresse, men fra forskellige leveringsadresser.

En tredje udfordring er derefter, at forbrugeren frit kan vælge mellem forskellige leveringsadresser, hvilket som oftest vil betyde, at disse ender med at bringes ud på forbrugeres arbejdsplads. Da vi dog ikke forventer, at særligt mange vil arbejde over for at vente på, at deres indkøb bliver leveret, skal vi ligeledes tage højde for, at nogle varer skal bringes ud inden fyraften.

For det fjerde er der ligeledes problematikken omkring opbevaringen af fødevarerne; f.eks. er der regler for, hvor varme og kolde visse varer må blive, ligesom andre ikke må ikke placeres sammen med afgrøder, der har jord på sig.

Derudover er der vores egen overordnede tilgang - nemlig at vi skal gøre det nemt for forbrugeren at leve 'Det rigtige liv'. Det skal således være praktisk at leve i en travl hverdag og stadig have mulighed for at købe danske fødevarer af høj kvalitet.

Endelig er der selvfølgelig nogle økonomiske begrænsninger, vi skal tage højde for. Dog mener vi ikke, at man udelukkende kan se distributionen, ligesom det er tilfældet med andre dele af etableringen af SANS-brandet, som en udgift. Derimod skal det

anskues som en investering i at få forretningen til at fungere. Men det er selvfølgelig klart, at der bliver nødt til at være fornuft i, hvor mange penge der er nødvendige at investere.

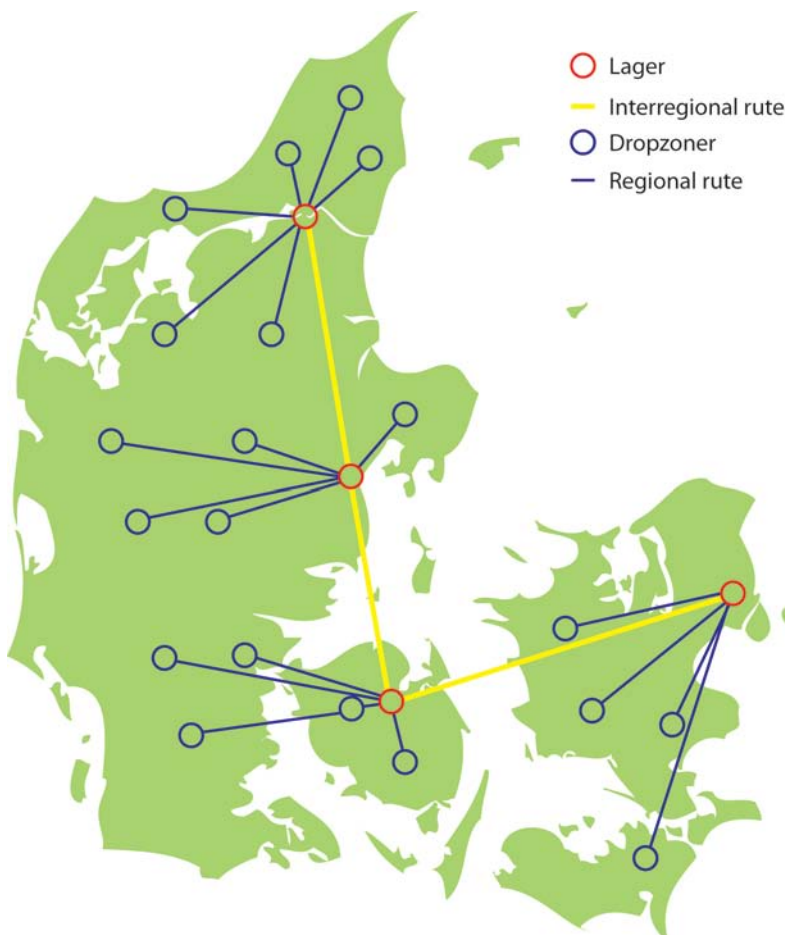
Det system, som vi forestiller os, skal tage udgangspunkt i, at forbrugeren ikke skal have problemer med at få fat på varen – hermed ikke sagt, at det ikke må koste noget at få disse leveret, men at det skal være til et overkommeligt beløb. Derfor vil vi skabe mulighed for, at produkterne kan leveres til døren på den adresse, som kunden måtte ønske. Denne model minder bl.a. om den, som *Aarstiderne* benytter: Her betaler kunden ikke for leveringen - med mindre denne kun køber én enkelt kasse frugt, grønt, fisk eller kød. Dette kunne vi eksempelvis kopiere ved at give gratis levering ved køb for over et bestemt beløb. Herved vil vi således også opfordre kunderne til at købe mere og samtidig vil det gå fint i spænd med den grønne profil, som *SANS* skal have – ved at købe større mængder, sparer man nemlig miljøet for flere kilometer på de danske landeveje.

Således har vi kunden på plads. Nu er problemet så, hvordan varen bringes frem. Hvis vi ser på vores målgruppe, er den delt op i fire store klynger fordelt over de fire største byer i Danmark. Det betyder, at vi givetvis vil have den største afsætning i disse områder, hvorfor det også vil være relevant at åbne centraler eller lagre netop her. Dette giver selvfølgelig et mindre problem i forhold til levering uden for byområderne, hvilket vi endnu har ikke nogen konkret løsning på. Da langt størstedelen af målgruppen imidlertid bor i de førnævnte områder, mener vi, at man til at begynde med godt kan forsvare kun at levere inden for denne radius. Herefter kan man overvåge trafikken på hjemmesiden og vurdere, om der skal åbnes lagre andre steder i landet. Alternativt kan man sende varer ud med *Post Danmark* til de områder, som ikke er dækket af udbringning.

At åbne lagre i de store byer løser dog ikke alle udfordringerne. Varerne skal jo stadig fra producenterne og derind og selvom varerne er kommet til et lager, kan det ligeledes godt tænkes, at en kunde, som er tilknyttet et andet lager, skal have bragt varen ud. Derfor skal vi have et system, der kan distribuere varer internt i organisationen – altså fra producent til lager og fra lager til et andet lager. Da vi dog

ikke har noget overblik over, hvor mange producenter der er – og hvor mange der vil være med i et samarbejde - kan vi endnu ikke komme med en præcis anbefaling. Alligevel vil vi stadig gøre os nogle tanker om mulighederne. Hvis vi eksempelvis tager et område som Thy og siger, at der er ti producenter, hvilke alle er placerede inden for en radius af 50 km til Thisted, som er hovedbyen i Thy, så kan man her forestille sig, at *SANS*-varebilen fra Aalborg-lagret samler varer op to gange ugentligt. Ergo skal producenterne altså ind med varer til Thisted to gange om ugen – alternativt kan de slå sig sammen og skiftes til at køre til Thisted. Herved sikrer vi, at *SANS*-varebilen ikke skal køre gennem hele Thy for at samle varer op, men derimod kan nøjes med at befinde sig i nogle zoner, hvor producenterne så i stedet samler deres produkter. *SANS*-bilen kan så herefter køre til andre zoner i Nordjylland og derefter tilbage til Aalborg-lagret. Endelig kan der være biler, som kører mellem alle lagrene for at bringe varer hjem fra de forskellige landsdele.

Herved får vi en model, hvor kunden først klikker sig ind på hjemmesiden og foretager sin bestilling, hvilken derefter går direkte ud til producenten, som nu ved, at de valgte varer skal afleveres i dropzonen. Og når dette så er gjort, skal de enten bringes videre ud til kunden eller omkring et andet lager.



Del 7

Vi har i projektet udviklet et brugbart kommunikationskoncept, som skal være med til at gøre fødevarer af høj kvalitet mere tilgængelige for den danske forbruger. I denne sidste del vil vi beskrive de perspektiver, som vi mener, at projektet har og afslutningsvist vil vi konkludere på vores erfaringer.

Yes! Så er det snart fyraften. Manden med SANS-kasserne har lige leveret oksespidsbryst, rodfrugter og peberrod, som nu skal koges sammen. Menuen står på Jomfruhummere til forret, sprængt oksespidsbryst, glaserede rodfrugter og en vandvittig kraftig peberrodssauce til hovedret og desserten bliver bare en lille let anretning af oste med dansk honning og nødder. Hummerne kommer fra Læsø, hvor de er landet af en af de lokale fiskere. I mit køkken skal de flækkes og grilles med smør, hvidløg og masser af persille. Oksespidsbrystet kommer fra Gyrupgaard i Thy, hvor Nikolai har passet dyrene og sendt dem til slagtning i lokalområdet. Rodfrugterne er fra Sønderjylland og peberroden kommer fra Jytte Nielsens mikrolandbrug på Sydsjælland. Og endelig er ostene opdrejet fra et lille osteri ved Vejle ådalen i Sydvestjylland. Allerede nu kan jeg forestille mig, hvordan fortællingen om middagen vil blive. Udgangspunktet er efteråret i Danmark med årstidens bedste råvarer. Det er noget helt andet end naturelmarineret frysekyllinger og hakkekød med bindevæv, som det lokale supermarked fører.

590
kilometer



fra Gudstø til Skagen.
er al muligt. Og det er
et, som ret mange
en sommerferie. Men
er det kun en ganske
sammenlignet med
ien til København på

3.298 kilometer. Og netop 590 kilom-
eter er det længste vi skal have inde-
varerne for at levere dem til din
hovedstad. For vi har kun danske,
lokalt producerede varer.
Derfor få lokale råvarer leveret lige til
din hovedstad

vi leverer vi dem direkte til din hovedstad.

Se mere på www.sans.dk

S

BYCYKLEN



Perspektivering

For at kunne sige noget meningsfuldt om perspektiverne for det kommunikationsarbejde, som vi har lavet, bliver vi nødt til at kigge på antagelsen om, at organisationen bliver ændret. Hvis organisationen ikke ændres, er der ikke ret meget perspektiv i det arbejde, som vi har lavet – i hvert tilfælde ikke i samarbejde med *SaD*. Hvis organisationen derimod tager vores konklusioner til sig og laver en radikal ændring og nyfortolkning af *SaD*, vil mulighederne være mange.

Vi har i dette speciale arbejdet med at udvikle et fælles værdigrundlag, som skal implementeres i et kommunikationskoncept, der skal være med til at brande organisationen. I det videre arbejde med organisationen mener vi imidlertid, at der er mange muligheder for at udvikle kommunikation og skabe nye måder, hvorpå forbrugeren kan tage brandet og idéen til sig.

SANS-butikker

Et oplagt sted at udvikle forretningen er ved at åbne små specialbutikker i de store byer. Disse butikker skal danne grundlag for de kundegrupper, som enten ikke vil eller har mulighed for at benytte sig af nethandel. Herudover vil butikker også være en god mulighed for at manifestere sig i folks bevidsthed, eftersom butikken jo befinder sig i byen og derfor indgår i forbrugernes dagligdag. At en åbning af specialbutikker er en god idé, får vi bekræftet i *Marketminds-undersøgelsen*, hvor der står, at både *Livsnyderen* og *Idealisten* gerne vil have de lokale fødevarer ud i specialbutikker (Marketminds, 2007: 10). Ved at åbne specialbutikker og samle udbuddet af lokale fødevarer et sted, gør vi produkterne mere tilgængelige for målgruppen – og netop tilgængeligheden er væsentlig for vores målgruppe, eftersom de mener, at den primære barriere mod at købe lokale fødevarer er "convenience" (Marketminds, 2007: 10).

Endelig ligger butikkerne i de byer, hvor der (jf. vores distributionssystem) allerede er etableret lagre. Derfor er produkterne allerede i byerne og der skal derfor ikke laves nye fragtruter og investeres store beløb i ny distribution.

Foredrag

Mange af producenterne producerer sæsonbestemte varer, hvilket selvfølgelig betyder, at arbejdstiden ofte er koncentreret på bestemte tidspunkter. Dette giver derfor også nogle stillestående perioder uden indtjening. For at give disse producenter en mulighed for at tjene penge uden for sæsonen, kan man forestille sig, at de kunne afholde foredrag eller kurser inden for deres fag. Foredragene er ikke ment som erfaringsudveksling, men som en god måde at give forbrugerne viden om de produkter, som *SANS* fremstiller og idéen bag brandet. Der skal selvfølgelig være fornuft i de foredrag der afholdes, sådan at det også giver mening for forbrugeren at betale for foredrag eller kurser – det kunne eksempelvis være bagekursus, køkkenhaveintroduktion eller et kursus om kød og kvalitet.

Foredragene er interessante, da forbrugerne betaler og dermed lønner en producent, for at få viden om de produkter *SANS* tilbyder. *SANS*-butikkerne vil samtidig være en god platform til afholdelsen af disse kurser.

Digital kommunikation

Mobiltelefonen er stadig i sin vorden til at blive et særdeles effektivt markedsføringsredskab, men vi mener ikke, at der er nogen tvivl om, at de små håndholdte enheder i fremtiden vil være platforme for markedsføringskommunikation. I dag kan man allerede se det i iPhone og Android-telefoner, hvor brugere downloader forskellige applikationer til deres telefoner. Også internetadgangen på telefonerne kan være med til at gøre markedskommunikationen mere udbredt.

I den simple ende kan man forestille sig, at en SMS-service kan holde kunderne opdateret om nye produkter, sæsoner eller lignende. SMS'en er også en god mulighed for at give kunderne besked om, at deres varer er på vej eller at de nu er leveret ved deres hoveddør.

I den lidt mere avancerede ende kan man forestille sig en internetside, som er lavet specielt til telefonens mindre skærm og lavere datahastighed. Herved får forbrugerne mulighed for at tilgå opskrifter og lignende på hjemmesiden, mens de eksempelvis er ude og handle ind. På denne måde kan den digitale kommunikation gøre det nemmere for forbrugeren at få informationer om de ingredienser, som vedkommende mangler til en bestemt ret, hvor de eksempelvis har købt kødet hos *SANS*.

Det mest avancerede eksempel vi vil trække ind her, er de digitale strejkoder (eller muligvis RFID-tags afhængigt af, hvilket der bliver mest udbredt). I vores søgen efter hele tiden at gøre det så nemt for forbrugeren som muligt, ser vi det som en oplagt mulighed at sætte små digitale strejkoder på de produkter, som *SANS* sælger. Denne strejkode kan så indeholde (eller linke til indhold) information om, hvor og af hvem varen er produceret, tilberedningsforslag og evt. drikkevarerforslag. Herved befrier vi forbrugeren for selv at finde opskrifter og giver dem nem og hurtig adgang til viden om de produkter, de enten har eller overvejer at købe.

Er økologiske jordbær fra Israel gode?



finder du
er og nye
bær, der flyves den halve klode rundt,
er gode? Det tror vi ikke på. Derfor
kan du hos SANS kun købe friske
danske jordbær - til gengæld lover vi
dig, at det er verdens bedste bær! Og
når der ikke er jordbærsæson, er der jo
masser af andre lækre råvarer.

direkte til din hoveddør.

på www.sans.dk



Konklusion

Vores mål med dette speciale har været at skabe et fælles brand for de mindre danske fødevarerproducenter og fremme tilgængeligheden af disse fantastiske produkter for dermed at gøre det lettere for forbrugeren at leve 'Det rigtige liv'.

Vi har gennem projektet bevæget os fra en forestilling om, at manglende kommunikation var den altoverskyggende faktor i forhold til at få tilgængeliggjort danske kvalitetsfødevarer for de danske forbrugere. Efter at have arbejdet med *SaD* gennem et halvt år er konklusionen imidlertid nok snarere, at der ikke er enighed blandt producenterne om, hvad der skal kommunikeres. Det handler altså ikke så meget om, at kommunikationen til omverdenen er begrænset men mere om, at det der bliver kommunikeret, ikke er konsekvent for alle. I vores interview med formanden for *SaD*, Lisbeth Klode, fandt vi frem til årsagen til kommunikationsproblematikken; organisationen og netværkene under ikke er enige om, hvad for målet er med *SaD*. Derfor har vi i løbet af dette halve år arbejdet meget med at finde et fælles udgangspunkt for producenterne. Vi mener ikke, at vi er nået til vejs ende med denne problematik og endte da også ud med en antagelse og en forhåbning om, at organisationen **vil** ændre sin opfattelse af sig selv. Vi mener, at en radikal omlægning af organisationen er en nødvendighed, for at man kan skabe et bæredygtigt brand.

Som udgangspunkt for en ny organisation har vi designet et nyt værdigrundlag. I værdigrundlaget indgår værdierne 'Rødde', 'Rendyrket', 'Ærlig' og 'Kvalitet', som er resultatet af den endelige tematisering af de interviews, vi har foretaget med producenterne, som er medlemmer af *SaD*. Da værdigrundlaget således er skabt ud fra producenternes egne holdninger, mener vi, at det umiddelbart burde være muligt at implementere værdigrundlaget som en ny kultur i organisationen. Konklusionen er derfor, at vi har skabt grundlaget for en ny organisation, som er en nødvendighed for et nyt

brand, men hvorvidt ledelsen har kræfterne og lysten til at skabe en ny organisation, er tvivlsom.

Da vi igennem vores erfaringer med organisationen har erfaret, at nogle produkter bliver "løjet" lokale og at der er interne uenigheder blandt bestyrelsen og blandt producenterne, har vi ligeledes designet et nyt navn, *SANS*. Navnet henviser til, at indtagelse af mad er en helstøbt sanselig oplevelse. Derudover har vi, ud fra en empirisk undersøgelse samt relevante teorier, designet en målgruppe, som er bestående af moderne kvalitetsbevidste storbymennesker, der går op i sanselig nydelse, miljø, dyrevelfærd og økologi.

Igennem vores visualisering af den nye identitet til målgruppen, har vi givet er kvalificeret bud på en kampagne, som både kan skabe opmærksomhed omkring brandet og samtidig udfordrer og involverer forbrugerne, og giver dem ny viden om idéen bag *SANS*. Ved at give forbrugeren værktøjer og viden om produkterne, skaber vi mulighed for, at forbrugeren vil tage brandet til sig som en idé, de kan leve en del af deres liv med.

Vi har med udgangspunkt i *SaD* designet en organisationsstruktur, et værdigrundlag, et navn, et kommunikations- og afsætningskoncept og en markedsføringskampagne for et landsdækkende fødevarenetværk. Vi står tilbage med et projekt, som giver et indblik i, hvordan *SaD* arbejder, hvilke problemer det giver i forhold til markedsføring og hvordan de kan udvikle et brand, som i sidste ende kan sikre bedre økonomiske forhold for små fødevareproducenter i Danmark. Og så selvfølgelig sikre, at vores kræsne ganer bliver forkælet. Så kan vi kun håbe på, at *Smagen af Danmark* tager vores idéer til sig.

Litteraturliste

Primær litteratur

Bøger og artikler

Andersen, Christian: *Produktoplevelse og emotion – reklamen som transformativ faktor*. In: Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (red.): *Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug*. 1. oplag, Aalborg Universitetsforlag, 2007.

Andersen, Kristina Vaarst, Lorenzen, Mark og Bille, Trine: *Den danske kreative klasse*. 1. udgave, Århus, Forlaget Klim, 2009.

Bock, Sonja og Scheftelowitz, Tina: *Suveræne salater og brillante buffeter*. 3. udgave, 1. oplag, Høst og Søn, 1997.

Bouchet, Dominique: *Hvad er "corporate image" og "corporate identity" - og hvorfor hører man så meget om det?* 2000. (Kan findes i bilag)

Bourdieu, Pierre: *Af praktiske grunde – omkring teorien om menneskelige handlen*. Dansk udgave, København, Hans Reitzels Forlag, 1997

Buhl, Claus: *Det lærende brand – idérig branding til idéfulde forbrugere*. 1. udgave, 3. oplag, Børsens Forlag, 2008.

Buhl, Claus: *Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk belysning*. In: Andersen, Heine (red.): *Videnskabsteori og metodelære*. Bind 2 – erhvervsøkonomi, København, Samfundslitteratur, 1990.

Damasio, Antonio R: *Fornemmelsen af det, der sker – Krop og emotion ved dannelsen af bevidsthed*. Dansk udgave, København, Hans Reitzels Forlag, 2004.

- Darmer, Per: *Empirisk fænomenologi*. In: Nygaard, Claus (red.): *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, 2005.
- Eysenck, Michael: *Principles of Cognitive Psychology*. 2. udgave, Psychology Press Ltd., Storbritannien, 2001.
- Fogg, B. J: *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- Fredslund, Hanne: *Den filosofiske hermeneutik – fra filosofi til forskningspraksis*. In: Nygaard, Claus (red.): *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, 2005.
- Føllesdal, Dagfinn, Walløe, Lars og Elster, Jon: *Politikens bog om Moderne Videnskabsteori*. 2. udgave, 1. oplag, København, Politikens Forlag, 2005.
- Giddens, Anthony: *Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under senmoderniteten*. Dansk udgave, 6. oplag, København, Hans Reitzels Forlag, 2002.
- Grant, John: *The Green Marketing Manifesto*. England, John Wiley & Sons Ltd, 2008.
- Hansen, Ole Ertløv: *Engagement, der skaber oplevelse –, oplevelser, der engagerer*. In: Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt: *Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, 2007.
- Have, Christian: *Det store scenskift – fremtidens kommunikation*. Aalborg Universitetsforlag, 2008.
- Hatch, Mary Joe & Majken Schultz: *The Dynamics of Organizational Identity*. In: Hatch, Mary Joe & Majken Schultz (red.): *Organizational identity – A reader*. Oxford University Press, 2004.
- Jantzen, Christian: *Hvorfor køber forbrugerne Coca Cola, når de bedst kan lide Pepsi?*” Symbolskøkonomiske Nyheder nr. 26, 2008 (Kan findes i bilag)

Jantzen, Christian og Østergaard, Per: *Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger*. In: Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (red.): *Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug*. 1. oplag, Aalborg Universitetsforlag, 2007.

Kaspersen, Lars Bo: *Anthony Giddens – introduktion til en samfundsteoretiker*. 2. reviderede udgave, København, Hans Reitzels Forlag, 2001.

Kaspersen, Lars Bo og Andersen, Heine (red.): *Klassisk og moderne samfundsteori*. 3. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, 2005.

Kotler, Philip: *Marketing Management*. International Edition. 11. udgave, Person Education LTD, 2003.

Kvale, Steinar: *Interview - En Introduktion til Det Kvalitative Forskningsinterview*. Dansk udgave, 1. udgave, Hans Reitzels Forlag, 2006

Meyer, Herbert og Lubliner, Murray: *Marketer's Guide to Successful Package Design*. NTC Contemporary Publishing Group Inc. 1998.

Prieur, Annick, Sestoft, Carsten og Esmark, Kim, og Rosenlund, Lennart: *En introduktion til Pierre Bourdieu*. 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, 2006.

Sepstrup, Preben: *Tilrettelæggelse af information*. 3. udgave. Forlaget Academica, 2007.

Sørensen, Jan: *Stilistisk analyse*. 1. udgave, 1. oplag. Systime, 2010

Tanggaard, Lene og Brinkmann, Svend: *Interviewet: Samtalen som forskningsmetode*. In: Tanggaard, Lene og Brinkmann, Svend: *Kvalitative metoder - en grundbog*. 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, 2010.

Tanggaard, Lene, Brinkmann, Svend og Jacobsen, Bo: *Fænomenologi*. In: Tanggaard, Lene og Brinkmann, Svend: *Kvalitative metoder - en grundbog*. 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, 2010.

Tellström, Richard, Inga-Britt, Guastafsson og Mossberg, Lena:
Consuming heritage: The use of local food culture in branding. Place
Branding vol. 2, 2006 (Kan findes i bilag)

Vetner, Mikael og Jantzen, Christian: *Underholdning, emotioner og
personlighed*. MedieKultur nr. 45, 2008. (Kan findes i bilag)

Ørnbo, Jens, Sneppen, Claus og Würtz, Peter: *Oplevelsesbaseret
kommunikation – oplevelse, indlevelse og medlevelse*. 1. udgave, 2.
oplag, JPErhvervsbøger, 2004.

Undersøgelser

Marketminds (for Forbrugerrådet): *Forbrugerundersøgelse af
holdninger til lokale fødevarer*. Juni 2007 (Kan findes i bilag)

Dwarf A/S: *Whitepaper Shop Excellence – Nethandel: Hvad gør de
dygtigste online købmænd*. Oktober 2009 (Kan findes i bilag)

Hjemmesider

www.bryggerietrefsvindinge.dk/sortiment

www.cymbolism.com

www.desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/green.htm

www.desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/white.htm

www.gyrup.dk

www.idamarie.dk

www.netnyt.tdc.dk/publish.php?id=16470

www.smagenafdanmark.dk

www.vadehavsprodukter.dk

www.viborg.dk/db/Erhverv.nsf/Alle/33294C08A0519E7AC125743B00323B8D?OpenDocument

[www.viborg.dk/db/Erhverv.nsf/pdf/produktblad_foedevarenetvaerk/\\$File/produktblad_foedevarenetvaerk.pdf](http://www.viborg.dk/db/Erhverv.nsf/pdf/produktblad_foedevarenetvaerk/$File/produktblad_foedevarenetvaerk.pdf)

www.wikipedia.org

www.aebletraetet.dk/index.php?title=Skrifttyper

Net-TV

Indslaget *En bitter smag* på Tv2/Nord klokken 19.30 d. 7/7 2010. (Kan ses på: www.tv2nord.dk/default.asp?PageID=4&ProgrammeDate=07-07-2010)

Sekundær litteratur

Opslagsværk

Politikens NUDANSK med Etymologi L-Å, 1. udgave, Politikens Forlag A/S, 1999

Hjemmesider

www.assenbjerg.dk

www.assendrup-gaardbutik.dk

www.bryggerietrefsvindinge.dk

www.enghavegaard-osteri.dk

www.harndrupfrugt.dk

www.hrskov.dk

www.mynter.dk

www.oestjyskmadkultur.dk

www.smagen.dk

www.thy-lam.dk

www.tvedemose.dk

www.vifu.dk

Mad er ikke bare mad



Ja, mad er mange ting, men hos SANS er det kvaliteten der tæller. Her er smagen, historien og den rene råvare i fokus. Derfor vil du heller ikke finde noget som vi ikke selv er stolte af. Og det er lam fra Thy, krydderurter fra

Sydsjælland
alle prø

Og så leverer vi det

Se mere

SANS

AFA JCDecaux

ashion
photography
ography
rs
mum
ation

Ansvarsliste

Nedenfor har vi udviklet en ansvarsliste. Den af os der har stået for udviklingen af teksten og derfor kan siges at være den ansvarshavende, får et stort X og den anden person, der grundet vores tætte samarbejde har været væsentligt inde over udviklingen af teksten, får et lille (x). Når vi begge har produceret teksten, får begge et stort X.

	Katrine	Rasmus
Abstract	X	X
Indledning	X	X
Problemfelt	X	X
Metode	X	(x)
Præsentation af teorier og undersøgelser	X	(x)
Organisationen <i>Smagen af Danmark</i>	X	X
I dialog med producenterne	(x)	X
Udformning af Manifest til <i>Smagen af Danmark</i>	X	X
Tematisering over interviews med producenterne	X	X
Teoriproduktion – både i teori afsnit og i konceptudvikling	X	(x)
Målgruppe	X	(x)
Nye værdier	X	X
En ny organisation	X	X
Det afklarende møde	X	X
Visuel identitet	(x)	X
Hjemmeside	(x)	X
<i>SANS</i>-marked	X	(x)
Trykte medier	X	X
Distribution	(x)	X
Perspektivering	X	X
Konklusion	X	X
Refleksioner i hele projektet	X	X