Gør sundhed til en oplevelse

4H Madskoler og Frugtformidlingen gør det allerede!
Se her hvordan: http://www.youtube.com/watch?v=Z9ppeygFBYA og her http://www.youtube.com/watch?v=MPhxTVVVktc

Læs mere om fordele og ulemper ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser i opgaven.

Anita Dalsgaard, Bachelorprojekt, Human Ernæring.

Indholdsfortegnelse

Resumé 3

Abstract 3

Indledning 4

Problemformulering 5

Struktur og afgrænsning 5

Metode og interview 6

Teori 10

Analyse 15

- **Frugtformidlingen** 15
- **4H Madskoler** 19

Diskussion 24

Konklusion 30

Perspektivering 32

Referenceliste 34

Bilag 1 36

Bilag 2 48

Bilag 3 53

Bilag 4 54

Resumé

Gør sundhed til en oplevelse.
Anita Dalsgaard
Baggrunden for denne opgave er ønsket om at finde andre måder at markedsføre vores sunde budskaber på end blot gennem brochurer og plakater.
Problemformulering: Hvad er fordele og ulemper ved at bruge oplevelsesøkonomi til formidling af sunde budskaber?
Metode: Gennemgang af udvalgte dele af teorien omkring oplevelsesøkonomi. Kvalitative interviews med to sundhedsformidlere og brug af få kvantitative data.
Resultat: Der kan være et potentiale i at bruge tankerne bag oplevelsesøkonomi til formidling af sunde budskaber. Det tyder på, at oplevelser skaber forståelse og viden, som kan omsættes i praksis. Oplevelser omkring mad kan danne en fælles referenceramme, som skaber forståelse og indlevelse i andres verden. Den 'gode' oplevelse skabes gennem fysisk deltagelse, social interaktion, emotionelle og ideologiske reaktioner. Formålet er at skabe positive oplevelser, der lægger grunden til en fremtidig præference. Det tyder på at individet gerne vil deltage. Dette kan bruges til at komme i dialog med deltageren og at gøre budskabet forståeligt. Når deltageren selv har været aktiv og har haft en god oplevelse, kan det også betyde at denne fortæller sine omgivelser om sin oplevelse. Dette betyder, at budskaberne bliver videregivet via mund-til-mund information.
Konklusion: Fordelene ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser er mange, men der er dog også nogle ulemper, der skal tages med i betragtning. Fordelene er bl.a. læring gennem praksis, dannelse af fremtidige præferencer, direkte personlig kontakt og social interaktion.
Af ulemper kan nævnes begrænset antal deltagere, høj pris og manglende opfølgning.

Abstract

Make health an experience
Anita Dalsgaard
The background for this task is the desire to find other ways to market our healthy messages than just through folders and posters.
Problem statement: What are the pros and cons of using the experience economy for the dissemination of healthy messages?
Method: Review of selected parts of the theory about the experience economy. Qualitative interviews with two health communicators and use of few quantitative data.
Result: There may be potential in using the ideas behind the experience economy for the dissemination of healthy messages. There are indications that experiences creates understanding and knowledge which can be used in practice. Different food experiences can provide a common reference frame that creates understanding and empathy for "the world of" others. The 'good' experience is created through physical participation, social interaction, emotional and ideological reactions. The purpose is to create positive experiences which can be the basis for a future preference. Indications says that the individual would like to participate. This can be used to have a dialogue with the participant and to make the message understandable. Once the participant has been active and have had a good experience, it can lead the person to tell others about the experience. The message will be passed on.
Conclusion: The benefits of communicating healthy messages through experiences are many, but there are also some disadvantages that must be taken into account. Benefits include; learning through practice, the formation of future preferences, direct personal contact and social interaction. The disadvantages include limited number of participants, high price and the lack of follow-up.

Indledning

Sundhedsformidlingen i dag foregår som oftest igennem brochurer, plakater og bøger. Vi som sundhedsprofessionelle er interesseret i at nå ud til den enkelte forbruger for at fremme dennes sundhed og har en forhåbning om, at det skrevne ord på en plakat, i en folder eller på en hjemmeside vil have en virkning på læseren. Vi ønsker at påvirke forbrugerne i Danmark til ændre deres indkøbs- og spisevaner, så de undgår at blive overvægtige og/eller kommer til at lide af forskellige former for livsstilssygdomme. De brugte former for kommunikationsredskaber, som brochurer og plakater, har dog ikke haft sin ønskede virkning, da der ses en stadig stigning i både overvægt og livsstilssygdomme blandt den danske befolkning ((Ernæringsrådet, 2003), s. 18-21, 25). Det er relevant for professionen, at se på om vi skal formidle på andre måder, da det er vores ønske, at vores budskaber bliver hørt, forstået og fulgt. Det er også i samfundets interesse, at de offentlige anbefalinger bliver udbredt og fulgt af befolkningen, så samfundet består af en sund befolkning, der ikke belaster sundhedssystemet, og som er arbejdsduelige.

Min tidligere uddannelse i detailhandlen har fået mig til at tænke over, hvordan fødevarerbranchen markedsfører deres fødevarer. Det har ledt mig videre til at reflektere over, om vi som sundhedsprofessionelle kan sælge vores budskaber bedre. Det har længe været i min interesse at gøre de danske kostråd mere håndgribelige og praktisk tilgængelige for danskerne. Det er min oplevelse, at forbrugerne føler sig uvidende om, hvordan rådene føres ud i praksis. Jeg har søgt efter en anderledes og mere dynamisk form for "markedsføring", hvilket har ført mig frem til begrebet oplevelsesøkonomi.

Oplevelsesøkonomi er en markedsføringsform, anvendt bl.a. af Jyske Bank og Whole Foods (Bilag 4). Her fokuseres på dialog frem for monolog, hvor sansestimulering og inddragelse af forbrugeren er i fokus.

Jeg er interesseret i at undersøge, om oplevelsesøkonomi kan være en tankegang, der kan forenes med tankerne omkring formidling af sunde budskaber. Min afsøgning af feltet har ført mig frem til en virksomhed og en organisation, der allerede formidler de 8 kostråd gennem oplevelser uden bevidst brug af teorierne bag oplevelsesøkonomi. Jeg finder det derfor interessant at undersøge fordele og ulemper ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser. Til at undersøge dette vil jeg tage udgangspunkt i dele af teorien omkring oplevelsesøkonomi og to sundhedsformidleres personlige oplevelse af, hvordan det er at formidle gennem oplevelser.

Problemformulering

Hvad er fordele og ulemper ved at bruge oplevelsesøkonomi til formidling af sunde budskaber?

Struktur og afgrænsning

Denne opgave vil tage udgangspunkt i udvalgte elementer af teorierne omkring oplevelsesøkonomi, der kan være med til at besvare opgavens problemformulering. De psykologiske aspekter ved oplevelser og effekten af aktivitet og inddragelse vil blive beskrevet i teoriafsnittet. Katrine Terkelsen og Line Damsgaard fra hhv. Frugtformidlingen og 4H Madskoler har indvilget i at deltage i et kvalitativt interview, der vil blive brugt i hele opgaven. Analysen af disse interview er med til at give et subjektivt indblik i, hvilken betydning de, som formidlere, oplever, at sanselighed og inddragelse har for deres deltagere. Kvantitative data, indsamlet af 4H Madskoler, vil også blive inddraget i analyseafsnittet. I diskussionsafsnittet vil teorien omkring oplevelsesøkonomi blive sammenholdt med analysens hovedpunkter, hvilket vil lede hen til en besvarelse af problemformuleringen i konklusionen. Opgaven vil ende ud i nogle handleanvisninger til hvad, der er vigtigt at have i fokus, når sunde budskaber skal formidles gennem oplevelser.
Opgaven har ikke til sigte at lave en udtømmende begrebsafklaring af, hvad oplevelsesøkonomi består i, da det vil være en opgave i sig selv og ikke er denne opgaves problemformulering. Det er kun en lille del af oplevelsesøkonomien, der i opgaven vil blive berørt, da fokus ligger på koblingen imellem principperne bag oplevelsesøkonomi og sundhedsformidling.
Marketingteoriens historie, øvrige måder at markedsføre på og oplevelsesøkonomi i forhold til indkøb og forbrug, vil heller ikke blive beskrevet i opgaven, da fokus ligger på læring og formidling af sunde budskaber.
Den effekt, som markedsføring gennem oplevelser eventuelt kunne have på vægttab, vægtøgning eller mængden af fysisk aktivitet, bliver ikke beskrevet i opgaven, da det ikke er opgavens problemformulering.

Begrebsafklaring:
Hedonisme: læren om at nydelsen er det højeste og at mennesket til syvende og sidst kun handler for at opnå nydelse. I psykologien er den hedonistiske opfattelse at mennesket altid stræber efter lyst ((Gyldendal, 2002), s. 36).

Proprioceptive baner: Impulser, der informerer hjernen om musklernes længde og kontraktion og leddenes stilling. Pga. den proprioceptive sans er man bevidst om arme og bens placering i forhold til resten af kroppen (denstoredanske.dk, 2009).
Somatisk: legemlig - det som tilhører kroppen (i modsætning til psykisk, som er det, der tilhører sindet). Det somatiske nervesystem styrer de bevægelser, der sker frivilligt, og sender sensoriske informationer til hjernen (Wikipedia, 2011).
Fænomenologi: Tilstræber at give en karakteristik af forskellige slags fænomener, fx en fysisk genstand, et menneske, livet, tiden eller et kunstværk. Fænomenologien registrerer ikke kun, hvilke egenskaber en genstand faktisk har, men fastlægger, hvilke egenskaber en genstand nødvendigvis må have. Fænomenologien beskriver fænomenerne uden at tage stilling til, om de eksisterer uafhængigt af bevidstheden, da fænomenologien hverken er idealistisk eller realistisk (denstoredanske.dk, 2011).

Metode og interview

Metode

Opgavens problemstilling belyses gennem et studie af relevante teorier og semistrukturerede interviews med en virksomhed og en organisation, som formidler sunde budskaber gennem oplevelser. Kvantitative data indhentet af 4H Madskoler bliver også brugt i opgaven.
De forskellige teoretikere og forfattere, der henvises til i opgavens teoriafsnit, er fundet gennem samtale med studerende på Handelshøjskolen, en kandidat i oplevelsesøkonomi, studieleder i Kommunikation på RUC og ved gennemlæsning af forskellige specialer omhandlende emnet.
Der er flere bøger på området, og jeg er bevidst om både Joseph Pine II og James Gilmore's *The experience economy - work is theatre & every business a stage*, Jens Ørnbo et al's *Oplevelsesbaseret kommunikation* og Jacob Lund et al's *Følelsesfabrikken.* Teoriafsnittet og den senere diskussion vil dog hovedsagligt tage udgangspunkt i bøgerne *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* og *Oplevelser: Koblinger og transformationer* redigeret af hhv. Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen og Christian Jantzen & Jens F. Jensen, da deres forskning og uddannelsesbaggrund ligger på et højt akademisk niveau (ph.d). Deres tekster er velbegrundede, underbyggede og tager udgangspunkt i forskning og andre teoretikeres udtalelser, hvilket synes manglende i de førstnævnte bøger. Der vil dog i mindre grad blive brugt supplerende teori fra bøgerne *Oplevelsesbaseret kommunikation* af Ørnbo et al. og *The Experience Economy* af Boswijk et al. for få flere vinkler på begrebet. Det har ikke været muligt at finde forskningslitteratur udgivet som artikler i tidsskrifter på

statsbibliotekets database, hvorfor der tages udgangspunkt i bøger. Det er vekslende i de forskellige bøger, om den person, der er genstand for oplevelsen, kaldes forbrugeren, gæsten, modtageren eller deltageren. Personen vil i denne opgave konsekvent blive betegnet som deltageren for at undgå tvivl om hvem, der beskrives eller menes.
Frugtformidlingen og 4H Madskoler blev interviewdeltagerne, da de var af førsteprioritet og indvilgede efter første henvendelse.

Den kvalitative forskningmetode

I det følgende vil den kvalitative forskningsmetode blive beskrevet.
Ønsker man at vide noget om menneskers intentioner, oplevelser, handlinger og motiver er det kvalitative forskningsinterview velegnet ((Christensen, Schmidt, & Dyhr, 2008), s. 61). Det kvalitative forskningsinterview kan udemærket bruges sammen med kvantitative metoder i samme projekt. I det kvalitative interview stiller intervieweren et eller flere spørgsmål, hvor interviewdeltageren svarer med egne ord i modsætning til et struktureret interview, hvor der er givet faste svarmuligheder ((Christensen et al., 2008), s. 62).
I det semistrukturede interview har intervieweren forberedt nogle spørgsmål og emner, som interviewet skal tage udgangspunkt i, men de uddybende spørgsmål tager afsæt i de svar, som interviewdeltageren med egne ord formulerer. Tempoet styres af deltageren, men det er interviewerens ansvar, at sørge for at alle emnerne i guiden bliver gennegået (Ibid.).
Et godt interview afhænger af interviewerens bevidsthed omkring sin egen forforståelse og fordomme. Da et interview foregår imellem to personer kan interviewerens egne holdninger, udtryk og nonverbale kommunikation hurtigt komme til at påvirke interviewdeltageren ((Christensen et al., 2008), s 62,).
Ifølge Christensen et al. kan et kvalitativt forskningsinterview foretages af en og flere interviewere med en eller flere deltagere. Længden af et interview varierer. Interviewguiden, der udarbejdes inden, skal tage udgangspunkt i undersøgelsens problemstilling og de teoretiske opfattelser, der ligger til grund for undersøgelsen (2008), s. 63-66) .
I Christensen et al.'s fortolkning af Steiner Kvale kommer det til udtryk, at der er to dimensioner af spørgsmålene i et forskningsinterview. Den tematiske og den dynamiske dimension. Den tematiske dimension omhandler emnet og det, at intervieweren gerne vil have beskrivelser af opfattelser og oplevelser eller en analyse af bestemte begreber og forløb. Den dynamiske dimension er måden, hvorpå spørgsmålene bliver stillet, så der bliver skabt en let og flydende samtale, hvor interviewdeltageren kan tale ubesværet. Man skal derfor i sin forberedelse gennemtænke, hvordan

der bliver skabt en naturlig samtale, hvad der skal være åbningsspørgsmålet, og hvilke spørgsmål man skal anvende, hvis samtalen går i stå ((Christensen et al., 2008), s. 65-66).

Interviewet

Interviewguiden blev udarbejdet til et semistruktureret interview med stifteren af Frugtformidlingen og projektkoordinatoren for 4H Madskoler, der begge formidler gennem oplevelser. Interviewets varighed måtte højest være en time grundet interviewdeltagernes øvrige kalendre. Interviewguiden tog udgangspunkt i opgavens problemformulering og de teoretiske opfattelser omkring oplevelsesøkonomi beskrevet i teoriafsnittet. Se interviewguiden i bilag 3.
Interviewguiden er udarbejdet ud fra en fænomenologisk tilgang, hvor interessen ligger i at forstå sociale fænomener ud fra interviewdeltagerens egne perspektiver ((Kvale & Brinkmann, 2009) s. 44). Ud fra den antagelse at den vigtige virkelighed er den, som mennesker opfatter, er ønsket med interviewet at få en beskrivelse af, hvordan det er at formidle gennem oplevelser (Ibid.).
De to interviewdeltagere blev udvalgt på baggrund af teoriafsnittets beskrivelse af hvad oplevelsesøkonomi er, og hvordan man formidler gennem oplevelser. Det faktum, at opgavens konklusioner baserer sig på kun to interview giver en svag validitet, da to ikke er mange. Det er kun to personlige oplevelser af konceptet og organisationen eller virksomheden. Det er også kun to personers mening om fordele og ulemper ved at formidle gennem oplevelser, hvilket giver en svag validitet.
Det er formålet, at det i interviewet tilstræbes at få interviewdeltagernes personlige og generelle mening frem. Disse meninger vil blive sammenholdt med den skrevne teori omkring oplevelsesøkonomi. Udtalelserne fra interviewdeltagerne er med til at give et billede og et indtryk af de holdninger og meninger, der ligger bag ved ønsket om at formidle på en anderledes måde.
Som interviewer, udarbejder af interviewguiden og opgaveskriver er jeg bevidst om, at jeg har en forforståelse som ernæringsprofessionel. Der er blevet stillet spørgsmål i interviewguiden, som en interviewer med en marketings - eller ingeniørbaggrund måske ikke ville have stille. Modsat består interviewguiden formegentlig også af spørgsmål, som en marketingsuddannet ikke ville have formuleret. Det er en fejlmargin, som kan formindskes ved at have en professionel interviewer til at gennemlæse interviewguiden.
Forforståelse kan ikke undgåes, slettes eller glemmes, da forforståelse danner basis for både interesse og spørgsmål ((Dahlager & Fredslund, 2008), s. 158). Forforståelse og forståelse er betingede af hinanden. Forforståelsen vil altid være til stede og en betingelse for at kunne forstå (Ibid).

Fejlkilder

Analysen af interviewene tager udgangspunkt i en transskription lavet af den mundtlige samtale, der fandt sted med interviewdeltagerne ((Kvale & Brinkmann, 2009), s. 206-207). Der kan stilles spørgsmålstegn ved interviewerens reliabilitet, altså pålidelighed eller præcision, da der sker en fortolkning af interviewet allerede ved transskriptionen. Intervieweren kan lave fejl ved afskrivningen - skrive noget, der ikke bliver sagt eller skrive noget andet end det, der bliver sagt. Interviewerens valg af tegnsætning kan også gøre, at de samme ord kan have to forskellige betydninger alt efter, hvor der bliver sat komma og punktum (Ibid).

Min egen oplevelse af at være interviewer er, at man som interviewer kan komme til at lægge ordene i munden på interviewdeltageren eller stille uddybende spørgsmål, så man får de ønskede svar. Det er en situation, som en professionel interviewer ikke vil opleve. Det er en mangel ved mit interview, som jeg er bevidst om, men hvilke konsekvenser det har fået for interviewet, kender jeg ikke.

Teori

I det følgende vil begrebet oplevelsesøkonomi, og hvordan det kan ses i sammenhæng med læring, blive beskrevet ud fra forskellige forskere og teoretikeres opfattelse af oplevelsesøkonomi. Begrebet oplevelsesøkonomi er blevet populært. Der blev for alvor sat fokus på begrebet med Joseph Pine og James Gilmore's bog fra 1999 *The experience economy - work is theatre and every business a stage.* At kunne tjene penge på oplevelser er imidlertidigt ikke nogen ny modedille, men noget der har foregået altid med romernes gladiator kampe, briternes pantomime teater og Legoland som eksempler.
Som Jantzen og Rasmussen gør opmærksom på i bogen *Vinkler på forbrug,* fik Danmark hurtigt sat oplevelsesøkonomi på dagsordenen gennem en række regeringsrapporter (2007). Statens ansporing af befolkningen, erhvervslivet og højere læreranstalter startede med Kulturministeriets kultur- og erhvervspolitiske redegørelse *Danmarks kreative potentiale,* som blev efterfulgt af Erhvervs- og Økonomiministeriets *Denmark in the culture and experience economy - 5 new steps.* VTU-ministeriet kom i 2005 med tre rapporter: *Danmark skal vinde på kreativitet, IT's roller i oplevelsesøkonomien* og *Det innovative humaniora og samfundsvidenskab* ((Jantzen & Rasmussen, 2007), s. 25).

Oplevelse

Ifølge Jantzen og Vetner har man tidligere arbejdet med 'oplevelse' som et normativt begreb for umiddelbare sansninger, der kommer til udtryk i spontane og suveræne livsytringer ((2006c), s. 241). Sansninger er det, der giver adgang til mere autentiske sider af individet end de, der kommer frem til hverdag. Jantzen og Vetner mener, at det normative oplevelsesbegreb gør sig gældende bl.a. hos oplevelsesøkonomerne Joseph Pine & James Gilmore, som fremhæver, at alle oplevelser er usædvanlige og mindeværdige. Denne betragtning bevirker dog at anbefalingerne inden for oplevelser abstrakte i forhold til forbrugernes liv. Jantzen og Vetner foreslår derfor i stedet at definere oplevelsesbegrebet i forlængelse af den hedoniske psykologi. Det giver et bedre psykologisk grundlag for den økonomiske forståelse af oplevelsesorienteret forbrug ((Jantzen & Vetner, 2006b, 2006c), s. 241). Hvor traditionel psykologi fokuserer på afvigelser og ændringer, som gør individer utilpasse og ulykkelige, så fokuserer hedonisk psykologi på det, der gør individet lykkeligt og harmonisk i sociale sammenhænge. Her ser man på både sanselig nydelse, følelsesmæssige vurderinger og ekstatisk glæde (Jantzen & Vetner, 2006a). Fordelene ved at være orienteret imod en hedonisk tilgang er, at den kan forklare:

i. Sammenhængen mellem sansning, stemning, nydelse, emotion og erindring i erfaringsdannelsen.
ii. Individets motivation for bestemte oplevelser og ikke for andre.
iii. Det aktive bidrag individet skal levere, for at det faktisk kan komme til at opleve noget.

((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 241)

Læring

Ifølge Jantzen og Vetner er oplevelser væsentlige, da de består af en sanselig erkendeform, der er et supplement til almindelige lærerprocesser. De mener, at de fleste almindelige lærerprocesser ikke er baseret på egne erfaringer, men derimod på andres. De almindelige lærerprocesser bygger på fakta om forhold i verden, og det handler for den lærende om evnen til at bruge disse fakta til indsigt i processer og situationer ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242). Oplevelser skaber derimod en helt anden type viden, der baseres på erfaring med afsæt i individets egne oplevelser. Denne viden giver ifølge Jantzen og Vetner en nemmere følelsesmæssig adgang til forståelsen og indlevelsen i andre(s) situationer - udvikling af empati. Når de føromtalte fakta om forhold i verden, suppleres med individets egen indlevelse, gør det omverdenen nærværende og autentisk, da den viden, der opnåes baseres på egne erfaringer. Derfor er individets dannelse af erfaring en del af oplevelsen (Ibid.).

På dansk adskiller man ordene 'oplevelse' og 'erfaring', hvor man på engelsk bruger *experience* som dækkende for begge ord. Experience har tre grundbetydninger:

i. En ophobning af viden og kompetencer, der stammer fra direkte deltagelse i hændelser og handlinger (fx "a man of experience").
ii. Indholdet i en direkte deltagelse i eller iagttagelse af en hændelse (fx "he had a religious experience").
iii. En hændelse, som den opfattes i hændelsesøjeblikket (fx "a surprising experience")

((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242)

Jantzen og Vetner kategoriserer også begrebet oplevelse med hjælp fra Lionel Tiger i fire *pleasures.* De skelner derved imellem:

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

((Jantzen & Vetner, 2006c) s. 242)

Den 'gode' oplevelse består oftest af flere aspekter fra disse kategorier og aktiverer flere niveauer i oplevelsens struktur ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 243).
Ifølge Jantzen og Vetner er det, når samfundets dominerende målsætning er frembringelse og forbrug af oplevelser, at det kaldes for et oplevelsessamfund. Når det bliver vægtet af det politiske og økonomiske system at reklamere for oplevelsestilbud, kaldes det oplevelsesøkonomi ((2006c), s. 243). Jantzen og Vetner mener, at oplevelsesøkonomi handler om at frembringe positive oplevelser. Positive oplevelser, der skaber nydelse eller glæde, der samtidig kan ligge til grund for en positiv vurdering og fremtidige præferencer. En positiv oplevelse baseres på en tilstandsændring. Ændringen kan skyldes, at en positiv følelse forstærkes, at en positiv stemning får et fokus eller objekt, at en negativ følelse brydes, eller at en neutral stemning ændres i en positiv retning (Ibid.).

Individualisering

I det moderne samfund er der sket en øget individualisering. Individets søgen efter egen identitet og det at forholde sig refleksivt til sit liv er vigtigt. Trangen til at udnytte egne mål og midler kommer til udtryk i, at vi ikke vil nøjes med at se skuespil. Individet vil selv optræde i f.eks. reality-tv, rollespil og blogs ((Jantzen & Rasmussen, 2007), s. 33).
Ørnbo et al mener i *Oplevelsesbaseret kommunikation,* at den stigende individualisering betyder, at oplevelser er blevet drivkraften for det enkelte individ. Dette vil også påvirke økonomien, da forbrugerne er villige til at betale for en oplevelse. Derfor skal producenterne skabe værdi gennem oplevelser ((2004) s. 41-42).
Ørnbo et al udtrykker, at den enkelte vil deltage og gøre en forskel ((2004), s. 64). Det skal opleves på egen krop, så det giver mening. På dette kommer Ørnbo et al også med eksemplerne på de

mange mennesker, der deltager i elastikspring og diverse reality shows. Individet søger mening og konfrontation, så det bliver mere ægte og levendegjort ((2004), s. 67). Det er deltagerens eget bidrag, der spiller den afgørende rolle for helhedsindtrykket ((Ørnbo et al., 2004), s. 48). Ørnbo et al mener ikke, at det er selve erhvervelsen af produktet eller budskabet, der betyder noget, men den måde hvorpå det foregår ((2004), s. 73). Når individet er aktiv som deltager og selv prøver budskabet på egen krop, bliver afsenderens hensigt og bevæggrunde mere forståelige for deltageren. Ved involvering sker kommunikationen gennem dialog og erfaring. Afsenderen får derved nemmere ved at sikre sig, at budskabet bliver opfattet som ønsket ((Ørnbo et al., 2004), s. 99).

Sanselighed og deltagelse

Jantzen og Rasmussen argumenterer for, at moderne kognitionsforskning viser, at mennesket tænker i billeder frem for sprog. Dette betyder, at hændelser bliver bearbejdet af en sansende hjerne, før det bliver bearbejdet af en fortællende krop. "...det vil sige: før fortællingen har afgjort, om oplevelsen var god eller skidt, så har hjernen for længst afgjort, om impulserne var nydelsesfulde eller ej." ((Jantzen & Rasmussen, 2007), s. 37). Boswijk, Thijssen og Peelen pointerer også, at vores sanser i form af de fem mest kendte, de proprioceptive tilbagemeldinger, vores balancesans og vores somatiske sanser fortæller os om vores krops tilstand. Disse giver os en tilbagemelding på det fysiske miljø, oftest uden at vi er bevidste om det ((Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007), s. 20). Derfor kan oplevelser ifølge Jantzen og Rasmussen ikke skabes udelukkende gennem iscenesættelse. Oplevelser bliver ifølge dem skabt igennem deltagerens aktivitet - hermed menes organismens evne til at frembringe nydelse og subjektivt forbinde sig til både det, der sker i virkeligheden og i fantasien. Deltageren er både kilde til, producent og modtager af det forestillingsarbejde, som oplevelser er. Ydre elementer er kun inspiration eller delelementer af dette arbejde, og oplevelser kan derfor ikke planlægges eller dirigeres af en udefrastående. Nydelse er ikke en færdig pakkeløsning, men en erfaringsform, hvor deltagerens egen præstation er afgørende for helhedsindtrykket. Oplevelser kræver derfor også et mentalt overskud hos deltageren, der skal ville få sig selv i den rette stemning ((Jantzen & Rasmussen, 2007), s. 43).

Boswijk, Thijssen og Peelen mener, at en virksomhed eller organisation er nødt til at vide, hvad en meningsfuld oplevelse består af for deres deltagere, og hvad der giver mening i deres liv. De skal vide, hvad der motiverer folk, og hvornår en meningsfuld oplevelse berører, ændre og bringer folk til et vendepunkt ((Boswijk et al., 2007), s. 27).

De beskriver meningfulde oplevelser som følgende:

1. De involverer ens sanser.
2. Der er høj koncentration og fokus.
3. Man mister fornemmelsen af tid.
4. Man bliver rørt følelsesmæssigt.
5. Processen er unik for den enkelte og har en essentiel værdi.
6. Man er i kontakt med sine omgivelser ved at gøre og erfare.

((Boswijk et al., 2007), s. 27)

Ud fra denne forståelse kan en organisation eller virksomhed afgøre, hvad og hvordan de kan bidrage til en involverende proces ved at skabe meningsfulde oplevelser (Ibid.).

Ambassadøreffekt

Ørnbo et al. Mener, at der opstår en ambassadøreffekt, når en deltager har haft en god oplevelse. De begrunder det med at oplevelser, der berører os, som vi lærer noget nyt af, og som beriger eller underholder, fortæller vi til andre ((Ørnbo et al., 2004), s. 103). Ørnbo et al. beskriver, hvordan en optimal indlæring og udnyttelse af oplevelsen kræver, at deltagerne bliver involveret fysisk, mentalt og socialt. Har deltagerne en følelse af forståelse, sansepåvirkning og stemthed vil de af egen fri vilje fortælle historien om deres oplevelse og afsenderens budskab videre til deres omgivelser. Budskabet bliver sendt via mund-til-mund information, og selvom oplevelsesmediet rammer færre mennesker end massemedierne, så bliver budskabet husket, da informationen kommer fra en ven eller en bekendt (Ibid., s. 102). Ørnbo et al. giver eksemplet med, at 44% af Roskilde Festivalens deltagere har hørt om festivalen gennem venner og bekendte. Størstedelen af medarbejderne på Roskilde Festival er frivillige; den gode oplevelse, der opstår gennem denne inddragelse og involvering, bliver fortalt videre, hvilket gør dem til ambassadører for festivalen (Ibid., s. 102-103).

Den gennemgåede teori vil blive sammenholdt med de kvalitative interviews i diskussionsafsnittet.

Analyse

I det følgende vil udvalgte dele af interviewet med Frugtformidlingen og 4H Madskoler bliver gennemgået. Der vil være en kort beskrivelse af de to virksomheder samt udvalgte tal fra de kvantitative data indsamlet af 4H Madskoler.

Frugtformidlingen

Frugtformidlingen blev stiftet af Katrine Terkelsen og Trine Krebs i 2003 og har i 2011 fået endnu en partner (Frugtformidlingen, u.å.-d). De har alle en professionsbachelor i Ernæring og Sundhed og mange af de 35 frugtformidlere, der arbejder freelance for Frugtformidlingen, har samme uddannelse (Frugtformidlingen, u.å.-c). Baggrunden for stiftelsen af Frugtformidlingen var en opfattelse af at, der var for meget "det-må-man-ikke"-formidling på ernæringsområdet (Bilag 1, afsnit (afs.) 1). Frugtformidlingen ønsker i stedet at fortælle, hvad man gerne må. Deres vision er derfor, at de vil gøre det nemmere for børn og voksne at træffe sunde valg i hverdagen. Frugtformidlingens mission er: "Viden om råvarer - glæde ved bordet" (Frugtformidlingen, u.å.-d). Frugtformidlingen viser det sanselige frem, de inspirerer, og de tager udgangspunkt i de positive budskaber. Katrine og Trine vil ud og møde folk og ryste deres hverdag (Bilag 1, afs. 1). Dette sker gennem events forskellige steder i Danmark, hvor de laver positiv og kreativ sundhedsformidling i direkte kontakt med målgruppen. De kan blive hyret til oplysende events på arbejderpladser eller i institutioner, og Frugtformidlingen rejser også ud for at lave fængende og interessante events til festival og dyrskue for virksomheder som Danish Crown, FDB og Landbrug & Fødevarer. Budskaberne bliver udtrykt igennem f.eks. dans, historier som frugtfidusen og smagefrøen, eller som oftest ved at deltagerne selv får råvarer og redskaber i hænderne (Frugtformidlingen, u.å.-b); (Bilag 1, afs. 3+4).

Analyse af interviewet med Frugtformidlingen

Frugtformidlingen ser viden meget bredt. De arbejder ud fra den overbevisning, at det virker bedre at appelere til den fysiske indlæring. Frugtformidlingen ser viden som praktisk håndtering i et køkken. Måden at lære det på er gennem sjov og aktivitet, som Katrine Terkelsen udtaler "..det skal altid ende med spiseglæde og madglæde. Man skal ikke spise noget bare fordi det er sundt, eller bare fordi man skal have så og så mange grøntsager om dagen. Det budskab eksisterer ikke for os." (Bilag 1, afs. 3)

På spørgsmålet om, hvad der er fordelene ved at nå folk gennem oplevelser, svarede Katrine Terkelsen, at fordelene er, at man rammer mange læringsstile. I stedet for kun at udtrykke sig

gennem det skrevne og det talte ord skal man tænke på, hvordan man får budskabet sat i spil på flere måder. Her er en inddragende oplevelse en oplagt mulighed, da der er mange, der får mere ud af at gøre, se eller smage på tingene. Katrine Terkelsen har en opfattelse af, at deres succesrate i forhold til at ramme flere mennesker er høj, da de til deres events både har noget med at kigge på, noget at smage og noget med, som deltageren kan få med hjem (Bilag 1, afs 9). I forlængelse af fordele ved formidling gennem oplevelser pointerer Katrine Terkelsen også vigtigheden af den sociale interaktion der sker, når deltagerne er en del af en helhed og hinandens oplevelse. Deltagerne kommer til at tale sammen og dele erfaringer med mad, når de står med hænderne i det samme. Frugtformidlingen får ofte at vide fra deres deltagere, at de var glade for komme til at tale med nogle nye mennesker. Katrine Terkelsen forklarer, at det ikke er Frugtformidlingens intention at knytte nogen sammen, men at det giver deltagerne et eller andet, når de får mulighed for at vende udfordringer og vaner med hinanden (Bilag 1, afs. 9)

Lyst, inspiration og praktisk læring

Intentionen med konceptet bag Frugtformidlingen og deres måde at lave events på er, at deres deltagere får lyst til at lave mad. De formidler ofte forskellige budskaber som økologi og klimavenlig mad. Intentionen om at give folk lyst til at lave mad, inspirere deltagerne til at tro på at de selv kan, og at det ikke behøver at være svært, er altid det bagvedliggende i Frugtformidlingens events (Bilag 1, afs. 5).

I forbindelse med ændring af vaner viderefortæller Katrine Terkelsen mødrenes solstrålehistorier: "Mit barn var med i jeres aktivitet og nu synes han bare det er helt vildt fedt at være med til at lave mad." En anden mor har sagt til Katrine Terkelsen "Han spiste bare rigtig meget kål den dag han kom hjem, og det har han aldrig gjort før."(Bilag 1, afs. 7). Katrine Terkelsen har opfattelsen af, at de påvirker deltagerne og deres familiers spisevaner. Hun er overbevidst om, at de, der har været med til at lave mad til et af Frugtformidlingen arrangementer, som f.eks. stegeworkshoppen, fremover bruger de tricks og gode råd, som de har lært. Det skyldes, at det er praktisk læring, tror Katrine Terkelsen. Det er brugbart med det samme (Bilag 1, afs. 8).

I Katrine Terkelsens fortælling om deres forskellige events, kommer det også til udtryk, at det er det følelsesmæssige og sanselige, der er det vigtige for Frugtformidlingens deltagere.

Frugtformidlingen laver events for et firma, hvis mål er at få flere danskere til at modtage deres nyhedsbrev. Frugtformidlingen kan få flere tilmeldinger til nyhedsbrevet, end et billigere reklamebureau kan få på bannerreklamer på internettet. Det skyldes den personlige dialog, tror

Katrine Terkelsen. Deltageren, der tilmelder sig nyhedsbrevet, har rent faktisk mødt et menneske og området er blevet mere personliggjort.
En deltager på deres Danish Crown's stand på Skanderborg Festival skrev til Frugtformidlingen, at han havde fået et fantastisk måltid. At det var stort cadeau til Danish Crown, at det var på deres stand, man fik de bedste grøntsager på hele festivalen (Bilag 1, afs. 6+7).

Oplevelser og simple budskaber

Katrine Terkelsen udtrykker, at hun meget ofte oplever, at deres deltagere er taknemmelige for at blive ført ind i en oplevelse, i stedet for at lytte til foredrag som de plejer. Hun har en oplevelse af, at mennesker i virkeligheden elsker at blive forført ind i et univers, hvor de selv skal prøve noget og være aktive (Bilag 1, afs. 5).
Katrine Terkelsen mener, at mange mennesker ligefrem søger oplevelser. År efter år laver Frugtformidlingen wok på dyrskuerne, hvor mange deltagere kommer igen, selvom det er det samme, der foregår. Grunden er, at folk gerne vil bruge en times tid på noget sjovt og hyggeligt sammen med familien, tror Katrine Terkelsen. Deltageren kan slappe af, da der er nogle andre, der tager over, når man træder ind, og man kan lade sig guide igennem. Som Katrine Terkelsen udtaler, så skal deltageren i virkeligheden lave mindre selv, og deltageren skal ikke tage stilling til noget (Ibid.).
Der ligger altid et sundt budskab bag, når Frugtformidlingen laver events, men "vi har sådan lidt en bagvedliggende pædagogisk tanke om at de fleste ikke kan klare og gå derfra med mere end sådan 3-4 budskaber. Så bliver det for meget." (Bilag 1, afs. 4) Katrine Terkelsen pointerer, at når man formidler gennem oplevelser, skal man sørge for at have et simpelt budskab og et enkelt set-up. Det er kort tid, man har med deltageren, så "..man skal kompleksitetsreducere ret meget" udtrykker Katrine Terkelsen (Bilag 1, afs. 14). Frugtformidlingen har ingen opfølgning med deres deltagere, hvilket, Katrine Terkelsen også udtrykker, er en ulempe ved måden, de arbejder på. De ved ikke, om de ændre nogle vaner hos deres deltagere, eller hvordan en event påvirker deres deltagere. Frugtformidlingen har accepteret, at de er det friske pust, der måske rykker noget, men det er andre, der skal sørge for sundhedsformidlingen efterfølgende som f.eks. en klasselæreren (Bilag 1, afs. 4).

Flere strenge at spille på

På spørgsmålet om forskellen imellem at formidle igennem oplevelser og formidling gennem undervisning svarer Katrine Terkelsen: "Umiddelbart at det faktisk er nemmere at formidle gennem oplevelser. Man har en masse flere strenge at spille på. Man kan sige nogen gange er budskabet til

gengæld bare lidt skjult."(Bilag 1, afs. 13) Budskabet skal deltagerne blive inspireret til ved at være med og ved at opleve, forklarer hun. "Det er mere individuelt hvad man får ud af det tror jeg. Nogen har fået noget helt andet ud af det end det vi tror. Og det kan være godt nok." (Bilag 1, afs. 13)
Katrine Terkelsen og Frugtformidlingen oplever, at deres deltagere bliver ambassadører for dem. Deres kunder er oftest nogen, der selv har deltaget i Frugtformidlingens events, eller som har fået det fortalt af nogen, der har deltaget. Katrine Terkelsen mener også, at budskabet på den måde får mere værdi, da det kommer til at cirkulere (Bilag 1, afs. 6).

Fordele og ulemper

Fordelene ved at formidle gennem oplevelser er ifølge Katrine Terkelsen mange. De oplagte muligheder for at bruge forkellige læringsstile og ikke mindst læring gennem praksiserfaring har stor betydning. At give folk mulighederne for at bruge sanserne til at få en oplevelse af, at noget smager lækkert kan betyde, at de får øjenene op for noget nyt. Som på en skole i Åbenrå hvor børnene blev så vilde, med det de laver med Frugtformidlingen, at de også ville lave det derhjemme. På den måde kommer børnenes gode oplevelse også til at påvirke familien (Bilag 1, afs. 8). Katrine Terkelsen mener, at det vigtigste deltagerne får ud af deres events er, at de får praksiserfaring i hænderne. Det er også Frugtformidlingens intention, at deres deltagere gennem deres events bliver inspireret til, at gøre tingene på en anden måde end de plejer (Bilag 1, afs. 10). Den pædagogiske måde at formidle på skal overvejes, da det er vekslende, hvor lang tid Katrine Terkelsen, som formidler, har med en deltager. Budskaberne skal forenkles og gøres simple ligesom i reklamefilm. Frugtformidlingen har ofte kun 10 eller 20 min. med deres deltagere, men "der ligger vi jo bedre end stort set alle andre måder at kommunikere et budskab på, fordi vi i forvejen har den direkte kontakt" (Bilag 1, afs. 12) Katrine Terkelsen mener, at det er nemmere at formidle gennem oplevelser. "Man har en masse flere strenge at spille på" (Bilag 1, afs. 13). Det stiller dog også større krav til ens kreativitet som formidler, da oplevelsen skal iscenesættes på forhånd (Ibid.).

Ulempen ved at formidle sundhed gennem oplevelser er, at man begrænser antallet af dem, der kan være med, mener Katrine Terkelsen. Frugtformidlingen stiller krav til antal deltagere, for at sikre at det bliver en god formidlingssituation. Katrine Terkelsen opfatter også den høje pris som en ulempe. Grundet de forberedelser, der er til denne form for formidling, bliver prisen høj. Mange logistiske og praktiske forberedelser mht. udstyr, fragt, medarbejdere, råvarer og placering skal planlægges. Frugtformidlingen er ofte også meget vejrafhængige, men de er også afhængige af, at der kommer

besøgende på det dyrskue, hvor de repræsenterer et firma (Bilag 1, afs. 11). Katrine Terkelsen kunne til tider ønske sig, at der var mulighed for opfølgning og mulighed for at møde folk igen. Det giver Frugtformidlingens forretningskoncept dog ikke mulighed for med mindre deres deltagere selv opsøger dem igen (Bilag 1, afs. 4+13).

4H Madskoler

Landbrug & Fødevarer og 4H samarbejder hvert år om at afholde madskoler for børn og unge i hele Danmark. Det begyndte med 6 madskoler og 120 deltagende børn i 2004. I 2011 blev der afholdt 89 Madskoler, Etniske Madskoler og Ungdomsmadskoler med 1350 deltagende børn og unge (Madskoler, 2011, u.å.-a). Madskolerne bliver finansieret gennem sponsorater og fonde, og madskoleinstruktørerne arbejder frivilligt. Deltagerne bliver rekrutteret gennem avisartikler, flyers og annoncering på skolernes intranet (Madskoler, 2011).
Børn og unge i alderen 8-15 år bruger en uge af deres sommerferie eller efterårsferie på at lære om sund kost og motion på en lærerig og aktiverende måde. Det foregår i skolekøkkener rundt omkring i landet. I dagtimerne mandag til fredag laver børnene dagens måltider, bliver bekendte med de 8 kostråd og prøver at arbejde med forskellige råvarer. Endvidere tages der på gårdbesøg eller fødevarevirksomhedsbesøg, hvor en råvarer følges fra jord til mave (Madskoler, 2011, u.å.-a).
Line Damsgaard, der er projektkoordinator på madskolerne, udtaler, at hovedformålet med madskolerne er: ".. at lære børnene om madlavning, mad, råvarer og fysisk aktivitet på en sjov og aktiverende måde." (Bilag 2, afs. 2)

Kvantitative data fra 4H Madskoler

Landbrug & Fødevarer og 4H har i 2010 og 2011 lavet en spørgeskemaundersøgelse blandt de forældre, der har haft deres barn på Madskole. Denne forældreevaluering giver et indtryk af, hvordan madskolerne bliver opfattet af deltagerne og deres forældre. Det elektroniske spørgeskema med 14 spørgsmål bliver sendt ud som et link på en email til forældrene (Madskoler, 2011).
Flere punkter gør validiteten af denne spørgskemaundersøgelse meget lav. Det kommer ikke til udtryk, om undersøgelsen er repræsentativ, da man ikke ved noget om de forældre, der har svaret. I 2010 var der ca. 40% af forældrene, der svarede, og i 2011 var der ca. 45% af forældrene, der svarede (Madskoler, 2010, 2011).
Alder, civilstand, indkomst, arbejdssituation og uddannelsesbaggrund bliver ikke undersøgt, hvilket betyder, at det ikke er synligt, om det kun er de glade, resourcestærke og engagerede forældre, der har svaret på spørgeskemaundersøgelsen.

Svarerne i undersøgelsen baseres på andenhåndsviden, da det er forældrenes videreformidling af, hvad barnet har fortalt i hjemmet, hvilket kan give bias. Det kan også forekomme, at det kun er forældre med børn, der fortæller meget derhjemme, som har svaret. Endelig er det under halvdelen af forældrene, der har svaret på undersøgelsen. Dette kan skyldes forskellige omstændigheder som manglende interesse, linket er ikke blevet afsendt eller modtaget, manglende tid eller forglemmelse. Det gør alt sammen, at validiteten lav, men med ovenstående in mente har jeg valgt at inddrage nogle af tallene fra undersøgelsen alligevel. Det kan give et indtryk af, hvilken oplevelse det har været for nogle af deltagerne på Madskolen i 2010 og 2011.

I forældreevalueringerne fra 2010 og 2011 vurderede hhv. 98% og 99% af forældrene deres overordnede erfaring med Madskolen som rigtig god eller god. Ifølge nedenstående skema tyder det på, at Madskolen både er en socialt god oplevelse samtidig med, at den er lærende.

Spørgsmål	2010 Helt enig/enig	2011 Helt enig/enig
Barnet har smagt på nye fødevarer	70 %	84 %
Barnet har haft det sjovt	96 %	98 %
Barnet har fået nye venner	68 %	67 %
Barnet har fået større interesse for at lave mad derhjemme	66 %	87 %
Barnet skal have en fast maddag	Spørgsmålet blev ikke stillet	52 %
Barnet er blevet mere bevidst om sundhed, ernæring og vigtigheden af fysisk aktivitet	78 %	79 %

(Madskoler, 2010, 2011)

Det tyder på, at Madskolen ikke kun når det enkelte barn, men i nogle tilfælde også familien derhjemme. I 2010 svarer 41% af forældrene ja til, at familien har ændret deres madvaner efter barnets deltagelse i Madskolen. 43% af forældrene vurderer i 2011, at de er helt enige eller enige i, at familien er blevet mere bevidst om at spise sundt og varieret som følge af Madskolen. 13% er ikke enige i dette udsagn, og 44% forholder sig neutralt (Ibid.).
Sidstnævnte svarprocenter på, om familien er blevet mere bevidst om at spise sundt og varieret som følge af Madskolen, må tages med det forbehold, at spørgeskemaet er besvaret i ugerne umiddelbart

efter Madskolen. Der kan derfor ikke drages den konklusion, at svarerne vil være gældende på lang sigt.

Analyse af interviewet med 4H Madskoler

Tanken, der ligger til grund for 4H, er "Learning by doing". Line Damsgaard udtaler, at det er, når børnene selv står med fingrene helt nede i tingene, at de lærer bedst. ".. Og vi kan jo se at det virker." (Bilag 2, afs. 2) Line Damsgaard kommer med eksemplet på en forælder, der i forældreevalueringen skriver: "Hun er blevet meget inspireret til at lave mad og har testet hele familien i vores viden om økologisk landbrug. Hun har lært mere end hun gør på en normal skoledag." (Madskoler, 2010). Line Damsgaard forklarer, at grunden til dette er, at børnene rent faktisk er en aktiv del af det i stedet for at sidde på en stol og bare tage imod. Konceptet bag Madskolen er, at det er børnene, der laver maden. Det er børnene, der skal smage, føle og dufte, når de er på Madskole. Line Damsgaard vil have instruktørerne til at stå med hænderne på ryggen. Instruktørerne skal udelukkende vejlede og rådgive. Hun mener, det giver en helt anden måde at lære på, når børnene selv får lov (Bilag 2, afs. 2). Line Damsgaard mener også, at det at prøve det i praksis er en af fordelene ved, at børnene lærer at lave mad gennem den oplevelse, det er at være på madskole. "Det sidder nemmere fast, det bliver ikke glemt så hurtigt. Det du har rørt ved og det du har følt ved og set og duftet til, det sidder bedre fast end det du bare har læst eller siddet stille og fået ind igennem ørerne." (Bilag 2, afs. 5)

Læring skal være brugbart

Derfor lægger Line Damsgaard også altid op til, at læren om ernæring, som er en del af Madskolen, skal tage udgangspunkt i maden. Instruktørerne skal, når de står over bolledejen og kartoffelmosen, fortælle, hvorfor børnene tilsætter havregryn i bollerne og gulerødder i kartoffelmosen (Bilag 2, afs 3). For Line Damsgaard er det ikke vigtigt, at børnene kan huske de 8 kostråd udenad, det er ikke brugbart. Det er først brugbart, når de kan finde ud af at omsætte det til handling i dagligdagen. Det mener hun, at børnene har bedre forudsætninger for, når de prøver det i praksis (Bilag 2, afs. 6). En udtalelse i forældreevalueringen lyder: "Jeg synes det har været en yderst positiv oplevelse: Vores dreng har været sprudlende af nye ideer til vores mad, og han har været rigtig glad." (Madskoler, 2011). Line Damsgaard opfordrer instruktørerne til at have en dialog med børnene om, hvad de gør, og hvad de kunne gøre i stedet for. En dialog, der måske kan rykke dem en lille smule i en sundere retning (Bilag 2, afs. 3). Hun påpeger også, at gårdbesøgene, som også indgår i Madskolen, ofte er en øjenåbner for mange børn og giver dem mange aha oplevelser. Det udvikler deres forståelse af,

hvor maden egentlig kommer fra, inden den ligger skiveskåret i supermarkedet. Line Damsgaard mener, det er godt, at børnene får lov at tænke over, at der er sket rigtig mange ting med maden, inden den ligger hjemme på bordet (Bilag 2, afs. 7). Line Damsgaard mener dog, at det gør mere end at skabe forståelse og viden. Hun mener også, at det giver en fælles referenceramme. Børnene på de Etniske Madskoler er ikke fra den samme kultur, og på de almindelige madskoler, kender børnene heller ikke hinanden. Maden og gårdbesøgene giver børnene noget at være fælles om. Mødet omkring det at spise, som vi gør hver eneste dag, og som vi går rigtig meget op i, er en genial måde at tænke integration på, mener Line Damsgaard (Ibid.).

Gode oplevelser

Målet med Madskolen er også for Line Damsgaard at give børnene nogle gode oplevelser, som hun håber, at de vil tage med hjem. Holdet bag madskolerne håber, at børnene går hjem med mod og lyst til at lave mere mad (Bilag 2, afs. 3). Line Damsgaard mener, at de får sat et præg på børnene. Dette bliver bekræftet i forældreevalueringen fra 2011, hvor 87% af forældrene svarer, at deres barn har fået mere lyst til at lave mad derhjemme og 52% svarer, at barnet skal have en fast maddag (Madskoler, 2011) .

Line Damsgaard mener, det vigtigste, som børnene tager med hjem fra madskolen, er; "Glæden og entusiasmen. Glæden ved at have lært at lave mad" (Bilag 2, afs. 5) Hun påpeger også, at børnene får mange succeser på Madskolen, fordi det er nemt at få succes med at lave mad. Hun er ikke i tvivl om, at alle de små sejre, som børnene får ud af det, har en virkning (Bilag 2, afs. 5).

På spørgsmålet om hvad forskellen er imellem formidling gennem oplevelser og formidling gennem almindelig undervisning, svarer Line Damsgaard, at det er engagementet. Man kan ikke sidde passivt på Madskolen. Når man laver noget aktivt, kan man ikke undgå at følge med, være engageret og lære noget ved det, mener hun. Selvom man tænker på noget andet, lærer man stadigvæk noget, fordi hænderne og sanserne er med (Bilag 2, afs. 6). Børnene får rykket nogle grænser, fordi de deltager aktivt. Når børnene sidder sammen med nogle, som de ikke kender, og forældrene ikke er der, så tør de godt, og det hele bliver lidt mere "lovligt". "Igen de små skridt, det er jeg meget fan af. At vi rykker en lille smule af gangen. Hvis vi kan rykke lidt på grænserne til at turde smage på tingene eller turde røre ved den hele fisk eller turde putte hånden ind i munden på en kalv fordi det er ikke farligt. Det er helt vildt bekræftende at opleve." (Bilag 2, afs. 7)

Ambassadører

Line Damsgaard mener, at tidligere deltagere på Madskolen bliver små ambassadører for madskolerne. Det er aldrig et problem at rekrutere børn til en madskolen, når først den har været der én gang. Det er børnene, der fortæller deres kammerater om den madskole, de har været på, men det er i høj grad også forældrene, der fortæller om deres barns oplevelser til andre forældre (Bilag 2, afs. 3).

Ulemperne ved at formidle budskaber på denne måde er ifølge Line Damsgaard, at det er svært at nå mange. De når ikke den bredde, som de ønsker. Hun argumenterer med, at de kun når 1300 børn, hvilket er en promille af de danske børn, men det kræver meget energi, mange flere penge og flere ressourcer at formidle gennem oplevelser. Det er også de eneste ulemper, Line Damsgaard ser ved at formidle gennem oplevelser (Bilag 2, afs. 5).

Diskussion

I det følgende vil de udvalgte elementer af teorien om oplevelsesøkonomi blive diskuteret og sammenholdt med analysen af det kvalitative interview med Frugtformidlingen og 4H Madskoler og tallene fra 4H Madskolers forældreevaluering.

Læring

Jantzen og Vetner mener, at oplevelser skaber en helt anden type af viden, da denne form for viden baseres på erfaring med afsæt i individets egne oplevelser. Viden, der bliver skabt gennem oplevelser, giver nemmere adgang til forståelse, og individets indlevelse gør emnet og omverdenen mere nærværende og autentisk ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242). Frugtformidlingen ser viden som praktisk håndtering i et køkken og mener, at måden at lære på er ved at appelere til den fysiske indlæring gennem sjov og aktivitet (Bilag 1, afs. 3). Line Damsgaard fra 4H madskoler mener også, at børnene på Madskolen lærer bedst, når de selv står med fingrene nede i det. Hun mener, at den viden, som børnene opnår ved at dufte, smage, røre og være en aktiv del af det, sidder bedre fast, end hvis børnene havde siddet stille på en stol (Bilag 2, afs. 2, 5) Dette underbygges af, at næsten 80% af forældrene i Madskolernes forældreevaluering svarer, at deres barn efter Madskolen er blevet mere bevidst om sundhed, ernæring og vigtigheden af fysisk aktivitet (Madskoler, 2010, 2011).

Line Damsgaard lægger vægt på, at de forskellige kostråd på Madskolen kan kommunikeres gennem praksis. Kostrådet, der handler om at spise flere fibre, kan f.eks. forklares, når deltageren tilsætter havregryn til bolledejen. Line Damsgaard mener, at de sunde budskaber først er brugbare for børnene, når budskaberne kan omsættes til handling i dagligdagen (Bilag 2, afs. 3, 6). Jantzen og Vetner mener også, at den viden, der opnåes gennem egne erfaringer, er med til at fremme forståelse og indlevelse i andres verden. Herved sker der en udvikling af empati ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242). Line Damsgaard udtrykker, at maden og gårdbesøgene på både de etniske og de almindelige madskoler er med til at give børnene en fælles referenceramme. Hun påpeger, at gårdbesøgene giver børnene en forståelse af, hvor maden kommer fra, da de selv får en oplevelse af, hvordan dyrerne lever. Hun mener også, at mødet omkring maden er en god måde at tænke integration på (Bilag 2, afs. 7). Med udgangspunkt i beskrivelsen af Etniske Madskoler på madskolernes hjemmeside, er det min opfattelse at Line Damsgaard med dette mener, at mødet omkring maden, på de etniske madskoler, giver børnene en forståelse af madkultur og madvaner i andre dele af verdenen (Madskoler, u.å.-b).

Det kunne tyde på, at Katrine Terkelsen og Line Damsgaards opfattelse af, hvad oplevelser betyder for forståelse og lagring af viden, er i overensstemmelse med Jantzen og Vetners argumenter for, at oplevelser skaber forståelse og viden. Line Damsgaard har en oplevelse af, at madlavning og gårdbesøg på Madskolen giver børnene en fælles referenceramme, skaber forståelse og integrerer. Dette kan underbygges af Jantzen og Vetners udtalelser om, at egne erfaringer er med til at fremme forståelse og indlevelse i andres verden ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242).

Oplevelser

På side 11 i denne opgave refereres der til Jantzen og Vetners kategorisering af begrebet oplevelse. De opdeler begrebet oplevelse i fysio-, socio-, psyko- og ideo-oplevelser. Jantzen og Vetner mener, at den 'gode' oplevelse oftest består af flere aspekter fra disse kategorier og aktiverer flere niveauer i oplevelsens struktur ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242). Katrine Terkelsen fra Frugtformidlingen mener, at en af fordelene ved at nå sin modtager gennem oplevelser er, at man rammer mange læringsstile. Gennem en inddragende oplevelse kan budskabet blive sat i spil, ved at deltagerne skal både gøre, se og smage. Katrine Terkelsen mener, at deres succesrate i forhold til at ramme deres deltagere er høj, da der til deres events er både noget at se på, smage på og tage med hjem (Bilag 1, afs. 9). Dette kan ses i sammenhæng med Jantzen og Vetners fysio-oplevelser, der omhandler kroppens sansning ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 242). Katrine Terkelsen mener også, at den sociale interaktion, der opstår, når deltagerne er en del af en helhed og hinandens oplevelse, er vigtig. Når deres deltagere står med hænderne i den samme mad sker der en udveksling af meninger og erfaringer. Jantzen og Vetner mener, at den 'gode' oplevelse også består af en socio-oplevelse. Dette understøtter Katrine Terkelsens mening og forklarer, hvorfor mange af Frugtformidlingens deltagere udtrykker, at de er glade for komme til at tale med nogle nye mennesker (Ibid.);(Bilag 1, afs. 9).
Der kan også argumenteres for, at Madskolen lever op til den 'gode' oplevelse ved at rumme flere af kategorierne. Madskolen giver deres deltagere en fysio-oplevelse gennem konceptet om, at det er børnene, der skal lave maden og børnene, der skal smage, dufte og føle. Deltagerne har yderligere en socio-oplevelse ved at være sammen med andre børn om at lave og spise maden og tage på gårdbesøg. At psyko-oplevelsen, som er de kognitive og emotionelle reaktioner, også har været en del af Madskolen, kommer til udtryk i resultaterne fra forældreevalueringen 2011. Her svarer 98% af forældrene, at deres barn har haft det sjovt, og 87% svarer, at deres barn har fået større interesse for at lave mad derhjemme (Madskoler, 2011).
Jantzen og Vetner mener, at der er flere elementer i den 'gode' oplevelse. Der er både en fysisk, social og mental side af det at have en god oplevelse. Dette understøttes af Katrine Terkelsens

udtalelser om fordelene ved flere læringsstile og vigtigheden af den sociale interaktion. Det kan ikke bevises, men der kan gisnes om, at de forskellige elementer også er grunden til, at så mange børn på Madskolen har en god oplevelse.

Fremtidige præferencer

Målet med Madskolen er at give deltagerne nogle gode oplevelser. Håbet er, at børnene efter Madskolen går hjem med mod og lyst til at lave mad (Bilag 2, afs. 3). Det kunne tyde på, at det lykkes, da 52% af forældrene i 2011 svarer, at deres barn skal have en fast maddag (Madskoler, 2011). For Frugtformidlingen er intentionen bag deres events til alle tider at give folk lyst til at lave mad, og inspirere til at det ikke behøver være svært (Bilag 1, afs. 5). Katrine Terkelsen er overbevidst om, at de fleste at de råd, som deres deltagere modtager, på f.eks. deres stegeworkshop, fremover bliver brugt. Det er praktisk læring og brugbart med det samme (Bilag 1, afs. 8)
Jantzen og Vetner mener, at oplevelsesøkonomi handler om at frembringe positive oplevelser. Positive oplevelser, der skaber nydelse eller glæde, der kan ligge til grund for en positiv vurdering og fremtidige præferencer ((Jantzen & Vetner, 2006c), s. 243).
Frugtformidlingen og 4H ønsker at give deres deltagere en god oplevelse, der skal give dem lyst til at lave mad. Dette stemmer overens med Jantzen og Vetners påstand om, at det handler om at skabe positive oplevelser, der kan lægge til grund for en fremtidig præference. Det kan diskuteres, om Jantzen og Vetner generelt mener fremtidige præferencer i forhold til køb af produkter. Men da det også er målet og intentionen med de oplevelser, som Frugtformidlingen og 4H Madskoler skaber, kunne noget tyde på, at det også kan være tankerne bag formidlingen af sunde budskaber.

Individualisering

Både Jantzen & Rasmussen og Ørnbo et al mener, at den øgede individualisering er grunden til, at individet selv vil være en del af oplevelsen i dag ((Jantzen & Rasmussen, 2007), s. 33)((Ørnbo et al., 2004), s. 41-42). Ørnbo et al mener, at individet i dag vil opleve på egen krop, så det giver mening, bliver mere ægte og levendegjort ((2004), s. 67). Ifølge Ørnbo et al bliver afsenderens hensigt og bevæggrunde mere forståelige for deltageren, når deltageren selv er aktiv, og selv afprøver budskabet ((2004), s. 99). Katrine Terkelsen har en oplevelse af, at deres deltagere er taknemmelige for at blive ført ind i en oplevelse. Hun har en oplevelse af, at mennesker gerne vil prøve noget og være aktive. På trods af aktivitet og deltagelse skal individet på samme tid lave mindre, da alt er gjort klart, og man udelukkende skal lade sig rive med. Frugtformidlingen har deltagere, der kommer igen år efter år, selvom indholdet af eventen er det samme (Bilag 1, afs. 5.)

Ørnbo et al mener, at ved involvering sker kommunikationen gennem dialog, og afsenderen får nemmere ved at sikre sig, at budskabet bliver opfattet som ønsket ((2004), s. 99). Katrine Terkelsen har selv en opfattelse af, at det er nemmere at formidle gennem oplevelser, da der er flere måder at kommunikere på. Budskabet kan ofte forekomme skjult, men budskabet skal deltageren blive inspireret til gennem aktiv deltagelse i oplevelsen. "Det er mere individuelt hvad man får ud af det tror jeg. Nogen har fået noget helt andet ud af det end det vi tror. Og det kan være godt nok." (Bilag 1, afs. 13).
Teoretikere og formidler har en oplevelse af, at individet gerne vil deltage og være en del af en oplevelse gennem sin tilstedeværelse. Budskabet er nemmere forståeligt, når deltageren selv afprøver det samtidig med, at afsenderen kan komme ud med budskabet på flere forskellige måder. Selvom Ørnbo et al mener, at afsenderen kan sikre sig, at budskabet bliver opfattet som ønsket, så argumenterer Katrine Terkelsen for, at man som formidler ikke altid ved, hvordan deltageren opfatter budskabet.
Når Frugtformidlingen afholder events, har de en bagvedliggende pædagogisk tanke om, at deres deltagere ikke må gå derfra med mere end 3-4 budskaber. Katrine Terkelsen mener ikke at deltageren er i stand til at tage imod mere. Ligesom udformningen af oplevelsen skal budskabet være simpelt, da det ofte er kort tid, man har med deltageren.

Ifølge Jantzen og Rasmussen bliver oplevelser skabt igennem deltagerens aktivitet og kan ikke skabes kun i form af iscenesættelse. Deltageren skal kunne få en følelse af nydelse og kunne forbinde sig til det, der sker både i virkeligheden og i fantasien. Deltageren er både kilde til, producent og modtager af det forestillingsarbejde, som oplevelser er. Oplevelser kræver derfor også et mentalt overskud hos deltageren, der skal ville få sig selv i den rette stemning ((Jantzen & Rasmussen, 2007), s. 43). Line Damsgaard fra 4H Madskoler mener, at forskellen imellem formidling igennem almindelig undervisning og formidling igennem oplevelser, er engagementet. På Madskolen kan man ikke være passiv, og når man laver noget aktivt, så mener Line Damsgaard ikke, at man kan undgå at følge med, være engageret og lærer noget (Bilag 2, afs. 6).
Jantzen og Rasmussen mener, at oplevelser kræver aktiv deltagelse fra individet, der er det afgørende element i enhver oplevelse. Ydermere mener Line Damsgaard at deltagelse og engagement fører til læring.

Ambassadøreffekten

Ørnbo et al mener, at der opstår en ambassadøreffekt, når deltageren har haft en god oplevelse ((2004), s. 103). Har deltageren haft en god oplevelse og gennemgået en læring omfattende både det fysiske, mentale og sociale plan, kan det føre til, at deltageren har haft en følelse af forståelse, sansepåvirkning og stemthed, der vil få denne til at fortælle andre om sin oplevelse (Ibid, s. 102). Det er også Line Damsgaards oplevelse, at tidligere deltagere på Madskolen bliver små ambassadører for madskolerne. Når den første madskole i en ny by er blevet afholdt, er det ikke noget problem at finde deltagere året efter, da deltagerne har fortalt deres kammerater om deres gode oplevelse med at være på Madskole. Børnenes forældre videregiver også deres børns oplevelser til andre forældre (Bilag 2, afs. 3). Dette underbygges også af den stigning, der ses i deltagerantallet fra 120 børn i 2004 til 1350 børn i 2011 (Madskoler, 2011, u.å.-a).
Frugtformidlingens kunder er også oftest nogle, der har hørt om Frugtformidlingen, eller som er tidligere deltagere. Derved oplever Frugtformidlingen også ambassadøreffekten. Katrine Terkelsen opfatter det som meget positivt, da budskabet derved også får mere værdi, fordi det bliver videregivet positivt (Bilag 1, afs. 6).
Det kunne tyde på, at ambassadøreffekten har den omtalte effekt, da både Ørnbo et al, 4H Madskoler og Frugtformidlingen oplever den som eksisterende i deres arbejde.

Fordele og ulemper

Fordelene ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser synes mange. Grundet en længere beskrivelse af interviewdeltagerens mening om fordele og ulemper i analyseafsnittet vil udtalelserne kun kort blive ridset op i det følgende.

<u>Fordele ved at formidle gennem oplevelser er ifølge Katrine Terkelsen og Line Damsgaard:</u>
Oplagte muligheder for at bruge forkellige læringsstile.
Læring gennem praksis.
Brug af sanserne og dannelse af fremtidige præferencer.
Gode oplevelser kan komme til at påvirke familien og omgivelserne.
Praksiserfaring i hænderne.
Inspiration til at gøre tingene på en anden måde.
Direkte personlig kontakt med modtageren af budskabet.
Simple og enkle budskaber.
Læringen forplanter sig bedre i hukommelsen.
Social interaktion.

Øjenåbner for forståelse af sammenhænge og muligheder.

Ulemper ved at formidle gennem oplevelser ifølge Katrine Terkelsen og Line Damsgaard:

Begrænset antal deltagere.

Omkostningstungt.

Vejrafhængighed i visse sammenhænge.

Deltagerafhængige.

Ingen opfølgning og mulighed for at møde folk igen.

Ingen beviser på hvilken påvirkning det har på deltageren.

Kræver mange resourcer.

Det kunne tyde på, at der er flere fordele ved at formidle gennem oplevelse, end der er ulemper. I det følgende vil jeg kort beskrive, hvad jeg opfatter som de vigtigste fordele og de væsentligste ulemper.

En af vigtigste fordele er læring gennem praksiserfaring. Jeg finder det yderst relevant, at de budskaber, som vi sender ud, kan bruges i praksis af modtageren. Hvordan skal modtageren kunne ændre sine vaner til nogle, der er sundere, hvis ikke personen ved, hvordan det gøres i praksis? Det er også Line Damsgaards holdning, at de budskaber, som børnene lærer på Madskolen, skal læres i praksis, før de bliver brugbare i hverdagen (Bilag 2, afs. 6).

Det er også interessant, at positive oplevelser kan føre til dannelse af fremtidige præferencer. At kunne skabe fremtidige præferencer ved blot at give deltageren en god oplevelse, ser jeg som en utrolig simpel måde at få folk til at købe og spise sundere råvarer.

Læringen forplanter sig bedre i hukommelsen. Det tyder på, at den læring, som man har modtaget igennem en god oplevelse huskes bedre. Hvis dette er rigtigt, tror jeg også, at der er større chance for, at budskaberne bliver ført ud i praksis.

De væsentligste ulemper ser jeg som værende den høje pris, og det begrænsede deltagerantal. At det er dyrt, at formidle sunde budskaber gennem oplevelser, kan betyde, at tendensen ikke vil brede sig. Det er også både Katrine Terkelsen og Line Damsgaards holdning, at den høje pris er en ulempe, da det også er med til at begrænse antallet af deltagere (Bilag 1, afs. 11, bilag 2 afs. 5).

Det begrænsede deltagerantal betyder, at budskaberne når ud til væsentligt færre mennesker. Dette vil dog kunne afhjælpes ved at endnu flere sundhedsprofessionelle formidlede deres budskaber gennem oplevelser. Det kræver blot også at virksomheder, institutioner og foreninger indser den gode effekt af sundhedsformidling gennem oplevelser og derfor er villige til at betale den højere pris.

Konklusion

Hele opgaven baserer sig på et svagt grundlag. Der er blevet lavet to kvalitative interviews på to forskellige personer, og de kvantitative data er indsamlet med mange bias. Den teori, der er blevet brugt i opgaven, handler mere om generel markedsføring af produkter og ikke specifikt om at bruge oplevelsesøkonomi til at øge sundheden i Danmark.
Opgaven lægger dog op til, at der kan være et potentiale i at bruge tankerne bag oplevelsesøkonomi til formidling af sunde budskaber.
Det tyder på, at oplevelser skaber forståelse og viden, som kan bruges i praksis. Oplevelser omkring mad kan danne en fælles referenceramme, som skaber forståelse og indlevelse i andres verden.
Den 'gode' oplevelse skabes gennem fysisk deltagelse, social interaktion, emotionelle og ideologiske reaktioner. Frugtformidlingen og 4H Madskoler vil gennem de gode oplevelser give deres deltagere lyst til at lave mad. Dette synes muligt, da Jantzen og Vetner mener, at det handler om at skabe positive oplevelser, der kan lægge til grund for fremtidige præferencer og valg.
Det tyder på, at individet rent faktisk gerne vil deltage og være aktiv. Disse muligheder kan bruges til at komme i dialog med deltageren og at gøre budskabet forståeligt, da deltageren selv afprøver det. Når deltageren selv har været aktiv og har haft en god oplevelse, kan det også betyde at denne fortæller sine omgivelser om sin oplevelse. Dette betyder, at budskaberne bliver videregivet via mund-til-mund information.
Fordelene ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser er mange, men der er dog også nogle ulemper, som skal tages med i betragtning. I kort punktform kan det formuleres således:

Fordele ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser

Læring gennem praksiserfaring.
Brug af sanserne og dannelse af fremtidige præferencer.
Gode oplevelser kan komme til at påvirke familien og omgivelserne.
Praksiserfaring i hænderne.
Inspiration til at gøre tingene på en anden måde.
Direkte personlig kontakt med modtageren af budskabet.
Simple og enkle budskaber.
Læringen forplanter sig bedre i hukommelsen.
Social interaktion.
Øjenåbner for forståelse af sammenhænge og muligheder.

Ulemper ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser

Begrænset antal deltagere.

Omkostningstungt

Vejrafhængighed i visse sammenhænge.

Deltagerafhængige.

Ingen opfølgning og mulighed for at møde folk igen.

Ingen beviser på hvilken påvirkning det har på deltageren.

Det kræver flere resourcer.

Det kan ikke konkluderes, at denne form for markedsføring har en bedere effekt end den traditionelle med plakater og brochurer. Men ud fra dette kvalitative mini-studie kan det tyde på at, der kan være en sammenhæng imellem oplevelsesøkonomi og sundhedsformidling. Teoretikere og formidlere er enige om at mulighederne for at skabe forståelse og praksiserfaring gennem oplevelser klart er tilstede. Katrine Terkelsen og Line Damsgaard, der har den praktiske erfaring med at formidle sundhed gennem oplevelser, giver udtryk for at denne form for sundhedsformidling har en større effekt end almindelig undervisning.

Det er min konklusion, at det er et emne, vi som sundhedsformidlere bør have mere fokus på i fremtiden både inden for forsknings- og praksisområdet for at øge sundheden i Danmark.

Perspektivering

Jeg finder det utrolig relevant for en professionsbachelor i Ernæring og Sundhed at være opmærksom på mulighederne i at formidle sunde budskaber gennem oplevelser. Sammenholdes teorien fra oplevelsesøkonomi med de to interviewdeltageres opfattelse af at formidle gennem oplevelser tyder det på, at det kan have en betydning for deltagerens indlæring, lagring af viden og indstilling til sund mad. Det tyder også på, at det gør deltagerne i stand til at omsætte viden til praksis. Det er nødvendigt at foretage flere undersøgelser, der kan påvise om, det har en effekt at lære om ernæring og sundhed igennem oplevelser. Forskningsundersøgelser, der kan bevise om denne form for formidling kan have en effekt på vægttab og ændring af vaner.
Det er vigtigt for samfundet og den enkeltes livskvalitet, at forbrugerne bliver oplyst om sunde spisevaner - og at disse budskaber kan omsættes til handling. Derfor er det essentielt, at vi som sundhedsprofessionelle fortsætter vores søgen efter måder, hvorpå vi kan formidle sunde budskaber, så de virker positive, relevante og brugbare for modtageren. Det er vigtigt, at vi formidler på flere planer, så deltageren føler sig inddraget, forstået og ramt. Det er også essentielt for vores virke og eksistens som sundhedsprofessionelle, at vores budskaber bliver forstået og fulgt, så vi gør en forskel.

Som afslutning vil der i det følgende blive beskrevet nogle få korte og præcise handleanvisninger. Med inspiration fra Frugtformidlingen beskriver handleanvisningerne, hvad der er vigtigt at have fokus på, når sundhed skal gøres til en oplevelse.

Sansepåvirkninger gennem høre, smage, se, føle og lugte. Frugtformidlingen mener, at jo flere sanser, der stimuleres jo større chance er der for, at budskabet bliver husket (Frugtformidlingen, u.å.-a). Dette underbygges af Boswijk et al., der beskriver dette som medvirkende til en meningsfuld oplevelse ((2007), s. 27).
Socialitet ved at indgå i et fællesskab. Vi lærer, når vi interagerer med andre (Frugtformidlingen, u.å.-a). Boswijk et al. mener, at man ved at gøre og erfare er i kontakt med sine omgivelser ((2007), s. 27).
Værtsskabet skal være tydeligt, så deltagerne slapper af i et rum, hvor de tør deltage (Frugtformidlingen, u.å.-a).
Æstetikken skal være i overensstemmelse med budskabet og have en tiltrækkende effekt på målgruppen (Ibid.).

Enkelt og let afkodelige budskaber gør det nemmere at tiltrække folk (Ibid.).

Flere indgange til oplevelsen skaber rum til, at mennesker tiltrækkes af noget forskelligt. Ved at skabe flere muligheder er der noget til den, der tiltrækkes af noget læseligt. Til den, der gerne vil i dialog og til den, der gerne vil deltage (Ibid.).

Glæde til mad, råvarer, sundhed og mennesker (Ibid.). Boswijk et al. mener at deltageren har haft en meningsfuld oplevelse, når denne også er blevet rørt følelsesmæssigt ((2007), s. 27).

Formidlerens autencitet og viden er essentiel i formidlingen af budskaber, når deltageren bruger sin tid på at lytte og deltage. Dette kan også være med til, at skabe høj koncentration og fokus hos deltageren, som Boswijk et al. også mener, er vigtige elementer af den meningsfulde oplevelse (Ibid).

Aktiv deltagelse - og turde give slip. Man skal turde leve i det kaos, det er at møde mennesker. Eventen får sit eget liv, når man giver slip (Frugtformidlingen, u.å.-a). En meningsfuld oplevelse består også i, at processen er unik for den enkelte og har en essentiel værdi ((Boswijk et al., 2007), s. 27.

Referenceliste

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy. A new perspective.* Amsterdam: Pearson Education.

Christensen, U., Schmidt, L. & Dyhr, L. (2008). Det kvalitative forskningsinterview. In S. Vallgårda & L. Koch (Eds.), *Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab* (3rd ed., pp. 61-74). København: Munksgaard Danmark.

Dahlager, L. & Fredslund, H. (2008). Hermeneutisk analyse - forståelse og forforståelse. In S. Vallgårda & L. Koch (Eds.), *Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab* (pp. 158). København: Munksgaard Danmark.

denstoredanske.dk. (2009, 1. feb.). *Proprioceptive baner* Retrieved 15. dec., 2011, from http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Sundhedsvidenskab/Fysiologi/proprioceptive_baner?highlight=proprioceptiv

denstoredanske.dk. (2011, 24. aug.). *Fænomenologi* Retrieved 15. dec, 2011, from http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./fænomenologi?highlight=fænomenologi

Ernæringsrådet. (2003). *Den danske fedmeepidemi*. Søborg: Ernæringsrådet.

Frugtformidlingen. (u.å.-a). *Frugtformidlingen deler. Sådan skaber vi events.* Retrieved 9. dec., 2011, from http://www.frugtformidlingen.dk/saadan-skaber-vi-events/

Frugtformidlingen. (u.å.-b). *Frugtformidlingen: Referencer* Retrieved 22. nov., 2011, from http://www.frugtformidlingen.dk/referencer/

Frugtformidlingen. (u.å.-c). *Frugtformidlingen: Kontakt* Retrieved 22. nov., 2011, from http://www.frugtformidlingen.dk/kontakt/

Frugtformidlingen. (u.å.-d). *Frugtformidlingen: Om* Retrieved 22. nov., 2011, from http://www.frugtformidlingen.dk/om/

Gyldendal. (2002). *Gyldendals Leksikon*. København: Nordisk Forlag A/S.

Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007). Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker. In C. Jantzen & T. A. Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug.* (pp. 21-47). Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, C. & Vetner, M. (2006a, 13. marts). MÆRKK - Markedskommunikation & Æstetik: Kultur & Kognition. Institut for kommunikation. Aalborg Universitet. *Oplevelse.* Retrieved 14. nov, 2011, from http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelse/

Jantzen, C. & Vetner, M. (2006b, 13. marts). MÆRKK - Markedskommunikation & Æstetik: Kultur og Kognition. Institut for kommunikation. Aalborg Universitet.

Oplevelsesøkonomi Retrieved 14. nov., 2011, from http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsesoekonomi/

Jantzen, C. & Vetner, M. (2006c). Oplevelse. Et videnskabeligt glossar. In C. Jantzen & J. F. Jensen (Eds.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (pp. 239-243). Aalborg Øst: Aalborg Universitetsforlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview. Introduktion til et håndværk* (2nd ed.). København: Hans Reitzels Forlag.

Madskoler. (2010). *Evaluering af Madskoler 2010* Retrieved 21. nov. , 2011, from http://www.madskoler.dk/~/media/madskoler/instruktoerer/Madskole%20dokumenter/Diverse%20materialer/Evalueringsrapport%202010.ashx

Madskoler. (2011). *Evaluering af Madskoler 2011* Retrieved 21. nov., 2011, from http://www.madskoler.dk/~/media/madskoler/instruktoerer/Madskole%20dokumenter/Diverse%20materialer/Evalueringsrapport_2011.ashx

Madskoler. (u.å.-a). *Om madskolerne* Retrieved 21. nov., 2011, from http://www.madskoler.dk/Om_Madskolerne/Om_Madskolerne.aspx

Madskoler. (u.å.-b). *Etniske Madskoler.* Retrieved 6. dec, 2011, from http://www.madskoler.dk/Om_Madskolerne/Etniske_Madskoler.aspx

Wikipedia. (2011, 27. jan). *Somatik* Retrieved 15. dec., 2011, from http://da.wikipedia.org/wiki/Somatik

Ørnbo, J., Sneppen, C. & Würtz, P. (2004). *Oplevelsesbaseret kommunikation*. Viby J: JPErhversbøger.

Bilag 1

Transkribering af interview med Frugtformidlingen - Katrine Terkelsen Partner og stifter

K: Katrine Terkelsen - deltager
A: Anita Dalsgaard - interviewer

Afsnit 1
A: Hvad er det for nogle tanker og beslutninger der er der ligger bag jeres valg om at formidle på den her måde?
K: Altså man kan sige helt tilbage i vores spæde start som virksomhed, da var vores udgangspunkt egentlig at vi syntes at der inden for ernæringsområdet var for meget "det må man ikke"-formidling. Altså der var rigtig meget fedtforskrækkelse på det tidspunkt der i 2003 og der var rigtig meget sukkerforskrækkelse og der var ligsom en tendens til at al kommunikation inden for det her område var alt de man ikke måtte. Og derfor fik vi lyst at gå ud og sige hvad man gerne må. Og lege med grøntsager og frugter og smage på dem og prøve og udvikle retter. Så man sådan i det hele taget viste det sanselige frem, inspirerede. Så man kan sige, det er egentlig udgangspunktet for at vi så har sagt at vores formidling, den skal ja, tage udgangspunkt i positive budskaber, frem for negative budskaber og den skal være sanselig. Altså på den måde at man skal have hænderne i maden, man skal smage, man skal være med til at lave mad, for hvis man ikke gør det, hvis det hele bare kun er på power point eller på papir, så får man ikke den der fysiske oplevelse og inspiration til at den her mad faktisk er lækker. Så det er sådan været grundtankerne. Og så også noget med at vi havde lyst til at være kreative inden for området. Også for vores faggruppes skyld. Vi synes der var rigtig mange, der sådan hele tiden tænkte i pjecer og i kampagner og i banner. Internettet var faktisk først lige ved rigtig at blive populært, der i slutningen af 90'erne og starten af år 2000. Og der var vi bare sådan lidt, at vi skal ud og møde folk og røre dem på en eller anden måde og lave noget som, som ryster deres hverdag lidt.

Afsnit 2
A: Hvordan blev det så taget imod? Sådan på de forskellige niveauer i starten.
K: Godt, vil jeg sige. På den måde at rigtig mange pædagoger, lærer og vikarer, som var meget vores målgruppe i starten, der var vi meget ude sådan nogle offentlige steder. De blev jo overraskede over at børnene havde lyst til det og syntes det var sjovt. Og at vi kunne få 10. klasses drenge med huer ned i øjnene og store sølvkæder til at stå og lave en frugtdrik eller rive grøntsager eller sådan noget. Man kan nok sige der er nogen der i starten har være skeptiske i forhold til om vi kunne få dem med. Men altså det der med at mad bare er så involverende og at egentlig har vi alle lyst til at smage og at de er skide sultne de der unge mennesker, så på den måde er det sådan lidt en nem måde at overbevise.
A: Det er fristende.
K: Ja. Vi har så nogen gange haft nogle kunder som kontaktede os for at høre om vi f.eks. Vil komme og holde et foredrag bare for forældrene om at de ikke måtte give deres børn så meget sukker. Og så har vi så sagt nej, det vil vi faktisk ikke, men vi vil gerne komme og lave en inspirationsaften for forældrene til hvad de kan give deres børn i stedet for. Den der omstilling af kundens forventninger.. Det er nok den modtagelse, der nogen gange kan være sværest. Hvor man kan sige, der skal vi ind og vende dem ret hurtigt og sige, det er så godt at I gerne vil lave et arrangement for forældrene, det synes vi er rigtig fedt, men vi synes vinklen den skal være lidt anderledes for at det bliver noget som vi kan stå inde for. For hvis I bare vil have en eller anden til bare at komme og skælde ud, så skal I altså ringe et andet sted hen. Og det har vi oplevet et par

gange. Så man kan sige lige den der sådan.. Og langt de fleste er med på at, ja det er da også en federe måde at gøre det på, det er bare fordi man er så fastgroet i den der tankegang med at man i virkeligheden er vant til at fortælle folk hvad de ikke må. Så for mange når de ligsom.. Man kan sige når vi hjælper lidt til at de mentalt omstiller sig, så bliver de rigtig glade for det.
A: så kan de godt forstå det.
K: Det er meget få der siger nej på den baggrund. Som siger, nej vi vil simpelthen have et foredrag. Det skal være negativt. Men det er mere et udgangspunkt. Og det er det der er ret sjovt at arbejde med.

Afsnit 3
A: Hvad så med jeres bagland, jeres medstuderende, det I kom fra?
K: Ja, hvad tænker du?
A: Blev det taget, ja det er logisk eller ej, det kan de da ikke gøre?
K: Jeg tror at sådan overordnet set, så syntes de at det var en fed måde at gøre det på. Noget nyt i markedet. Fordi vi var jo også nødt til sådan rent virksomhedsmæssigt at finde noget der ikke allerede eksisterede. På den måde har det haft stor opbakning. Også allerede, for vi startede jo allerede i vores bachelorpraktik, også at underviserne syntes at det var rigtig spændende fordi at det var faktisk også noget man kunne få lidt presse på. Netop være lidt kreativ og turde sidde og fortælle historier om frugtfidusen eller få børnene til at danse sammen med os. Det kræver også sådan lidt.. Man overvinder nogle grænser selv for hvordan man bruger sin formidling.

A: så formålet er egentlig blevet det her med sanselighed og positiv?
K: Vores mission hedder jo viden om råvarer - glæde ved bordet. I den sætning prøver vi at rumme det der med at, jamen, det skal altid ende med spiseglæde og madglæde. Man skal ikke spise noget bare fordi det er sundt, eller bare fordi man skal have så og så mange grøntsager om dagen. Det budskab eksisterer ikke for os. Det skal være madglæde tilsidst og så viden om råvarer. I det der ligger også at vi tager det seriøst på den måde at vi laver ikke bare sjov med maden for sjov skyld. Det er fordi man skal tilegne sig noget læring. Vi tror bare på at den metode, hvor man kan sige at man appelere til den fysiske indlæring og også den teoretiske, fordi vi selvfølgelig også fortæller noget undervejs, at den virker bedre. Så man skal se viden meget bredt. Vi ser viden som praktisk håndtering i et køkken, simpelthen kan man finde ud af og vide hvad man gør når man står med et stort hvidkål. Men også lige så meget at man ved at det faktisk er et hvidkål og at det faktisk er noget der vokser i Danmark og at det har en sæson og sådan og sådan. Måske også nogle gange hvad historien er er bag ved, om det er noget der altid har været her eller om det er noget der er kommet ind med, ja i 50'erne eller sådan et eller andet.

Afsnit 4
A:Fortæller I alle de der ting imens I står og laver det eller har I sådan nogle seancer, hvor I snakker højest?
K: Det kan være forskelligt. Vi kan godt have en intro til råvarer, det har vi tit, hvor man starter med at sige at her har vi hele det her bord med råvarer og det skal vi bruge i dag. Og så fortæller vi nogle små historier om nogle af dem.
A: De mest uvante?
K: Ja det vil det være ja. Noget man måske ikke har set før. Der er mange måske hvor et glaskål det er nyt. Så er det det man måske lige skal snakke om. Så det kunne godt være sådan en intro, men det kunne også være undervejs og det kunne også være noget som børnene selv skulle være med til at fortælle. At det var en del af den pædagogiske opbygning af arrangementet, nå men nu skal I så lige arbejde med gulerødderne og fremlægge for de andre hvad det er for noget. Det er meget.. Der

kan man sige vores udgangspunkt er også altid, jamen har vi dem i 20 min eller i 3 timer. Er det 50 mennesker, er det 10 mennesker. Så der bliver det tilrettelagt individuelt fra gang til gang, hvor meget man kan få med. Vi har sådan lidt en bagvedliggende pædagogisk tanke om at de fleste ikke kan klare og gå derfra med mere end sådan 3-4 budskaber. Så bliver det for meget. Vi skal ikke prøve og påfylde en hel masse viden, teoretisk. Vi skal have nogle ting, hvor man siger, hvis man ligesom har lært det her i løbet af det møde vi har haft, jamen så er vi glade. Og der er også mange der spørger os, jamen hvad gør I, hvordan ved I om det virker. Altså hvad gør I så, hvad sker der om en uge om 14 dage, når I forlader de her mennesker. Og det ved vi jo heller ikke. Det er helt klart ulempen ved at arbejde på den her måde, at der er ikke noget opfølgning. Der kan, i sjældne tilfælde, kan det være at vi kommer tilbage året efter til det samme arrangement og der er simpelthen nogen der kan huske det. Men vi har meget svært ved at måle på effekten. Og det har vi så valgt at, man kan sige, det lever vi med. Vi er det friske pust. Vi er dem der kommer ind og vi håber vi rykker noget, hvor at hvis vi tager udgangspunkt i skolebørn, så er det deres daglige lærer er den der har ansvaret for at implementere det og føre det videre. Det var nemlig noget af det vi fik meget kritik for da vi skrev bachelor. Sådan, jamen det er fint nok at I er ude på de her skoler og laver det her arrangementer, men rykker det noget, hvordan kan I.. Spiser de mere frugt og grønt bagefter.
A: Vi er jo også skolet til at man skal kunne se eller man skal kunne måle effekterne af det. Det går vores verden jo også op i. At det er det man skal.
K: Altså de gange hvor vi har været tvunget til at prøve og måle på det, der har vi gjort det der med om folk har kunnet huske hvad der er sket og genfortælle hvad de har oplevet og så på en eller anden måde trække noget ud af den fortælling. Og så sige nå men de var faktisk.. De genfortæller alle sammen det der med glaskålen eller sådan noget.. Nå men det betyder at det er noget af det der har betydet noget.
A: Har I så ringet til dem 14 dage senere?
K: Vi ringer altid op efter et arrangement, men det som regel til kunden. Det er kun en person, der så kan give sin vurdering. Det kan være en skoleleder, der siger, jamen eleverne har snakket rigtig meget om det siden. Så det er jo også, det er ikke sådan empirisk holdbart. Men dengang hvor vi skrev projektet, der tog vi sådan ud og prøvede at lave nogle sådan mere alvorlige undersøgelser af det. Men igen på det der niveau med kan børnene huske hvad vi fortalte dem om ananasen, når de går i 3. klasse når der er gået 14 dage. Og er det egentligt vigtigt om de kan huske.. Det kan man jo også diskutere.
A: Ja, det kan man nemlig, for hvis det kommer et år efter så..

Afsnit 5
A: Men hvad er det så at I egentlig, I allermest ønsker at folk de går hjem med?
K: Lyst til at lave mad - sådan helt overordnet. Fordi vi er ude i mange forskellige grene. Vi er ude i frugt og grønt. Nogle gange så er vi ude i økologi, nogle gange er det lokale råvarer, nogle gange er det klimavenlig mad og det er jo sådan forskellige budskaber. Vi arbejder med. Men det der med at man får lyst til at prøve, bliver inspireret til at man kan godt selv og ikke får den der angst for at røre ved råvarer. Man kan sige sådan, lyst til at lave mad fra bunden og hverdagsmad. Det der med at det behøver ikke at være svært.

A: Hvordan tager jeres deltagere så imod det her når I kommer?
K: Jeg vil sige som regel er folk taknemmelige for at blive ført ind i en eller anden oplevelse.
A: Indraget?
K: Ja. Nogle gange er man jo bange for at tage fat i folk, fordi man tænker de vil nok helst bare have et foredrag ligesom de plejer, eller sådan noget. Men vi oplever generelt at alle mennesker

elsker i virkeligheden at blive forført lidt på en eller anden måde. At komme ind i et eller andet univers eller prøve noget hvor de selv skal være aktive. Og vi har lige for nylig afholdt noget ved at en stor svinekongres over i Herning, som du nok har set filmen fra. Hvor man kan sige, hvad siger sådan 800 landmand til lige pludselig at blive inddraget. De er vant til at få en buffet hvor de bare skal sætte sig ned og spise og jeg tror… Trine hun siger, nu var jeg ikke selv med derovre, men der var 5 der udvandrede og gik på Jensens Bøfhus fordi de simpelthen bare syntes det var for meget. Det kunne man ikke bede nogen om. Men så var der så 795 der syntes det var mega fedt og fik en sjov oplevelse. Så der er en lille procentdel, som ikke kan have det. Men man kan sige ofte går de jo bare videre. Der er kø år efter år på dyreskuerne, når vi står og laver wok med folk og der er mange af dem der kommer igen. Hvilket vi også undre os lidt over.. I har jo.. Det er jo tit den samme formidling og det samme budskab og hvorfor kommer de så igen.. Det er fordi her kan man lige bruge en times tid på at lave noget der er sjovt og hyggeligt sammen.
Altså generelt så oplever jeg at folk de søger oplevelser. Også hvis man er med på en messe, så er der mange der bare laver en klassisk messestand med en disk og nogle smagsprøver. Men hvis der så lige er et eller andet mere der gør at de skal selv lave smagsprøven eller at de skal gøre et eller andet for at få den. Så bliver man bare draget af det.
A: Og det er så der der er mange ved den stand hvor man skal gøre det?
K: Ja. Jeg synes at vi ser det tit til dyreskure og sådan nogle steder, hvor man kan sige at vil folk virkelig bruge 45 min på at stå hos os og være med til at lave deres eget måltid. Og det vil de gerne. For man har jo også tit sat en dag af til at være afsted som familie og gøre et eller andet. Og så er der nogle andre der kommer ind og tager over og I kan være med her og nu guider vi jer og hjælper jer til at komme igennem en proces. Jamen så kan man jo selv slappe lidt mere af, måske og bare.. Være der..
A: Ja og få en oplevelse
K: Ja. Jamen i det hele taget det der med at andre har tilrettelagt noget for en. Det kan vi jo godt lide vi mennesker.. Nogen gange så tror jeg også bare det er ud fra, så skal man jo i virkeligheden lave mindre selv. For man tager ikke hele tiden stilling. Man skal ligesom flytte ind i noget og sige okay nu er jeg her.. Får det her ud af det.. Så kan man diskutere med sin mand på vej hjem i bil om at det her…

Afsnit 6
A:Oplever I så at jeres deltagere bliver ambassadører for jer? Har I oplevet det?
K: Ja det vil jeg sige, det er i hvert fald.. Helt sikker en åben mulighed, det kan sagtens ske, jeg kan ikke lige komme på nogen. Men det er jeg sikker på de gør. En ting er at de synes det har været fedt og de kunne godt tænke sig at gøre det igen i en måske et eller andet andet forum. Der er tit nogen kunder.. Altså vores kunder er stort set altid nogen der har deltaget i noget vi har lavet, som så kontakter os. Eller set det.. Vi har stort set ikke noget salg til nogen vi ikke kender på en eller anden måde eller har haft en berøring med. Så på den måde er det..
A: Så I oplever ikke at der sådan er noget der, har hørt om jer, så de på den måde tager kontakt til jer, fordi der er nogen der har fortalt det videre?
K: Jo det kunne det også godt være. Men som regel vil det så være nogen, der havde set os eller været med som havde fortalt det videre. Vi bliver ikke bare sådan fundet på nettet af nogen der sidder og søger på kurser eller events. Det kunne man sige det kunne måske styrke vores forretning, hvis vi også blev det noget mere, men lige nu og de sidste mange år har det jo sådan set kørt mund til mund og netværk.
A: Så du mener at der er den her med at jeres deltagere, der har fortalt det videre til nogen.
K: Ja, på den måde kan man jo også sige at budskabet får jo også mere værdi af at det kommer til at cirkulere på den der måde. Det er jo også tit det, kunder skal jo tænke over, jamen når de hyrer os til

et job, så er kontaktprisen tit relativt høj, hvis man regner i den, og det gør man jo. Altså man sidder jo med et markedsføringsbudget og så skal man.. Ja skal man lave en husstandsomdelt avis, jamen det koster måske en 10'er pr stk eller skal vi lave en reklamekampagne på nettet eller ja.. Og der.. I den situation skal de afveje, hvis vi nu siger at en kontaktpris for os måske kommer helt op i 500 kr pr pers som vi har med i sådan en workshop, så skal det jo gerne sprede til nogle flere eller i hvert fald give noget presse. Det er så også rigtig tit, det er det der sker. At man så kommer i nogle aviser og nogle blade, og sådan noget og så får man på den måde kontakt til flere mennesker.
Men det er sådan noget der er sjovt og som vi tit oplever.. Vi har en kunde som både bruger os til at lave events og nogle andre til at lave webreklamer og det de gerne vil, det er at have folk til at tilmelde sig deres nyhedsbrev. Og der er det noget med at faktisk prisen pr tilmeldt der finder den tilfældigt på nettet bliver væsentligt højere end dem der kommer via os og får snakket med en og siger vil du tilmeldes nyhedsbrevet - det vil jeg gerne selvom der her er en løn til et menneske og der er et stort set up og der er alt muligt, der koster penge, men man er bare mere tilbøjelig til det, når man har snakket med nogen en man er til lige at sige, nå men jeg signer op på nettet fordi jeg lige har set en bannereklame og det lyder nu meget spændende.. Så de har simpelthen målt på kontaktprisen. Hvis man siger bannerreklamen koster måske 30.000 og eventen koster måske 50.000 men vi får faktisk flere tilmeldinger ud af eventen.
A: Hvad tror du det er der gør det for den der tilmelder sig hos dig?
K: Jamen jeg tror helt sikkert at det er den der personlige dialog. At man har mødt et menneske, som man har talt med og det personliggøre hele det der område man er indenfor. Og måske har man fået en smagsprøve og måske har man fået noget med hjem i hånden som lige gør at man også netop kan gå hjem og sige og så mødte jeg lige dem her og så smagte jeg lige sådan en helt vildt mærkelig æbledessert eller sådan noget. Så tilmeldte jeg mig også lige for at få flere opskrifter.

Afsnit 7
A: Tror du I gør en forskel i forhold til ændring af vaner?
K: Det er jo så det der helt store spørgsmål stadigvæk med det kan vi ikke måle. Ja vi får nogle gode solstråle historier, det gør vi. Og altså og det er det der altid er rigtig fedt. Det der med - mit barn var med i jeres aktivitet og nu synes han bare det er helt vildt fedt at være med til at lave mad f.eks. Eller nu har han bedt om at få sin egen maddag. Eller han spiste bare rigtig meget kål den dag han kom hjem og det har han aldrig gjort før. Så dem har vi. Det jeg bare sidder og tænker på det er bare hvor stor er den procentdel i forhold til de mange mennesker vi møder. Det er jeg ikke helt klar over. Vi får sådan nogle mails indimellem efter sådan en stort offentligt arrangement. Nogen der har haft en fed oplevelse på et tidspunkt om at en der havde spist hos os på Skanderborg Festival, hvor det havde været Danish Crown vi repræsenterede og laver mad i deres navn, kan man sige, skrev til os at det var det mest fantastiske måltid han havde fået på hele festivalen og det var virkelig stor cadeau til at det var på danish crown's stand at man skulle få de bedste grøntsager på hele festivalen. Og sådan nogle ting kan man jo også.. Så har vi været med til at flytte opfattelsen af at han ser måske ikke bare danish crown som en stor bacon mastodont, men at det faktisk kan noget med hele måltider og god mad og sammensætning og sådan noget.
A: Hvordan får I dem ellers, altså de her tilbagemeldinger?
K: det kan være på mail og det kan også være nogen vi møder igen i anden sammenhæng, som kommer og siger.. Vi mødte på et tidspunkt en pædagog, det husker vi stadigvæk, selvom det er hundred år siden, som sagde, det var jer der kom ud med smagefrøen ude i vores institution og ham snakker vi stadigvæk om. Det var sådan et, hvor vi lavede sådan et arrangement, hvor at der var sådan en frø med, som gerne ville smage på alting, fordi de havde problemer med at børnene ikke ville smage. Og så ligesom at hvis man satte frøen til det først, så turde børnene mere. Og så noget

med at de stadig havde den år efter, det er jo en fantastisk historie. At det ikke bare går i glemmebogen.

Afsnit 8

A: Nu ved jeg godt I ikke hører så meget fra jeres deltagere. Men har du en fornemmelse af om de kommer hjem og påvirker familien?

K: Jeg tror i hvert fald at hvis de, at oplevelsen bliver fortalt videre, det er jeg ret sikker på. Især dem som bliver rystet lidt, som bliver bedt om at danse deres menu, eller på en eller anden måde noget de slet ikke havde regnet med. Det er sådan noget der er sjovt at komme hjem og fortælle ved aftensbordet, "nå men så i dag så kom der sådan nogen der var kugleskøre som bad os om at danse menuen.."

A: Men i forhold til at spise, madvaner?

K: Det tror jeg. Jeg tror virkelig at dem, der har været med ude og lave mad til et arrangement, får den der følelse af at det kan de også gå hjem og gøre. Og dem der har lært at stege en kotelet på en stegeworkshop, de gør det fremover når de kommer hjem.

Det er det der med at det er en praktisk læring, den er meget brugbar lige med det samme. Det er fedt inden for vores område at sådan noget, at alle skal jo spise flere gange om dagen, alle har jo et køkken, så det er ret nemt at gøre noget.

A: Og det er ret nemt at få alle til at forholde sig til det.

K: Og det kan så godt være at de en uge efter de har været hos os spiser helt vildt meget kål og så falder de lidt tilbage igen. Men i hvert fald har de fået øjnene op for at det kan smage rigtig lækkert. Vi har faktisk lige.. Nu kommer jeg lige i tanke om at i sidste uge havde vi en skoleleder, der vendte tilbage, vi har været nede i Åbenrå og lave nogle æbleværksteder, hvor børnene havde lavet frugtdrikke. Og der havde de netop bedt om at få dem tilsendt de opskrifter sådan at forældrene også kunne lave dem med børnene derhjemme efterfølgende. Og det er jo sådan fordi børnene var blevet ved med at snakke om det. At det var en frugtdrik de godt kunne lide. Så man kan sige der spreder den sig i hvert fald ved at alle forældrene får den tilsendt. Deres børn er ambassadører på den måde at de går hjem og siger "hey mor, kan vi ikke købe ind til den her, for det smagte altså rigtig godt"

A: Ja og børnene påvirker familien fordi at familien jo også skal smage.

K: Det var nemlig det der var specielt ved dem, det var at det var sådan en rimelig klassisk smoothie med æble og hindbær, men så var der også revet selleri i og det er egentlig bare noget, altså det smager godt, men vi gør det også for at de skal prøve og se at den der selleri, den er altså ikke farlig. Og så bliver der altid lidt til overs og så får de sådan et stykke selleri med hjem og lige når man er der i situationen, så er det i mega høj kurs for de der unger og være den der får den der halve knoldselleri, der er tilovers med hjem og det er jo sjovt at se den der mor, der tager knoldsellerien op af sin søns skoletaske og siger, hvorfor har du den her med hjem og hvad skal man med den, ikke. Og så er det helt vildt sejt at være den, der har fået den. Så det ka også sprede sådan en eller anden hipe at..

A: Der bliver en eller anden symbolværdi i den der knoldselleri..

K: Ja, på oplevelsen, fordi vi havde det sjovt, da vi…

Afsnit 9

A: Hvad mener du der sådan er fordelene ved at nå folk på denne her måde?

K: Jamen jeg tror helt klart den der med at man rammer mange læringsstile. Altså i forhold til det bare er den skrevende eller det talte ord, så er der bare mange mennesker, der får meget mere ud af at gøre tingene eller se tingene eller smage på dem. Eller sådan få flere sanser i spil. Så når man har et budskab man gerne formidle så tror jeg virkelig tit man skal tænke i det der med hvordan får vi

det sat i spil på flere måder og der er en eller anden form for inddragende oplevelse jo en oplagt mulighed.
A:Tror du at I altid rammer, altså på dem der er hos jer, rammer i altid alle sammen, fordi I i en eller anden grad bruger en læringsstil, som kan ramme alle?
K: Jeg tror i hvert fald vores succesrate stiger helt vildt meget fordi vi siger at vi har måske både har noget de kan kigge på, og noget de kan smage og de kan også få noget med hjem de kan læse. Den der måde med at man garderer sig lidt mere mod at der står måske en som faktisk får mest ud af at læse den folder, som man også har med. Imens der er andre der vil huske en smagsprøve eller en smagsoplevelse.
A: Ja og mærke har I jo så også.
K: Ja og dufte og snakke om det. Altså også det der med at komme i dialog. Hvis at vi har nogen på sådan et frugt og grøntsagsinspirationsforløb, jamen så skal de også give feedback til hinanden på hvordan tingene smager og det er jo tit det der med hvis man selv skal undervise i noget eller give det videre til andre, så sætter man sig altså ligsom.. Så lærer man tingene aller bedst. Eller hvis en skoleklasse skal fremlægge noget for de andre, hvad de har lavet for en opskrift eller sådan noget.. Så det er også ømm.. Og så er der også noget andet vigtigt og det er den der sociale interaktion. Som er tilstede, hvor man er pludselig en del af en helhed og hinandens oplevelse. Ja at det er i en eller anden social sammenhæng.
A: Betyder det da noget at folk ikke kender hinanden?
K: Ja, men man kan jo sige at det der jo tit sker det er at de kommer til at snakke sammen, fordi de har hænderne i det sammen og de kan lige spørge hey hvordan gør du egentlig det der eller det skete i hvert fald også med de der landmænd, der blev sat til at lave deres mad sammen, som sådan set måske bare havde sat sig ned ved sådan et buffetbord og sådan snakket med sidemanden på høflig vis.. Lige pludselig så havde de faktisk en opgave, de skulle løse i fællesskab og så fik de rigtig noget at snakke om. Også bagefter, da køkkengrejet blev fjernet og de egentlig bare skulle nyde deres mad. Og det er noget af den feedback, vi faktisk har fået rigtig meget af, vi kom til at snakke med nogle nye mennesker. Og der er det jo lige netop også at familierne lige pludselig på dyreskuer, der begynder at.. Det er jo ikke fordi vi skal knytte nogen sammen sådan på lang sigt, men bare det der med at de lige får vendt med dem der står ved siden af, hvad er egentlig jeres udfordring og hvordan plejer i at gøre. Det giver.. Det kan også være noget så simpelt som når vi er ude i nogle af de mindste events, det er jo at stå ude i et supermarked og lave smagsprøver, men hvis vi der kan få kunderne til at tale samme. To ved siden af hinanden. Til at sige, det synes jeg smager rigtig godt. Men jeg plejer at putte lidt mere af det her i også. Så er der lige en der byder ind med noget… Jamen så har vi allerede en bedre formidlingssituation og nogen som vi ved går der fra med en bedre oplevelse.
A: der er jeres frugtformidlere de lægger også op til at folk kan sige, jeg gør det her i stedet for.
K: ja, der skal vi helt klart være formidlere på den der måde vi skal prøve og få dialog hele tiden. Vi er ikke..Vi står ikke bare og vil fortælle et eller andet. Og det er jo også noget hvor man kan sige man er godt stillet professionbachelor med en pædagogisk ballast også, hvor man kan sige det er faktisk det vi skal have i spil. Vi ved at folk lærer bedst når vi selv er med. Vi havde også på et tidspunkt en som lavede måling af de der butiksdemonstrationer, at hvis vi fik folk til at snakke med os i over x antal minutter så var chancen for at de købte produktet også helt vildt meget større. Det er helt basalt salg, men nogle gange er vi også derude hvor vores kunde vil selvfølgelig gerne have at de ikke bare betaler os for at stå og snakke hyggeligt med nogen men at de også køber deres varer. Og så vidste den også at hvis vi kunne få kunderne til at snakke om dem selv, så steg salget helt vildt, med meget stor chance for at de købte produktet bagefter.
A: folk vil jo gerne snakke om sig selv.

Afsnit 10
A: Hvad er så de vigtigste elementer, som folk får ud af at være med i jeres events synes du?
K: Ja det kan jo igen komme lidt an på hvad formålet er med det, men typisk vil det være det der med at få en praktisk erfaring i hænderne. Og så have fået en inspiration til at gøre tingene på andre måder end de plejer.
A: det er det gennemgående. Er det noget andet for børn og for voksne?
K: Det er selvfølgelig forskelligt hvordan vi tilrettelægger eventen afhængigt af om det er til børn eller voksne eller unge som skal have en helt særlig måde at gøre tingene på. Men grundlæggende driver vi faktisk alle lidt på samme måde. At alle skal have den praktiske erfaring og alle skal inspireres til at prøve og gøre nogle nye ting uanset om det er børnehaveklassen eller om det er en arbejdsplads. Det er selvfølgelig… SÅ er det mere midlerne der er forskellige. Vi bruger meget historiefortælling hos børn, hvor vi bruger mere det fysiske til voksne, men at de skal.. Fysisk involveres.. Men det gør vi faktisk også til børn. Men i hvert fald den historiefortælling, den ligger mest til børnene.
A: Men kommer der nogle andre punkter på andet end praktisk erfaring og inspiration på hvis det er børn. Kommer der nogle flere? Er de der formål, stadigvæk sanselighed og
K: Det er stadigvæk viden om råvarer og glæde ved bordet uanset hvilke målgrupper det er. Og man kan sige vores mission den hedder, vi vil gerne gøre det nemmere for børn og voksne at træffe sundere valg i hverdagen. Og det kan man sige rummer jo også både børn og voksne. Og så kan man sige vi vil gøre det nemmere for dem, men vi vil ikke fortælle den hvordan de skal gøre, men vi vil give dem nogle redskaber til at vælge noget andet.
A: Tror du det lykkes for jer.
K: Ja det tror jeg da. Altså man kan sige at både på den måde at vi bliver ved med at have kunder og man kan sige hvis alle bare synes at det var jo bare sjovt, men dyrt og vi fik ikke noget ud af det, så ville de ikke komme igen. For altså kunderne er jo ikke dumme.. Og på den anden side vil jeg sige ja, for jeg synes at generelt har vi stor tilfredshed med de ting.. Både for kunderne og deltagerne, fordi de der dyreskuer havde heller ikke kunne kører i fire år med sådan et madlavningskøkken, hvor man kan komme og lave mad, hvis ikke folk kommer tilbage.. Siger nej, det der var bare elendigt sidste år så det gider de ikke spilde tid på igen. Eller hvis Danish crown ikke synes de fik PR-værdi ud af det.
A: Det er rigtigt.
K: Så det synes jeg. Det er også meget en subjektiv følelse, der ligger bag. Ja vi synes det nytter noget. Vi synes at børnene er glade og de voksne bliver inspireret, vi får god feedback når vi er der. Det rykker noget. Og det er jo også.. Vi lavede folkekøkken oppe i Karup på et tidspunkt, hvor at mange faktisk ikke anede at ham vi fik grøntsagerne fra var en lokal leverandør, som havde et super godt udvalg og lokale grøntsager en gårdbutik. De købte alle sammen ind i bilka, ikke.. Så det der med at se efter.. Så oplevede han faktisk at der kom flere ud og købte lokale grøntsager og det i sig selv er med til at.. Det var jo ikke vores budskab at de skulle købe det ude hos ham, det var vi jo sådan set ligeglade med, men de skulle spise flere grøntsager. Men hvis de har fået det med at det også var lokalt og der var en værdi i det, så er det jo bare fint.

Afsnit 11
A: Hvad tænker du der er ulemperne ved at formidle på den her måde. Jeg tænker ikke praktisk, det her vi snakkede om med at kunne måle tingene..
K: Det ved jeg faktisk ikke.. Nogen gange kunne det måske være at man.. Men begrænser selvfølgelig antallet af dem, der kan være med. For man kan sige, man stiller nogle krav til hvis det skal blive en god oplevelse, en god formidlingssituation, så skal der måske kun have 40 børn igennem, hvor nogle skoler siger, jamen skal vi købe noget, så skal det være for alle 400. Det er

ikke altid det kan lade sig gøre. Det kan godt være at det kan, men der sætter man nogle gange nogle begrænsninger. Igen også at prisen.. Det er jo sådan set også en ulempe, sådan helt overordnet set.. Prisen bliver relativ høj, pr kontakt hvis man ser det fra vores kunders synspunkt.
A: Ja eller også fra jeres eget synespunkt, for det kan jo være at I bliver fravalgt.
K: Derudover vil jeg bare sige, der er mange praktiske og logiske ting, der skal gå ved at arbejde på den her måde. Man skal have de rigtige medarbejdere og de rigtige steder til den rigtige målgruppe og man skal have udstyr, der skal fragtes rundt og man skal have de gode råvarer og det skal være gjort klar inden. Der er bare en masse elementer, som fordyrer processen og som selvfølgelig er dem vi lever af, det er jo dejligt at folk vil betale.. Man kunne.. Hvad skal man sige stiller man som underviser, sådan mere tavleagtigt, så er det da klart det er billigere.. Så det kan være en trussel nogen gange.
A: Er der flere ting du tænker der er ulemper ved at formidle på den her måde?
K: Nej, ikke umiddelbart, så skal det være sådan noget praktisk igen, men at vi kan være enormt vejrafhængige nogen gange og vi kan være afhængige af om der rent faktisk kommer nogen mennesker til den messe hvor vi måske står for en kunde og laver et eller andet. Så der bliver sådan nogle.. Det er igen sådan nogle ramme ting, der kommer til at fylde meget.. Og har vi lige en eller anden event samme dag, som kronprinsen bliver gift eller hvad det er, så ved man ikke altid om man har folks opmærksomhed eller om de lige pludselig skal noget andet. For det er sådan lidt mød op eller lad vær. For man kan sige det er jo ikke sådan at vi ved på forhånd som regel, hvem der er tilmeldt, det gør man måske hvis det er en arbejdsplads. Det er også tit at vi bare står… Så det er.. Strømmen af mennekser, kan være en betydende faktor. Vi havde sådan et arrangement i Bruuns Galleri i fredags, hvor der faktisk kom for mange mennekser. Og det er jo også et problem for formidlingen, for det var sådan noget med at man kunne få vareprøver og opskrifter. Men hvis vi blev bare fuldstændig væltet af folk, der ville have vareprøver, så kræver det virkelig noget af formidlerne at holde tråde i forhold til at sige at vi skal få sagt alt det her og vi skal få en dialog med dem og sådan noget og samtidig med det skal folk bare hamstre alle vores varer. Så det kan også blive vildt hvis der er alt for mange, for vi kan jo afgrænse hvem vi vil have ind, kan man sige..

Afsnit 12
A: Hvad med det vi snakkede om at I ikke har deltagerne i mere end i bare lige et øjeblik. Synes du det er en ulempe for dig som formidler.
K: Jeg synes man skal bare tænke over sin pædagogiske måde at gøre det på. Man skal vide måske, du har ti minutter med det her menneske eller måske 20 og der skal du forenkle budskaberne rigtig meget. Og nogen gange kan der da være nogen, hvor man godt kunne have lyst til at have meget længere tid eller gøre det mere individuelt det man laver med dem, men der vil jeg så i forvejen sige at der ligger vi jo bedre end stort set alle andre måder at kommunikere et budskab på, fordi vi i forvejen har den direkte kontakt. Men klart kunne det være bedre nogen gange. At det ku være fedt hvis man kunne have mere tid med den enkelte kunde, forbruger eller deltager.
A: Men så kan man jo også diskutere om det så bliver en helt andet..
K: Om man så er over i noget der hedder undervisning eller sådan noget eller workshops.
A: Sørger i altid for at give folk sådan en lille gave med hjem?
K: Ikke altid, men vi prøver altid at tænke over det, så hvis det er muligt ja. For at holde dem fast. Det kan også bare være et læreren får et lille stykke papir og sagt at hvis I vil arbejde videre med det her, så kan du kigge inde på de her hjemmesider eller gøre sådan og sådan. For lige at give et input til hvad at vi kan bruges til mere end bare lige at være på besøg, men det er noget man godt kunne arbejde mere med. Sidder jeg lige og tænker nu hvor vi snakker om det. Det der med hvordan man fastholder oplevelsen. Og der kan man sige, der ligger vi jo også en lille smule i det der spænd med hvor meget vi er kommercielle og hvor meget vi er pædagogiske. For i princippet kan man

måske sige at vores kunder de er glade, hvis der har været 5000 mennesker og været med. Så lukker de jo opgaven der. Så kan det så godt være at vi i kraft af vores pædagogiske baggrund siger gad vide hvad der sker bagefter der, men hvis ikke kunden er specielt interesseret i det.. Det er de jo ikke altid, så kan man sige, så skal det være for vores egen skyld, det er også fint, men så må det ikke være alt for resourcekrævende.
A: Det er jo rigtig at det er jo der det med at drive en virksomhed spiller ind. Det kan ikke være blå øjne det hele. Der en virkelighed, der skal fungere.
K: Ja, der kan det nemlig godt være at hvad kan man sige at målene, kan være meget kommercielle, hvor at det pædagogik vi så ligger ind i det og alt det her sanselighed og forskellige læringsstile og sådan noget, jamen det er vores middel til at nå deres mål, men det er ikke deres mål i sig selv. Det er at 5000 har taget en opskrift eller sådan noget.

Afsnit 13
A: i forlængelse af det med ulemperne, hvad ville du ønske at du kunne give deltagerne med hjem, med som du ikke har mulighed for?
K: Nej, men må sige, måske nogen gange kunne der være mulighed for opfølgning, mulighed for at komme tilbage. Hvis de har spørgsmål eller hvis de har prøvet et eller andet af eller.. Men der er også med de sociale medier er der også flere og flere mulighed for at gøre det. Man kan sagtens lave sådan en skriv en kommentar, hvis du har nogle spørgsmål, når du kommer hjem. Men det er bare sådan lidt, det sker ikke helt så meget som man kunne ønske.
A: Men kommer vel også meget an på om I går ind i det og vil have det.
K: Og det vil igen være forskellige fra projekt til projekt
A: Og fra kunde til kunde.
K: Ja

A: Hvilken forskel oplever du som formidler ved det her med at formidle gennem oplevelser kontra det at formidle gennem undervisning? Nu underviser du jo også
K:Altså jeg.. Umiddelbart at det faktisk er nemmere at formidle gennem oplevelser. Man har en masse flere strenge at spille på. Man kan sige nogen gange er budskabet til gengæld bare lidt skjult. Det står ikke bare sådan lige op i hovedet på folk. Det er noget de skal blive inspireret til ved at være med og ved at opleve. Hvor kan man sige at der er undervisning måske mere straight i forhold til at her er pointerne, værsgo og lad vær med… der kan man sige der er oplevelsen.. Der er man mere.. Det er mere individuelt hvad man får ud af det tror jeg. Nogen har fået noget helt andet ud af det end det vi tror. Og det kan være godt nok.
A: Ja du aner faktisk ikke hvad folk går hjem..
K: Nej, det er netop den der.. Det kan være at deres barn har smagt på noget nyt. At det var det der var deres dagens læring, men det kan også være at de selv har tænkt hovsa blomkål, det vidste jeg ikke engang kunne være.. Og niveauerne kan være ekstremt forskellige lige fra grøntsager er det værste i verden at op til vi får i forvejen en kasse årstiden grøntsager hver uge, men vi kunne godt lige blive bedre til at udnytte kålen eller…
Niveauforskellene kan også være større, hvor i undervisningen har man sådan et eller andet fastlagt pensum, som alle gerne skal kunne tilsidst. Og måske også lidt større.. Mere bindende målsætninger.
A: Ja rammer og målsætninger.
K: Men oplevelsen stiller også større krav til ens kreativitet som formidler, fordi man jo skal have iscenesat oplevelsen på et eller andet på forhånd.. Udvikle den.. Og så synes at den både holder både pædagogisk og rent praktisk, at det kan lade sig gøre. Og der kan det være sådan lidt hønen eller ægget.. Eller vi sidder i hvert fald sådan lidt nogen gange.. Jamen vi har nogen der gerne vil

have en event på hovedbanegården kl det og det for at formidle et budskab og hvad skal vi så putte ind i det for at det bliver godt. Og andre gange har vi måske bare nogen der siger, jamen vi har et budskab, men hvor skal vi være henne og hvem skal vi møde, hvor vi så kan være med til at definere hele det der. Så udgangspunktet kan være meget forskelligt for hvor meget frihed vi har for at planlægge.. Men det stiller altid krav til at man skal tænke kreativt, og man er også lidt i konkurrence med mange andre ting og med andre udbydere. Det skal også være sådan lidt, jamen når frugtformidlingen er ude, så ser det altid godt ud og det er altid meget hygiejnisk og i orden og altså der er blevet ryddet pænt op efter os. Vi har sådan lidt ting, der også skal spille ind, for at det bliver en god oplevelse for alle. For man kan sige selvom der har været en masser af glade mennekser, jamen så kan kunden jo ikke bære hvis der har været en sur fødevarerkontrollant, som vi siger ikke har køleskabe nok eller håndvaske eller et eller andet, så der er også praktiske ting, der spiller ind. Så helhedenskravene bliver større.. Men det er også en sjovere formidling. Og man kan sige det er ikke fordi tingene bare skal være sjove for at være sjove, men det gør et eller andet ved medarbejderne. At det er sjovt. Det kan man se på..
A: Man kan vel sige at det smitter af på deltagerne
K: Ja det gør det.

Afsnit 14
A:Er det egentlig jeres mål at markedsføre de 8 kostråd?
K: Ikke specifikt. Men man kan sige det vi har besluttet det er at vores udgangspunkt for vores formidling er de officielle anbefalinger og det er jo de 8 kostråd og de nordiske næringsstofanbefalinger. Og de her ting der ligsom kommer fra fødevarerstyrelsen. Og det skal kunderne bare ikke være i tvivl om at det er vores faglige baggrund, altså for ikke at forveksle os med nogen der har deres egne anbefalinger. Derfor har vi dem i ryggen men det er ikke sådan at vi siger at folk skal lære dem udenad eller at vi specielt gerne vil. Fordi igen, så bliver det sådan lidt den gamle husmor læringsstil med at vi skal lige lærer de her 8 kostråd. Så vil vi hellere sige at vi skal inspirere på et eller to af dem. Dem der er sværest. F.eks. Tit når vi skal lave noget for børn, så siger vi at det er fisk og grøntsager, som er sværest. De får i virkeligheden masser af frugt, og de får også nok af det grove og forældrene ved også godt at de ikke skal have for meget sukker. Men det er svært måske at få dem til at spise grøntsager, så slår vi ned på den.
A: Så i vælger max to
K: Nej men vi vælger maks det aldersgruppen og tiden kan kapere. Jeg kan ikke forestille mig at vi vil lave en event hvor vi havde alle 8 kostråd med mindre det var de 8 kostråd, der hyrede os til og sagde at vi skulle. Men det vil altid være fedt at fokusere. Også for at gøre det enkelt. Det er virkelig også et andet mantra, det er enkelhed. Fordi man har kort tid. Det er lidt ligsom i reklamefilm. Et simpelt budskab og enkelt set up. Man skal kunne stå foran det og sige okay, jeg kan se det her og se hvad der sker. Hvad der er emnet.
Så faktisk hvis jeg skal gå tilbage til det der med undervisning og event, så er det det der med at man skal kompleksitetsreducere ret meget. Man kan ikke nå alt igennem, jeg tænker på nu underviste jeg i organisationskultur igår og det var alle mulig lag af teoretikere og jeg ville aldrig nogensinde kunne lave en event, der fik så mange ting med. Der ville jeg ligsom køre det ned til at sige, det er det her I kan.. Et emne.
A: Så det er også en af udfordringerne med det, det er at koge det ned.
K: Tit også sige til kunden hør her, kill your darlings. Der er nogle ting, der ikke kommer med. De vil tit gerne formidle rigtig mange ting med. Der kan godt være mange der vil for meget.
A: Hvordan tager de så imod det at I vil skære ned.
K: Som regel hvis man sælger den godt nok, så kan det godt lade sig gøre. Igen med at folk er med på at man vender vinklen lidt om. Det synes jeg egentlig lykkes. Også fordi man ofte kan

argumentere med at det bliver ikke et bedre salg til kunden. Og de fleste er med på det, når man siger de skal fokusere. Når vi skal udnytte muligheder bedst muligt, så er det bare om at skue sig ind på det man ved som vil holde i lige den situation.

A: Men er der et eller andet du tænker, som jeg ikke har fået med?
K:Nej ikke andet end jeg tænker at vi har faktisk et blog indlæg, som handler om hvordan skaber vi events, hvor Trine har skrevet sådan 8 punkter ned omkring hvordan skaber man events.

Bilag 2

Transkribering af interview med 4H madskoler - Line Damsgaard Projektkoordinator.

L: Line Damsgaard - deltager
A: Anita Dalsgaard - interviewer

Afsnit 1
A:Hvad er jeres tanker og beslutninger der ligger bag jeres valg om at formidle på den her måde med madskoler.
L: Jamen det ligger jo til grund i at 4H har jo altid kørt med tanken Learning by doing og lære ved at udføre og det er jo det vi har ført videre i madskolerne. Helt tilbage startede projektet i 2004 hvor nogen fra de tidligere landbrugsråds kostudvalg, de kunne godt tænke sig at lave et eller andet for børns sundhed. De vidste ikke helt hvad, men de havde det der fodboldsskolekoncept i hovedet og tænkte kunne vi prøve og på en eller anden måde og ligge det sammen med noget mad. Og så tog man kontakt til at 4H fordi de vidste at de var vant til at lave mad sammen med børn og så begyndte de at samarbejde og så satte man sig ned og havde nogle forskellige møder og snakkede om hvordan kunne vi gøre det så det med det lidt samme koncept som fodboldskolen, så det hed en uge og at det var sommerferie og det var sammenhængende og fik så lagt rammerne i fællesskab og så har det bare kørt siden.
A: Så det er stadigvæk to instanser eller er det det samme nu?
L: Det er stadigvæk 4H der er den praktisk udøvende del af projektet og så er det Landbrug og fødevarer, som det hedder nu, vi fusionerede her for to år siden, som er torvholder på projektet, som er den koordinerende del.
A: Så 4H er det så dem, der sidder ude i..
L: 4H har regionale konsulenter, som der hjælper med den lokale planlægning, og så er der er jo så frivillige der står ude på skolerne, og så er det jo så mig, der sidder som den landsdækkende koordinater, sidder og laver alt materiale og sidder og sørger sponsorer og sørger for at hjemmesiden fungere, strategiudvalg. Alle det der bagvedlæggende, som ligger til grund for det..

Afsnit 2
A: Hvad er så sådan det helt specifikke med at arbejde på den her med learning by doing.
L: Ja Det er at lære børnene om madlavning, mad, råvarer og fysisk aktivitet på en sjov og aktiverende måde. Det er hovedformålet.
A:Tænker i flere tanker om det? Om det her med learning by doing
L: Jamen altså vi tænker nok ikke så meget over det længere. Det har jo været en fast del af projektet og en fast del af 4H altid, så det er meget naturligt for os at det er den måde vi arbejder på og vi kan jo se at det er det der virker. Vi forsøger jo at tyde ørerne fulde når vi snakker med politikere og andre skoler og instanser osv at det er klart den bedste måde at lærer børn på. Det er når de selv står med fingrene nede i tingene. Det giver en helt anden måde at lære på. Der var en forældre, der i forældreevalueringen skrev at hun havde lært mere end havde lært på en hel skoledag. Det synes jeg var meget sigende fordi, ja, det gør du når du rent faktisk aktivt er en del af det i forhold til at du sidder på en stol, fladt på bagdel og bare prøver at skal tage imod.
A: Så I tænker også på det der med at vi lærer på forskellige måder
L: Det tænker jeg nok lidt mere over end instruktørerne gør, vil jeg mene. Det er jo klart der er jo også kæmpe stor forskel på de instruktører, så de gør det jo på hver deres vidt forskellige måder. Så det er ikke fordi vi sådan har forskellige læringsstile, det kører vi ikke i. Vi kører sådan i den samme tankegang med at vi laver noget mad sammen med nogle børn. Det er børnene der skal udfører det,

børn skal gøre det, børn der skal smage, føle, røre, dufte hele vejen igennem. Og instruktørerne skal helst stå med hænderne på ryggen. Det er sådan lidt mit mantra, når jeg er der for at tale med dem, for der er nogle instruktører, der ikke helt kan lade være. De skal fortælle hvordan man skal gøre I skal ikke gøre det. I skal står ved siden af og så skal i rådgive og vejlede. Det er ikke jer der skal lave mad, det er ikke jer der skal lave den fysiske aktivitet, det er børnene, der skal gøre det.

Afsnit 3

A: Hvad er det så at jeres deltagere de går hjem med denne her uge?
L: Først og fremmest en rigtig god oplevelse. Det er jo en sommerferie aktivitet, så først og fremmest skal det være rigtig sjovt. Vi håber også at de går hjem med mod og lyst til at lave mere mad. Det kan vi jo se i forældreevalueringen at de gør. Og så håber vi at de har fået lidt en øjenåbner i forhold til hvor mange forskellige fødevarer der er og fået smagt på lidt nyt og har fået pirret lidt den der, det skal bare være frysepizza og.. Mor laver maden og jeg sidder derinde og spiller computer. De skal selv i gang, de skal selv op af stolen og det er sådan lidt det vi håber på vi får skubbet dem i den rigtige retning. Vi giver dem nogle gode oplevelser i løbet af den her uge på madskole, så håber vi de tager det med hjem. Men det er selvfølgelig også læren om ernæring den er jo også med i det. På mange forskellige måder, instruktørerne er jo.. Der er det nok endnu mere forskellige fordi det er alt fra tavleundervisning til spil til konkurrencer til hvad ved jeg.. Hvor jeg jo prøver på at fortælle dem om prøv at tage udgangspunkt i maden, det er endnu et af mine mantra, snak om hvad det er vi gør lige nu, hvorfor putter vi havregryn i bolledejen hvorfor putter vi gulerødder ned i kartoffelmosen. Hvad ved jeg. Hvad det er der gør det lige lidt sundere, hvad spiser du derhjemme til morgenmad, nå spiser du kun cornflakes med sukker på og hvad for noget mælk drikker du. Prøv og ha en dialog med børnene om hvordan de gør og om hvordan de måske kunne gøre det rykke det en lille smule i en sundere retning.

A: Hvordan har du fornemmelsen af at deltagerne tager imod de oplevelser de får på madskolen.
L: Absolut. Det er jo igen, jeg får responsen fra forældre, som skriver til mig direkte eller jeg for den via forældreevalueringerne og så får jeg den også fra instruktørerne. Jeg har børn der den sidste dag nærmest græder fordi de har haft så gode oplevelse at de ikke skal på madskole på dagen efter. Hvad skal jeg nu gøre når jeg ikke skal på madskole dagen efter. Det betyder vi har sat et præg på dem. Det er jo egentlig det bedste tegn og når forældrene så efterfølgende fortæller de har lært noget om madlavning, de har smagt på nye ting, 50% skal have en fast maddag efterfølgende, så mener vi at vi har gjort noget rigtig fornuftig og vi har gjort det vi egentligtaget håbede på at gøre.
A:Ja det lykkedes.

A:Har du en oplevelse af at de her deltagere bliver små ambassadører for madskolen.
L: Ja det kan vi jo se på, at når vi har holdt madskole et sted, så er der ikke nogen problemer med at rekruterer børn til det sted. Hvis vi formår at lave madskolen igen samme sted. Det er jo selvfølgelig fordi børnene har fortalt om det, men det er så sandlig også fordi deres forældre har fortalt om det. Det går simpelthen som ringe i vandet, det kan godt være svært at finde børn det først år et helt nyt sted, men derefter går det nemt.

Afsnit 4

A: Tror du at I gør en forskel i forhold til at ændre deltagernes vaner?
L: Jeg tror vi gør det på kort sigt og jeg håber at vi kan give dem… Jeg kan se vi gør det på kort sig, det kan jeg se på forældreevaluringen på resultaterne. Men jeg håber at det at vi giver dem en rigtig positiv oplevelse at den kan bære det videre. For vi ved jo at vaner er noget rigtig svært noget og de gode takter kan godt blive holdt lige efter, men så sker der lige pludselig en dagligdag igen, så

bliver det svært. Så den skal skubbes lidt til. Det er vi igang med at tænke lidt over, hvordan kan vi gøre det, Så de bibeholder interessen og vi hjælper dem med at bibeholde interessen. Det er der jo flere 4H klubber der gør ved at holde 4H klubber efterfølgende, så man kan blive ved med at have lysten. Men netop det at mange de går jo i gang med at have en fast maddag. Det er jo et rigtig stort step på vejen til at de bibeholder de gode vaner.
Det er jo svært med sådan nogle tal for er de repræsentative eller ej for det er jo kun 30-40% af forældrene der svarer på sådan nogle spørgsmål og er det så de forældre der har fået mest ud af det og som er mest engageret, som gerne vil give mest tilbage igen eller er det rent faktisk et bredt udsnit.

A: Tror du deltagerne påvirker familien derhjemme?
L: nogen mere end andre, men det korte svar, ja. Igen så bliver jeg nødt til at henvise til vores forældreevaluering, som er det eneste jeg har et holde det op på. Jamen altså jeg hører jo flere forældre der fortæller at nu er han begyndt at lave mere mad derhjemme og han har fortalt mig at mor, du gør da vist ikke det der rent. Det har jeg hørt det skal gøres så og så ofte. Jamen det gør jeg bare når du sover, ikke Peter. At de ligsom kommer med de der indspark med det de har lært. Mor du må ikke bruge sukker i kaffen og alle sådan nogle ting. Ved du godt at der er så meget sukker i corn flakes mor. Mor jeg vil altså hellere at vi spiser noget andet. Og det er jo sådan nogle ting, der gør at der kommer nogle andre ting i indkøbskurven, det er jo helt vildt fedt. Så det er de kommentarer jeg får, men det er klart at nå fra madskolen, til børnene til forældrene og resten af familien, der er.. Andel af dem der bliver påvirket og hvor stor grad man påvirker bliver selvfølgelig mindre. Men bare vi kan rykke en lille smule. Det er ikke mit mål at redde verden med det her projekt, men målet er lige at kunne flytte bare 2 % til den positive side.
Så det er de små sejre og det er dem jeg prøver på at fremhæve og fortælle videre.

Afsnit 5
A: Hvad mener du der er fordelene ved at gøre det på den her måde?
L: Det korte svar er jo at de lærer bedre. Det kommer.. Det sidder nemmere fast, det bliver ikke glemt så hurtigt. Det du har rørt ved og det du har har følt ved og set og duftet til, det sidder bedre fast end det du bare har læst eller siddet stillet og fået ind i gennem ørerne.
A: Det er sådan det primære du tænker.
L: ja

A:hvad synes du der er de vigtigste ting, som deltagerne tager med hjem?
L: Glæden og entusiasmen. Glæden ved at have lært at lave mad. Har fået nogle succeser i den forbindelse. Det er også sådan nogle ting at vi oplever at dem der har det lidt svært i skolen, f.eks. dem der er lidt bogligt svage eller dem der ikke er så gode til at sidde stille eller sådan nogle ting de kan lige pludselig få nogle succeser her. Og det er faktisk rigtig nemt at få succes med at lave mad. Det tager ikke super lang tid og lærer at skrælle en gulerod, men det er rent faktisk en succes at komme derfra til at du ikke en gang ved hvordan skrælderen den skal vende til at du får den skrællet og du får et produktet ud af det og du får lavet noget mad og instruktørerne siger nej, hvor smagte det her godt og forældrene kommer og siger nej, har du virkelig spist fisk i dag hold da op det troede jeg slet ikke du kunne lide. Alle de der små sejre de får ud af det. Det virker. Det er jeg slet ikke i tvivl om.

A: hvad tænker du der er ulemperne ved at formidle sunde budskaber gennem oplevelser.
L: Skal der være nogen. Jeg tror ikke jeg har fundet dem endnu. Øhh. Altså jeg kan kun se ulemper ved mange af de andre metoder der er. Jeg synes ikke der er ulemper ved det her. Jo den største

ulempe er at det er svært at nå mange. Det er svært at komme så bredt ud som vi rigtig gerne vil. Vi når 1300 børn. Det er jo en promille af de danske børn. Hvor ville vi gerne nå rigtig mange flere, men hvor kræver meget mere energi det kræver mange flere penge og resourcer og gøre det på den måde. Det er en ulempe.

Afsnit 6
A: Er der noget du gerne ville have givet dem med hjem, men som der ikke er mulighed for at give deltagerne med hjem?
L: Jeg kunne godt tænke mig mere. Jeg kunne godt tænke mig mere af at de lærte om den hele råvarer. Den rå råvarer, hvor nogle gange så tidsmæssigt, så springer man lidt over nogle af ledene. Jeg er stor fan af at de laver tingene helt fra bunden. Men det er jeg klar over det kan ikke altid lade sig gøre. Hvis de kunne få lov til at se tingene helt fra bunden. Se hveden stå på marken, se hvordan bliver den høstet hvordan bliver den forarbejdet, alle ledene kunne jeg godt tænke mig at de var med i. Det er klart det er slet ikke muligt med alle de råvarer der er, men jeg kunne godt tænke mig at det kunne gøres noget mere. At men netop kunne vise dem. F.eks. at man kunne vise dem en hel ost, sådan en af de der store moppeoste der står på mejerierne som der ikke er et øje, der rent faktisk har prøvet at røre og holde ved og så kommer den ud i butikkerne som sådan en gang skiveskåret. Sådan nogle ting kunne jeg godt tænke mig at give dem oplevelsen af.

A: Hvad tror du er forskellen på at formidle en oplevelse og formidle almindelig undervisning?
L: Forskellen er jo engagementet i det. Forskellen er at du ikke kan side passivt. Det kender jeg fra mig selv når jeg har siddet på undervisningsbænken når man sidder der og lytter så flyver dine tanker alle mulige andre steder hen og så lige pludselig så er lærerne et helt 3. Sted og du har ikke hørt hvad der blev sagt og derved har du ikke lært noget som helst. Men når du står helt aktivt og laver noget, så kan du ikke undgå og følge med og være engageret og lærer noget ved det. Det kan godt være at du mens du laver maden står og tænker på alt muligt andet, men når dine hænder er med og når dine sanser er med, så lærer du stadigvæk noget.
A: Inddragende aktivitet
L: Ja.

A: Har du en følelse af at I markedsføre de 8 kostråd gennem oplevelse?
L: Nogen frivillige er bedre til det end andre, igen. Det mange gør er jo at de vælger at lave sådan nogle klippe klister at man kan lave sådan nogle plakater. At man kan sidde og lave plakater og man kan sidde og klippe klistre og så skal de på den måde vise. Men de 8 kostråd er jo en lille smule tørre. Det er jo ikke sådan lige super egnet til at putte ind i en oplevelse, med mindre man kan finde ud af at snakke om det. Så skal det være via leg, men altså at lære at du skal spise 6 stykker frugt og grønt om dagen, det er jo benhårde fakta som er en lille smule svært i stedet for at lære dem hvor godt maden smager og hvordan du kan putte frugt og grønt ned i alle retter og ved siden af. Det er egentlig ikke så vigtigt for mig om børnene der går hjem der fra kan huske det. Det er jo ikke særligt brugbart at kunne sådan nogle tal Det er brugbart hvis du kan finde ud af at omsætte det til din dagligdag. Hvis du kan finde ud af at sige nu står jeg med en sødmælk og en skummetmælk hvad for en skal jeg vælge hvorfor skal jeg det. Det er der jeg gerne vil hen i stedet for. Så det er mere praktisk orienteret.
A: Men tænker du at I egentlig markedsfører de her kostråd
L: Jamen det gør vi jo. Det er jo dem vi går ud fra. Vi siger dem også, det bliver brugt i undervisningen. Men det er nok mere et udtryk for at vi ikke ved hvordan vi gør det bedre. At man vælger at sige at sige at her er der 8 huskeregler og så snakker man ud fra dem. Det er fint nok at have sådan en plakat med dem, og så efterfølgende når man så står, kan du huske deroppe på

plakaten stod at man skulle spare på fedtet det kan du f.eks. gøre når du står foran køledisken eller køleskabet og vælge hvilken mælk man vil bruge til vores sovs. Så man kan godt koble dem sammen synes jeg. Det er jo det der er udgangspunktet. Det er det vi siger vi gør. Vi tager udgangspunkt i de officielle anbefalinger, de 8 kostråd.
A: Men det sker vel også igennem det at I gør det?
L: Ja.

Afsnit 7
A: Er der noget du synes jeg mangler og få med omkring det her med oplevelser og formidling?
L: Vi har jo ikke talt så meget om gårdbesøg. Det her med at tage ud og besøge og tage på ekskursion og tage ud og besøge en fødevarevirksomhed eller landbrug eller sådan nogle ting. Det er jo en fast del af madskolerne at det skal de gøre. Der er stor forskel på hvad de besøger, det er heller ikke så vigtigt, men rigtig mange tager ud og ser et landbrug. Det er jo netop en måde at fortælle om hvor kommer madvarerne egentlig fra og få hele jord til bord-kæden med. Der er også flere og flere besøg udefra, de får landmanden eller fiskehandleren på besøg. Og det er jo også en måde at få formidlet den her med hvor kommer det rent faktisk fra og de står med den hele fisk, der er helt frisk og de selv skal fange rent faktisk nede i bassinet. Det er jo super sjovt.
A: H52vad tænker du der er kvaliteten ved de her ting du lige nævner?
L: De får sådan nogle aha oplevelser. Nå er det sådan det fungere. Gud ser fisken sådan ud og er den rent faktisk så slimet og hold da op den er godt nok svær at skære efterfølgende i stedet for at det bare er fileteret som man har købt. At der rent faktisk er en proces som der ofte er kommet før. Så der ligger noget bag. Det synes jeg er sødt, så man får lov at tænke lidt over at der er sket rigtig mange ting før den kan ligge på dit bord og du kan spise. Rigtig rigtig mange ting
A: Så udvikling af forståelse?
L: Ja
A: Har det også været jeres baggrund for at tage det med.
L: Ja altså sådan bagvedliggende ja. Landbrug og fødevarer vil jo rigtig gerne vise.. De vil rigtig gerne vise de her børn her noget om hvor kommer fødevarer fra, det er jo sådan udgangspunktet i det, så kommer der lidt andre plusser oven i vil jeg sige, nogle ekstra bonusting.
A: Tror du det gør andet for børnene end at skabe forståelse og viden.
L: Jeg ved ikke lige præcis hvad det skulle være men vi kan se på de etniske madskoler at man får en fælles referenceramme. Det her med at man har lavet noget sammen, selv om man kommer fra vidt forskellige kulturer, selvom man slet ikke kender hinanden. Så får man lige pludselig noget man har været fælles om og det er jo også det der gør at de fortæller jo selvfølgelig at jeg har fået nye venner og hvor det fedt og nå ja hende der kan jeg så godt lide. At de lige pludselig får noget at være fælles om. Det er specifikt at jeg lige nævner etniske madskoler, for vi kan jo se at det der med at mødes omkring mad, mødet omkring noget vi alle sammen spiser og gør hver eneste og går rigtig meget op i. Vi taler om mad, vi spiser mad, vi bruger mad til festlige lejligheder, vi fejre via mad osv. Det er jo en genial måde også at tænke integration på.
A: Men tror du ikke også at det sker på de almindelige madskoler.
L: Jo selvfølgelig gør det det. Det er bare meget mere bevidst og grunden til at vi har lavet det projekt. Det er det samme som at få rykket nogle grænser de her børn får rent faktisk rykket nogle grænser som de ikke ville få rykket derhjemme. Når børn sidder sammen med andre børn, som de måske ikke lige kender så godt igen, så tør jeg også, deres forældre er der ikke, det er sådan lidt mere lovligt. Igen de små skridt, det er jeg meget fan af. At vi rykker en lille smule af gangen. Hvis vi kan rykke lidt på grænserne til at turde smage på tingene eller turde røre ved den hele fisk eller turde putte hånden ind i munden på en kalv fordi det er ikke farligt.. Det er helt vildt bekræftende at opleve.

Bilag 3

Interviewguide

1. Hvilke tanker og beslutninger ligger der bag jeres valg om at formidle på denne måde?
2. Hvad er jeres formål med at arbejde på denne måde?
3. Hvad ønsker I, at jeres deltagere går hjem med?
4. Hvordan tager jeres deltagere imod den oplevelse I giver dem?
5. Oplever I at jeres deltagere bliver små ambassadører for jeres budskaber?

   Hvordan?
6. Tror du, I gør en forskel i forhold til at ændre jeres deltageres vaner?
7. Har du en fornemmelse af, om deltagernes oplevelser har en påvirkning på hele familien?
8. Hvad mener du er fordelene ved at nå deltagerne på denne måde?
9. Hvad mener du er de vigtigste elementer, som deltagerne får ud af være med i jeres event?
10. Hvad mener du er ulemperne ved at nå deltagerne på denne måde?
11. Hvad ville du ønske du også kunne give deltagerne med, men som du ikke har mulighed for?
12. Hvilken forskel oplever du som formidler, der er imellem at give deltagerne en oplevelse på denne måde i forhold til almindelig undervisning?
13. Er der noget, du synes, der mangler at blive fortalt, når man snakker formidling gennem oplevelser?

Knap så vigtig.

14. Hvad er deres reaktioner?
15. Hvordan oplever I begrebet word of “mouth”?
16. Har du en følelse af, at I markedsfører de 8 kostråd gennem oplevelser?

Bilag 4