

KULØR PÅ PØLSESNAKKEN



Af kommunikationsdirektør
Anne Villemoes, Danish Crown

Hvornår er der sidst nogen, der har inviteret vennerne på lidt lækker ernæring lørdag aften? Akkompagneret af en genstand eller to?

Tak, men jeg tror ikke, jeg kan den aften. Heller ikke, hvis det falder på en fredag. Min kalender er helt anderledes åben, når der inviteres på nødvendig vildtgryde, fordi nogen har fundet det på sin plads at bære et par kasser Brunello op på fjerde sal. Fordi de ikke kunne lade være.

Eller på en flaskegrøn pølse. Fordi grøn er håbets farve. Eller fordi grønne pølser er sjove.

Vi spiser, fordi vi ikke kan lade være, og fordi det gør livet til at bedre sted at være. Også efter midnat, når der smutter en hotter ned på Rådhuspladsen. Eller når vi synes, søndag egner sig bedst til noget, nogen vil levere ved døren. Eller når vi i skarp konkurrence om vennernes anseelse lader hjorteboven trække i rødvin i 24 timer. Mens vi sipper til...

Køkkenet har været rammen om den bedste fest, den bedste samtale siden høkassen og varmen fra ildstedet. Sidst på aftenen kan 40 mennesker uden problemer finde plads i et tekøkken. Fordi det er her, der er rum til samtale og lyst. Til mad blandt andet. Det kan selv induktionskomfuret ikke ændre på.

Og ind imellem den lystbetonede indtagelse af mad – og de ind imellem flere genstande end anbefalet eller advaret mod af styrelser – møder vi den professionelle fødevarekommunikation.

Den er velmenende. Den er tilpasset politisk korrekthed. Fuld af forståelse. Alene det ord – fødevarekommunikation. Det smager mest af ingenting. Fødevarekommunikation er velmenende og måske lidt harmløs. Og rigtig, rigtig pæn. Og lidt lilla. Lyslilla.

Jeg ved ikke, hvad vores mad har gjort, siden det i så massivt omfang skal behæftes med lyslilla i så mange varianter. Der er ikke rigtig nogen af os, der føler sig som målgruppe, når vi laver velmenende, harmløse, lyslilla foldere. Om ernæring. Men vi er sikre på, at målgruppen er der, og at den er stor. Et eller andet sted.

Tænk, hvis mad-kommunikation kunne få os til at le. Give os appetit. At gøre, som Jens Okking gjorde i 1990'erne, da han uge efter uge forførte kvinder med mad i Jyllands-Posten. Uden smålig hensyntagen til BMI og

brug af piskefløde. Tænk, hvis vi – også i vores kommunikation – forbandt mad med den livsglæde, den så ofte er behæftet med, når vi faktisk serverer den. Eller snyder os til den. Eller bare spiser den.

Det er med mad ligesom med ABBA. I lyset af, at ingen officielt købte pladerne dengang, var et pladesalg på 370 mio. tankevækkende. Der er ingen af os, der bruger kulør, men der er heller ingen af os, der serverer en vammelrosa sovs til flæskestegen.

Så lad mig få noget vildtgryde og nogle grønne pølser. Lad mig stå ved, at jeg ikke altid og hver dag lever op til ernæringsrådene. At danskerne hvert år spiser 12,8 mio. cocktailpølser uden skind. At der er rigtigt langt fra fødevarekommunikation til mad. ■



En pølse skal serveres med føl'se...Både når vi spiser den, og når vi taler om den.