

VI SNAKKER OM MAD

– FØDEVAREKOMMUNIKATION I UDVIKLING

Af Lisbeth Eckhardt-Hansen

Vi snakker om mad. Om maden vi putter i munden, smager på, får energi af, bliver glade for og tykke af at spise. Mad er ikke bare en hvilken som helst vare. Det er den vare, vi lever af hver dag og møder mange gange dagligt.

Mad har vores interesse. Fødevarer er det emne, som optager danskerne mest. Men den store interesse får erhvervet ikke indløst til et godt image. Tværtimod. Forbrugertilliden er vedholdende lav. Den seneste Forbrugeredegørelse placerer fødevarermarkedet helt i bund på plads 46 ud af 51 markeder.

Fødevarerbranchens samlede image lider stor skade, når sikkerheden ikke er i orden, og der er risiko for, at vi bliver syge af maden. Salmonellasommer og skandaler om gammelt og fordærvet kød trækker gevaldigt ned. Når det går galt, brager skandalerne i medierne, som også kaster lys over andre problemer som fx skuldarsår, burhøns, misbrug af pesticider, overfiskning, uigennemskuelighed og fusk med tilsætningsstoffer.

Man kan naturligvis ikke kommunikere sig ud af en dårlig sag. Kommunikationsopgaven ligger i at løfte branchens omdømme og omverdenens tillid, så de dårlige sager ikke går ud over hele branchen. Troværdighed er nøglen. For at opnå troværdighed kræver det gennemsigtighed, åbenhed og tydelighed i det, sektoren står for. Det kræver, at der bliver sagt tydeligt fra over for de brodne kar.

Kommunikationsopgaven er også stor, når det handler om sundhed. Samfundet har brug for at knække fedmekurven. Men kostrådene har det svært. Det er et kompli-

ceret budskab, og det har svært ved at komme tydeligt igennem i medierne, hvor spalterne er fyldt med historier om mirakelkure, der vil gøre os sunde og slanke. Noget er godt. Andet er skidt - og i værste fald sundhedsskadeligt. Der er brug for at finde nye veje til at gøre kostrådene kendte, forståelige og brugbare. Der skal bruges mange flere kommunikationskalorier på at inspirere, motivere og uddanne mennesker til at leve sundt i stedet for at oplyse om alt det usunde. Inspiration er en vigtig nøgle til bedre kommunikation. Vi skal blive meget bedre til at inspirere og kommunikere om smag, oplevelse, nydelse og holdning til mad. Vi skal bruge kommunikation som redskab til at øge kendskabet til og forankre en ny madkultur. En madkultur, vi kan være stolte af.

Kommunikatøren vil inspirere. Vi kigger på sproget og ordene, som er fundamentet for vores måde at snakke om, fortolke og forstå mad. Toneangivende virksomheder, interesseorganisationer, forskere og rådgivere fortæller om fødevarerbranchens image og peger på, hvad der skal til, for at det flytter sig. De nordiske kokke giver opskriften på mad, der kan forføre os til at spise sundt og opføre os ansvarligt. Og forskeren rusker i medierne for at vække til fælles kamp om de sunde budskaber. Da det er juletid har vi også fire meget forskellige bud på, hvordan vi taler om julefrokosten.

God læselyst – og god juleernæring!

Lisbeth Eckhardt-Hansen