

# RESEACHDOKUMENT

300036

# Innholdsfortegnelse

<b>04</b>	<b>1. Innsikt om plantebasert kosthold</b>	<b>18</b>				
<b>05</b>	1.1 Norsk kosthold	<b>18</b>	2.1.4.5 The vegan society	<b>24</b>	2.1.8.3 The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation	<b>39</b>
<b>06</b>	1.2 Type vegetarianere	<b>18</b>	2.1.4.6 Nøkkelhull		2.1.8.4 Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation	<b>40</b>
<b>07</b>	1.3 Plantebasert kosthold:	<b>19</b>	2.1.4.7 Brødskala'n	<b>24</b>	2.1.8.5 The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice	<b>41</b>
<b>07</b>	1.3.1 Helse	<b>19</b>	2.1.4.8 Ø-merke		2.2 Identitet	<b>42</b>
<b>07</b>	1.3.1 Miljø	<b>19</b>	2.1.4.9 Krav		2.2.1 Merkevarearkitektur	<b>43</b>
<b>07</b>	1.3.3 Dyr	<b>19</b>	2.1.4.10 Statskontrollert økologisk	<b>24</b>	2.2.2 Identitetselementene	<b>44</b>
<b>08</b>	1.4 Dokumentar «What the health»	<b>19</b>	2.1.4.11 Rain Forest Alliance		2.2.3 Logo	<b>45</b>
<b>09</b>	1.5 Mediasaker	<b>19</b>	2.1.4.12 MSC	<b>25</b>	2.2.4 De femte element	<b>46</b>
<b>09</b>	1.5.1 «Vegetartrenden fortsetter å øke: Nå hiver flere produsenter seg»	<b>19</b>	2.1.4.13 Spesialitet	<b>25</b>	2.3 Intervju designere	<b>48</b>
<b>09</b>	1.5.2 «Tre av ti vil spise mindre av rødt kjøtt»	<b>20</b>	2.1.4.14 Beskyttet betegnelser	<b>25</b>	2.3.1 Intervju 1	<b>50</b>
<b>09</b>	1.5.3 Klimaopprøret	<b>20</b>	2.1.4.15 Nyt Norge	<b>25</b>	2.3.2 intervju 2	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>2.1 Faglig research</b>	<b>21</b>	2.1.4.16 UTZ	<b>25</b>	2.3.3 intervju 3	<b>54</b>
<b>12</b>	2.1 Pakningsdesign	<b>22</b>	2.1.4.17 LHL	<b>25</b>	2.3.4 koding	<b>54</b>
<b>13</b>	2.1.1 Historie	<b>23</b>	2.1.4.18 Crossed Grain	<b>25</b>	<b>3. Målgruppe</b>	<b>55</b>
<b>13</b>	2.1.1.1 Dronning Elizabeth	<b>24</b>	2.1.4.19 Debio Bærekraftig	<b>26</b>	3.1 Spørreundersøkelse	<b>56</b>
<b>13</b>	2.1.1.1 Joisah Wedgwoods	<b>24</b>	2.1.4.20 Kildesortering	<b>27</b>	3.1.1 Svar på undersøkelse	<b>57</b>
<b>15</b>	2.1.2 Pakningsdesign guide		2.1.5 Makontakmaerialer	<b>29</b>	3.1.2 Tanker rund svar	<b>57</b>
<b>16</b>	2.1.3 Miljø		2.1.6 Finish	<b>30</b>	3.1.3 Innsamling av data	<b>58</b>
<b>17</b>	2.1.4 Merking på produkter		2.1.7 Materialer	<b>31</b>	3.2 Intervju veganere	<b>58</b>
<b>18</b>	2.1.4.2 Strekkode	<b>24</b>	2.1.8 Vitenskaplig artikler	<b>32</b>	3.2.1 Intervju 1	<b>59</b>
<b>18</b>	2.1.4.3 Allergimerkning		2.1.8.1 The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference	<b>33</b>		
<b>18</b>	2.1.4.4 The V-label		2.1.8.2 Packaging communication: attentional effects of product imagery	<b>37</b>		
				<b>38</b>		
						<b>4. Design research</b>
						4.1 Butikk
						4.1.1 Rema1000
						4.1.2 Coop extra
						4.1.3 kiwi
						4.1.4 Meny
						4.2 Vegetar konkurrenter
						4.2.1 meatish
						4.2.2 VegetaRdag
						4.2.3 ough!
						4.2.4 vivera
						4.2.5 Hälsans kök
						4.2.6 Vegme
						4.2.7 VGTR
						4.2.8 Grønne folk
						4.3 valg av produkter
						4.4 konkurrenter
						4.4.1 toro
						4.4.2 Fjordland
						4.4.3 knorr
						4.4.4 dr.oetker



59	4.4.5 Grandiosa	78	<b>Vedlegg</b>
60	4.4.6 Ferdigretter mikro	79	1. Vedlegg strekkode
62	4.4.7 Ferdig suppe	83	2. Vedlegg nøkkelhull
63	4.4.8 Frossen pizza	85	3. Vedlegg kildesortering
64	4.5 Paknings design trender		
64	4.5.1 Minimalism that lets color shine		
64	4.5.2 Bright gradient		
64	4.5.3 Nude palettes		
64	4.5.4 Flat illustration		
64	4.5.5 Vintage-inspired packaging		
65	4.5.6 Black and white packaging		
65	4.5.7 Atypical packaging design		
65	4.5.8 8-bit packaging design		
65	4.5.9 Plastic free packaging		
66	<b>5. Inspirasjon</b>		
67	5.1 Sverige tur		
68	5.2 Karakterer		
69	5.3 Collage		
70	5.4 Fotografi		
71	5.5 Typografi		
72	5.6 Minimalistisk		
73	5.7 Illustrasjoner		
74	5.8 Økologisk		
75	5.9 Vegansk/vegetarisk		
76	5.10 Design element		

# 1. Innsikt om plantebasert kosthold

## 1.1 Norsk kosthold

Kilde:  
<https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/1479/Utviklingen-i-norsk-kosthold-2018-IS-2759.pdf>  
Bilde:  
<https://ok.ru/tizen/topic/66768746512612>  
<https://www.feastingathome.com/spring-goddess-sandwich/>  
<https://www.lazycatkitchen.com/vegan-pesto-pasta-kale/>

## 1.2 Type vegetarianere

Kilde:  
<https://www.vegansamfunnet.no/vegansk-kosthold/>  
Bilde:  
<https://www.tine.no/oppskrifter/tema/tapas>  
<https://lifestyle.datamanager.it/2016/10/milano-boom-casi-mal-sushi/>  
<https://www.mills.no/mills/slik-far-du-perfekt-kokte-egg/>  
<http://thefreshslice.com/blog/2016/1/17/myth-buster-3>  
<https://www.lazycatkitchen.com/vegan-thai-green-curry/>

## 1.3 Plantebasert kosthold:

Kilde:  
<https://hepla.no/2014/03/15/hva-er-plantebasert-kosthold/>  
<https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-plant-based-diet>  
<http://www.ntfe.no/i/2017/2/tfe-2017-02b-2004>  
<https://snl.no/veganer>  
Bilde:  
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ihtiyactan-satilik-doktor-kadrosu-40473899>  
<https://www.dagbladet.no/nyheter/klimatendringer-kan-gien-kraftig-okning-i-antall-asylsokere-til-europa/69207496w>  
<http://www.ericettedellamorevero.com/2013/11/fois-gras-cruda-violenza-sugli-animali.html>

### 1.3.1 Helse

Kilde:  
<https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736N>

<http://www.unlockfood.ca/en/Articles/Vegetarian-and-Vegan-Diets/What-You-Need-to-Know-About-Following-a-Vegan-Eati.aspx>  
<http://www.ntfe.no/i/2017/2/tfe-2017-02b-2004>

### 1.3.1 Miljø:

Kilde:  
<https://www.miljostatus.no/tema/klimatendringer/maendringer/>  
<https://forskning.no/landbruk-mat-miljo/enorm-utregning-sa-ille-er-kjott-for-%20miljoet/259128>  
<https://forskning.no/ny-klimatendringer-mat-og-helse/dropp-storfe-kjott-om-du-vil-spise-klimatevennlig/294368>  
<https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev-environ-020411-130608>

### 1.3.3 Dyr

Kilde:  
<https://foodprint.org/the-total-footprint-of-our-food-system/issues/animal-welfare-in-food-production/?cid=274>  
[https://www.dyrevern.no/politikk\\_samfunn/rettigheter\\_dyrepoliti/fakta\\_om\\_ulovlig\\_dyremishandling](https://www.dyrevern.no/politikk_samfunn/rettigheter_dyrepoliti/fakta_om_ulovlig_dyremishandling)  
[https://www.dyrevern.no/politikk\\_samfunn/forbruker/mat?fbclid=IwAR0yB6XABI4wkM4YcdtWFovemGJ7-aKARL-fxsA8vwOa\\_2OvAmVcFkC5sew](https://www.dyrevern.no/politikk_samfunn/forbruker/mat?fbclid=IwAR0yB6XABI4wkM4YcdtWFovemGJ7-aKARL-fxsA8vwOa_2OvAmVcFkC5sew)  
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/ldy6k/her-er-norges-foerste-dyrepoliti>

## 1.4 Dokumentar «What the health»

Dokumentaren på netflix; <https://www.netflix.com/watch/80174177?trackId=14277281&tctx=0%2C0%2C83fce58e-f448-4587-aae4-1d2570d8b268-808526302%2C%2C>  
Nettside: <http://www.whatthehealthfilm.com/>  
Bilde:  
<https://www.livekindly.co/dairy-industry-attempts-to-discredit-popular-documentary-what-the-health/>

## 1.5 Mediasaker

### 1.5.1 «Vegetartrenden fortsetter å øke: Nå hiver flere produsenter seg»

<https://www.godt.no/artikkel/24551482/vegetartrenden-fortsetter-aa-oeke-naa-hiver-flere-produsenter-seg-paa>

### 1.5.2 «Tre av ti vil spise mindre av rødt kjøtt»

<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/zLBdXv/tre-av-ti-vil-spise-mindre-av-roedt-kjoett>

### 1.5.3 Klimaopprøret

<https://www.dagsavisen.no/innenriks/over-30-000-klimateikende-ungdommer-vil-ha-en-framtid-1.1453120>  
<https://www.nrk.no/ostfold/sa-opp-laererjobben-i-protest-mot-streikefravaer-1.14485563>  
[https://www.vg.no/spesial/c/stories/4qqxmq?utm\\_source=vgsfront&utm\\_content=row-1](https://www.vg.no/spesial/c/stories/4qqxmq?utm_source=vgsfront&utm_content=row-1)  
<https://www.dagbladet.no/nyheter/laerer-sa-opp-jobben-i-streikeprotest/70902801>  
<https://www.tv2.no/nyheter/10497946/>  
<https://www.fridaysforfuture.org/>  
<https://www.nrk.no/nyheter/skolestreik-for-klimate-1.14409620>



# 1.1 Norsk kosthold

Det norske helsedirektoratet ga ut rapport i 2018 om utviklingen i norsk kosthold. I rapporten tar de for seg forskjellige matgrupper og ser på utviklingen det norske kosthold fra 1953 og frem til 2017. Helsedirektoratet arbeidet mot bedre helse hos nordmenn og gjøre det enkelt å velge sunt. Målet er å redusere risikoen for tidlig død og sykdom fra usunt kosthold.

Som et sammendrag ser vi at Norge har hatt en positiv utvikling, men selv om utviklingen totalt sett er positiv er det fortsatt mye å arbeide med. Her er noen av de viktigste punktene denne rapporten tar for seg i utviklingen.

- Kornforbruket har økt de siste tre årene. Salg fra norske møller har økt og bør økes ytterligere.
- Forbruket av grønnsaker, frukt og bær bør øke selv for en oppgang over tid.
- Matpoteter forbruket har blitt mindre, mens bearbeidet poteter har økt.
- Melkeforbruket har gått ned betydelig og tid, mens ost har økt.
- Kjøttforbruket har økt over tid, selv for en liten nedgang fra 2016 til 2017.
- Fiskeforbruket har hatt nedgang med hele 10% fra 2016 til 2017.
- Vi spiser for mye mat som inneholder mettet fett, og fettinnholdet har økt fra 34 til 37 energiprosent fra 2000-2017. Mettet fett innholdet har hatt en nedgang fra 15/16 til 14 energiprosent. Dette er fortsatt altfor høy og vi må kutte dette ned betraktelig.
- Sukkerforbruket har gått ned, men er fortsatt altfor høyt.

Noen av det helsedirektoratet ønsker endringer ved er; økt forbruk av grønnsaker, økt forbruk av frukt og bær, økt forbruk av grove kornprodukter/fullkornprodukter, økt forbruk av fisk, nedgang i forbruk av spisefett, begrenset forbruk av bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt, reduserer inntak av mettet fett, tilsatt sukker og salt.

Helsedirektoratets kostråd har satt opp 12 punkter som skal

hjelpe det norske folk til å velge et sunnere kosthold: (Helsedirektoratet, 51)

- Ha et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter og fisk, og begrenset mengder bearbeidet kjøtt, rødt kjøtt, salt og sukker.
- Ha en god balanse mellom hvor mye energi du får i deg gjennom mat og drikke, og hvor mye du forbruker gjennom aktivitet.
- Spis minst fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag.
- Spis fisk til middag to til tre ganger i uken. Bruk også gjerne fisk som pålegg.
- Velg magert kjøtt og magre kjøttprodukter. Begrens mengden bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt.
- La magre meieriprodukter være en del av det daglige kostholdet.
- Velg matoljer, flytende margarin og myk margarin, fremfor hard margarin og smør.
- Velg matvarer med lite salt, og begrenns bruken av salt i matlaging og på maten.
- Unngå mat og drikke med mye sukker til hverdags.
- Velg vann som tørstedrikk.
- Vær fysisk aktiv minst 30 minutter hver dag.

Helsedirektoratet går også kort innom hvilke potensiale samfunnsgevinster Norge ville hatt om alle hadde fulgt helsedirektoratets kostråd. Folk ville fått flere leveår og bedret helse, reduserte helsetjenestekostnader og redusert produksjonstap. I tillegg til å være helsemessig gunstig er også helsedirektoratets anbefalinger mer bærekraftig.

Store deler av klimagassutslippet i Norge kommer fra produksjon og forbruk av mat. Om vi kaster mindre og spiser et mer plantebasert kosthold vil vi bidra til å redusere miljøbelastning.

Ut i fra rapporten fra helsedirektoratet om norsk kosthold, kan vi si at nordmenn burde spise et mer plantebasert. Vi burde kutte ned inntaket av kjøtt kraftig og vi burde økte inntaket av grønnsaker, frukt, bær og grove korn.





## 1.2 Type vegetarianere

Det finnes mange forskjellige grunner til at folk velger et mer plantebasert kosthold, det kan være religiøst, kulturelle, økonomiske, etiske og helsemessig for å nevne noen. Noen velger å kutte ut bare rødt kjøtt mens andre kutter vekk alt av dyreprodukter. Vi deler som regel opp forskjellige type vegetarianere i 4 grupper, fleksitarianer (semi-vegetarianer), pesco-vegetarisk, vegetarianer (lakto-ovo-vegetarisk) og veganer.

### Fleksitarianer:

Er når en kutter ned på kjøttet generelt, men ikke har sluttet å spise det helt. Om du er fleksitarianer spiser du vegetarisk flere ganger i uken.

### Pescetarianer

Er når du kutter ut både rødt og hvitt kjøtt, men spiser fremdeles fisk, egg og melkeprodukter.

### Vegetarianer:

Når du spiser vegetarisk kutter du alt av kjøtt inkludert fisk, men spise egg og melkeprodukter.

### Veganere:

De strengeste er veganere som spise ikke noe mat fra dyr. Det vil si at de kutter ut egg, melkeprodukter og kjøtt, dietten er i hovedsak plantebasert og tar utgangspunkt i grønnsaker, korn og frukter.



# 1.3 Plantebasert kosthold

**Å spise et plantebasert kosthold betyr å basere kostholdet på matvarer fra planteriket som grønnsaker, frukt, korn, nøtter, belgvekster og sjøplanter med lite eller ingen animalske produkter. Om du spiser et 100% plantebasert kosthold spiser du et vegansk kosthold.**

Selv om vegansk mat er plantebasert mat skiller folk ofte mellom de to. Veganere er ikke bare å spise et plantebasert kosthold, det inkluderer også å unngå noen produkter, slik som skinn, pels, dun, silke for å nevne noen, de unngår i hovedsak produkter som kommer fra dyr. Noen er veldig strenge mens andre ikke, ofte sier veganere «Vegansk er en livsstil».

Det er flere og flere som går over til et mer plantebasert kosthold, og etterspørselen for plantebasert har stor økning de siste årene. Kafeer og restauranter har begynt å få flere veganske alternativer.

Interessen for et mer plantebasert kosthold øker, og i 2016 ble det gjort en undersøkelse som viser at nesten halvparten av alle vegetarianere er veganere og at det er i hovedsak unge mennesker som endrer sitt kosthold.



«Plantebasert kosthold er mer bærekraftig, bruker færre naturressurser og er betydelig mindre skadelig for klimaet sammenlignet med et kosthold rik på animalske produkter».

Selv om en spiser plantebasert betyr det ikke automatisk at det er «sunt», særlig når det gjelder bearbeidet og pakket mat. Hvitt brød, pomfri og redbull kan defineres som plantebasert mat, men det er jo ikke sunt.

## 1.3.1 Helse

En grunn til at mange velger et vegansk (plantebasert) kosthold er på grunn av helseeffektene. Vanligvis er det høyere kostfiber, vitamin C og E, magnesium, folsyre, jern og fytokjemikalier i et vegansk kosthold, de pleier å være lavere i kalorier, mettet fett, kolesterol, omega-3, vitamin D, kalsium, sink og vitamin B-12. Vegetarianere har generelt lavere risiko for kardiovaskulær sykdom, type 2 diabetes, fedme og noen kreftformer sammenlignet med kjøtteterere. I tidsskriftet Canadian Journal of Diabetes anbefaler de et plantebasert kosthold ved behandling av diabetes type 2.

Om en har et vegansk kosthold er det viktig å passe på å få nok av vitaminer i seg, og spesielt B-12 enten gjennom mat som er tilsatt B-12 eller ta daglig B-12 supplement. I tillegg er det viktig med tilstrekkelig med vitamin D, spesielt om vinteren. I Norge er det store deler av året for lite sollys og de fleste får i seg for lite vitamin D. Så det er viktig for alle, ikke bare de som spise plantebaser å passe på å få i seg nok vitamin D, spesielt på vinteren.

## 1.3.2 Miljø

En grunn til at flere velger å spise vegansk, er med tanke på miljøet. Forskning.no tar for seg en artikkel om hvor ille kjøtt er for miljøet. Kanskje tankegangen som «redd verden med å kutte ut kjøtt», ikke er helt på jordet. Om vi hadde dyrket korn og grønnsaker i stedet for dyr kunne vi redusert klodens landbruksareal med 75% og CO2-utslippene fra landbruket med 50%. I forskningartikkelen referer Sjögren til Poor det å bli

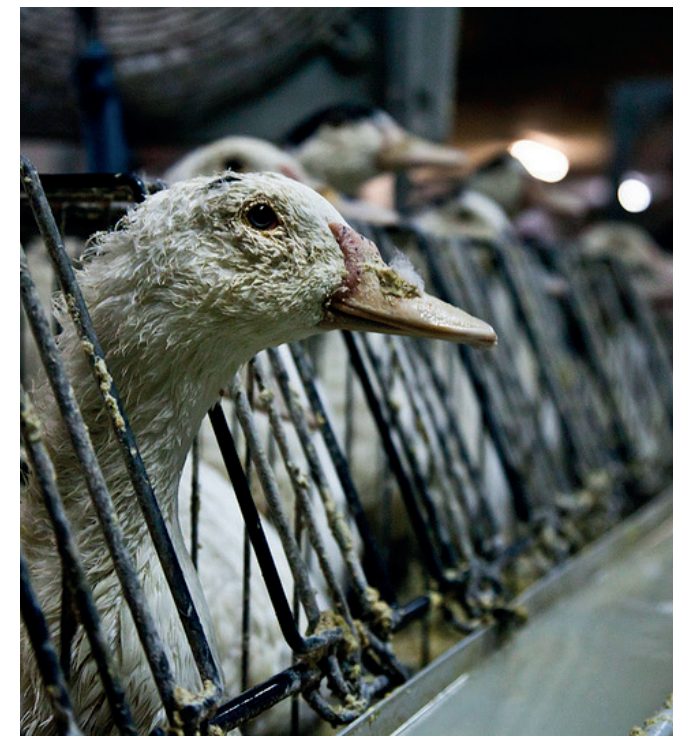
veganer er den beste måten å redusere miljøavtrykket sitt på.

Produksjon av mat bidrar antakelig 20-30% av den menneskeskapt globale oppvarmingen. Dyrehold står for rundt halvparten av dette igjen, det vil si 10-15% av den globale menneskeskapt oppvarmingen.

Det kan være store konsekvenser av klimaendringene, endringene påvirker økosystemet, økonomi og helse. Klimaendringene har allerede påvirket mennesker og natur, slik som smelting av is, tørke, ukontrollerte branner, økosystemet i havet for å nevne noen.

En konsekvens av klimaendringene er tap av naturmangfold. Klimaendringene har allerede utryddet arter og endrer økosystemet i en enorm fart og ekstra mange arter dør siden de ikke rekker å tilpasse seg endringene.

Klimaendringene påvirker helsen negativt, som ekstreme heitebølger, ekstrem kulde, underernæring på grunn av mindre matproduksjon og sykdommer som overføres via vann, mat eller insekter. Som igjen bidrar til at fattige blir ekstra hardt rammet.



## 1.3.3 Dyr

Mange velger å spise et vegansk kosthold på grunn av deres kjærlighet overfor dyr. Dyr blir masseprodusert (tvangs befruktet), oppholdet og transportert i forferdelige omstendigheter og slaktet for å yte maksimalt av dyrene og ha størst mulig fortjeneste. All produksjon av dyr er selvfølgelig ikke slikt, men veldig mange kutter altså ut dyr likevel.

Hvert år blir ca 50 milliarder drept gjennom matproduksjon, og dette er kun for å holde følge med kjøttforbruket. Siden kjøttforbruket øker endres produksjonsmetodene for å være mest mulig effektiv og det går på bekostning av dyrene.

Regler for dyrevelferd er hele tiden i utvikling og i 2015 kom et egent dyrepolitiet, som er en gruppe mennesker som arbeider med å dyrevelferd og etikk.



## 1.4 Dokumentar «What the health»



**Dokumentaren «What the health» ble gitt ut i 2017, etter følgende av denne filmen har mange endret sitt kosthold. Filmen følger Kip Andersen som ønsker å undersøke hva som kan forebygges sykdommer. Mange i familien har hatt diabetes, hjertesykdommer og kreft. Gjennom filmen oppsøker han leger og helseorganisasjoner.**

Han kom over at prosessert kjøtt har en tydelig kobling til kreft. Han begynte å lurte på om han har spist feil hele livet hans og det undersøker han gjennom denne dokumentaren. Mange sykdommer skyldes at folk spiser altfor dårlig.

Over 17 millioner dør hvert år av hjerte og karsykdommer. Det er hovedårsaken til dødsfall i verden. Nesten en av tre dør av denne sykdommen. Hjertesykdom og kreft er de viktigste dødsårsakene i Amerika, og diabetes.

Under dokumentaren møter vi flere leger som fremmet et plantebasert kosthold. Som svarer på spørsmål rundt de forskjellige temaene som dukker ut jo mer Andersen finner ut av ting.

Er det noe sammenheng med utsetter for samspill og korrupsjon i regjeringen og storvirksomheten som koster oss trillioner av helsepenger, og holder oss syk.

Gjennom filmen undersøker Andersen lende amerikanske helseorganisasjoner, hvorfor ikke de snakker om hvorfor disse gruppene er stille og promoterer bearbeidet kjøtt til tross

for en økende bevis om at et plantebasert kosthold hadde hjulpet mange.

Dokumentaren tar for seg ikke bare helsesidene ved å spise et plantebasert kosthold men også miljøet og produksjon av dyr. De tar frem hvilke stoffer dyr får i seg fra maten de spiser og at vi får i oss mange ekstra giftige stoffer på grunn av meieriprodukter og kjøtt. Av all antibiotikaen i Amerika blir 80 % gitt til dyr,

Gjennom dokumentaren blir konspirasjonen om at Amerikanske bedrifter og myndigheter får penger fra kjøtt- og meieri-industrien mer og mer overbevisende. Han viser til flere eksempler, slik som at Americans Cancer society fikk penger fra Tyson (størst kjøttprosent i verden) og Yum! eier av Pizza hut, KFC og taco bell.

Han går så langt med konspirasjonen å sier at Amerika er korrupt. Hvert femte år legges den amerikanske stat ut kostråd til folk og de har motatt penger fra McDonalds, det Nasjonale meierirådet, american meat insititue, og mange flere.

Avsluttende sier Andersen «Jeg hadde hørt nok. Jeg kunne ikke frivillig støtte en industri jeg visste sto bak så mye lidelse bland samfunn, familier og alt liv på jorden»

Etter du har sett denne dokumentaren har du ikke lyst å spise noe kjøtt, de har en overbevisende sak og de spiller på alle sidene som kan hjelpe å overtale noen. Er du opptatt av helse, dyr eller miljø er det lett for å falle rett pladask for Andersens teori. Og det er ikke rart at mange har gått over til et plantebasert kosthold etter å ha sett den.

# 1.6 Media saker

## 1.6.1 Vegetartrenden fortsetter å øke: Nå hiver flere produsenter seg

«Flere og flere velger kjøttfrie alternativer i matbutikken. Ifølge Meny er det ingen varegrupper som vokser så kraftig som vegetarproduktene»

«Tidligere denne uken meldte NTB om at ord som «vegetar», «vegan», «plantebasert» og «bærekraft» beskriver trendene for de nye matproduktene som snart når butikkhyllene.»

«Også den ferske EAT-Lancet-rapporten, som ble presentert i forrige uke, slo fast at vi globalt må redusere inntaket av rødt kjøtt med 50 prosent for å sikre sunn mat til jordens økende befolkning.»

«– I 2018 solgte vi 43 prosent mer av disse produktene enn vi gjorde i 2017. Vi opplever at kundene våre etterspør spesielt hverdagsprodukter, som diverse pålegg og middagsprodukter. Veganske produkter er også i vinden, og etterspørres i stadig større grad.»

«– Satser på vegetar. Kommunikasjonsjef i Meny, Nina Horn Hynne, forteller til Godt at ingen varegruppe vokser så kraftig som vegetar i 2018. På nasjonalt nivå så butikkjeden en økning på snau 50 prosent i salg av vegetariske fersk- og tørrvarer.»

«– Ser vi på ferskvare isolert, har vi en økning på snau 86 prosent i 2018 sammenlignet med 2017, sier hun.»

«Hun legger til at enkelte butikker, som Meny Ringnes Park i Oslo, til og med har hatt en dobling av salget av vegetarprodukter.»

«– Bare det siste året har vi hatt en vekst på over 20 prosent på frossen vegetar. Også våre ferdigkuttete grønnsaker selger godt om dagen. Her har vi god vekst mot fjoråret, sier han.»

## 1.6.2 Tre av ti vil spise mindre av rødt kjøtt

«Redusert forbruk av rødt kjøtt er spådd å bli en av årets største mattrender. Likevel svarer bare 29 prosent i Norge at de har planer om kjøttkutt.»

«Menn på landsbygda er dem som i minst grad har planer om å kutte ned på kjøttspisingen, mens kvinner i Oslo ligger i andre enden av skalaen.»

«Seniorforsker Egil Petter Stræte ved Ruralis slår fast at det uansett er supertrendy å redusere kjøttinntaket og påpeker at folk i byene oftere henger med på trender. I tillegg til at det lenge har vært påpekt at det er bra for helsen, har det nå blitt hengt på to nye poeng.»

«– Den nyeste trenden handler om at en reduksjon i forbruk av rødt kjøtt er bra med tanke på klimagassutslippene og dermed positivt med tanke på klimaendringene, sier Stræte.»

## 1.6.3 Klimaopprøret «Fridays for future»

22.mars.2019 hadde ungdom fra hele Norge strek for klimaet. Bare i oslo skal over 15.000 elever være samlet foran stortinget for å streike. Klimaopprøret ble startet av 16 år gamle Greta Thunberg. Målet med skolestreiken er å samle unge over hele verden for at politikere skal ta klimautfordringene på alvor.

#FridaysForFuture ble begynt av Grete Thunberg satt foran det svenske parlamentet hver skoledag i tre uker mot klimakrisen. Dette la hun ut på Instagram og Twitter som gikk viralt. Hashtags #FridaysForFuture og #Climatestrike spredt og mange studenter og voksne begynte å protestere utenfor deres parlamenter og lokale byhus over hele verden.

## 2. Faglig research

### 2.1 PAKNINGSDSIGN

Bok:

Capsule (Företag). Design Matters: Packaging 01 : An Essential Primer for Today's Competitive Market. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, 2008.

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Academia, 2011.

Bilde:

<http://lovelypackage.com/cabo-chips/>

<http://lovelypackage.com/gran-luchito/>

<http://lovelypackage.com/lyra-chocolate/>

<https://heydesign.com/2018/08/tropical-oasis-packaging-design/>

#### 2.1.1 Historie

Bok:

[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=kbp\\_SBXFe-BEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=packaging+design&ots=FEntL\\_UNIs&sig=pgOrKV2kmp8Cb8kAlapLe9vwE3s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=kbp_SBXFe-BEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=packaging+design&ots=FEntL_UNIs&sig=pgOrKV2kmp8Cb8kAlapLe9vwE3s&redir_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design&f=false)  
Millman, Debbie. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Rockport Publishers, 2012.

Orginal bilde:

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.structuralgraphics.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/History-of-Packaging-Flowchart.jpg&imgrefurl=https://www.structuralgraphics.com/blog/a-brief-history-of-packaging/history-of-packaging-flowchart-2/&h=2550&w=4200&tbid=7i94JkoRgnFfaM&tbnh=175&tbnw=288&usq=K\\_LkbhdUohGNfgdCFaIYpXLu8fOzk=&hl=en-NO&docid=p-9bv\\_hGQxxafrM&itg=1](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.structuralgraphics.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/History-of-Packaging-Flowchart.jpg&imgrefurl=https://www.structuralgraphics.com/blog/a-brief-history-of-packaging/history-of-packaging-flowchart-2/&h=2550&w=4200&tbid=7i94JkoRgnFfaM&tbnh=175&tbnw=288&usq=K_LkbhdUohGNfgdCFaIYpXLu8fOzk=&hl=en-NO&docid=p-9bv_hGQxxafrM&itg=1)

#### 2.1.1.1 Dronning Elizabeth

Bilder:

<https://gostencil.com/products/east-india-trading-company-logo-stencil>

#### 2.1.1.2 Joisah Wedgwoods

Bilder:

<http://collections.vam.ac.uk/item/O148583/vase-josiah-wedgwood-and/>

#### 2.1.2 Pakningsdesign Guide

Kilde:

ISO/IEC Guide 41:2018

Packaging - Recommendations for addressing consumer needs

i tekst: (ISO/IEC, 2018) (evt sidetall)

ISO/IEC. 2018. Packaging: Recommendations for addressing consumer needs guide. NEK ISO/IEC GUIDE 41:2018. ISO/IEC: Geneve.

#### 2.1.3 Miljø

Bok:

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Academia, 2011. s.186-187

Bilder:

<https://www.instagram.com/p/5-re9lqNkN/?taken-by=may-detea>

[https://unitedbyblue.com/blogs/united-by-blue-journal/a-crash-course-in-waste-free-living-with-stevie-van-horn?utm\\_campaign=BLOG+Waste+Free+Stevie+\(HhCvXA\)&utm\\_medium=email&\\_ke=bWVnYW5rcGhIbH-BzQGdtYWlsLmNvbQ%3D%3D&utm\\_source=UBB+Master+List+-+Engaged+-+120+Days](https://unitedbyblue.com/blogs/united-by-blue-journal/a-crash-course-in-waste-free-living-with-stevie-van-horn?utm_campaign=BLOG+Waste+Free+Stevie+(HhCvXA)&utm_medium=email&_ke=bWVnYW5rcGhIbH-BzQGdtYWlsLmNvbQ%3D%3D&utm_source=UBB+Master+List+-+Engaged+-+120+Days)

#### 2.1.4 Merking på produkter

Kilde:

[https://www.mattilsynet.no/mat\\_og\\_vann/merking\\_av\\_mat/generelle\\_krav\\_til\\_merking\\_av\\_mat/](https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/generelle_krav_til_merking_av_mat/)

[https://www.mattilsynet.no/mat\\_og\\_vann/merking\\_av\\_mat/generelle\\_krav\\_til\\_merking\\_av\\_mat/nye\\_regler\\_for\\_merking.11940](https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/generelle_krav_til_merking_av_mat/nye_regler_for_merking.11940)

Bilder:

[https://www.mattilsynet.no/mat\\_og\\_vann/merking\\_av\\_mat/generelle\\_krav\\_til\\_merking\\_av\\_mat/nye\\_regler\\_for\\_merking.11940](https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/generelle_krav_til_merking_av_mat/nye_regler_for_merking.11940)

#### 2.1.4.2 Strekkode

Kilde:

<https://snl.no/strekkode>

<https://www.gs1.no/sites/gs1/files/user/Dokumenter/guide-for-utskrift-og-plassing-av-strekkoder-pa-forbrukerpakning-1.pdf>

Bilder:

<https://snl.no/strekkode>

#### 2.1.4.3 Allergimerkinig

Kilde:

[https://www.mattilsynet.no/om\\_mattilsynet/gjeldende\\_regelverk/veiledere/veileder\\_informasjon\\_om\\_allergener\\_for\\_ikke\\_ferdigpakket\\_mat.19459/binary/Veileder:%20Informasjon%20om%20allergener%20for%20ikke%20ferdigpakket%20mat](https://www.mattilsynet.no/om_mattilsynet/gjeldende_regelverk/veiledere/veileder_informasjon_om_allergener_for_ikke_ferdigpakket_mat.19459/binary/Veileder:%20Informasjon%20om%20allergener%20for%20ikke%20ferdigpakket%20mat)

#### 2.1.4.4 The V-Label

Kilde:

<https://www.v-label.eu/en/the-v-label>

Logo:

<https://es.kisspng.com/kisspng-0xir23/preview.html>

#### 2.1.4.5 The Vegan Society

Kilde:

<https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-society-trademark>

Logo:

<http://hydrossolutions.com/2017/10/03/registered-vegan-society/>

#### 2.1.4.6 Nøkkehull

Kilde:

<http://www.matportalen.no/merking/tema/nokkelhullet/>

Logo:

<https://helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/nokkelhullet/hva-er-nokkelhullet>

#### 2.1.4.7 Brødskala'n

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/helse/brodskalan/>

#### 2.1.4.8 Ø-merke

Kilde:

<https://www.matmerk.no/no/okologisk/fakta/krav-og-merker>

<https://www.matmerk.no/no/okologisk>

Logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/o-merket/>

#### 2.1.4.9 Krav

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/krav/>

#### 2.1.4.10 Statskontrolleret økologisk

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/statskontrolleret-okologisk/>

#### 2.1.4.11 Rain Forest Alliance

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikkk/rain-forest-alliance/>

#### 2.1.4.12 MSC

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/msc/>

#### 2.1.4.13 Spesialitet

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/spesialitet-norge/>



#### 2.1.4.14 Beskyttet betegnelse

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/beskyttet-opprinnelse/>

#### 2.1.4.15 Nyt Norge

Kilde:

<https://www.matmerk.no/no/matmerk/for-bransjen/bli-merkebruker-matmerk/nyt-norge-bli-merkebruker-kravene>

<https://www.matmerk.no/cms/files/2489>

Logo:

<https://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/knalltall-for-nyt-norge>

#### 2.1.4.16 UTZ

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etik/utz/>

#### 2.1.4.17 LHL

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/anbefalt-av-lhl/>

#### 2.1.4.18 Crossed Grain

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/helse/crossed-grain/>

#### 2.1.4.19 Debio Bærekraftig

Kilde og logo:

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/debio-baerekraftig/>

#### 2.1.4.20 Kildesortering

Kilde og logo:

<https://www.grontpunkt.no/medlemskap/emballasjemerking/om-emballasjemerking/>

#### 2.1.5 Makontaktmaterialer

kilde:

[https://www.mattilsynet.no/mat\\_og\\_vann/produksjon\\_av\\_mat/matkontaktmaterialer/bruk\\_av\\_emballasje\\_og\\_andre\\_typer\\_matkontaktmaterialer\\_i\\_matproduksjon.22493/binary/Bruk%20av%20emballasje%20og%20andre%20typer%20matkontaktmaterialer%20i%20matproduksjon](https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/matkontaktmaterialer/bruk_av_emballasje_og_andre_typer_matkontaktmaterialer_i_matproduksjon.22493/binary/Bruk%20av%20emballasje%20og%20andre%20typer%20matkontaktmaterialer%20i%20matproduksjon)

[https://www.mattilsynet.no/mat\\_og\\_vann/produksjon\\_av\\_mat/matkontaktmaterialer/merking\\_av\\_matkontaktmaterialer.14054](https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/matkontaktmaterialer/merking_av_matkontaktmaterialer.14054)

Bilder:

<https://padora.no/product/revet-ost-4-oster-250g-tine/>

<https://www.mills.no/melange/dette-trenger-du-av-kjokkenutstyr/>

<https://coop.no/obs/tips--rad/kjokkenutstyr--bordekkning/kjokkenutstyret-alle-bor-ha/>

#### 2.1.6 Finish

Bok:

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Academia, 2011. s.162.

#### 2.1.7 Materialer

Bok:

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Academia, 2011. - s.12

#### 2.1.8 Vitenskaplig artikkel:

##### 2.1.8.1 «The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference»

Arikkel:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>

##### 2.1.8.2 «Packaging communication: Attentional effects of product imagery»

<https://doi.org/10.1108/10610420110410531>

##### 2.1.8.3 Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation

##### 2.1.8.4 The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice

#### 2.2 Idenitet

Bok:

Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

#### 2.2.1 Merkevarearkitektur

Bok:

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Academia, 2011.  
Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

#### 2.2.2 Identitetselementene

Bok:

Grimsgaard, Wanda. Design og strategi- Prosesser og metoder for strategisk utvikling av design. Oslo: Cappelen damm, 2018.

#### 2.2.3 Logo

Bok:

Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

#### 2.2.4 De femte element

Bok:

Mollerup, Per. Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. Reprint. London: Phaidon, 2003.

#### 2.3 Intervju designere

bilde:

<https://estudie.no/hva-er-en-metode/>

##### 2.3.1 Intervju 1

##### 2.3.2 inTervju 2

##### 2.3.3 intervju 3

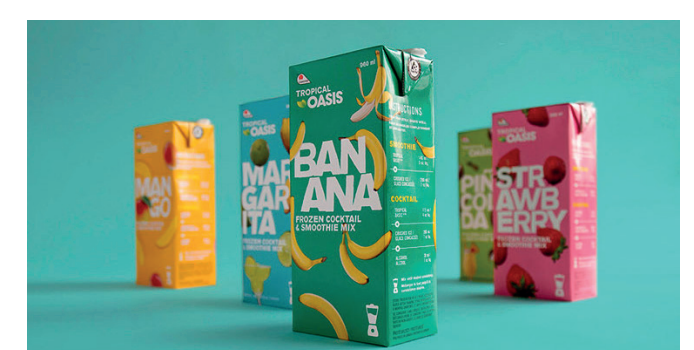
##### 2.3.4 koding

## 2.1 Pakningsdesign

Pakning bruker vi for å beskytte produktet, oppbevare og identifisere produktet og slik at vi kan frakte det fra A til B. Noen produkter trenger innpakning for å beholde holdbarhet lengst mulig. Et eksempel kan være kjøtt som må være pakket og oppbevares i lav temperatur for å ha lengre holdbarhet.

Pakning gir produkter en overflate der det er mulig å informere om produktets informasjon og merke, som er essensielt for å markedsføre produktet og merke. Gjennom tekst, bilder og andre visuelle virkemidler brukes pakning for å vise egenkapene og fordelene med et produkt til forbrukere.

Nå for tiden blir pakningsdesign brukt på alt av varer, helt fra epler til sminkeprodukter. Det er vanskelig å finne noen produkter som ikke har en form for pakning eller i det minste en merkelapp. Selv om pakning har vært her i lang tid, begynner vi nå å lurte på hvor stor påvirkning det har på vår planet.





## 2.1.1 Historie

Helt tilbake til steinalderen brukte de beholdere laget av blader, flettet gress, leire og lignende. Dette ble brukt for oppbevaring av mat, drikke, klær og redskaper. Spoler vi litt fremover i tiden til den kinesiske keiseren Ho-di av Han dynastiet som produserte papir, han brukte papir ikke bare til servietter, dopapir men også for innpakning. Kinesisk papirproduksjon utviklet seg gjennom de neste 15 hundre år, og spredde seg gjennom Midtøsten og til Europa.

Etter som folk begynte å reise rundt i verden, varer ble fraktet over lange distanser, var det et økende behov for å kunne vite hvem som hadde fraktet varene. Pakning ble brukt for å beholde, beskytte, identifisere og skille produkter fra hverandre.

Utviklingen av trykkpressen av Johannes Gutenberg gjorde mulig å trykke istedenfor å måtte male alt for hånd. En utav de første til som brukte trykk på sine varer var Andreas Bernhart som trykte navnet hans (dekroativt) på pakningen av hans produkter.

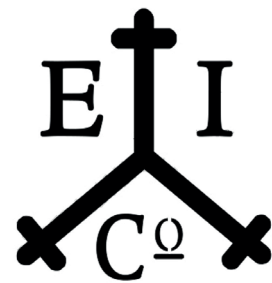
Pakningsdesign utviklet samtidig som markedet og pakning ble etter hvert viktig ved salg av produkter. Etter hvert brukte alle pakningsdesign for å selge produktene sine.

Den industrielle revolusjonen utviklet samfunnet til et forbrukermarked der produkter blir masseprodusert. Nye produksjonsmåte og materialer endret måten pakning var. Det førte også til nye produkter kom ut fortere og fortere. I dag lever vi i et forbrukersamfunn der produkter kommer ut fortere enn vi klarer å bruke dem.

### 2.1.1.1 Dronning Elizabeth

Dronning Elizabeth ses på som en av de tidligste som holdt på med merkevarebygging. Elizabeth 1 var dronning av England fra 1558 og frem til 1603. En utav måtene hun var med på å endre merkevarebygging var da hun startet «The east indian company» som importerte luksusvarer fra India.

Etter Elizabeth startet the east indian company ble det et stort sosialt skifte. Tidligere hadde arv vært største grunne til at folk var rike, men etter import kom ble flere rike og måten penger ble brukt på endret seg. Luksusvarene som ble importert fra India ble sett på som statusvarer og måten folk handlet på endret seg.



Elizabeth oppfordret til å bruke nye smykker og nyeste moden fra utlandet. Nå var det viktig med det nyeste og mest luksuriøst og førte til at folk brukte mer å mer penger.

Det var ikke før slutten av hennes tid den nye måte vi konsumerer på kom. Da var det ikke lengre kun overklassen som hadde råd til å kjøpe seg nye ting, men også de andre sosiale klassene. Dette førte til at en enorm økonomisk oppgang etter som det ble mer import og eksport. Etter som etterspørselen økte, kom det flere fabrikker og de i lavere sosiale klasser kunne få jobb i frambrikkene og førte til en stor økonomisk vekst.

«The east indian company» som Elizabeth startet sies er den første kommersielle varemerket. Der de hadde egen logo som hadde tilhørighet til England og deres reise mot øst. Elizabeth gav selvskapte muligheten til å selge og kjøpe i hennes navn. Siden alt ble gjort i Elizabeth sitt navn (den kongelige logo), hadde selskapet et stort overtak når de byttet med andre land rundt om i verden. Siden selskapet reiste verden over ble logoen den mest gjengkjenneline verden rundt på den tiden.

### 2.1.1.1 Josiah Wedgwoods

Josiah Wedgwoods var en pottemaker som levde på 1700 tallet. Han var ikke spesielt flink til å lage potter, men hadde stor interesse for prosessen og studerte denne nøye. Hans prosess har likheter til hva vi tenker som «Design thinking».

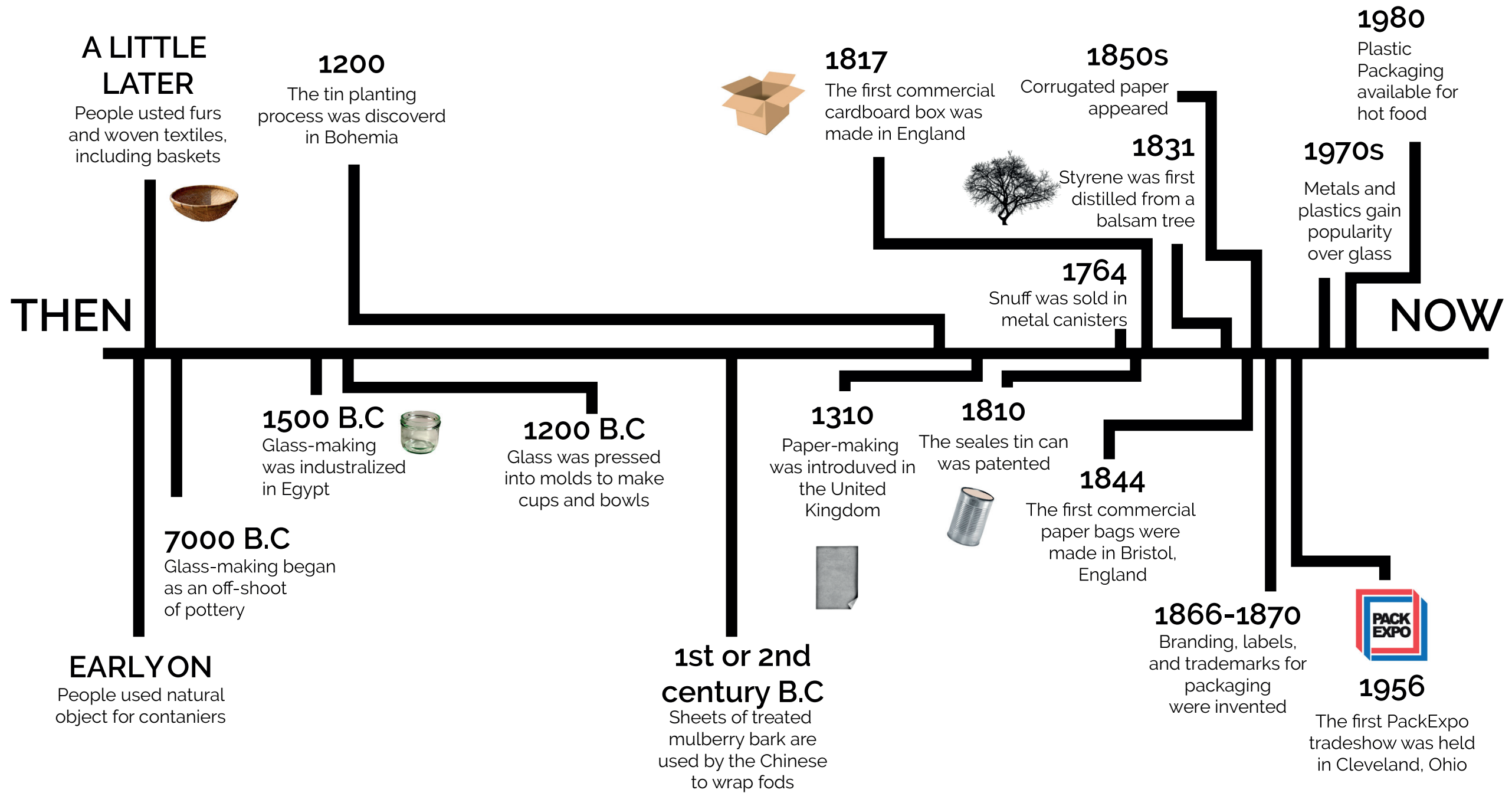
Tidlig i han karriere begynte han å eksperimentere med ulike materialer, lagde små prototyper og testet dem ut. Dette kan ses på som en tidlig versjon av hvordan designere tenker og arbeider idag.

Under sine studier fant han blant annet ut at folk hadde potter i mange forskjellige størrelse og fasonger. På grunn av dette var det vanskelig å sette en fast pris på dem. Det var også vanskelig å oppbevare pottene siden de tok så stor plass. Løsningen hans var å bruke en støpeform, noe som førte til at de lett kunne stables oppå hverandre.

Handlevanene hadde endret seg drastisk fra kun det mest nødvendige til et mye større forbruk. Økonomien hadde gått opp og folk fikk råd til å kjøpe mer. Dette tok Wedgwood utnytte av og startet å designe unike «limited editions». Slik at folk hele tiden kunne kjøpe det nyeste. Etter han fikk muligheten til å lage et service for Dronning Charlotte, begynte han å lage design for enkelte og flere limited editions serier for rik. Serien han lagde for dem fikk gjerne deres navn.

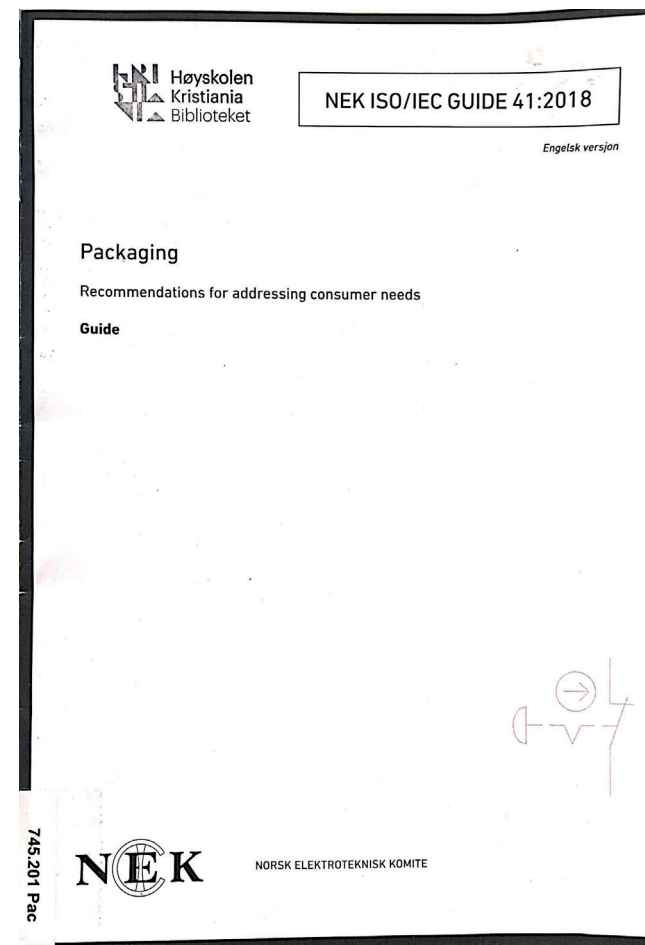


## 2.1.1 Historie



## 2.1.2 Pakningsdesign Guide

«ISO/IEC Guide 41:2018 Packaging - Recommendations for addressing consumer needs» er en guide for pakningsdesignere og andre som er med på utviklingen av produkter. Guiden er ment for å legge noen retningslinjer alle burde følge som arbeider med utviklingen av pakning.





## 2.1.3 Miljø

Det er stadig mer fokus på et mer miljøvennlig samfunn, forbrukere og produsenter er mer opptatt av påvirkningen på miljøet. Etter som pakkingsdesign et noe fysisk og blir i mange tilfeller masseprodusert er det viktig å ta hensyn til miljøet. Mange ser på pakning som unødvendig, og det er forståelig etter som folk ønsker å kjøpe produktet som er inni og ikke pakningen. Det er fortsatt nødvendig i mange tilfeller for å beskytte maten eller råvarene inni.

Green (Grønn) er et ord for bærekraftig, og i den politiske verden handler det om global miljøvern.

Sustainability (bærekraft) i sammenheng med miljø handler om evnen til å erstatte ressursene som brukes i produktets produksjon til å gi et nøytralt eller positivt bidrag til miljøet.

Environmentally friendly (miljøvennlig) er mindre spesifikk, men handler mer eller mindre alle ting/måter som er med på å redusere materialforbruk eller gir lavere utslipp.

Pakning blir sett på som et symbol på global oppvarming, og ikke uten god grunn. Pakning innebærer produksjon, konvertering, transport og avhending av store mengder materialer som plast, glass, aluminium og stål. På hvert trinn av reisen, fra vugge til grav, blir gasser dannet som er dårlig for miljøet.

Det er viktig å se på hvordan vi kan være med å redusere utslippet, her er noen måter vi kan hjelpe:

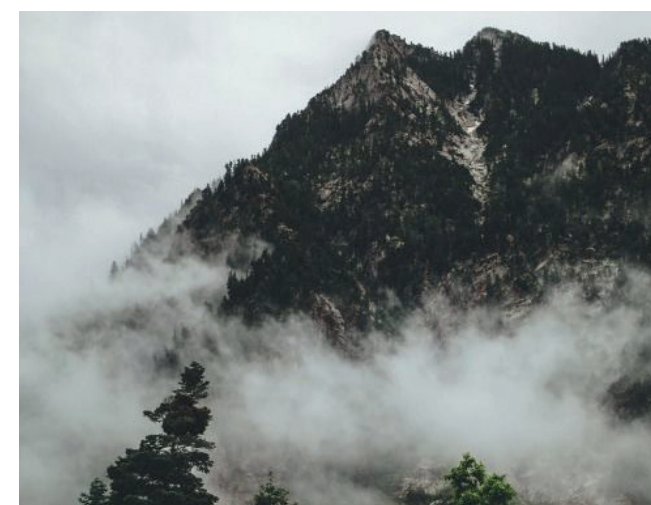
- En måte å redusere utslipp ved bruk av pakkingsdesign er pakninger som kan fylles opp igjen (refill).
- Lage pakning som kan resirkuleres, og ikke er laget av mange forskjellige materialer, slik at det er lett for forbrukeren å resirkulere.

Som grafiske designere har vi alltid lyst å være innovativ å komme frem til nye former og utseende på pakningen. Men om vi hadde standardisert formene på pakning kunne vi brukt det mer om igjen.

Less is more. Jo mindre material vi trenger å bruke på pakningen jo bedre er det for miljøet. Det er rent unødvendig å pakke et lite objekt i en stor boks.

### Materialer som kan resirkuleres.

De letteste materialene å sortere og resirkulere er aluminium, stål, clear PET, clear HDPE, glass, papir, papp og støpt papirmasse (moulded pulp). Teoretisk kan all plast resirkuleres, men det er ikke økonomisk eller miljøeffektivt å samle inn og skille mange av dem.



## 2.1.4 Merking på produkter

Det finnes generelle krav til hvordan mat skal merkes. Dette er for å gi god informasjon til forbrukeren, merking skal være korrekt og ikke feilinformere. Dette er spesielt viktig for folk som har allergier eller er intolerante mot noen matvarer.

Kravene fra mattilsynet er om merking på selve matvaren. Matvarer som produserer i Norge skal merkes deretter, dette er for å gjøre det mer sikkert. Etter som de må følge strenge regler for produksjon i Norge.

De som produserer, selger og importerer matvarer har selv ansvar for å følge reglene. I 2014 kom det nye krav til merking av mat i Norge.

### 2.1.4.1 Regler for merking

Rett rett fra mattilsynet:

#### Merkeplikt

Matvarer ment for salg skal merkes med:

- Betegnelse
- Ingrediensliste
- Stoffe som kan fremkalle allergi eller intoleranse
- Mengdeangivelse av ingredienser
- Nettoinnhold
- Holdbarhet
- Vilkår for oppbevaring og anvendelse
- Navn eller forretningsnavn og adressen til den ansvarlige næringsmiddelvirksomhet
- Opprinnelsesmerking
- Bruksanvisning dersom det er nødvendig for at matvaren skal brukes riktig eller mest hensiktsmessig
- Alkoholinnhold når innholdet av alkohol overstiger 1,2 volumprosent
- Næringsdeklarasjon

#### Mer forbrukervennlig matmerking

De generelle merkekravene er i hovedsak en videreføring av de kravene vi har hatt, men det er noen vesentlige endringer.

Her er de viktigste:

#### Skriftstørrelse:

Merkingen skal være godt synlig og lett leselig. Det er tydeliggjort ved et krav om minste skriftstørrelse på 1,2 mm (x-høyde) på obligatoriske opplysninger. Unntak for små pakninger (artikkel 13 og vedlegg IV).

#### Allergimerking:

Ingredienser eller stoffer som kan gi allergi eller intoleranse skal være fremhevet i ingredienslisten, for eksempel med fet eller kursiv skrift, slik at de blir mer synlig (artikkel 21 og vedlegg II).

Det skal også for matvarer som ikke er ferdigpakket gis skriftlig informasjon om innhold av stoffer som kan fremkalle allergi eller intoleranse (artikkel 12 nr. 5, jf artikkel 44 nr. 1).

#### Nettsalg/fjernsalg:

Krav om at obligatoriske opplysninger skal være tilgjengelige på nettsidene innen kjøpet er avsluttet (artikkel 14).

#### Imitasjonsprodukter:

Matvarer som er laget med andre ingredienser enn det som vanligvis brukes, skal tydelig merkes med dette. Det kan f.eks. være bruk av «pizzatopping» i stedet for ost på en pizza (artikkel 17 og vedlegg VI nr. 4).

#### Tilsatte proteiner i kjøtt- eller fiskeriprodukter:

Dersom kjøttprodukter, bearbeidet kjøtt og fiskerivarer er tilsatt proteiner av en annen animalsk opprinnelse, skal dette angis i tilknytning til betegnelsen (artikkel 17 og vedlegg VI nr. 5).

#### Vanninnhold som skal angis i betegnelsen:

For kjøttprodukter, bearbeidet kjøtt, fiskerivarer og bearbejdede fiskerivarer som fremstår som ett stykke, en filet, en stek e.l., men som er tilsatt over 5 % vann, skal dette angis i

tilknytning til næringsmidlets betegnelse (artikkel 17 og vedlegg VI nr. 6).

#### Sammensatte stykker av kjøtt eller fisk:

Dersom kjøttprodukter, bearbeidet kjøtt og fiskerivarer, kan gi inntrykk av at de er laget av ett stykke kjøtt eller fisk, men som er sammensatt av flere stykker, må det merkes med enten «sammensatt av stykker av kjøtt» eller «sammensatt av stykker av fisk» (artikkel 17 og vedlegg VI nr. 7).

#### Vegetabilsk olje og fett:

Det må angis hvilke planter oljen eller fettstammen fra, for eksempel kokosolje, palmeolje (artikkel 18 og vedlegg VII nr. 8).

#### Innfrysingsdato:

Krav om at fryst kjøtt, fryst bearbeidet kjøtt og fryste uforlede fiskerivarer skal merkes med dato for innfrysing eller datoen for første innfrysing dersom produktet har vært fryst mer enn én gang (artikkel 24, vedlegg III nr. 6 og vedlegg X nr. 3).

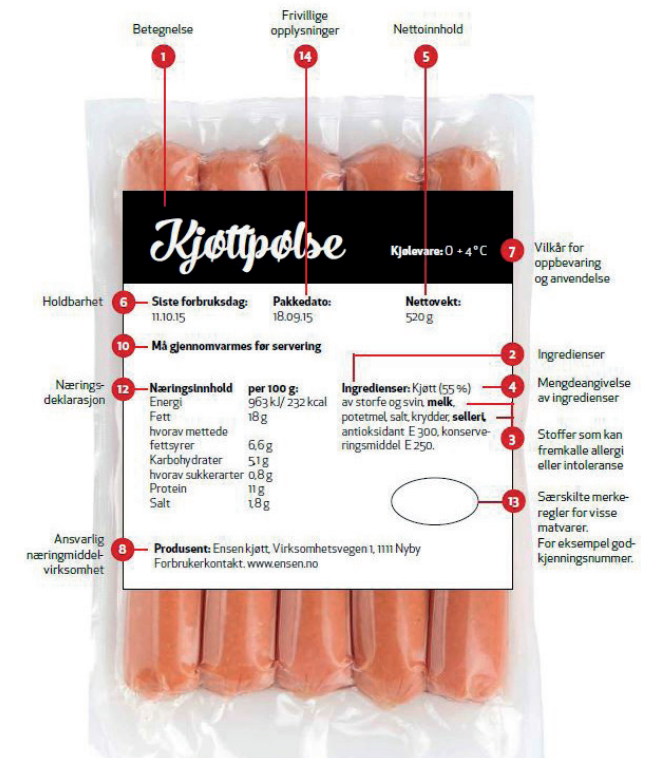
#### Opprinnelse:

Krav om å merke med opprinnelse, hvis utelatelse av dette kan medføre at forbruker blir villedet (artikkel 26). Ytterligere krav om opprinnelsesmerking er til vurdering.

#### Næringsdeklarasjon:

Det er nye krav til både innhold, presentasjon og utforming av næringsdeklarasjonen (artikkel 29 – 35 samt vedleggene I, XIII, XIV og XV).

Eksempel på merking





## 2.1.4 Merking på produkter



### 2.1.4.2 Strekkode

Strekkode er et elektronisk merkesystem, som består av streker i forskjellige tykkelser som representerer ulike tall. Lesing/scanning av kodingen kan gjøres med en laserscanner eller lypenn. Det finnes to hoved måter for strekkoding, EAN (europeisk) og UPS (amerikansk). De fleste systemer har muligheten til å lese begge typer koder.  
*For full veiledning av bruk se vedlegg 1.*

### 2.1.4.3 Allergimerking

Dette er en liste fra Mattilsynet med de 14 mest vanlige allergiene i den europeiske befolkningen reagerer på:

#### 1. Kornslag\* som inneholder

gluten, dvs. hvete (slik som spelt- og korasanhvete), rug, bygg, havre eller hybridiserte stammer av disse, og produkter fremstilt av slike kornslag, unntatt:

- glukosesiruper fremstilt av hvete, herunder dekstrose1
- maltdeksriner fremstilt av hvete1
- glukosesiruper fremstilt av bygg,
- kornslag som brukes til fremstilling av alkoholholdige destillater, herunder landbruksetanol.

#### 2. Skalldyr og produkter

fremstilt av skalldyr.

#### 3. Egg og produkter fremstilt av egg.

#### 4. Fisk og produkter fremstilt av fisk, unntatt

- fiskegelatin som brukes som bærestoff for vitamineller karotenoidpreparater,
- fiskegelatin eller fiskelim som brukes som klaringsmiddel i øl og vin.

#### 5. Peanøtter og produkter fremstilt av peanøtter.

#### 6. Soyabønner og produkter fremstilt av soyabønner, unntatt

- raffinert soyaolje og -fett 1),
- naturlige blandede tokoferoler (E306), naturlig D-alfa-tokoferol, naturlig D-alfa-tokoferolacetat og naturlig D-alfa-tokoferylsyresuksinat fra soyabønner,
- fytosteroler og fytosterolestere fremstilt av vegetabiliske oljer fra soyabønner, fytostanolestere framstilt av vegetabiliske steroler fra soyabønner.

#### 7. Melk og produkter fremstilt av melk (herunder laktose), unntatt

- myse som brukes til fremstilling av alkoholholdige destillater, herunder landbruksetanol, laktitol.

#### 8. Nøtter\*, dvs. mandler (*Amygdalus communis L.*),

hasselnøtter (*Corylus avellana*), valnøtter (*Juglans regia*), kajsunøtter (*Anacardium occidentale*), pekannøtter (*Carya illinoensis* (Wangenh.) K. Koch), paranøtter (*Bertholletia excelsa*), pistasienøtter (*Pistacia vera*) og macadamianøtter (*Macadamia ternifolia*), og produkter fremstilt av slike nøtter, unntatt nøtter som brukes til fremstilling av alkoholholdige destillater, herunder landbruksetanol.

#### 9. Selleri og produkter fremstilt av selleri.

#### 10. Sennep og produkter fremstilt av sennep.

#### 11. Sesamfrø og produkter fremstilt av sesamfrø.

#### 12. Svoveldioksid og sulfitter i konsentrasjoner på mer enn 10 mg/kg eller 10 mg/liter som totalt SO2 som skal beregnes for

#### produkter slik de frembys for

konsum eller slik de rekonstitueres i samsvar med produsentens anvisninger.

#### 13. Lupin og produkter fremstilt av lupin.

#### 14. Bløtdyr og produkter fremstilt av bløtdyr.

### 2.1.4.4 The V-Label

V-label er et internasjonalt merking av veganske og vegetariske produkter og tjenester. For forbrukere er det en enkel og pålitelig guide for å hjelpe dem når de handler. Med V-Label, fremmer selskapene åpenhet og klarhet. Standardiserte kriterier sikrer at V-label er en unik kvalitetssikring for veganske og vegetariske produkter over hele Europa.



### 2.1.4.5 The Vegan Society

The Vegan Society er et annen Vegan- trademark for merking av mat og drikke, skjønnhetsprodukter, toalettsaker, rengjøringsmidler og service.



The Vegan Society har kunder registrert i Europa, USA, Canada, Australia og India, og brukes over hele verden på over 30.000 produkter. Den representerer den internasjonale standarden for autentiske veganske produkter.

### 2.1.4.6 Nøkkelhull

Nøkkelhullet er en felles merkeordning for sunnere matvarer i Norge, Sverige og Danmark. Symbolet skal gjøre det enkelt for forbrukerne å velge sunnere produk-



ter. Det er frivillig å bruke nøkkelhull merket, merke er et offentlig varemerke og må følge reglene. Det er leverandørenes, butikk-kjedenes og markedsførernes ansvar å følge reglene for bruk av symbolet.

*For full veiledning av bruk se vedlegg 2.*

### 2.1.4.7 Brødskala'n

Rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/helse/brødskala/>



Brødskala'n er en frivillig privat merkeordning som viser andel av sammalt mel og hele korn i brød.

Dette betyr Brødskala'n:

- fint brød – ett kakestykke (0-25% sammalt mel eller hele korn)
- halvgrovt brød – to kakestykker (25-50% sammalt mel eller hele korn)
- grovt brød – tre kakestykker (50-75% sammalt mel eller hele korn)
- ekstra grovt brød – fire kakestykker (75-100% sammalt mel eller hele korn)

Merkene kan anvendes for brødvarer, inklusive ferdigmikser til hjemmebaking og brødbaser til bakere.

### 2.1.4.8 Ø-merke

Tatt rett fra [matmerk.no](http://matmerk.no)

Ø-merket er det offisielle norske merket som viser at produktet er godkjent som økologisk. Merket brukes på norske og utenlandske økologiske produkter.



Alle økologiske matvarer som produse-



## 2.1.4 Merking på produkter

res i Norge har en godkjenning fra Debio. Denne godkjenningen er en forutsetning for å kunne si at et produkt er økologisk, og for å kunne bruke Ø-merket i markedsføringen.

Debio besøker alle gårdsbruk og bedrifter som pakker om eller foredler økologiske produkter. Det er et krav gjennom økologiforskriften til at denne kontrollen skal gjennomføres.

### 2.1.4.9 Krav

Hentet rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/krav/>

KRAV er det svenske merket for økologisk produksjon. Merket finnes på en rekke varer i norske butikker.

KRAV-merket gir en garanti for at en vare er økologisk dyrket. Merket setter krav til at det ikke brukes kunstgjødsel eller syntetiske sprøytemidler i produksjonen. Det stilles også høye krav om dyrevelferd, sosialt ansvar og klimapåvirkning.

### 2.1.4.10 Statskontrolleret økologisk

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/statskontrolleret-okologisk/>

Statskontrolleret økologisk er det danske merket for økologisk produksjon.

Merket garanterer at en vare er økologisk dyrket. Det innebærer blant annet at det ikke brukes kunstgjødsel eller syntetiske

sprøytemidler i produksjonen, og at krav til dyrevelferd er strengere enn i vanlig landbruk. Merket stiller også strenge krav til tilsetningsstoffer.

### 2.1.4.11 Rain Forest Alliance

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikkk/rain-forest-alliance/>

Rainforest Alliance er et amerikansk miljømerke som viser at det er tatt miljø og bærekraftshensyn under produksjonen.

Organisasjonen bak merket arbeider for bevaring av dyreliv og miljø i verdens regnskog og for å sikre biologiske systemer og bærekraftig utvikling. Rainforest Alliance arbeider også for å bedre forholdene for arbeidere og deres lokalsamfunn.

I Norge finner du merket på sjokolade, bananer, kaffe, te og trevirke. Merket er ikke økologisk.

### 2.1.4.12 MSC

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/msc/>

Merket til Marine Stewardship Council (MSC) er et miljømerke for fisk og sjømatprodukter. Merket garanterer at produktet kommer fra bærekraftig fiske.

### 2.1.4.13 Spesialitet

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/spesialitet-norge/>

Spesialitet-merket står for «Garanti for spesiell kvalitet og matopplevelse». Produktene med disse merkene må kunne



dokumentere produktenes spesielle kvalitetsegenskaper, faktiske og opplevde.

Spesialitet er et kvalitetsmerke for norsk mat og drikke, basert på gode råvarer, lokale oppskrifter og laget av stolte fagfolk. Produktene med dette merket må ha dokumenterbare kvalitetsegenskaper knyttet til råvarene, produksjonsprosess og/eller oppskrift. Råvarene må være norske og produktene må produseres i Norge.

### 2.1.4.14 Beskyttet betegnelser

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/beskyttet-opprinnelse/>

Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som gir lovbeskyttelse til navn på tradisjonelle matprodukter med særpreg og klar tilhørighet til et bestemt geografisk område.

Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som gir lovbeskyttelse til navn på tradisjonelle matprodukter med en særegen kvalitet fra et bestemt geografisk område. Målet med merkeordningen er å bidra til et større matmangfold og økt verdiskaping ved å stimulere til regional og lokal matproduksjon.

I Norge har 28 norske matprodukter oppnådd en beskyttet betegnelse. I EU har over 1300 produkter blitt beskyttet på samme måte. Franskmennene har blant annet beskyttet sin Roquefort og italienerne sin Parmaskinke.w



### 2.1.4.15 Nyt Norge

NYT NORGE er en merkeordning som imøtekommer forbrukernes ønske om opprinnelsesmerking. Merkeordningen er også et resultat av at matbransjen lenge har ønsket seg en felles måte å tydeliggjøre norsk matvareproduksjon på

#### Hvilke krav stilles:

Hovedregelen er at råvarene skal ha 100 % norsk opprinnelse. Men fordi Norge av klimatiske grunner ikke kan produsere alle råvarer selv, vil råvarekravet bli satt noe lavere for enkelte sammensatte produkter og produkter med høy foredlingsgrad.

#### Her er de viktigste kravene:

- Råvarene skal være norske og komme fra gårdsbruk med dokumentert kvalitetssystem og internkontrollsystem. F.eks KSL (Kvalitetssystemet i landbruket).
- Produktene skal være produsert av virksomheter som er lokalisert i Norge.
- For sammensatte produkter er kravet at minimum 75 % av ingrediensene (målt i vekt) skal ha norsk opprinnelse.
- For kjøtt, melk og egg gjelder 100 % norsk opprinnelse.

### 2.1.4.16 UTZ

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikkk/utz/>

UTZ er en merkeordning for rettferdig handel. For å bli UTZ-sertifisert, må produksjonen oppfylle krav til sosiale forhold (blant annet er barnearbeid forbudt),



## 2.1.4 Merking på produkter

miljø og jordbruks- og bedriftspraksis. UTZ-sertifiserte produkter skal også kunne spores tilbake til produsenten.

Du finner UTZ sertifiserte produkter innenfor kategoriene kaffe, kakao, te og palmeolje.

### 2.1.4.17 LHL

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/anbefalt-av-lhl/>



Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)-logo finner du på matvarer som organisasjonen har godkjent som hensiktsmessige for personer med hjerte- og lungesykdommer.

### 2.1.4.18 Crossed Grain

Tatt rett fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/helse/crossed-grain/>



Crossed Grain er et frivillig varemerke og det mest anerkjente glutenfrie symbolet i Europa.

Produkter som har Crossed Grain-symbolet på emballasjen er garantert glutenfritt, noe som gjør det trygt og godt synlig for forbruker. Under Crossed Grain merket skal lisensnummer og eventuelt kategori oppføres. Det opereres med 2 alternativer – med og uten havre (oats).

### 2.1.4.19 Debio Bærekraftig

Tatt fra: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/debio-baerekraftig/>



Bærekraftmerket er et privat merke for bærekraftig fiske og fangst, som sikrer bærekraftige bestander, skånsomme

fangstmetoder, færre miljøgifter i fisken og sporbarhet fra fiskebåt til ferdig produkt.

Bærekraftig fiske og fangst skal kun skje på bestander som er bærekraftige i et langsiktig perspektiv. Det skal kun brukes fiskemetoder som i størst mulig grad sorterer bort fisk av feil størrelse eller art, og redskapene og metodene skåner havbunn og korallrev. Båtene som sertifiseres må kunne registrere fisker på en måte som sikrer at det skjer fra godkjente bestander. Et viktig område som skiller bærekraftmerket fra andre sertifiseringer for fiske, er at det foredlede produktet sikrer både et bærekraftig fiske og at alle andre råvarer er sertifisert økologisk.

### 2.1.4.20 Kildesortering

Uansett hvilke material en velger å bruke på emballasjen er det viktig å merke det tydelig slik at vi oppfordrer til kildesortering. Som en ekstra påminnelse kan det derfor være lurt å merke emballasje. Grønt Punkt Norge AS har egne pdf med veiledning som bør følges.

*For full veiledning av bruk se vedlegg 3*

## 2.1.5 Matkontaktmaterialer

Matkontaktmaterialer er gjenstander og materialer om er i kontakt med mat. Dette er materialer som er ment å være i kontakt med mat eller som forventes at er i kontakt med mat. Eksempel kan være materialer som papp, papir, metall, glass, plast, keramikk, gummi, silikon og tre. Gjenstander som mat-papir, kniv, emballasje og stekepanne er noe som kan forventes eller er ment for å være i kontakt med mat.

Alle i leverandørkjederen har et ansvar for at materialene som kommer i kontakt med mat er trykke i bruk, inkludert designere. Det finnes et eget regelverk som skal føles som er EU-basert. Dette er noe som er greit å vite at finnes og hvor jeg kan se næyere på det. Dette er i hovedsak leverandørens ansvar.

Det som er viktig som designer å få med seg er at det er krav til merking til alle matkontaktmaterialer.

Produktene skal enten være merket med:

- formuleringen «for næringsmidler»
  - med glass-/gaffelsymbolet eller
  - med en varebetegnelse som karakteriserer bruksområdet.
- Eksempler er: «matboks», «brødpose» og «bakepapir».





## 2.1.6 Finish

Det finnes flere metoder for å trykke emballasje på enn bare vanlig print. Ved å bruke forskjellige typer teknikker og metoder vil uttrykket variere og kan hjelpe forskjellige markere å skille seg ut fra konkurrenter.



### Burning

Et bilde, eller bokstaver kan bli brent i tre. Denne metoden kan gjøre at pakningen får et mer elegant uttrykk. Eksempelvis brukt på ost bokser og vinkorker.



### Adhesive labels

Adhesive label er etikett som blir klistret på det kan enten være plastikk eller papir. Det blir ofte klistret på fremsiden og baksiden av produkter.



### Embossing

Embossing er en metode for å trykke illustrasjoner, typografi eller mønstre slik at de blir hevet fremover.



### Deboss

Deboss er motsatt av embossing, embossing blir fremhevet mens deboss blir trykt innover. Slik som bilde over viser.



### Shrink-film labels

Shrink-film label er plast som krympet til å passe formen på produktet. Som eksempel brukes ofte på yoghurt drikker, chillisaus og såpe.



### Direct offset printing

Er når du printer direkte på materialet. Det blir eksempelvis gjort på aluminium slik er vist på bildene over.



### Paper wraparound labels

Paper wraparound labels brukes rundt produkter og sylindrisk overflater for å gi en overflate.



### Varnish

Varnish er når du legger på en overflate/coating for å legge til en annen overflate som eksempelvis matt



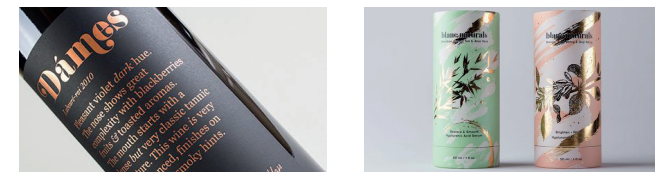
### Film labels

Film label går rundt flasker helt inntil, og skal fremstå som om det er på flasken. Film labels er transparent og er ofte i plastikk slik som ofte er på vannflasker.



### Hand painting

Male for hånd brukes for å lage et helt unikt element med hvert enkelt produkt.



### Foil blocking

Forskjellige folier ofte brukt på detaljer i designet for at det skal fremstå mer eksklusivt.

## 2.1.7 Materialer

Når er skal bestemme seg for hvilke material en skal bruke for å pakke inn maten er det viktigste at materialet holder produktet bra. Vi kan kategorisere materialer i forskjellige grupper ut ifra material, funksjoner og resirkulerings muligheter.



### Flexible

Fleksibel pakning er brukt på produkter som skal veie lite. Produkter som er pakket inn med fleksibel pakning er ofte pakket inn ekstra ved shipping.



### Plastic

Plastikk er det vanligste materialet å bruke til pakning, en stor faktor er fordi det er lett å lage det i mange forskjellige former. Plastikk er lett, sterk og billig å produsere.



### Brick carton

Brick carton slik som Tera Pak, er et lett, luft tett material som er ideelt for transport og oppbevaring av væsker. Det består av flere lag av materialer som gjør det vanskelig å resirkulere.



### Glass

Glass er ideelt for oppevaring av drikke, og kan bli støpt i mange former. Glass er tung og farlig om det knuses. Glass er enkelt og resirkulere.



### Rigid

Ubøyelig materialer som blir brukt til pakning blir brukt i hovedsak bruk til å beskytte produktet.



### Metal

Metaller er sterkt og billig å produsere og ofte brukt for innpakning av mat og drikke.



### Cardboard

Papp inkluderer en rekke papirprodukter med forskjellige egenskaper. Papp er enkelt å resirkulere og bruke om igjen.



### Films

Ulike filplast er brukt i pakning. Kryppepakning (Shrink wrap) brukes for å beskytte innholdet med høy prioritet, for eksempel for DVDer. Etter at en gjenstand er innpakket, blir det lagt varme på for å gjøre omslaget krympe for å passe. Cling film brukes ofte til ferskvarer som en beholder.

## 2.1.8 Vitenskapelig artikler

### 2.1.8.1 «The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference»

Jeg har valgt å sett på en studie som undersøker effektene av forbrukerholdninger mot visuell matemballasje på oppfattet produktkvalitet, produktverdi og merkevarepreferanse.

I studiene finner de ut at holdninger til visuell emballasje påvirker produktets matvareverdi. Matvarekvalitet påvirker merkevarepreferanser gjennom produktverdi. Sammendrag viser at designet på emballasjen genererer positive produkt- og merkevareevalueringer.

ST Wang referer til tidligere studier med lignende oppfatninger, Slik som Chiu og Hellier hevdet at det vi oppfatter som positive verdien påvirker merkevarepreferansen og Snøj, Aurier og de Lanauze oppfattet produktkvalitet påvirker oppfattet produktverdi.

Resultatene viser at holdninger til designet på emballasje har en direkte effekt på opplevd matvarekvalitet og merkevarepreferanse. Funnene viser og at forbrukernes oppfatning av matvarekvalitet og merkevarepreferanse dannes gjennom deres holdninger til designet på emballasjen. Denne studien gir forståelsen designet på emballasje og gir teoretisk innsikt i hvordan designet påvirker oppfattet produktkvalitet, oppfattet produktverdi.

### 2.1.8.2 «Packaging communication: attentional effects of product imagery»

Denne artikkelen ser på effekten av bilder og illustrasjoner på produkter, hva kundens oppmerksomhet og valg av produkter ved kjøp. Forskningen bygger på tidligere studier med fokus på bildebehandling og visuell informasjon på produkter.

Ved bruk av VR har de i denne artikkelen forsket på hvordan kunder blir påvirket bilder på pakningen. De har sett på pakning med godt kjent merke og ikke så godt kjente merker. Ved kjente merker har de fått resultater ved av bildebruk ikke er

relevant for kunden. På merker som ikke er like godt kjent er resultatene hel anderledes. Bilder vekket betydelig oppmerksomheten til de lave kjennsmerkene.

### 2.1.8.3 «The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation»

Denne forskningsartikkelen undersøker effekten av pakningens design som holder seg innenfor og utenfor kategorispråket. De ser på hvordan avvik i kategorispråket tiltrekker seg oppmerksomhet og i hvilke grad det påvirker forbrukeren. De har brukt kaffepakninger i undersøkelsen.

### 2.1.8.4 «Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation»

I artikkelen forsker de på hvordan forbrukerens øyebevegelser er mens de velger mellom seks forskjellige sjampo flasker med samme type emballasje og forskjellen mellom oppgave motivasjon og tidspress.

### 2.1.8.5 «The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice»

I artikkelen «The Role of Package Color in Consumer Purchase consideration and Choice» ser de på hvordan pakningens farge påvirker forbrukerens valg. De undersøker effekten av å bytte farger på pakningen og å ikke holde seg innenfor kategorispråket i form av farger.

## 2.2 Identitet

### Brand / merke

Selskaper ønsker å knytte emosjonelle relasjoner til kundene, bli uerstattelig og ha livs lange relasjoner. Et sterkt merkevare skiller seg ut fra et overfylt marked. Kunder elsker merke, stoler på dem og har troen på merket. Om merke ses på som suksessfylt kommer helt an på hvordan det blir oppfattet.

### Brand identity / merke identitet

Merkes identitet tar ulike elementer og setter dem samlet i et system. Identiteten ska appellere til sansene våre, du kan se den, ta på den, holde den, høre den og se på den bevege seg. Merke identitet forsterker differensiering og gjør store ideer og mening tilgjengelige.

### 2.2.1 Merkevarearkitektur

**Merkevarer kategoriseres inn i tre forskjellige kategorier, ut ifra hvilke merkevarearkitektur dem har, monolittisk, støttende eller segmentert. Det finnes gode grunner til å velge alle de forskjellige og forskjellige grunnen til hvorfor merker velger de forskjellige.**

### Monolittisk identitet

I en monolittisk merkevarearkitektur brukes samme identitet over alle produkter og tjeneste, også kaldt monolittisk identitet. En fordel med å ha en monolittisk identitet er at det er mye billigere å ha en identitet enn å ha mange identiteter. Vi knytter følelser og assosiasjoner opp mot et merke, og om merke skal komme ut med et nytt produkt vil dette starte med inntrykket som vi allerede har av merket. Dette kan også være en negativ side om merket er assosiert med noe negativt. Et eksempel vi kan ta frem er Peppes der alt de selger av produkter har samme identitet.

### Støttende - identitet

At merkevarearkitekturen er støttende betyr at organisasjonen/merker har datterselskaper/undermerker som har en annen visuell identitet men morselskapet fortsatt er synlig. Det positive med denne oppbyggingen er at under merkene kan han andre kvaliteter, men samtidig ha med assosiasjonene fra morselska-

pet. Et eksempel på et merke som har en støttende identitet kan være Tine, som har undermerker som Gryr, YT, Go morgen og Sunniva.

### Segmentert- identitet

Når merkevarearkitekturen er segmentert er det umulig å identifisere hva morselskapet er på datterselskapet. Det som er positivt med denne merkevarearkitektur er om et av datterselskapene går konkurs går det ikke utover de andre datterselskapene eller morselskapet. Men på samme måte får de ikke de positive assosiasjonene fra de andre datterselskapene. Som eksempel kan jeg ta frem Orkla som har produkter som Idun, Lano, Smash! og Toro for å nevne noen.

### 2.2.2 Identitetslementene

**En visuell identitet er bygd opp av elementer som sammen utgjør det den visuelle identiteten. Oppgaven til elementene er å synliggjøre og kommunisere de viktigste egenskapene til selskapet, om det er et produkt eller tjeneste. De visuelle elementene består er som regel; navn, logo, symbol, farge, det femte element, typografi og Identitetsregi.**

*Utdrag fra bok; Design og strategi- Prosesser og metoder for strategisk utvikling av design*

**Navn:** Produktet/virksomheten: Bedriftnavn, produktnavn, merkenavn.

**Navnetrekk:** Produktet/virksomheten: logo, logotype, merke, signaturen eller monogrammet.

**Symbol:** Produktet/virksomheten: Piktogram, emblem eller symbol.

**Farge:** Produktet/virksomheten: Farge på logo, symbol, grafiske elementer og så videre. Signalfarge; en distinkt fremtredende farge som gir særpreg.

**Det femte element/strukturelt element:** Produktet/virksomheten; et gjennomgående element, en bærende ide

eller opplevelse. Det kan også være en distinkt karakteristisk form, mønster materiale eller en måte å interagere med identiteten på.

**Typografi:** Produktet/virksomhetens : Tekstens visuelle uttrykk. Skrifttype, font, stil, form og kongenialitet. Tone-of-voice, slagord, informasjon, budskap og ordvalg.

**Identitetsregi:** Produktet/virksomheten: Organisering eller lay-out av alle elementene. Disponering på flaten eller formen. Helheten, helhetsopplevelsen og det samlede inntrykket.

### 2.2.3 Logo

#### Brandmarks

Logoer er designet for å representere et merke eller selskap, det kan lages i uendelige former, fra abstrakte symboler(Symbolic marks) til navnetrekket (wordmarks).

#### Wordmarks

Wordmarks er en logo som består av tekst, som bedriftens navn eller produktets navn som er utformet for å formidle et merkeattributt eller en posisjon. Eksempelvis kan jeg nevne; Google, eBay og coca cola.

#### Letterforms

Letterforms logo består av en eller flere bokstaver. Den har et unikt design som skal være kjennetegn for firmanavnet. Eksempler kan være; VG, HP, Chanel og Tesla.

#### Pictorial marks

Pictorial marks er når logoen består av en stilisert eller forenklet bilde. Eksempel kan være: Lacoste, Twitter, Playboy og Apple.

#### Abstract/symbolic marks

«Abstract/symbolic marks» er et abstrahert symbol. Eksempelvis; Nike, Pepsi, Telenor og Telia.

### Emblems

Emblems er når logoen er sammensatt av et navn (wordmark) og et bildelement/form. Som eksempel er toms, Harley-Davidson og TiVo emblems.

### 2.2.4 De femte element

Det femte element kan være nesten hva som helst, det er kun fantasien som setter en stoppe. Funksjonen til det femte element er å gjøre en merkevare lette å gjenkjenne.

Som eksempel viser Mollerup til grillen hos BMW, som har holdt seg ganske lik gjennom historien. Vi ser først på grillen for å identifisere merke når vi ser i bakruta, og siden BMW har kun gjort små endringer til grillen på bilene oppgjennom årene er det lett å gjenkjenne grillen. Annet eksempel kan være stripene til Adidas, du trenger ikke se merke for å vise at det er Adidas.



## 2.3 Intervju designere

Kvalitative metoder brukes når vi ønsker å undersøke noe i dybden. Metoden er fleksibel og ustrukturert som gjør at det er mulig å spørre forskjellige personer om forskjellige ting. Målet med å ha kvalitative undersøkelser er å gå i dybden på et tema og undersøke opplevelser, erfaringen, sosiale prosesser eller sosiale samspill. Kvalitativ metode kan utføres på forskjellige måter ved bruk av intervju, observasjon, fokusgruppe, diskuranalyse, tekstanalyse eller lignende.

Jeg har valgt å benytte meg av dybdeintervju av grafisk designere som har arbeidet mye med pakningsdesign. Dette er for å kunne lære om deres erfaringer og kunnskap rundt pakningsdesign.





## 2.3.1 Intervju 1



MARIT E. SVEGAARDEN  
Design house

Intervjuet sammen med Marit var utrolig spennende, inspirerende og lærerikt. Intervjuet hadde vi hos Designhouse, 15. mars 2019. Vi pratet sammen i rundt 45 minutter, jeg begynte med å vise frem hva jeg hadde gjort på bacheloroppgaven så langt og snakket litt om hva jeg tenker å gjøre på eksamen før vi startet for fullt.

Mens jeg viste frem oppgaven min, fortalte Marit at det er viktig å huske at det er stor forskjell å designe produkter for Norge og England. Selv om at det er bra jeg tenker på produkter som er laget av miljøvennlige materialer må jeg tenke på pris. Skal du selge produkter i England er det mye flere som kan kjøpe det og derfor er det lettere med pris. Flere typer plast er mer miljøvennlig en for eksempel papir. Resirkulering av plast er bedre enn mye annet.

### Hvorfor jobber du med pakningsdesign?

Fra jeg var liten var jeg internalisert i materialer og tegne. Jeg kommer fra en gård i Gudbrandsdalen, hvor vi slaktet hjemme, kjærte opp kjøttet og pakket dem. Det jeg likte best var å tegne på etikettene og skrive utløpsdato.

### Et prosjekt du har jobbet med og er spesielt fornøyd med?

Jeg har lagt så mye, at det er vanskelig å komme på. Jeg har jobbet med de største merkevarene over mange år med alle type orkla produkter, sjokolade, diplom is osv.

### Spesielt gøy å jobbe med?

Sprett for Tine var veldig gøy, det er for barn. Da kan vi jobbe mot barn og det kan være fargerikt. Det er et strengt reglemang av markedsføring mot barn og mange problemstillinger som gjør det spennende å løse.

Iskrem for diplom is var veldig gøy, Milo vaskemiddelet. Det å arbeide med gode gamle merkevarer og ta vare på brandet. Tine smør er jeg spesielt fornøyd med, vi laget den for mange år tilbake og den kan stå fortsatt idag. Den fremmer verdiene hos tine og den står enda.



### Hva mener du er bra pakningsdesign?

Umiddelbart gjenkjenner hva det er. «du umiddelbart vet hva produktet er»

### Hva mener du er dårlig pakningsdesign?

Det motsatte, at det er mye uklart. Dårlig på fjernsignal. Helt usynlig i hyllen.

### Når dere får en ny kunde inn hva får dere være med på å bestemme av materialer eller formen på pankingen?

Det er stort sett kundene som kommer med, de har gitte maskiner og produksjonssteder. Vi prøver å påvirke i riktig retning både i forhold til miljøet hensynet og hvor stor betydning emballasje har for hvordan merket oppfattes. Om du alltid kjørt på en blank pose så kan vi endre den til en matt og kan endre papirstruktur. Vi kan endre like ting, men som regel så er det kunden som bestemmer det.

Jeg har vært med å utvikle en flaske for «vår» sammen med Johan Verde, industridesigner. Som er et alkoholfritt alternativ som selges på polet og i dagligvarer.

Å arbeide tverrfarlig er kjempe spennende.

Det er vanskelig å få endre formen på produkter, ta for ek-

sempel et rømmebeger fra Tine. Da skal det kanskje tappes på Østlandet og tappes på et annet meieri i Nord-norge. Da må alle fabrikkene få nye maskiner og det er mye arbeid som tar lang tid å endre.

### Hvor mye informasjon får dere av kunder?

Det er veldig varierende hva slags type brifer vi får, noen er kjempe gode og gjennomarbeidet. Noen er veldig tynne og da har vi ofte en dbrif for å bli enig om hvor vi skal legge oss. Vi kommer med innspill om hvordan det bør være og det er et samarbeid. Kunden har kanskje gjort masse tester i forkant men det er veldig varierende.

### Arbeider dere anderledes når dere arbeider med nisje produkter?

Arbeidsmetodisk - nei, det vil jeg egentlig ikke si men det blir en annen tilnærming til oppgaven. Metodisk er det ganske likt, det skal jo selges. Det er det som er hoved oppgaven og da må det basis ligge i bunn.

### Hvordan er deres design prosess?

Starter med en brifing der vi diskuterer, kunden går igjennom og vi kommer med masse spørsmål. I tillegg har vi gjerne en dbrif internt og gjerne med kunde. Videre er det å sette opp tidsplan, noen haster veldig mens andre er lengre perspektiv på. Så er det omfanget på jobber. Noen er det en linjeutgivelse, andre er det et helt nytt konsept for en kunde. Vi utvikler gjerne tre eller fire retninger og på de største på de største prosjektene kjører vi en forbrukertest på de forskjellige sporene. Da kommer vi tilbake å arbeider med en eller to retninger. Hvor vi går over i konkret design og forbedring. Så er det ferdigstilling, original og alt det tekniske. Spesialfarger, lakk og delaisjon.

### Får dere tilsendt regler eller må dere kunne det?

Det må vi ha kontroll på. Er det noen nye regler så sender de gjerne det. Men vi får som regel med oss alt. De store kundene har vi arbeidet med lenge og vi kan de forskjellige reglene

## 2.3.1 Intervju 1

til de forskjellige kundene.

### **Hva mener du er spesielt viktig for meg å huske på?**

Ta en tur i butikken. Hvor skal du stå? Ser på kategorispråk. Hva skal skiller seg ut? Hva skriker mot deg? Hvorfor gjør det det? Se på fjern og nær-signaler, Fjernsignal er når du ser en stor logo på lag avstand eller grafisk element som suger blikket mitt mot produktet. Også går jeg nærmere og ser det står cookies og tar den i hånden og ser at det er smaktfullt bilde og gir meg lyst til å kjøpe det.

Men når du kommer i fart inn i butikken og du f.eks skal ha oppvaskmiddel så vet du at det ikke ligger øverst på en hylle du vet at det ligger ganske langt nede på gulvet. Du har sikkert vokst opp med enten «zalo» eller «sun lighth». Og da går hjernen din å søke grønt og gult.

Noen ganger kan du bryte kategorispråk men ofte er det viktig å holde seg innenfor kategorispråk. Er det oppvaskmiddel skal det være litt effekt, litt blink, og tekniske elementer. Men er det vegetar skal det være litt mer økologisk, støvete farger kanskje.

Du skal spisse det skikkelig slik at du får umiddelbar respons langt unna. Ta deg en tur i butikken.

### **Jobber du noe anderledes med produkter som skal stå forskjellige steder i butikken?**

Ja, det du må huske på er å lage en sterk identitet. Det er viktig å lage en så sterk identitet at når du går i neste hylle så kjenner du det igjen. Om det er et grafisk mønster, veldig tydelig logo eller felles farge. Vi vil jo ha mersalg. Er det jordan vil du selger, vil du gjerne selge tanntrå og tannbørste.

Du tenkte et sterkt visuelt kledning. Vist du hadde en mann og du skal se den i mange forskjellige utgaver har han f.eks alltid rød dress men hatten kan han bytte på. Du må ha et felles element som er veldig sterk som du husker.

## 2.3.2 Intervju 2



GRO OTTERSTAD  
Bardus Design

**Jeg intervjuet Gro hos Bardus design, 18.mars.2019. Intervjuet varte rundt 30 minutter og jeg fikk mye bra innsikt. Før vi begynte fortalte jeg om hvor langt jeg hadde kommet, og hva planen min fremover var.**

### Hvorfor begynte du å arbeide med pakningsdesign?

På Westerdals synes jeg det var veldig gøy, derfor jeg søkte på Kingston i England. Når jeg begynte å jobbe, så begynte jeg i et reklamebyråder jeg jobbet med alt. Siden jeg hadde en del kompetanse fra skolen på emballasje fikk jeg jobb i Strømme Thronsen. De jobbet mye med pakningsdesign.

### Er det prosjektet du er spesielt forøyd med og hvorfor?

Jeg har jobbet med veldig mye forskjellig. Når jeg jobbet i byrå så var det ikke sånn at jeg hadde hovedansvaret for et prosjekt. Men jeg er jo veldig fornøyd med lilleskinke fabrikk som jeg har gjort for Taga. Den syntes jeg har funket veldig bra. Der har jeg vært med på hele prosessen, sammen med kunden og utviklet hele konseptet, både med Rema og kunden.

### Hva mener du er bra pakningsdesign?

Noe som er overraskende kanskje, for meg da. Det er jo anderledes det som funker mot forbruker. Jeg syntes gjerne minimalistisk emballasje er det fineste og at det er helt plain med en enkel flink.



### Hva er dårlig pakningsdesign?

Når det er dårlig håndverk og dårlig design, ikke lagt noe omtanke i designet. Om det er for mye på emballasjen av informasjon.

### Når du begynner på et nytt prosjekt, hva får du lov å være med på å bestemme av materialer og forme?

Materialer som skal brukes det er kunden som setter og formen på emballasjen.

### Hva får du av kunden?

Det varierer helt, jo større kunder jo bedre briefinger. Store firma får du veldig digitaliserte. Ideelt sett får du vite alt, men det er ikke alltid jeg får det. Eksempelvis er Apotek 1 er kjempe flink. Det viktigste er at jeg får vite hvem målgruppe er og hva den skal selge.

### Jobber du anderledes med nisje produkter vs vanlige?

Ja, det gjør man, for da kan man gjøre mye mer. Når man skal lage design for salami som skal selges til alle. Må du vær mye bredere i design, men skal du bare nå en nisje, kan du være mye mer særegen og som knyttet til deres nisje.

### Hvordan er en design prosess for deg?

Når jeg har fått briefen begynner jeg å prosessere det. Jo eldre jeg blir, jo fortere går jeg bare på design. Jeg vet hva jeg skal gjøre. Jeg skipper ofte skisse på papir og går rett på å lage skisser på macen. Begynner ofte å tenkte typografi først. Hva skal typografi passer prosjektet. Hva skal jeg si? Snevre inn og forenkler. Jeg må vite hva jeg skal si også forenkler det.

### Hva er spesielt viktig å huske?

Være tydelig, gjøre noe overaskene, få frem konseptet. Det kan være veldig vanskelig, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre flate å si ting på.

### Har du noe tips til mitt prosjekt?

Du har jo et nisje prosjekt, så du kan jo gjøre noe som er

kjempe gøy. Det er et sånn prosjekt der du kan gjøre noe anderledes. Fordi målgruppen er anderledes.

### Jeg tar tenkt å ha produkter som står forskjellige steder i butikken.

Ja, det er da ja. Det har jo en effekt i hyllen om det står ved siden av hverandre. Det kan drukne vis det står sammen med andre. Så det er viktig å tenkte på.

Hva om du lager tre typer, i de tre forskjellige kategoriene. Største utfordringen er å få innpass hos kjedene, men du bør jo ha en range, ikke bare en bedrift som lage et produkt. Ha et konsept som har mange varianter innen for de forskjellige kategoriene. Ofte så velger de å bare kjøpe 2 antall som er laget.

Nå vet jeg ikke hvilke produsent du er. Stabburet eller hvem skal lage produktet, hvem står bak? For det kan være en bonde, deg, en med restaurant erfaring eller er det kan være et etablert firma.

Det du også kunne tenkt på er å ha egne merkevarer. EMV som det heter, at f.eks norgesgruppen, coop som har en egen vegansk serie for da får du mye mer innpass i hyllene. Rema1000 har jo sin egne, de har jo de forskjellige ostetype. Det står jo ikke alltid rema sine egne. Egne serier tjener de mye mer på enn merkevarene.

Dette er et veldig storby produkt. Dette er produkter som ettervert kommer til å gå bra, men nå selger det mest i storbyer.

## 2.3.3 Intervju 3



TONJE JÆGER  
Dynamo

**Tonje intervjuet jeg hos dynamo 19.mars 2019. Jeg lærte mye fra Tonje og fikk bra tips som kommer til å hjelpe meg under bacheloren. Først begynner jeg å gå igjennom bacheloren så lang og hva jeg har gjort av research. Der jeg viser frem tema, det faglige og den kvantitative metoden.**

### Hvorfor du arbeider med pakningsdesign?

Det er litt tilfeldig hvorfor en begynner med det. Jeg begynte å arbeide i dynamo også har jeg arbeidet andre steder i mellomtiden og nå kommet tilbake til dynamo. Men da jeg startet hos dynamo var vi ganske rettet mot pakningsdesign. Jeg kom inn i det på grunn av at dynamo arbeidet med det. Men etter det, har jo jeg oppsøkt det. Jeg liker veldig godt å arbeide med fysiske produkter, og de begrensingene den disiplinen gir. Det er veldig anderledes enn å arbeide med andre fagdisipliner, siden du har ofte ekstremt liten plass tilgjengelig og mange begrensinger som du må løse. Det er også ofte korte prosesser som jeg liker veldig godt. Det er noe veldig deilig at når produktet er i hyllen så er prosjektet avsluttet, slik er det ikke med identitet som kan foregå i årevis. Mens her er det veldig slutt og det syntes jeg er veldig gøy.

### Er det et prosjekt du er spesielt fornøyd med i løpet av din karriere og hvorfor?

Jeg var veldig fornøyd når vi arbeidet med Tine melk for mange år siden. Da fikk vi gjeninnført ikke den formen den er nå men den formen det var før, da fikk vi gjeninnført kløveren på melkekartongen, og frem til da hadde melkekartongen generiske illustrasjoner. Som jeg syntes gjorde dem. Dette var kjerneproduktet til Tine og at ikke skulle brukt elementer som vi historisk sett har fungert så godt, som folk assosiere så mye med melk, det er jeg stolt at vi klarte å dra tilbake.

Av ganske nydelig prosjekter arbeidet jeg med kolonihagen for noen år tilbake som er en serie for rema1000. Den er på tvers av kategorier i dagligvaren, økologisk, og har veldig strenge krav til dyrevelferd osv og høy kvalitet. Det var en kjempe interessant problemstilling og det var mange ting

som måtte løses. Det er jeg veldig stolt av.



### Hva er bra pakningsdesign?

Pakningsdesign løser oppgaven sin, det kan være mange forskjellige ting. Men det er noen soleklare kriterier på pakningsdesign det er at det er noen elementer som vekker oppmerksomheten på avstand. Og at det er noen elementer som bekrefter at det er det du tror det er når du tar det opp i hånden - Fjern og nær-signaler. Utover dette er det viktig å huske at det er flere sider, og at det ikke er flatt. Benytt seg av det, gjør noe ut av baksiden. At en utnytter de mulighetene som er.

### Hva er dårlig pakningsdesign?

At du ikke finner den informasjonen du trenger. Det kan f.eks starte med fjernsignaler, at det tilhører en annen kategori enn hva det er, at produktet ser ut som såpe også er det drikke. Eller om du kommer nære på også klarer du ikke å få bekreftet hva det er. Og at du ikke klarer å få bekreftet det du lurer på. Det handler mye om Disponering av informasjon.

Det er irriterende med emballasje som ikke egner seg for innholdet, poser som revner. Ting som er vanskelig å oppbevare. En må tenke hele livsløpet, helt fra butikken til hjemme hos forbrukeren i hyllen eller kjøleskapet. Det er lurt å tenke på at produktet livsløp ikke er ferdig når den går ut av butikken. Tørrvarer står ofte lenge i et skap og emballasjen må være praksis i bruk.

### Når du skal starte med et nytt prosjekt, hva får dere lov å være med å bestemme av materialer og formen på pakningen?

Det er veldig forskjellige. Om du jobber med store aktører har de ofte linjer, slik som Tine. De har faste avtaler med trykkeri osv. Da må vi løse ting innenfor de, for de kommer ikke til å investere i en ny pakningmaskin fordi jeg skal lage en ny pose. Da må vi forholde oss til det. Noen har det slikt at det kan bli emballert mange forskjellige steder med mange forskjellige typer maskiner. Så om de skal gjøre noe endringer, som f.eks når den nye skrukorken kom så må de andre det på alle og da tar det lang tid.

Men jobber vi med mindre aktører som vi av og til gjør, lokal matprodusenter og sånt, da hjelper vi dem med alt. Da er det alt fra hvilke materialer til å kjøpe hyllplass. Hele avgjørelsen sammen med dem. Andre ganger er den ytre pakningen en del av prosjektet slik som for noen år siden når vi arbeidet med olden. Da så arbeidet vi sammen med industridesigner og designet flasken. På flaskevann er ofte ytre formen på flasken en viktig del av emballeringen. Innsyn er så viktig, så da blir flasken en del av designet. Det handler veldig mye om hvilke kunde det er.

### Hvor mye får dere av informasjon fra kunde med et nytt star av prosjekt (design brief)?

Vi får vite veldig mye, ofte nesten for mye. Vi får vite mye forbruker innsikt. Ikke alltid så mye om produktene, ofte har jo ikke produsenter så mye å si om produktet. Kanskje det ikke er noe spennende med produktet. Veldig ofte så er det vi som må lage historien. Men vi får innsikt i alt kunden vet.


### Er det en annen måte dere går frem når dere arbeider med nisje produkter vs brede produkter?

Ja, det er det. Skal du treffe bredt er det viktig at det er lett å dekode emballasjen. Men om du arbeider med nisje produkter kan du ofte være litt mer hemmelig med informasjonen, for den gruppen som er interessert på en måte klarer å plukke opp det språket. Så det er absolutt forskjell.



# 2.3.4 Koding

**METODE / KVALITATIV / INTERVJU 1**



**MARIT E. SVEGAARDEN**  
Design house

Intervjuet sammen med Marit var utrolig spennende, inspirerende og lærerik. Intervjuet hadde vi hos Designhouse, 15. mars 2019. Vi pratet sammen i rundt 45 minutter, jeg begynte med å vite fra hva jeg hadde gjort på bacheloroppgaven så langt, og ønsket litt om hva jeg tenker å gjøre på eksamen og er startet for fullt.

Mens jeg viste frem oppgaven min, fortalte Marit at det er viktig å huske at det er stor forskjell å designe produkter for Norge og England. Selv om at det er bra jeg tenker på produkter som er laget av miljøvennlige materialer må jeg tenke på pris. Skal du selge produkter i England er det mye flere som kan kjøpe det og derfor er det lettere med pris. Flere typer plast er mer miljøvennlig enn for eksempel papir. **Resirkulering av plast** er bedre enn nye annet.

**Hvorfor jobber du med pakningsdesign?**  
Fra jeg var liten var jeg interessert i materialer og fra jeg var åttén år gammel i Gunderudskolen, hvor jeg lærte å tegne. Jeg kommer fra en gjerd i Gunderudskolen, som er et stort og pent område. Det var ikke best for å tegne på etiketter og skrive utleilingsnotiser.

**El projektet du har jobbet med og er spesielt fornøyd med?**  
Jeg har lagt så mye i, at det er vanskelig å komme på. Jeg har jobbet med de største meieriene over mange år med alle type ulike produkter, spikolade, diplom osv.

**Spesielt god å jobbe med?**  
Det var Tine var veldig god, det er for barn. Da kan jeg jobbe med barn og det kan være fargerikt. Det er et strengt regelverk og markedsføring mot barn og mange problemstillinger som gjør det spennende å løse.

**Jeg har vært med å utvikle en flaske for- og med Johan Verdel, industridesigner. Som er et flott alternativ som selges på podet og i dag. Arbeide tverrfaglig er kjempe spennende.**


**Det er vanskelig å få andre former på pro eksempel et rommehjørner fra Tine. Da så veldig gode og gjennomført. Det å arbeide med gode gamle meierier og ta vare på brandet. Tine smen er jeg spesielt fornøyd med, hvor vi skal tegne osv. Vi kommer ry Nord-norge. Da må alle fabrikkerne få å det er mye arbeid som tar lang tid å en.**

**Hvor mye informasjon får dere av kur Det er veldig spennende hva slags ty noen er kjempe gode og gjennomført. Det er veldig spennende hva slags ty noen er kjempe gode og gjennomført. Det er veldig spennende hva slags ty noen er kjempe gode og gjennomført.**

**Arbeider dere anderledes når d produkter?**  
Arbeidsmetodik - nei, det vil jeg det blir en annen tankegang til er det ganske likt, det skal jeg hoved oppgaven og du må og.

**Hvordan er deres design pr Starter med en briefing den v gjennom og vi kommer ry mens andre er lengre på og et så på jobben. Noen d det er helt nyt konsept, tre eller fire retninger og ja - prosjektene fjerner vi en forbrukerets p**

**METODE / KVALITATIV / INTERVJU 2**



**GRO OTTERSTAD**  
Barbus Design

Jeg intervjuet Gro hos Barbus design, 18. mars 2019. Intervjuet var rundt 30 minutter og jeg fikk mye bra innsett. Før vi begynte fortalte jeg om hvor lang jeg hadde kommet, og hva planen min fremover var.

**Hvorfor begynte du å arbeide med pakningsdesign?**  
På Westerdals synes jeg det var veldig god, derfor jeg sa begynte jeg i en reklamebyråder jobbet med alt. Siden jeg hadde en del kompetanse fra skolen på emballasje fikk jeg jobb i Skemme Thronsdens Da jobbet mye med pakningsdesign.

**Er det prosjektet du er spesielt fornøyd med og hvorfor?**  
Jeg har jobbet med veldig mye forskjellig. Når jeg jobbet lyst så var det ikke sånn at jeg hadde hovedansvaret for et prosjekt. Men jeg er jo veldig fornøyd med Lillestrøm fabrikk som jeg har gjort for Targa. Den syntes jeg har funnet veldig bra. Der har jeg vært med på hele prosessen, sammen med kunden og utviklet hele konseptet, både med firma og kunden.

**Hva mener du er bra pakningsdesign?**  
Noe som er **gjennskende kjenne** for meg da. Det er jo anderledes det som fungerer mot forbruker. Jo syntes det kan være veldig spennende, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre fete å si ting på.

**Hva er spesielt viktig å huske?**  
**Være tydelig, være noe overraskende, ta frem konseptet.** Det kan være veldig spennende, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre fete å si ting på.

**Har du noe tips til mitt prosjekt?**  
Du har jo et nisse prosjekt, så du kan jo gjøre noe som er spennende. Det er et sånn prosjekt der du kan gjøre noe anderledes. Fordi målgruppen er **andrerledes**.

**Jeg har tenkt å ha produkter som står forskjellige steder i butikken.**  
Ja, det er da ja. Det har jo en **effekt, trykningen** om det står ved siden av hverandre. Det kan du være vis det står sammen med andre. Så det er viktig å tenke på.

**Hva om du lager tre typer - i de for forskjellige kategori.**  
Det er jo et veldig spennende prosjekt som ettersom du er mest i stobyer.

**Når du begynner på et nytt prosjekt, hva får du lov å være med på å bestemme av materialer og forme?**  
formen på emballasjen.

**Hva får du av kunden?**  
Det varierer helt, jo større kunder jo bedre bringer. Store firma får du veldig digitalisert, ideelt sett får du Apotek i et kjempe link. Det viktigste er at jeg får vite hvem målgruppe er og hva den skal selge.

**Jobber du anderledes med nisse produkter vs vanlige?**  
Ja, det gir man, for du kan man gjøre mye mer. Når man skal lage design for salten som skal selges til alle en nisse, kan du være mye mer **spesifikke** og som kjenner **til dens nisse**.

**Hvordan er en design prosess for deg?**  
Når jeg har fått briefen begynner jeg å prosessere det. Jo eldre jeg blir, jo fortaler jeg bare på design. Jeg går rett på å lage skisser på mappen. Begynner ofte å tenke typografisk. Hva skal typografien se ut som? Dette er et veldig spennende prosjekt som ettersom du er mest i stobyer.

**Hva mener du er bra pakningsdesign?**  
Noe som er **gjennskende kjenne** for meg da. Det er jo anderledes det som fungerer mot forbruker. Jo syntes det kan være veldig spennende, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre fete å si ting på.

**Hva er spesielt viktig å huske?**  
**Være tydelig, være noe overraskende, ta frem konseptet.** Det kan være veldig spennende, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre fete å si ting på.

**Har du noe tips til mitt prosjekt?**  
Du har jo et nisse prosjekt, så du kan jo gjøre noe som er spennende. Det er et sånn prosjekt der du kan gjøre noe anderledes. Fordi målgruppen er **andrerledes**.

**Jeg har tenkt å ha produkter som står forskjellige steder i butikken.**  
Ja, det er da ja. Det har jo en **effekt, trykningen** om det står ved siden av hverandre. Det kan du være vis det står sammen med andre. Så det er viktig å tenke på.

**Hva om du lager tre typer - i de for forskjellige kategori.**  
Det er jo et veldig spennende prosjekt som ettersom du er mest i stobyer.

**Når du begynner på et nytt prosjekt, hva får du lov å være med på å bestemme av materialer og forme?**  
formen på emballasjen.

**Hva får du av kunden?**  
Det varierer helt, jo større kunder jo bedre bringer. Store firma får du veldig digitalisert, ideelt sett får du Apotek i et kjempe link. Det viktigste er at jeg får vite hvem målgruppe er og hva den skal selge.

**Jobber du anderledes med nisse produkter vs vanlige?**  
Ja, det gir man, for du kan man gjøre mye mer. Når man skal lage design for salten som skal selges til alle en nisse, kan du være mye mer **spesifikke** og som kjenner **til dens nisse**.

**Hvordan er en design prosess for deg?**  
Når jeg har fått briefen begynner jeg å prosessere det. Jo eldre jeg blir, jo fortaler jeg bare på design. Jeg går rett på å lage skisser på mappen. Begynner ofte å tenke typografisk. Hva skal typografien se ut som? Dette er et veldig spennende prosjekt som ettersom du er mest i stobyer.

**METODE / KVALITATIV / INTERVJU 3 - forts.**

**Hvor mye får dere av informasjon fra kunde med et nytt star av prosjekt ideen din?**  
Ja, det er det. Skal du **lytte** er det viktig at det er **lett å lese** emballasjen. Men om du arbeider med nisse produkter kan du ofte være **mer spennende** med informasjonen. For den grunn som er **interessant** på en måte **kjære å plukke opp det språket**. Så det er absolutt forskjell.

**Er det en annen måte dere går frem når dere arbeider med nisse produkter vs brede produkter?**  
Ja, det er det. Skal du **lytte** er det viktig at det er **lett å lese** emballasjen. Men om du arbeider med nisse produkter kan du ofte være **mer spennende** med informasjonen. For den grunn som er **interessant** på en måte **kjære å plukke opp det språket**. Så det er absolutt forskjell.

**Av ganske nydelig prosjekter arbeidet jeg med kolonien for noen år tilbake som er en serie for remasoo og har veldig spennende innhold som er veldig og kjædet. Det var en kjempe interessant problemstilling og det var mange ting som måtte leses. Det er jeg veldig stolt av.**

**Hvorfor du arbeider med pakningsdesign?**  
Det er litt tilfeldig hvorfor du begynner med det. Jeg begynte å arbeide i dynamo også har jeg arbeidet andre steder i mellemtiden og nå kommer tilbake til dynamo. Men da jeg startet hos dynamo var vi ganske rett ut med pakningsdesign. Jeg kom inn i det på grunn av at dynamo arbeidet med det. Men etter det har jo fysiske produkter, og de begynner å arbeide med gir. Det er veldig spennende å arbeide med andre fagdisipliner siden du har ofte ekstremt liten plass til, og også ofte korte prosesser som jeg liker veldig godt. Det er noe veldig delig at når produktet er i hylsen så er kan foregå i årets. Men det er det veldig slutt og det syntes jeg er veldig god.

**Er det et prosjekt du er spesielt fornøyd med i løpet av din karriere og hvorfor?**  
Jeg var veldig fornøyd når vi arbeidet med Tine melk for mange år siden. Da fikk vi gjennomført ikke den formen den er nå men den formen det var for, da fikk vi gjennomført klavere på melkekartongen, og frem til da hadde syntes ganske dem. Dette var **kjædet** som jeg at ikke skulle **brakte** som vi **historisk sett** har fungert så godt, som folk assosierer så mye med melk, det er jeg stolt at vi klarte å ta tilbake.

**Hva er bra pakningsdesign?**  
Pakningsdesign er **spesifikk** det kan være mange forskjellige ting. Men det er noen bestemte kriterier på pakningsdesign det er at det er noen elementer som **vekker oppmerksomheten på avtand**. Og det er **gjædet** når du tar det opp i hånden. **Før og etter** og **at det ikke er fast**. **Ikke selg av det**, gjør noe ut av bakscenen. At en utbyrder til mulighetene som er.

**Hva er dårlig pakningsdesign?**  
At du ikke **brakte** informasjonen du **bringer**. Det kan kategori en hva det er at produktet ser ut som såpe også er det driske. Eller om du kommer name på også.

**Hvordan er en design prosess for deg?**  
Når jeg har fått briefen begynner jeg å prosessere det. Jo eldre jeg blir, jo fortaler jeg bare på design. Jeg går rett på å lage skisser på mappen. Begynner ofte å tenke typografisk. Hva skal typografien se ut som? Dette er et veldig spennende prosjekt som ettersom du er mest i stobyer.

**Hva mener du er bra pakningsdesign?**  
Noe som er **gjennskende kjenne** for meg da. Det er jo anderledes det som fungerer mot forbruker. Jo syntes det kan være veldig spennende, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre fete å si ting på.

**Hva er spesielt viktig å huske?**  
**Være tydelig, være noe overraskende, ta frem konseptet.** Det kan være veldig spennende, ettersom det er så liten emballasje, mye mindre fete å si ting på.

**Har du noe tips til mitt prosjekt?**  
Du har jo et nisse prosjekt, så du kan jo gjøre noe som er spennende. Det er et sånn prosjekt der du kan gjøre noe anderledes. Fordi målgruppen er **andrerledes**.

**Jeg har tenkt å ha produkter som står forskjellige steder i butikken.**  
Ja, det er da ja. Det har jo en **effekt, trykningen** om det står ved siden av hverandre. Det kan du være vis det står sammen med andre. Så det er viktig å tenke på.

**Hva om du lager tre typer - i de for forskjellige kategori.**  
Det er jo et veldig spennende prosjekt som ettersom du er mest i stobyer.



# 3. Målgruppe

## 3.1 SPØRREUNDERSØKELSE

Bok:  
(Grimsgaard 2018, 68)  
(Ringdal 2013, 190)

### 3.1.1 SVAR PÅ UNDERSØKELSE

### 3.1.2 TANKER RUND SVAR

Bilde:  
<https://medium.com/@sbeihoffer2033/far-from-perfect-3a9bf4b-d6a0aww>

### 3.1.3 INNSAMLING AV DATA

## 3.2 INERVJUE VEGANERE

### 3.2.1 INERVJU 1

### 3.2.2 INERVJU 2

bilde:  
<http://enigma.hiof.no/lederen/>

### 3.2.2 INERVJU 3

### 3.2.3 INERVJU 4/5

## 3.3 PERSONAS 1

## 3.4 PERSONAS 2

# 3.1 Spørreundersøkelse

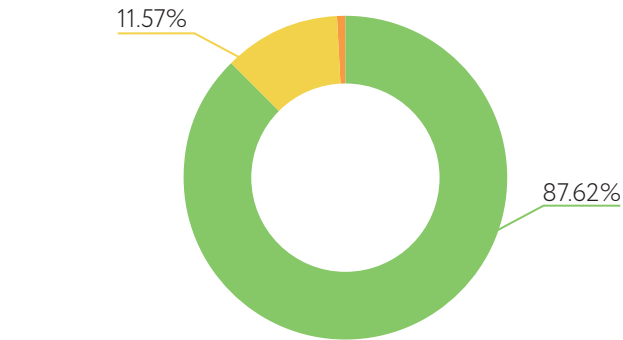
Jeg har stått veldig fast om hvilke type produkt jeg skal lage pakningsdesign til. For å gjøre valget mitt litt klarere og for å finne ut av hva folk mener det er mangel på laget jeg en spørreundersøkelse.

## Kvantitativ metode

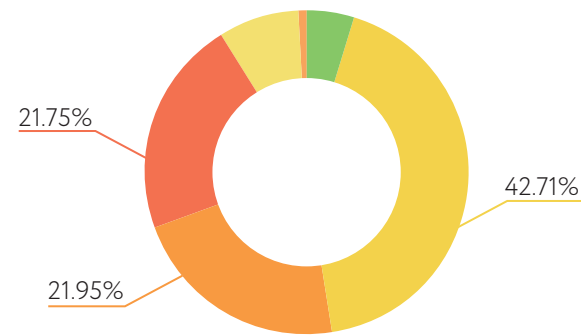
Jeg har valgte å ha denne undersøkelsen for å finne ut hvilke type produkter jeg skal arbeide med. Kvantitativ metode brukes når en ønsker å samle data fra en gruppe, og da velge ut et representativt som en spør. Jeg ønsker å lage produkter som er plantebaserte og da vil gruppen jeg ønsker å snakke med dem som spiser plantebasert. Jeg valgte spørreundersøkelse som kvantitativ metode, som går ut på å samle inn data. Spørreundersøkelser er en av de mest brukte metodene for datainnsamling i samfunnsvitenskap.

Jeg valgte å kontakte de jeg skulle spørre over sosiale media, og brukte to forskjellige. De som spiser et vegansk/vegetarisk kosthold har størst oversikt over hva det er mangel på av produkter i butikkene. Derfor valgte jeg å spørre folk som var med på gruppene «veganere i Norge»(ca 4'500 følgere) og «veganske produkter» (ca 12'000 følgere).

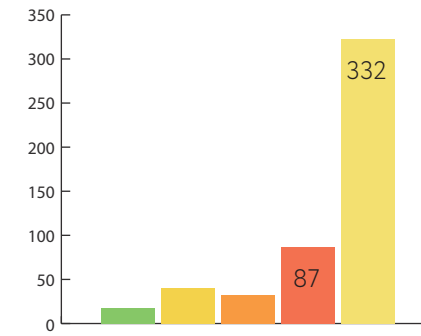
## 3.1.1 Svar på undersøkelse



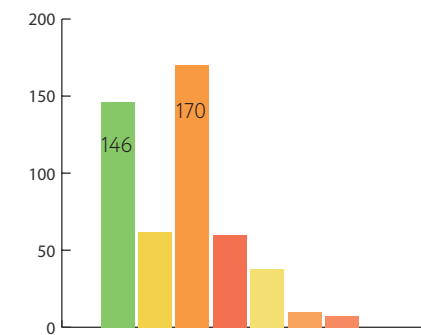
Spørsmål 1  
**Hvilke kjønn er du?**  
● Kvinne  
● Mann  
● Annet



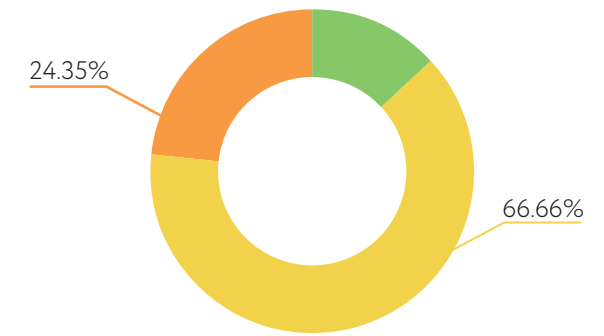
Spørsmål 2  
**Hvor gammel er du?**  
● Under 18  
● 18-24  
● 25-29  
● 30-39  
● 40-59  
● Over 60



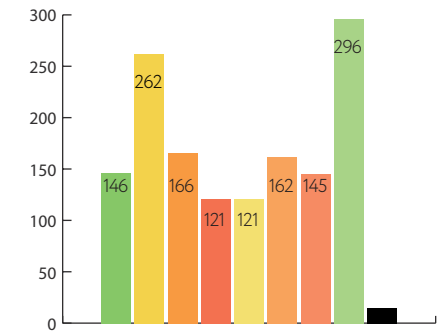
Spørsmål 3  
**Hvilke diett/kosthold følger du?**  
● Vanlig norsk kosthold  
● Fleksitarianer  
● Pescetarianer  
● Vegetarianer  
● Veganer



Spørsmål 4  
**Hva er den største utfordringen med å spise et vegansk/vegetarisk kosthold?**  
● Venner/familie  
● Alternativer på butikken  
● På farten  
● Pris  
● Spiser ikke vegansk/vegetarisk  
● Ingen utfordring  
● Annet



Spørsmål 5  
**Hva er den viktigste grunnen til at du å kutte ned kjøtt?**  
● Helse  
● Dyr  
● Miljø  
● Annet



Spørsmål 6  
**Hvilke kategori synes du det er for få veganske alternativer på butikken?**  
● Bakevarer (Bakeposer)  
● Hurtigmat (Mikrobølgeovn og frysevarer)  
● Posemat (Der du kun tilsetter vann)  
● Kjøttstatning  
● Snaks  
● Meieriprodukter  
● Smågodt  
● Lunsj  
● Vet ikke

## 3.1 Spørreundersøkelse

### 3.1.2 Tanker rundt svar

Når jeg ser på de forskjellige svarene vi fikk på de forskjellige kategoriene er det meste ikke veldig overaskene (Spørsmål 6). Fra egen erfaring er jeg klar over at det er mangel på det meste her. Det eneste jeg personlig ikke er helt enig med er meieriprodukter. Da jeg personlig syntes at det er mange merker som tilbyr veganske alternativer, slik som oatly, go-vegan og alpro.

Vi kan se at lunsj og hurtigmat er øverst på listen over hva folk mener mangler, men ellers er det ganske jevn fordelt. Siden det tydeligvis er såpass lik fordelen tenker jeg å utforske om jeg skal lage en serie som går over flere forskjellige kategorier. Det er ikke et tydelig nok svar til at jeg kan bare velge en.

En viktig faktor som kommer frem på undersøkelsen min er at mange mener at pris er den største utfordringen med å spise et vegansk/vegetarisk kosthold (spørsmål 4) Jeg vil nok fokusere på at produktene er billige, etter som at dette er noe som var en viktig faktor for mange.





# 3.1.3 Innsamling av data

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2  
 - FEBRUAR(19) - MGI  
 Univers ('000): 4166,612  
 Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]  
 Base-størrelse ('000): 4166,612  
 Målgruppe: Hele befolkningen  
 Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921  
 Prosent: 100,0%

vAffinitet

Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter - enig / uenig							
	Total	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart
Total	100	100	100	100	100	100	100
Helt enig	100	531,2	213,1	96,6	77,4	43	63,4
Litt enig	100	183,7	192,2	112,7	106,5	67,7	47,4
Verken enig eller uenig	100	66,5	116,3	207,1	104,2	74,5	31,1
Litt uenig	100	36,5	67,1	70,7	164,3	93,8	11,6
Helt uenig	100	26,5	34,4	30,7	52,4	162,1	18
Ubesvart	100	17,6	23,2	40,2	33,1	22,9	5151,7

Undersøkelse: Forbruker & Media <18/2  
 - FEBRUAR(19) - MGI  
 Univers (<000): 4166,612  
 Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]  
 Base-størrelse (<000): 4166,612  
 Målgruppe: Hele befolkningen  
 Målgruppestørrelse (<000): 4166,612 Utvalg: 15921  
 Prosent: 100,0%

Rad% Dekning

Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter - enig / uenig							
	Total	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart
Total	100	5,2	10	11,8	22,4	49	1,4
Helt enig	100	17,9	19,2	12,1	21	28,3	1,5
Litt enig	100	5,1	13	13	26,1	41,9	0,8
Verken enig eller uenig	100	1,7	5,3	14,8	23,6	53,9	0,8
Litt uenig	100	1,7	5,1	7,2	20,7	64,3	0,9
Helt uenig	100	1,4	3,8	5,6	8,2	80,6	0,5
Ubesvart	100	0,8	2,4	6,6	12,2	29,2	48,8

Undersøkelse: Forbruker & Media <18/2  
 - FEBRUAR(19) - MGI  
 Univers (<000): 4166,612  
 Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]  
 Base-størrelse (<000): 4166,612  
 Målgruppe: Hele befolkningen  
 Målgruppestørrelse (<000): 4166,612 Utvalg: 15921  
 Prosent: 100,0%

Rad% Dekning

Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter - enig / uenig																		
Alder 6-delt	Total		100		5,2		10		11,8		22,4		49		1,4			
		Kjenn	Mann	Total	100	3,1	7,3	11,2	20,9	56,4	1,1							
		Kvinne	Total	100	7,4	12,8	12,4	23,9	41,7	1,8								
12-19 år	Total	Total	Total	100	8,7	11,7	20,1	17,7	41,8	0								
	Kjenn	Mann	Total	100	3	7,4	21,9	15,8	52	0								
		Kvinne	Total	100	15,1	16,6	18,2	19,9	30,3	0								
20-29 år	Total	Total	Total	100	12,1	15,2	14,2	20,7	37,1	0,7								
	Kjenn	Mann	Total	100	7,5	11,7	12,9	20,2	46,5	1,2								
		Kvinne	Total	100	16,5	18,6	15,4	21,2	28,1	0,2								
30-39 år	Total	Total	Total	100	6,6	12,1	13,5	22,6	45	0,3								
	Kjenn	Mann	Total	100	4,4	10,3	13,1	19,5	52,4	0,4								
		Kvinne	Total	100	9,2	14,3	13,9	26,4	36,1	0,1								
40-49 år	Total	Total	Total	100	3,7	9,9	10	25,3	50,2	1								
	Kjenn	Mann	Total	100	1,6	7,5	10,4	23	56,8	0,8								
		Kvinne	Total	100	5,8	12,4	9,5	27,7	43,4	1,1								
50-59 år	Total	Total	Total	100	2,7	9,1	11,3	22,6	53,4	0,8								
	Kjenn	Mann	Total	100	1,9	5,7	11,2	21,6	59,3	0,3								
		Kvinne	Total	100	3,6	12,6	11,4	23,7	47,4	1,3								
60 år+	Total	Total	Total	100	2,3	6,2	10,4	21,9	56	3,1								
	Kjenn	Mann	Total	100	1,3	3,7	8,8	21	63,2	2								
		Kvinne	Total	100	3,3	8,6	11,8	22,8	49,4	4,1								
Ubesvart	Total	Total	Total	100	0	16,7	8,3	8,3	50	16,7								
	Kjenn	Mann	Total	100	0	12,5	12,5	12,5	50	12,5								
		Kvinne	Total	100	0	25	0	0	50	25								

Undersøkelse: Forbruker & Media <18/2  
 - FEBRUAR(19) - MGI  
 Univers (<000): 4166,612  
 Base: Kjønn.Kvinne <18+ år> [FELLES]  
 Base-størrelse (<000): 2077,154  
 Målgruppe: Alder 6-delt.20-29 år  
 Målgruppestørrelse (<000): 401,271 Utvalg: 953  
 Prosent: 19,3%

Rad% Dekning

Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter - enig / uenig								
	Total	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
Total	Total	100	16,5	18,6	15,4	21,2	28,1	0,2
Meget interessert	Total	100	12,3	19,7	19,1	22,7	25,2	0,9
Litt interessert	Total	100	15,9	20,1	16,2	23,3	24,5	0
Litt uinteressert	Total	100	19,5	18	14,4	20,6	27,2	0,3
Meget uinteressert	Total	100	16,2	15,7	12,1	15,4	40,6	0
Ubesvart	Total	100	0	0	0	59,9	40,1	0

### 3.1.3 Innsamling av data

Undersøkelse: Forbruker & Media <18/2  
 - FEBRUAR(19) - MGI  
 Univers (<000): 4166,612  
 Base: Kjønn.Kvinne <18+ år> [FELLES]  
 Base-størrelse (<000): 2077,154  
 Målgruppe: Alder 6-delt.20-29 år  
 Målgruppetørrelse (<000): 401,271 Utvalg: 953  
 Prosent: 19,3%

Rad% Dekning

		Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter - enig / uenig							
		Total	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
Kosthold - grad av interesse	Total	Total	100	16,5	18,6	15,4	21,2	28,1	0,2
	Meget interessert	Total	100	24,5	21,7	16,3	19,7	17,3	0,4
	Litt interessert	Total	100	13,7	17	16,1	22,6	30,4	0,2
	Litt uinteressert	Total	100	7,6	18,7	11,7	21,5	40,6	0
	Meget uinteressert	Total	100	8,4	9,6	12,7	15,4	53,9	0
	Ubesvart	Total	100	0	0	0	0	100	0

Undersøkelse: Forbruker & Media <18/2  
 - FEBRUAR(19) - MGI  
 Univers (<000): 4166,612  
 Base: Kjønn.Kvinne <18+ år> [FELLES]  
 Base-størrelse (<000): 2077,154  
 Målgruppe: Alder 6-delt.20-29 år  
 Målgruppetørrelse (<000): 401,271 Utvalg: 953  
 Prosent: 19,3%

Rad% Dekning

		Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter - enig / uenig							
		Total	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
Miljøvern - grad av interesse	Total	Total	100	16,5	18,6	15,4	21,2	28,1	0,2
	Meget interessert	Total	100	41,4	23,7	12,7	10,3	11,5	0,3
	Litt interessert	Total	100	12,8	20,2	15,3	25,4	25,9	0,3
	Litt uinteressert	Total	100	0,7	13,8	16	29,9	39,6	0
	Meget uinteressert	Total	100	0	6,3	23,2	8,8	61,7	0
	Ubesvart	Total	100	0	0	0	59,9	40,1	0

## 3.2 Intervju veganere

For å få bedre innsikt hos folk som spiser et plantebasert kosthold, fant jeg ut at jeg skulle utføre noen dybdeintervjuet. Jeg kjenner minimalt med folk som spiser et vegansk kosthold, så får at jeg skulle finne nok personer jeg kunne intervju gikk jeg på de samme facebookgruppene som jeg bruke på spørreundersøkelsen.

Det tok under 2 minutter før jeg fikk svar, og det var mange som kunne stille opp. Jeg måtte tilslutt si neitakk, siden så mange meldte seg frivillig. Slik jeg har forstått det, er veganere ofte veldig engasjerte.





## 3.2.1 Intervju 1



MARIA KIPPERBERG TOLLÅS  
Student

12:30, 25.mars.2019  
Café Laundromat

### Hvorfor spiser du vegansk?

Eg har vært vegetarianer i 4 år før jeg ble veganer. Så det begynte egentlig der med at jeg alltid har vært veldig glad i dyr. Jo mer jeg lærte hvor vanskeligere ble det å unskylde det å spise dyr. Når jeg var liten viste jeg ikke at en kunne la hver å spise dyr. Det er mest det, men etterhvert ble det også på grunn av helsen og miljø. Nå er det veldig på grunn av miljø.

### Hvor lenge har du vært vegansk?

et år i juni. Så ikke et år enda. Men jeg har vært uten kjøtt i 5 år.

### Hva er den viktigste grunnen til at du spiser vegansk nå?

Nå er det 50/50 dyr og miljø.

### Det er ganske vanskelig å definere vegansk som et begrep. Spiser du kun et vegansk eller har du kuttet ut skinn, sminke osv?

Det begynte med kostholdet også har jeg tatt det litt og litt. Jeg har tatt det veldig gradvis over det siste året. For det er vanskelig å ta det når du har et skap fullt av uveganske ting. Så jeg tar en og en ting, så når jeg slitt ut et klesplagg kjøper jeg ikke jeg nytt i ull, men i andre ting slik som bambus.

### Hva syntes du er det vanskeligste med å ha et vegansk kosthold?

I begynnelsen er jo alt vanskelig, etterhvert så lærer man seg triks og triks. Det vanskeligste nå er de gangene jeg har vært på reise faktisk. Også e du ikke kjent i det nye området, så om du blir akkurat sulten så er det utrolig vanskelig å prøve å finne noe. Jeg var i Italia nå i høst og det var drit vanskelig. Men jeg lærte meg å si at jeg er veganer på italiensk. Og når jeg skal ut å spise med venner, og det ikke står at noe er vegansk på menyen. Så må du ha hele den samtalen, man blir ofte møtt med skepsis.

### Er det noe du syntes mangler på markedet i Norge?

Alt av norsk produsert. jeg syntes norske produsenter har vært veldig sene å melde seg på trenden. De siste årene er det vegansk mat som har vokst mest på markedet og det er jo en gullgruve.

Mange bonder sier det er vanskelig å dyrke god korn, all melkerstatning både ost og yoghurt er lages mye på havre. Vi har et stort potensial men det mangler mye. Samtidig så må du bare hvite hvor du skal dra. Det har eksplodert i det siste, med ferdigprodukt. Men jeg savner fortsatt er bredere utvalg av pålegg og yoghurt.

### Jeg har tenkte å lage ekle middagsretter, en serie. Er det en spesiell rett du kunne ønsket deg?

Jeg ser for deg første behovet for dette, det har komnt mange retter som er vegetarisk men ingen ting vegansk. Jeg er ganske flink å lage ting fra bunnen av men av ferdigmat. Jeg er glad i så mye indisk, gryte og lasagne.

### Hvordan finner du nye veganske produkter i butikken?

Jeg leiter og leiter, og leser på ingredienser. For jeg har forstått det slikt at det er ganske dyrt å få vegan merke på produktene. Man kan skrive selv at det er vegansk, og det hadde gjort livet mitt 100 tusen ganger lettere. Men jeg bruker også mye veganer nettsider, som veganere i Oslo, veganske produkter osv. Jeg får mye tips for det.

### Kjøper du produkter som skal være kjøtt erstatning eller lager du heller matretter som i utgangspunktet er vegetarisk?

Jeg er ikke så veldig skeptisk til kjøtt erstatning, dessuten er det eneste som har fullverdige proteinerstatning i et vegansk kosthold. Det er greit å få i seg av og til, men jeg er som sak glad i å lage mat fra bunnen av.

### Er det noe du tenker er viktig når jeg skal lage en ny plante-basert serie?

Folk er veldig skeptisk når det er vegansk også spiser folk gan-

ske ofte veganske frokoster uten å tenke over det. Men samtidig få merket det på god måte, slik at veganere finner det lett. Balansegang der, holde det sprekt, gøy og naturlig.

Det å appellere til samvittigheten uten å shame og gjøre det på en litt gøy måte. Da kan en nå ut til flere.

Merkingen er spesielt viktig etter da det vil spare meg for veldig mye tid, gjerne skriv det foran.

### Er det en spesiell farge du forbinder med vegansk?

Grønn, alltid grønn, det kan være på grunn av «Hälsans kök». grønn går mange igjen. Det er så mange som blir veganere, og vi vil jo gjerne dra med å flere. Og spise vegetar 1 gang i uken har jo blitt super populær.

## 3.2.2 Intervju 2



**RENÉ RAMBO BORGHAGEN**  
Fulltidsjobb

10:00, 26.mars.2019  
Eli's Kafé

### Hvorfor spiser du vegansk?

I hovedsak på grunn av dyrene, etter å ha sett hvordan dyrene ble slaktet og hadde de. Jeg trodde at vi måtte spise dyr for få i oss nok, men vi må jo ikke det. Da ble valget egentlig veldig lett.

### Hvordan ble du vegansk?

1.januar i år gikk jeg vegansk. Samboeren minn ble vegetarier i sommer også har hun gått gradvis over til å spise vegansk. Etter å ha sett en del dokumentarer om dyrene har det. Jeg viste ikke at det var så ille som det var.

### Hva er en viktig saken for deg?

I første omgang så var det dyrene, men miljøet er jo også en viktig side. Jeg prøver å gjøre så mye som jeg kan i forhold til miljøet til ellers, men når jeg så hvor mye det bare var om du kuttet ut et måltid med kjøtt. Litt for helse også, siden jeg er jo opptatt av trening.

### Det er ganske vanskelig å definere vegansk som et begrep. Spiser du kun et vegansk eller har du kuttet ut skinn, ull osv?

Jeg har ikke kjøpt noe etter at jeg ble veganer, jeg gjør så godt jeg kan og prøver å kun kjøpe vegansk. Det er så nødvendig bruk å resurser.

### Hva er det vanskeligste?

Det å ta praten med venner, jeg har jo lyst at alle mine venner også skal bli det. Prøver å overtale dem, men de er jo veldig vanskelig.

### Er det noe som du mener mangler på markedet?

Da jeg startet tenkte jeg at det kom til å bli helt umulig. Jeg synes ikke det er så mye som mangler. Lunsj er vel kanskje det vanskeligste, ved tanke på pålegg.

### Jeg har tenk å fokusere på middagsretter som er enkle, er det en rett du gjerne skulle ønske var?

Lasagne! Det elsker jeg. Det er noe av det beste jeg vet.

### Hvordan finner du nye produkter?

Jeg bruker mest Facebook gruppene, der skriver folk alltid når det kommer nye produkter på markedet.

### Kjøper du kjøtterstatningprodukter eller foretrekker du å kjøpe linser, bønner og lignende?

Så lite som jeg kan, men hender jeg kjøper oumfh! osv.

### Er det noe du tenker er viktig når jeg skal lag ny serie?

Jeg ville sett på hva Toro selger mest av, også ville jeg laget de vegansk. Det tenker at jeg ikke er komplisert for produsentene. Folk velger vegansk om et er tilgjengelig, siden folk ikke ønsker å torturer dyr og er opptatt av miljøet.

## 3.2.3 Intervju 3



FRANK JENSEN  
xxx

12:00 27.mars.2019

Starbucks

*På grunn av dårlig lydopak kommer dette intervjuet kun til å bli oppsummert.*

Av dem jeg intervjuet er Frank en utav dem som hadde vært veganer lengst, han hadde vært veganer i tre år og vegetarianer i fem år.

Grunnen til hvorfor han spiser vegansk er de etiske ovenfor dyrene, og ser på helse og miljøet som bonus. Han spiser ikke kun vegansk, det er en livsstil han prøver å leve etter. Han gjør sitt beste med å velge produkter som ikke kommer fra dyr, slik som skinn og ull.

Frank er fra en liten bygd og reise kan være en utfordring, tenke over mattilbudet. De selger et vegansk merke men det er noe helt annet i Oslo.

Han nevner at når han skal på turer kan de være vanskelig å finne mat som er praktisk og veganske. Spesielt også langs veien når han stopper på bensinstasjoner. En liten bensinstasjon selger ikke nok vegetar til å ha det.

På markedet idag nevner han flere ting han mener mangler. Det første han tar opp er bakeprodukter på kaffer. Slik at han kan ha en bolle eller muffins til kaffen. I forhold til min oppgave hadde han lyst på lasagne, han forteller at det er en rett han virkelig kunne tenkt seg.

For å finne nye veganske produkter ser han på forskjellige veganske facebookgrupper. Han er aktiv i mange grupper og føler med når nye produkter kommer.

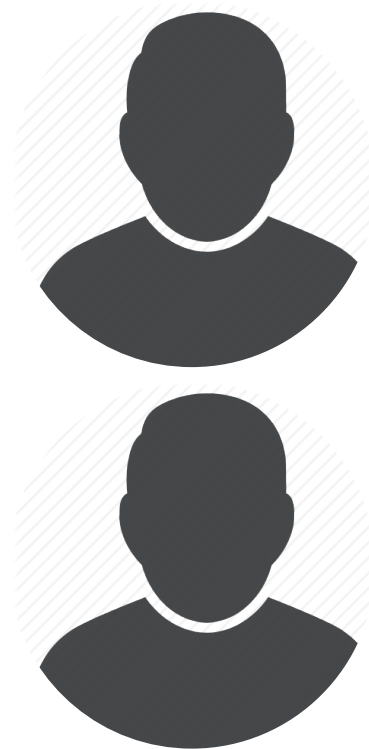
Av kjøtterstatnings produkter har han ingen ting imot og kjøper de innimellom. Han mener at markedet er bra og at kanskje det eneste som mangler er den klassiske biffen.

Han nevner også at han det mangler litt flere retter for regneværsfager. Slik som en frozen pose med en hel middag eller suppe. Både fersk og slik som toro. Det kan være greit om en blir syk og ikke kommer seg ut. Han synes det er dumt at mange produkter inneholde melkepulver som det eneste som ikke gjør det veganske.

Han mnevner også at jeg burde gjøre pakningen bærekraftig, og at det synd at det ikke er større forespørsel. Men det er flere og flere som er opptatt av det og det kommer nok til å øke. På samme måte som vegetar tilbud på markedet.



## 3.2.4 Intervju 4/5



MARIANNE OG TOBIAS  
Fulltids jobb

28.mars.2019  
Starbucks

### Hvorfor spiser dere vegansk?

Vi har fire grunner, det startet med miljø, helse, dyreetikk og at vi er krisne og hvordan vi skal forvalte skaperverket som gud har gitt oss. som involerer å ikke drepe dyr

### Hva er den viktigste grunn?

For Marianne startet det med miljøet og nå er dyrene det viktigste mens Tobias startet med helse. Men han også syntes nå dyrene er viktigste.

### Ble dere veganere sammen?

Marianne hadde vært vegetarianer lenge og gikk vi plantebasert sammen. Har vært veganer i 1 år sammen.

### Spiser dere vegansk eller har dere en vegansk livsstil?

Vi føler alt, vi bruker ting vi allerede har og evt kjøper brukt. Når vi skal gifte oss har jeg passet på å ikke ha silke i kjolen og at dressskoene til Tobias ikke er i skinn. Vi tok et skritt av gangen og det har tatt tid før vi kom oss hit og det er enda ikke alt vi har klart å kutte ut. Men vi prøver å finne erstatning om vi finner ut om noe er vegansk.

### Hvordan finner dere nye produkter?

Vi er med i mange grupper på facebook for å få med oss hva som er av produkter.

### Hva er det vanskeligste med et vegansk kosthold?

Det sosiale, det å måtte forsvare seg. Det er ubehagelig å være den som er til bry. Men vi har blitt mye flinkere til å ta med egen mat. Folk elsker å snakke om det og jeg er lei av å snakke om det. Men det meste er positiv, så lenge jeg holder meg til miljøet går det fint. Men om jeg tar frem dyrene eller religion er folk veldig negative.

### I forhold til mat, er det noe dere syntes mangler?

Mer ferdigprodukter, mer billige produkter. Bønner og slikt. Også lunsj kunne det vært med av, slik som baugetter.

### Er det noe matrett dere kunne tenkt dere i seriene jeg skal lage?

Lasagne, det er digg å ganske lett å gjøre vegansk og fortsatt veldig godt. Det er også noe Marianne synes var spesielt godt når hun spise kjøtt.

### Kjøper dere kjøtterstatning?

Vi kjøper kjøtterstatning og kjøper det inniblant. Spesielt beond burger som kom for en mnd side. Vi bruker mye bønner og linser.

### Lager dere retter som er i utgangspunktet ment for kjøtt?

Begge deler egentlig, litt sånn 50/50.

### Hvordan finner dere nye veganske produkter?

Facebook grupper, bøker og av og til titter vi. Vi har fått sånn laserblikk for hva som er vegansk.

### Er det noe som er spesielt viktig når jeg lager serie?

Lett å gjenkjenne Det må være merket med veganer-merke. Ikke gjør det for sært, gjør det vegansk. Ikke det brune pakningen med grønn på. Lag det miljøvennlig, siden det er veldig inn nå. Heller ikke kall det vegansk. F.eks oahly har jo kule pakninger der det står tekster på siden som fremmer miljøet og dyreetikk, de sprer aktivisme på en litt artig måte. Det er ikke helt lett å vite hva man skal gjøre. Prøv å få det til å se vanlig ut eller ha et lite stempel.

Billig og enkelt er det jeg tenker mangler på det veganske merke. Folk innbilder seg at vegansk er så veldig dyrt og det er jo ikke det.

Pass på å ikke bli for sære!

## 3.3 Personas 1

### Generelt:

Alder: 26  
Kjønn: Kvinne  
Bosted: Grünerløkka, Oslo  
Sivilstatus: Singel  
Yrke: Student

### Biografi:

Synnøve studerer sykepleier, tidligere tok hun seg et friår der hun reise rundt i Asia. Hun er født og oppvokst i Oslo. Hun har vært vegetarianer i tre år før hun gikk helt vegansk for et år tiden.

### Mål/Motivasjon:

Synnøves hoved motivasjon til å spise vegansk er i hovedsak dyr og dyrevelferd. Hun har sett mange dokumentarer og føler youtubere for å holde seg motivert. Hun er aktiv medlem i flere facebookgrupper, hun mener personlig at det ikke er etisk riktig å spise dyr.

*«Vegansk er ikke en diett, det er en livsstil»*



### Primære behov:

Hun er glad i å lage mat fra bunnen av og har gode mastkunnskaper, men hun har behov for mat som hun kan lage når hun har dårlig tid og trenger noe «kjapt og billig».

### KOMMUNIKASJONSKANALER:

Youtube, facebook, twitsj, kino, nettavis.

### Kvaliteter:

Kunnskapsnivå	■	■	■	■	■
Interesse	■	■	■	■	■
Tålmodighet	■	■	■	■	■
Teknologisk	■	■	■	■	■

# SYNNØVE LIE

## 3.4 Personas 2

### Generelt

Alder: 30  
Kjønn: Mann  
Bosted: Majorstuen, Oslo  
Sivilstatus: Gift  
Yrke: økonom

### Biografi:

Gunnar jobber som økonom hos et bygginteriør firma i Oslo, han har tidligere studert økonomi ved BI. Han bor sammen med kona sin og planlegger å få barn i løpet av de neste årene.

### MÅL/MOTIVASJON:

Gunnar har ingen motivasjon til å spise vegansk, og er i tillegg negativ til å spise vegetar. Samboeren lager som regel middag hjemme, og serverer vegetarretter noen dager i uken. Gunnar ville aldri bestille vegetarrett når han er på restaurant.

«Om du ikke spise kjøtt får du ikke i deg nok proteiner»



### Primære behov:

For at han skal spise vegansk må ha få det servert foran seg. Det må være lett, rask og billig mat for at han skal vurdere det. Det viktigste er at det er minst like godt som kjøtt og at det inneholder nok proteiner.

### KOMMUNIKASJONSKANALER:

Youtube, facebook, avis, kino, nettavis.

### Kvaliteter:

Kunnskapsnivå	■	■	■	■	■
Interesse	■	■	■	■	■
Tålmodighet	■	■	■	■	■
Teknologisk	■	■	■	■	■

# GUNNAR BYE



## 4. Design research

### 4.1 BUTIKK

#### 4.1.1 REMA1000

#### 4.1.2 COOP EXTRA

#### 4.1.3 KIWI

#### 4.1.4 MENY

### 4.2 VEGETAR KONKURRENTER

#### 4.2.1 MEATISH

#### 4.2.2 VEGETARDAG

#### 4.2.3 OUMPH!

#### 4.2.4 VIVERA

#### 4.2.5 HÅLSANS KÖK

#### 4.2.6 VEGME

#### 4.2.7 VGTR

#### 4.2.8 GRØNNE FOLK

### 4.3 VALG AV PRODUKTER

### 4.4 KONKURRENTER

#### 4.4.1 TORO

#### 4.4.2 FJORDLAND

#### 4.4.3 KNORR

#### 4.4.4 DR.OETKER

#### 4.4.5 GRANDIOSA

#### 4.4.6 FERDIGRETTER MIKRO

#### 4.4.7 FERDIG SUPPE

#### 4.4.8 FROSSEN PIZZA

### 4.5 PAKNINGS DESIGN TRENDER

kilde og bilder: <https://99designs.no/blog/trends/packaging-design-trends-2019/>

#### 4.5.1 MINIMALISM THAT LETS COLOR SHINE

#### 4.5.2 BRIGHT GRADIENT

#### 4.5.3 NUDE PALETTES

#### 4.5.4 FLAT ILLUSTRATION

#### 4.5.5 VINTAGE-INSPIRED PACKAGING

#### 4.5.6 BLACK AND WHITE PACKAGING

#### 4.5.7 ATYPICAL PACKAGING DESIGN

#### 4.5.8 8-BIT PACKAGING DESIGN

#### 4.5.9 PLASTIC FREE PACKAGING

## 4.1 Butikk

I Norge har vi tre selskap som eier nesten alle dagligvare butikkene i Norge, unntaket er spesialbutikker. Det er Reitan, Norges gruppen og Coop som er de tre aktørene. Nye produkter som kommer til markedet må selges inn til aktørene, eller så utvikler aktørene egne merker/produkt serier.

### Norges gruppen eier;

Meny  
Kiwi  
Bunnpris  
Joker  
Spar/Eurospar  
Jacob's  
Deli de Luca  
Mix  
Nærbutikken

### Reitan eier:

Rema 100  
7-eleven  
Narvesen

### Coop eier;

Ekstra  
Coop Prix  
Coop Mega  
Matkroken  
Coop Marked  
obs





# 4.1 Butikk

## 4.1.1 Rema1000

Første butikken jeg dro til var REMA 1000 på Christian Krohngate. Etter som jeg enda ikke er helt sikker på hvilke produkter jeg skal ha har jeg valgt å kategorisere de inn i; Posemat, Mikrobølgeovnmater, Frysevarer, Kjøtterstatning, Bakepose og Lunsj. Det kommer jeg også til å gjøre på de andre butikkene.

Utvalget på rema100 var som forventet. Rema1000 kjører flere vegetar serier de selger.





# 4.1 Butikk

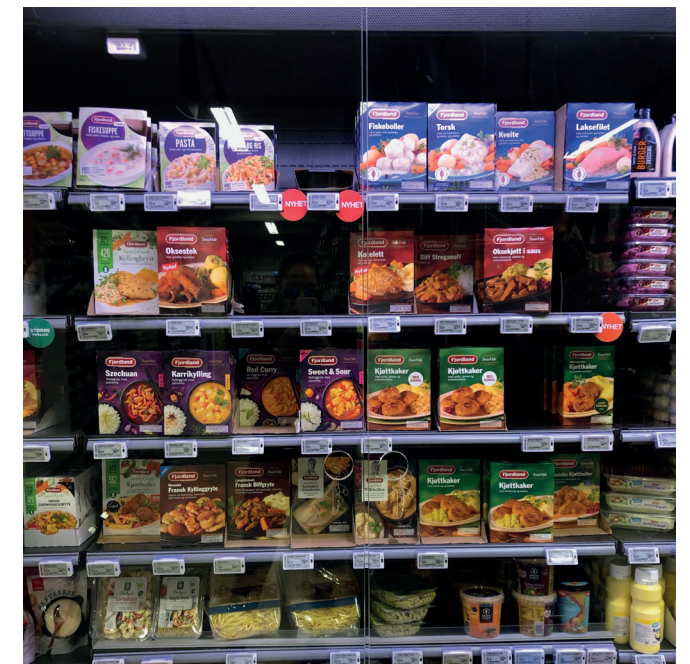




# 4.1 Butikk

## 4.1.2 Coop Extra

Jeg dro til Coop Extra Hausmannsgate. Coop Extra vil jeg kategorisere som en av lavprisbutikk. Slik som alle butikkene jeg skal innom har jeg sett på ting i kategorisene; Posemat, Mikrobølgeovnmat, Frysevarer, Kjøtterstatning, Bakepose og Lunsj. Coop ekstra hadde et ganske bra utvalg.





# 4.1 Butikk

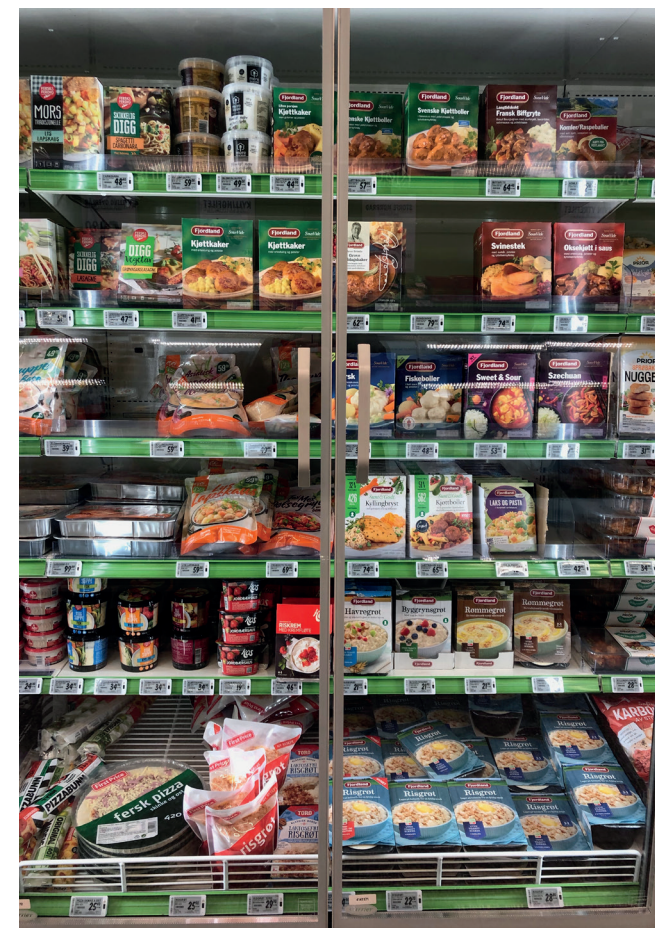




# 4.1 Butikk

## 4.1.3 KIWI

Kiwi på Carl Berner er min nærbutikk, og av veganske produkter er det svært lite. Jeg har måtte sakt ifra om hvilke produkter jeg ønsker å kjøpe, slik at de har bestilt til meg. Derfor er det noen produkter som har kommet inn som er der på grunn av meg. Utvalget på denne kiwien er veldig dårlig, de har en vel vegetar men ikke vegansk.





# 4.1 Butikk





# 4.1 Butikk

## 4.1.4 MENY

Jeg besøkte meny butikken på grønnland torg. Meny er kjent for å ha et bredt utvalg av produkter. Akkurat denne menyen var ikke den beste, den er heller ikke så veldig stor og derfor ikke har plass til så mange varer.





# 4.1 Butikk





## 4.2 Vegetar konkurrerter



### 4.2.1 MEATISH

Meatish er et EVM fra Rema1000. Som betyr at det rema1000 sitt merke og det selges da kun der. Meatish kom ut i butikker i 2017.

Hvilke butikker finner jeg den i?

Rema1000

Hvilke kategorier har de produkter i?

Kjøttstatnig, de har produkter som erstatter kjøtt.

Vegansk/vegetar?

Meatish har både veganske og vegetariske produkter.



### 4.2.2 VEGETARDAG

Vegetardag er et EVM fra coop. Den selges bare i Coop sine butikker og ikke andre sine. Vegetardag ble lansert sommeren 2016.

Hvilke butikker finner jeg den i?

Coop kjeden

Hvilke kategorier har de produkter i?

Vegetardag

Vegansk/vegetar?

Vegetardag har både vegetar og veganske.



### 4.2.3 OUMPH!

Bak det populære merket Oumph! står «Food for progress», som er et svensk firma.

Hvilke butikker finner jeg den i?

Selges i Norgesgruppen

Hvilke kategorier har de produkter i?

Kjøttstatning og frozenpizza

vegansk/vegetar?

Oumph! har kun veganske produkter.



### 4.2.4 VIVERA

Vivera er nedelask og har produsert vegetarprodukter siden 1990. Idag blir merket impotert gjennom Friele til norge.

Hvilke butikker finner jeg den i?

Alle

Hvilke kategorier har de produkter i?

Kjøttstatnig,

vegansk/vegetar?

Vivera har både veganske og vegetar produkter.

Nettside: <http://www.frielefoods.no/aktuelt/46/vivera/215/god-mat-trenger-ikke-vaere-dyr>



## 4.2 Vegetar konkurrenter



### 4.2.5 Hälsans Kök

Hälsans Kök er et svensk merke som har produsert vegetarprodukter i over 49 år. Hälsans kök er et av de mest kjente vegetar/veganske produsentene.

«Vår ambisjon er å revolusjonere vegetarkategorien gjennom å skape spennende og kompromissløs smak. Derfor utvikler vi kontinuerlig nye og overraskende gode og næringsrike vegetarprodukter, laget for å prøves!»

#### Hvilke butikker finner jeg den i?

De finner dem i alle daligvarebutikkene i Norge.

#### Hvilke kategorier har de produkter i?

Kjøtterstatnig, de har mange produkter som erstatter kjøtt. Slik som vegansk pølse, burger og kjøttdeig.

#### Vegansk/vegetar?

Hälsans kök er helt vegansk.

nettside: <https://www.halsanskok.no/>



### 4.2.6 Vegme

Vegme er 100% vegansk GMO-fri soyaprotein, dyrket i Europa. Det er plantebasert og har færre kalorier enn de fleste typer kjøtt. Soyaproteiner er ifølge Verdens helseorganisasjon (WHO) likeverdig med animalsk protein når det gjelder ernæringskvalitet, og scorer mye bedre enn kjøtt når det gjelder bærekraft. Jord, vann og energi utnyttes bedre, og utslippet av klimagasser er langt færre.

Vegme består blant annet av burgere, farse, boller og dresinger.

#### Hvilke butikker finner jeg den i?

Meny

#### Hvilke kategorier har de produkter i?

Kjøtterstatnig .g mikrobølgeovn mat,

#### Vegansk/vegetar?

Vegansk.



### 4.2.7 VGTR

VGTR er et undermerke fra Tine. Som ble lansert våren 2019.

#### Hvilke butikker finner jeg den i?

Selges i alle daligvarer

#### Hvilke kategorier har de produkter i?

Kjøtterstatning

#### vegansk/vegetar?

Vegetariske produkter



### 4.2.8 Grønne folk

Grønne Folk er et norsk merke og et samarbeid mellom Viken Gartneri Frosta og Hegstad Blakstad kokker.

«Visjonen er å lage grønn mat som smaker godt, som er sunt for kroppen, og som er bærekraftig for miljøet og kloden vår.»

#### Hvilke butikker finner jeg den i?

Selges på rema1000.

#### Hvilke kategorier har de produkter i?

hummus, mikrobølgeovnmat og burger.

#### Vegansk/vegetar?

Vegansk

Nettside: <http://www.gronnefolk.no/>





## 4.3 Valg av produkter

Det første produktet jeg bestemte meg for å ha med er lasagne. Dette er på grunn av den store forespørselen fra intervjuene jeg hadde.

Den andre produktet jeg bestemte meg for er suppe og retttere sakt posesuppe. Posen skal være en til en familie.

Sammen med Tina kom jeg frem til at Frossenpizza ville være et lurt siste valg.





# 4.4 Konkurrenter

## 4.4.1 Toro

Toro er en underleverandør av Orkla og etablert i 1946. Toro er et av Norges største merke på middagsretter i Norge og finnes i alle dagligvarer. De har en stor markedsandel og har produkter innen mange kategorier. De har produkter innen middag og småretter, saus og tilbehør, krydder, dessert og bake, frokostblandinger og drikke.

### Posesupper

Av supper tilbyr Toro mange forskjellige, både med kjøtt, vegetarisk, vegansk og glutenfri.

### Ferdigretter

Av ferdigretter tilbyr Toro supper og ferdig retter som skal i mikro-en.

### Frossenmat

Av Frossenmat selger ikke Toro noen produkter.

### Visuell identitet

Toro har en tydelig visuell identitet, som er godt kjent i Norge.

### Logo:

Logoen er synlig hos alle produktene. Logoen består av en rød oval og typografi. Fonten som blir brukt er en egyptienne.

### Farge:

Toro er kjent for den røde fargen. Fargen blir oftes brukt i gradient fra rød til mørkerød. Eller blir det brukt mange forskjellige farger på produktene. I bakeposene er fargen gul brukt på posene.

### Element:

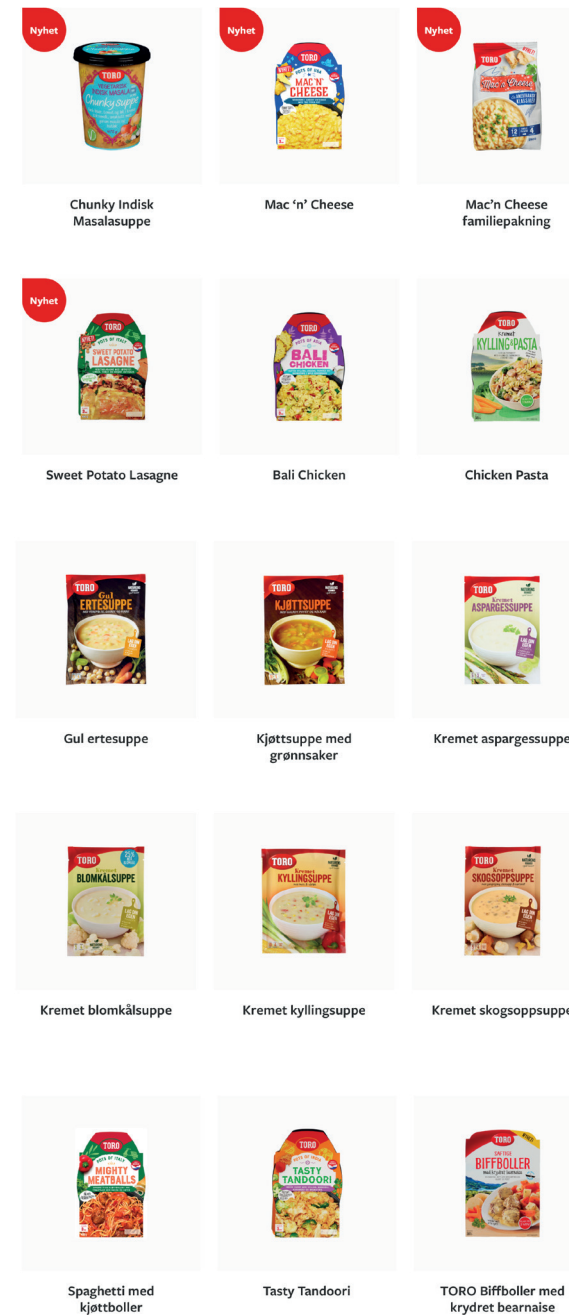
Toro har et 5 element som går igjen på nesten alle produktene. Det er et område/flate/strek som ligger øverst på produktene og er i rødfargen som Toro bruker.

### Bilder:

På produktene blir det brukt bilder til å vise frem produktene. Gjerne i en serveringskål eller tallerken.

### Typografi:

Typografien varierer etter produkttype. På noen produkter er det grotetske fonter, mens andre har skriveskrifter.





# 4.4 Konkurrenter

## 4.4.2 Fjordland

Fjordland AS selger produkter med merkevarene Fjordland, Bremykt, Brelett, Yoplait og Kos. Selskapet ble startet i 1994 og eies av Tine. Fjordland selger produkter i hele Norge. Fjordland selger produkter innenfor ferdigretter, lunsj og frokost.

### Ferdigretter

Fjordline tilbyr supper og ferdig retter som skal i mikro-en både porsjons-retter og familieretter. De tilbyr både kjøttretter og vegetariske retter.

### Visuell identitet

#### Logo:

Logoen er synlig hos alle produktene. Logoen er en avlang oval som er rød med en lyse brun linje rundt. Inni ovalen står «Fjordland» i hvit i en antikva.

#### Farge:

Av farger varierer Fjordland fra produkt til produkt.

#### Bilder:

På produktene blir det brukt bilder til å vise frem produktene. Gjerne i en serveringskål eller tallerken.

#### Typografi:

Typografien varierer etter produkttype. På noen produkter er det grotetske fonter, mens andre har skriveskrifter.



## 4.4.3 Knorr

Knorr selger produkter innen flere kategorier, slik som suppe, saus, middagsretter og buljong. Knorr er datterselskapet til Unilever som er et nederlandsk-britisk konsern og har produkter i 80 land. Flere av produktene Knorr selger er økologiske og profilen ser

### Supper

Av produkter Knorr selger vil posesuppene være konkurrerende. Posesuppene er alle vegetariske og noen er også veganske.

### Visuell identitet

#### Logo:

Knorr sin logo er Grønn og har en rød skrift.

#### Farge:

Knorr har en veldig tydelig fargepalett og bruker mye jordfarger, men ved enkelte produkter brytes dette. Grønn går igjen på alle produktene, og det er ofte grønne flater på produktene.

#### Bilder:

På produktene blir det brukt bilder til å vise frem produktene.

#### Typografi:

Typografien varierer etter produkttype. På noen produkter er det grotetske fonter, mens andre har skriveskrifter.





## 4.4 Konkurrenter

### 4.4.4 Dr.Oetker

Dr.Oetker er datterdatterselskap til Oetker-Gruppen. Oetker-Gruppen er tysk og ble grunnlagt i 1891, Det Norske datterselskapet Dr. Oetker ble etablert i 2004. De har produkter i kategorien frossen-pizza, bakeprodukter, dessert, müsli, sylte- og saftprodukter, snacks, meieriprodukter og fiskeretter.

#### Pizza

Dr. Oetker vil være vår største konkurrent for frossen pizza. Dr. Oetker er den største leverandøren som tilbyr vegetariske pizza. De tilbyr ikke veganske, men har flere forskjellige vegetariske. Dr. Oetker tilbyr i tillegg glutenfri pizza.

#### Visuell identitet

##### Logo:

Logoen er rød, hvit og blå.

##### Element

Dr. Oetker har et tydelig element, og det er stripene øverst på pakningen. Som er rød, hvit og blå.

##### Bilder:

På produktene blir det brukt bilder til å vise frem produktene. I tillegg blir det brukt typografi på «Yes it's PIZZA!»

##### Typografi:

Typografien varierer etter produkttype. På noen produkter er det grottske fonter, mens andre har skriveskrifter.



### 4.4.5 Grandiosa

Grandiosa er Norges største frossenpizza produsent. Grandiosa ble stiftet i 1980 til og er dattermerket til Orkla. Grandiosa tilbyr frossenpizza, frossen pizzasnurr, frossen quesadilla og frossen pizza rull. Grandiosa tilbyr ingen vegetariske pizza, men pizzasnurren er vegetarisk (eneste vegetariske produkt). Grandiosa har glutenfri alternativ pizza.

#### Pizza

Ettersom Grandiosa kun tilbyr frossenpizza og diverse varianter. De vil være en stor konkurrent for meg.

#### Visuell identitet

##### Logo:

Logoen består av en rød banner, og inni står det «grandiosa» i hvitt.

##### Farge

Grandiosa er kjent for fargen gul.

##### Bilder:

På produktene blir det brukt bilder til å vise frem produktene.

##### Typografi:

Typografien er varierende på pakningene, men ikke like mye som de andre merkene.





## 4.4.6 Ferdigretter mikro





## 4.4.6 Ferdigretter mikro





# 4.4.7 Ferdig suppe





## 4.4.8 Frozen pizza





## 4.5 Packings design trender

Hentet rett fra nettside:

### 4.5.1 Minimalism that lets color shine

Minimalism doesn't seem to go away and for good reason: more and more brands aim to be transparent and upfront. What better way to do that than through packaging design? With minimalistic packaging, everything non-essential is stripped away and the substance of the object is exposed—a core principle of minimalism that has found a welcoming home in packaging design and lets elements like color and typography really shine.



The act of cutting back to the core essence of something will always be challenging, but equally rewarding. It can turn out to be something that speaks to people from all walks of life through functionality, simple shapes and patterns, communicating their essential message. Even if less is more may have become a cliché, it's still true as ever and the ideal of simplicity is hard to attain and master. Minimalistic packaging in 2019 will focus on clean and simple designs that let color and typography take center stage—which is incredibly impactful and guaranteed to stand out.

### 4.5.2 Bright gradient

It is no surprise that gradients keep fascinating both designers and audiences. Gradients offer packaging designers the possibility to create something that feels fresh and new by blending colors, resulting in something unique and revitalizing. Just look at nature for some prime examples that will never get old.

Not only do gradients offer depth but they also look awesome in digital formats. It's no wonder big companies like Microsoft or Apple started to embrace gradients as early as 2016. In 2019 gradients will be an essential element of design, bringing depth and dimension to any composition. And with bright and exciting color combinations they are working their way up from being mere background detail to becoming the main component of the design. Expect to see luminous, colorful and even neon gradients all over packaging design in 2019.

### 4.5.3 Nude palettes

Nude is not just one color, but a complex mixture of peach,



rosy or ochre undertones, with cream or chocolate hues. Shifting towards an all-encompassing palette of nudes and neutrals has more and more appeal in various areas of design, packaging design above all. We're seeing packaging designers embrace natural shades to ground their designs and play with combinations of nude, sepia and pastel palettes.

This trend is all about being soft and playful. 2019 brings an abundance of nude palettes including warm browns, creamy whites, pinks and beiges. They're often combined with pops



of candy colored pastels to make them stand out, as well as simple, clean white labels that don't steal the spotlight from these unique color combinations and shapes.

### 4.5.4 Flat illustration

The roots of flat design go back to Swiss Style (or International Typographic Style) which appeared in the 1920s and bloomed into a significant foundation for graphic design in the mid 20th century. Given that the approach started from printed material, it is only logical that we see it thrive in packaging design. The focus that they have on simple design, color, typography and the overall minimalist approach they

require, make flat illustrations ideal for almost any printed material.

Oftentimes we see flat illustration appear as simplified shapes that make blobs of color stand out, while text becomes more readable. These designs gain a crispness and clearness obtained by stripping away three dimensional effects. And the best thing about this trend is that it has enough flexibility to evolve freely. Designers can use parts of it and fuse them into almost any composition they like. The evolution of flat illustration in 2019 should bring us a step closer to a perfect harmony of functionality and aesthetics.

### 4.5.5 Vintage-inspired packaging

The retro aesthetic of packaging design is more popular than ever, especially for food and drink products. Wherever you





## 4.5 Packings design trender

are on the planet, vintage labeling or packaging are present in every store.

Vintage sells first of all because it conveys authenticity. And this is reflected in both the look but also the feel of the products. Besides the use of vintage-looking fonts, we are



seeing more and more illustrations, manuscript lettering or retro color patterns being used to convey the feeling of age and pedigree.

In 2019, designers return to the old as the new “new” because they simply can’t bring themselves to add any more bling to packaging. In today’s market where new, improved packaging keeps coming out at a rapid pace, creating the most advanced packaging simply does not cut it anymore. Returning to the roots of packaging design is a timeless classic that will never lose its appeal.

### 4.5.6 Black and white packaging

Stripping down your palette to just two elements might seem restrictive at first but as far as black and white are concerned, it always turns out to be a powerful and incredibly versatile dialogue. The dynamic that they offer in a design is impossible for the observer to ignore. It is an incredibly effective way to create separation between the elements of the design and to establish the relationship—or lack thereof—between them.

A great example of using one of the most emotive visuals in nature is the work by mousegraphics for GAEA above. It is clean, simple and it balances itself out in a satisfying way. On the other hand the combination of black and white can create complexity while maintaining the same minimalistic traits, as illustrated by Ula Krasny in the project for petit amie



below.

It may represent a challenge at first, but with the right intent and application, a black and white only design can really pack a punch. The final result might surprise you.

### 4.5.7 Atypical packaging design

Given the choice between two products with the same price, we will almost always choose the one with the more attractive packaging. So why not stand out by surprising your customer with a design choice that is uncommon and can communicate in an unconventional and fun way?

For example, you might not expect to find white activated charcoal in a domino piece-shaped box. But Lesha Limonov found a great way to translate the domino principle to human health and convey it in an unusual yet premium package.

Another pleasantly surprising and unconventional work is the moving packaging for Nord Stream Seafood by Loco Studio. Based on interference patterns (moiré pattern), the picture which is on top of the package starts moving when opening it, both impressive and involving the customer.

### 4.5.8 8-bit packaging design

Retro is back in! And one of the most retro thing of all is the classic pixelated game console look. It’s a trend that remains strong, far past its expiration date. The art form of making digital art with raster graphics software, where images are edited on the pixel level, lives on. It has a unique place in our collective cultural consciousness both because video games are popular as ever and because it is simultaneously out of date and timeless.

The constraints of 8-bit design are at the same time its



strengths. The stripped down images full of pure color fields, hard edges and straight lines are both commanding and accessible to customers. It’s a simple way to communicate an idea that might be complicated to illustrate through other art forms—or to add an ironic nod to the past to a product.

Although it is the product of a bygone era, 8-bit design is rooted so deep in our memory that it is sure to extend its lifespan for years to come.



### 4.5.9 Plastic free packaging

Going plastic free is a growing trend that should be embraced by each and everyone. Paper and cardboard materials are the main contributors to packaging waste, followed by plastic and glass, a significant percentage coming from food packaging.

As a response, every year we see more and more advances being made in the science behind the materials that are being used for packaging. From algae based plastics to see-through hemp wrap and mushroom styrofoam, we are seeing real alternatives to plastic being created that should lead to a more efficient and sustainable future.

# 5. Inspirasjon

5.1 SVERIGE TUR

5.2 KARAKTERER

5.3 COLLAGE

5.4 FOTOGRAFI

5.5 TYPOGRAFI

5.6 MINIMALISTISK

5.7 ILLUSTRASJONER

5.8 ØKOLOGISK

5.9 VEGANSK/VEGETARISK

5.10 DESIGN ELEMENT



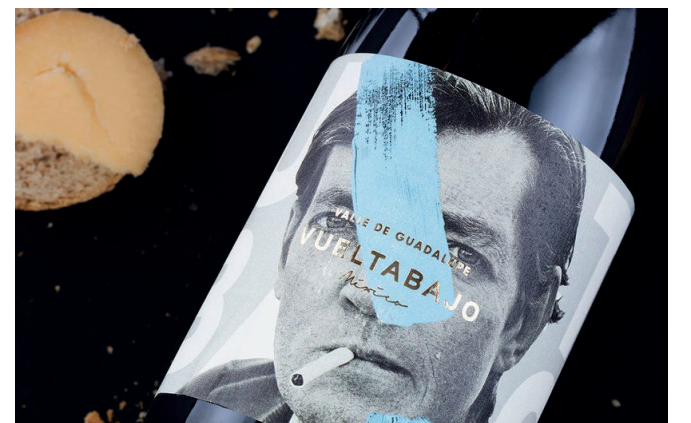
# 5.1 Sverige tur

Etter tips fra Tonje, dro jeg til Sverige for å hente inspirasjon. I Sverige har de mye mer veganske produkter og hentet mye inspirasjon fra turen.



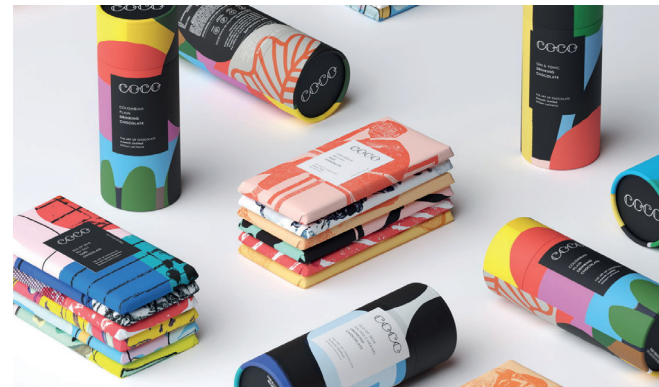


# 5.2 Karakterer





# 5.3 Collage





# 5.3 Fotografi





# 5.4 Typografi





## 5.5 Minimalistisk





# 5.6 Illustrasjoner





# 5.7 Økologisk



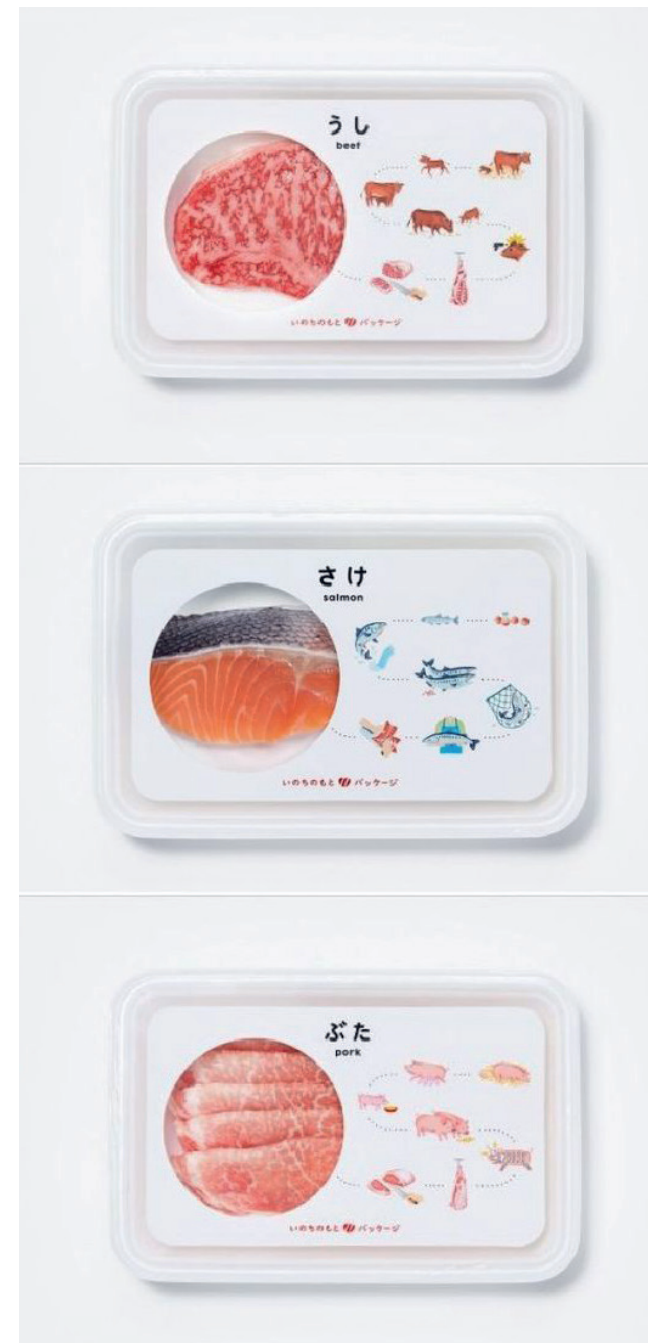
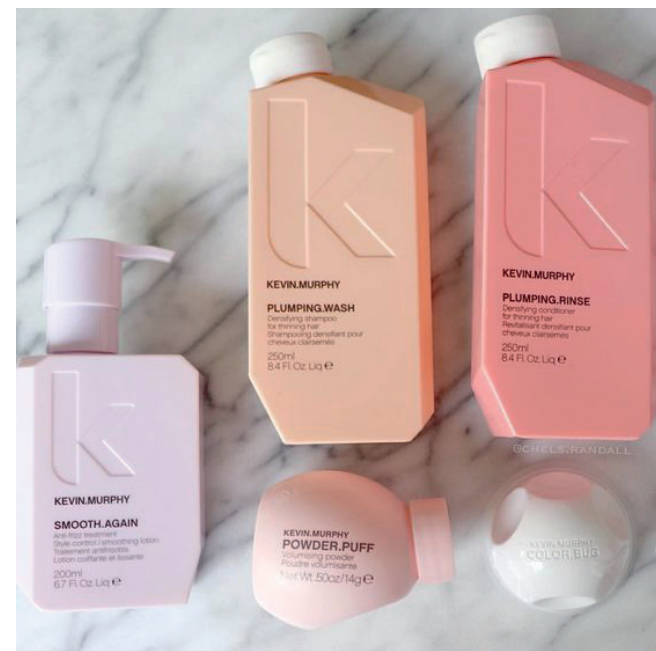


## 5.8 Vegansk/vegetarisk





# 5.9 Design element





# 5.9 Design element





# Vedlegg

1. VEDLEGG 1 - STREKKODE
2. VEDLEGG 1 - NØKKELHULL
3. VEDLEGG 1 - KILDESORTERING



# Vedlegg 1 - Strekkode



## ENKEL GUIDE FOR UTSKRIFT OG PLASSERING AV STREKKODER PÅ FORBRUKERPAKNING.

Det finnes flere måter å strekkodemerke varer på:

- Ved å integrere strekkoden i emballasjedesignen
- Ved å sette på en forhåndstrykt etikett

### ◆ Størrelser

Strekkodene kan trykkes i flere størrelser. Valg av størrelse avhenger, i tillegg til skanningsmiljøet, også av trykkingsforholdene. En liten strekkode kan brukes hvis trykkvaliteten og kvaliteten på underlaget er god.

For hver strekkodetype kan størrelsen variere fra en minimumsstørrelse til en maksimumsstørrelse. Ved bruk av direkte trykking fastsetter trykkeren størrelsen etter å ha gjennomført tester. Utstyr som lager strekkoder ved hjelp av piksler eller punkter, kan ikke lage strekkoder i alle størrelser.

### EAN-8-symbolet



Minimumsstørrelse (80 %): 21,38 mm x 17,05 mm  
Maksimumsstørrelse (200 %): 53,46 mm x 42,62 mm  
Nominelle dimensjoner (100 %): 26,73 mm x 21,31 mm

### EAN-13-symbolet



Minimumsstørrelse (80 %): 29,83 mm x 20,73 mm  
Maksimumsstørrelse (200 %): 74,58 mm x 51,82 mm  
Nominelle dimensjoner (100 %): 37,29 mm x 25,91 mm

De oppgitte målene er inkl. lysmarger.



Basert på de nominelle dimensjonene kan EAN -symbolene trykkes med en størrelsesfaktor på mellom 80 % og 200 %.

Symbolet er utformet slik at det kan leses av fra alle sider. Bruk av trunkering (avkutting for å redusere høyden på symbolet) fjerner denne egenskapen ved symbolet. Derfor bør ikke trunkering benyttes med mindre det kun er plass til en avkuttet strekkode.

### ◆ Lysmarger (stille soner)

Alle typer strekkoder må ha "lysmerger" (stille soner) til venstre og høyre for strekkoden.

Denne lysmargen er svært viktig, og det må ikke trykkes tegn i dette margfeltet. Størrelsen på lysmargen varierer avhengig av størrelsen på symbolet og typen strekkode (se tabell under). All trykking innenfor lysmargen kan ødelegge strekkodesymbolens lesbarhet.

Eksempelet i tabellen viser størrelsene i millimeter på lysmargene for EAN 13 og EAN 8 symbolene for hhv. nominell, minimum og maksimum størrelse.

Symbol Versjon	Venstre lysmarger (stille sone)	Høyre lysmarger (stille sone)
	mm	mm
EAN-13 – nominell (100%)	3,63	2,31
EAN-13 – minimum (80%)	2,91	1,85
EAN-13 – maksimum (200%)	7,26	4,62
EAN-8 – nominell (100%)	2,31	2,31
EAN-8 – minimum (80%)	1,85	1,85
EAN-8 – maksimum (200%)	4,62	4,62

For å beholde lysmargen i enkelte produksjonsprosesser er det nyttig å bruke tegnet "mindre enn" (<) og/eller "større enn" (>) i det menneskelesbare feltet, justert i forhold til kanten på lysmargen. Disse merkene kalles "lys marg -indikatorer".

### ◆ Trykkvalitet

Trykkingsforholdene må kontrolleres regelmessig under trykkingen for å sikre at de ikke er blitt dårligere siden den første testen ble utført. Strekkodekvaliteten kan kontrolleres på flere måter. Rådfør deg med GS1 Norway om dette.



### ◆ Farger og kontrast

Skannere arbeider ved å måle refleksjonskoeffisienten. Det må være tilstrekkelig kontrast mellom mørke streker og lyse områder. Det må være tilstrekkelig tetthet med blekk i strekene slik at de blir heltrukne.

Skannere bruker en stråle av rødt lys. En kontrast som er tilstrekkelig for det menneskelige øyet, er ikke nødvendigvis tilstrekkelig for skannere.

Strekkoder kan trykkes i flere farger. Strekkoder skal aldri trykkes med hvite streker. Et generelt råd er at lyse farger som rødt og oransje, egner seg som bakgrunnsfarge. Mørke farger som svart, blått og grønt, egner seg til strekene. Sammensatte farger egner seg ikke til strekkoder. Det er best å bruke hele farger.

Høyglanset underlag kan endre refleksjonskoeffisienten, og det må derfor foretas tester før trykking. Gjennomsiktig overlappende emballasje kan også redusere kontrasten. Kontroller derfor den ferdige pakningen ved bruk av overlappende emballasje.



# Vedlegg 1 - Strekkode



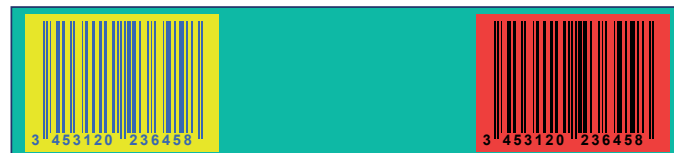
## Hvilke farger kan brukes

Avlesning av strekkoden skjer ved at skanneren sender ut en laserstråle som registrerer kontrasten mellom de mørke og lyse strekene i strekkoden. Svarte streker med hvit bakgrunn gir den beste kontrasten, men også andre fargekombinasjoner kan fungere bra. For å vurdere hvilke fargekombinasjoner som kan passe, kan et rødt fargekontrastfilter brukes som et hjelpemiddel til å se om kombinasjonen du har tenkt å bruke gir god nok kontrast til leseutstyret. Men vi anbefaler at kvaliteten på dette testes før masseproduksjon.

### EKSEMPLER PÅ FEIL FARGEKOMBINASJONER



### EKSEMPLER PÅ GODKJENTE FARGEKOMBINASJONER



4 av 11

08.12.2004



## RETNINGSLINJER FOR PLASSERING AV STREKKODEN PÅ FORBRUKERPAKNING.

Strekkoden, inkludert de menneskes lesbare sifrene GTIN (EAN-artikkelnummer), må være synlig og fri for hindringer som kan vanskeliggjøre skanning.

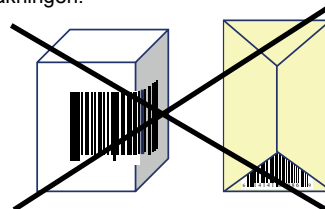
To strekkoder med ulikt GTIN (EAN-artikkelnummer) må aldri vises samtidig på pakningen. Dette gjelder spesielt flerpakninger, særlig de med gjennomsiktig innpakning. Flerpakninger må derfor ha et eget GTIN (EAN-artikkelnummer), og alle andre strekkoder må være skjult.



Hvis artikkelen er **emballert på løpende bane**, er det tillatt å trykke flere utgaver av samme strekkode på innpakningen. Dette sikrer at en komplett strekkode alltid er synlig.



Skanningen gir best resultat når strekkoden trykkes på en rimelig **jevn** overflate. Unngå å trykke strekkoden rundt hjørner eller på folder, furer, skjøter og alle andre ujevne områder på pakningen.

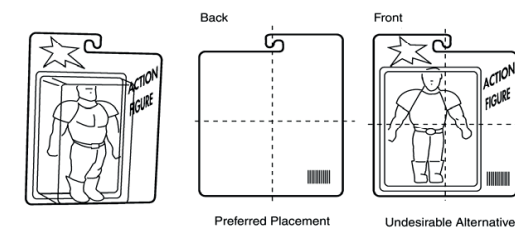


5 av 11

08.12.2004



Noen ganger hindrer **ujevn form** på pakningen at strekkoden får jevn (parallel) kontakt med skanneroverflaten på fastmonterte skannere. Dette gjelder særlig for varer som er satt på kartong, pakket i bobleplast eller er innbundet.



På sylindriske produkter, der trykkeretningen tillater det, anbefales det vanligvis at strekene står horisontalt (stigestil) når du stiller varen "på høykant". Dette løser problemene i forbindelse med krumninger på varer som bokser og flasker. Stigeretningen er avgjørende for krummede overflater med liten radius.

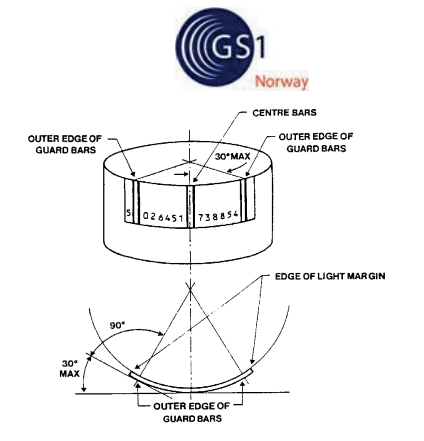


6 av 11

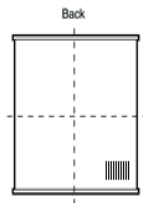
08.12.2004



# Vedlegg 1 - Strekkode



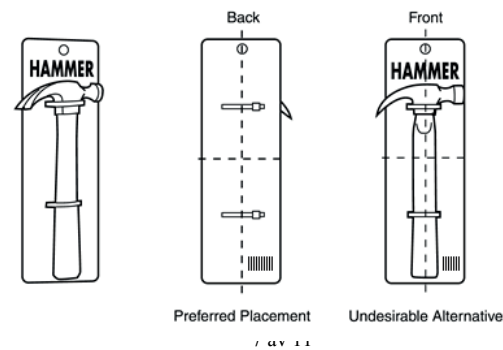
Anbefalt plassering for strekkoder er nederst i høyre kvadrant på baksiden. Det må tas hensyn til lysmargene rundt strekkodesymbolet samt regelen om avstand til pakkens kant. Alternativt kan symbolet plasseres i nederste kvadrant på en av de andre sidene av beholderen.



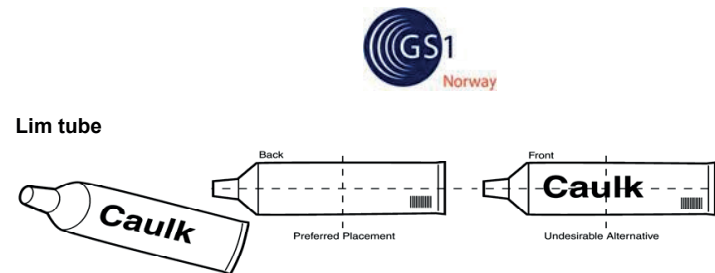
Regel om avstand til pakkens kant: Strekkodesymbolet må ikke være nærmere enn 8 mm eller lenger unna enn 102 mm fra noen av kantene på pakningen/holderen.

Diverse eksempler på plassering av strekkoden.

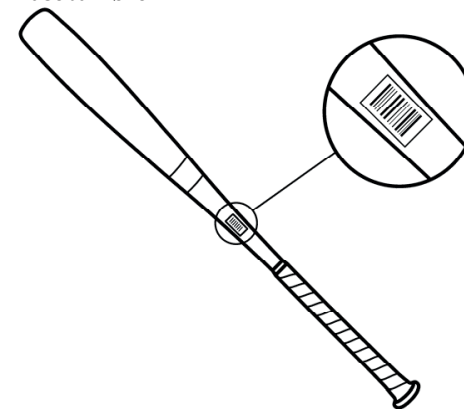
## Hammer



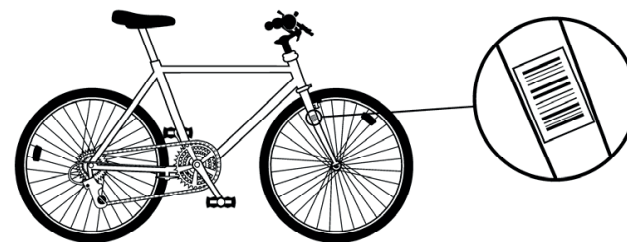
08.12.2004



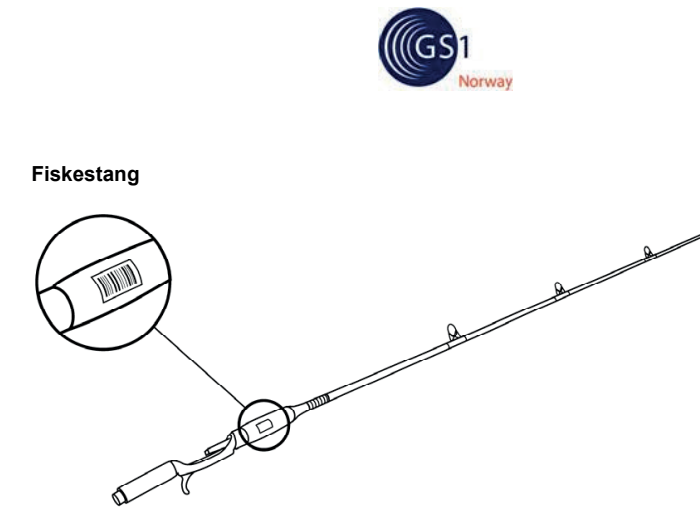
## Baseballkølle



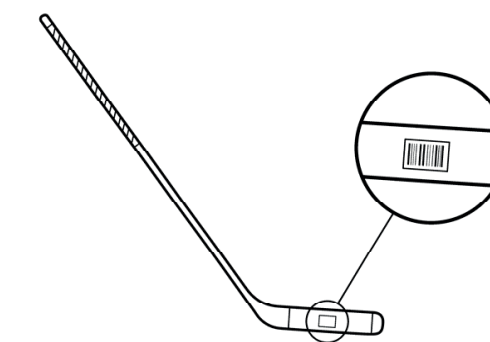
## Sykkel



8 av 11



## Ishockey kølle



9 av 11

08.12.2004

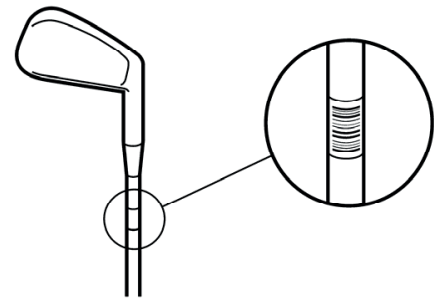
08.12.2004



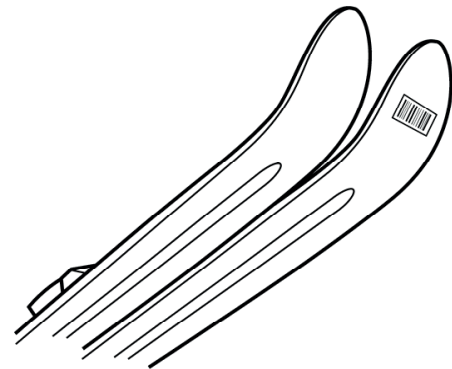
# Vedlegg 1 - Strekkode



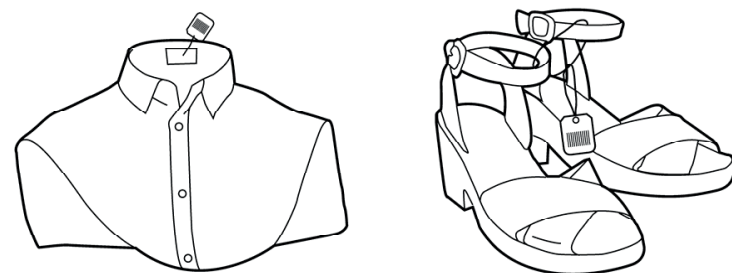
Golf kølle



Ski



Skjorter og sko

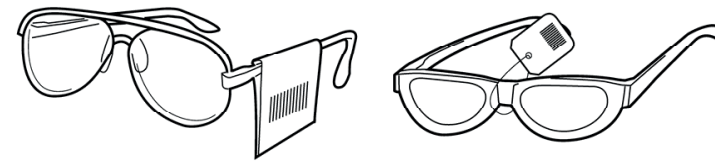


10 av 11

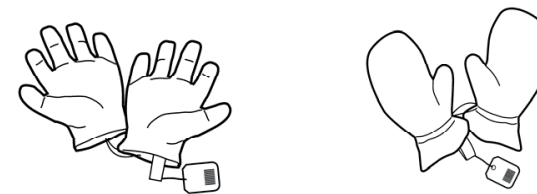
08.12.2004



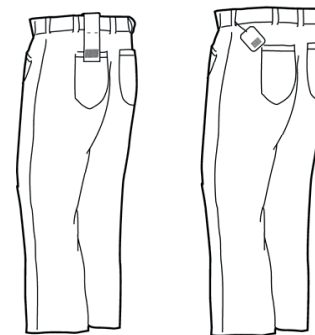
Briller



Hansker og votter



Bukser



11 av 11

08.12.2004

# Vedlegg 2 - Nøkkelhull



## Profilprogram for varemerket Nøkkelhullet

Utgitt 17.06.2009 av Livsmedelsverket (Sverige), Fødevarerstyrelsen (Danmark), Helsedirektoratet og Mattilsynet (Norge), sist revidert mai 2015.



## Innhold

Introduksjon.....	side 3
Nøkkelhullets identitet og utforming	4
- Varemerke	4
- Fargekoder	4
Frisoner rundt Nøkkelhullet.....	5
Korrekt bruk av Nøkkelhull-symbolet	6
- Bruk av symbolet med og uten tekst	6
Føll bruk av Nøkkelhull-symbolet.....	7
Symbolbruk og plassering.....	8
Nøkkelhullsmerket og slagord.....	9
Typografi.....	10



## Introduksjon

Nøkkelhullet er et svensk, registrert varemerke som eies av Livsmedelsverket. I tillegg er Nøkkelhullet en EU-godkjent ernæringspåstand.

Helse- og matmyndighetene i Sverige, Danmark og Norge har valgt Nøkkelhullet som felles nordisk merkeordning for sunnere matvarer. Symbolet skal gjøre det enkelt for forbrukerne å velge sunnere produkter.

Eieren av et registrert varemerke har enerett til merket slik at andre ikke utnytter merkeverens verdi. Merket skal derfor alltid se likt ut, uansett hvor det

forekommer. Nøkkelhullet er et offentlig varemerke, som andre aktører enn Livsmedelsverket kan bruke så lenge man følger reglene.

Det er frivillig å bruke Nøkkelhullet, og det er leverandørenes, butikkjedenes og markedsførernes ansvar å følge reglene for bruk av symbolet.

Regler for bruk av Nøkkelhullet Reglene finnes i forskrift om frivillig merking av næringsmidler med Nøkkelhullet av 18. februar 2015 nr. 139. Det finnes også en veiledning til forskriften. Varemerket skal alltid se likt ut, uansett hvor det brukes.

Dette profilprogrammet viser deg riktig bruk av Nøkkelhullet og symbolets visuelle profil. Dette for å sikre konsekvent og riktig bruk av designelementene.

Ingen avgifter eller gebyrer Det er ingen avgifter eller gebyrer knyttet til bruk av merket. Symbolet lastes ned gratis fra:

[www.nokkelhullsmerket.no](http://www.nokkelhullsmerket.no)  
[www.nckelhullet.se](http://www.nckelhullet.se)  
[www.landlaeknir.is/skraarga/](http://www.landlaeknir.is/skraarga/)

Nøkkelhullet // Nøglehullet // Nyckelhålet // The keyhole

Side 2

Side 3



## Nøkkelhullets identitet og utforming

Nøkkelhullet er et registrert varemerke som eies av Livsmedelsverket i Sverige. Symbolet skal alltid etterfølges av ®-merket.

Ettersom Nøkkelhullet er et varemerke, må symbolet være 100 prosent likt uansett hvor det blir produsert og hvor det fremkommer.

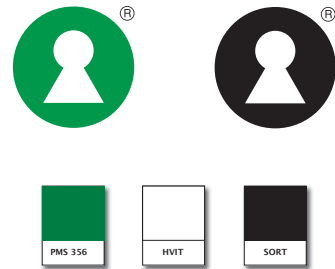
De enkelte designelementene må ikke benyttes hver for seg eller kombineres på annen måte enn det som er vist her. Symbolets proporsjoner og definisjoner skal gjengis som vist i eksempelet, uansett størrelse.

Riktig Nøkkelhull-symbol kan lastes ned gratis fra:

[www.nokkelhullsmerket.no](http://www.nokkelhullsmerket.no)

Fargekoder:  
 Nøkkelhullet skal gjengis i sort eller grønn farge med hvitt nøkkelhull.

PMS: 356  
 Euro: X1X0  
 CMYK: C:100 M:0 Y:100 K:10



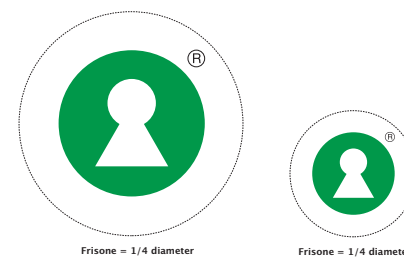
Side 4



## Frisoner rundt Nøkkelhullet

Det er definert en frisoner rundt Nøkkelhull-symbolet. Det skal ikke plasseres annen informasjon innenfor denne frisonen.

Bredden av frisonen er 1/4 av symbolets diameter. (4 - 1).



Side 5



## Korrekt bruk av Nøkkelhull-symbolet

Symbolet kan brukes i fire utgaver, med eller uten tekst, se bildene til høyre.

Symbolet består av disse elementene:  
 - Hvitt nøkkelhull  
 - Grønn sirkel (PMS 356) eller sort sirkel  
 - Sort eller hvitt ®-merke

Så fremt det er mulig, skal symbolet gjengis i farget versjon (grønn sirkel). Sort bør kun anvendes når det ikke er fargetrykk.

Dersom bakgrunnen er mørk eller har samme farge som symbolet, kan det legges en hårtynn hvit kantlinje rundt den grønne eller sorte sirkelen for å gjøre symbolet mer synlig.

Nøkkelhullsmerket kan stå alene eller kombineres med en eller flere av følgende muligheter; utenfor frisonen.

1. [www.nokkelhullsmerket.no](http://www.nokkelhullsmerket.no)
2. Nøkkelhullet er myndighetenes merkeordning
3. QR-kode

® Nøkkelhullets hjemmeside finnes markedsføringsmateriale som kan lastes ned gratis.



Sort eller grønt symbol m/tynn hvit ring plus hvitt ®. Brukes når bakgrunnen er grønn, sort eller har annen mørk farge.



Side 6



# Vedlegg 2 - Nøkkelhull



## Feil bruk av Nøkkelhull-symbolet

 <p>De som bruker Nøkkelhullet på sine produkter eller i markedsføring, er ansvarlig for at merket brukes riktig.</p>	 <p>De enkelte elementene i symbolet må ikke benyttes hver for seg eller kombineres på annen måte enn det som er bestemt for symbolets form og identitet.</p>	 <p>Nøkkelhullet i sirkelen skal alltid være hvitt. Det kan for eksempel ikke være grått eller transparent slik at bakgrunnsfargen synes gjennom.</p>	 <p>Det skal aldri legges til en sort linje rundt symbolet.</p>	 <p>Nøkkelhull-symbolet skal aldri gjengis uten ®-merket.</p>
 <p>Annen informasjon, tekst eller andre symboler skal ikke plasseres innenfor symbolets frisone.</p>	 <p>Sirkelen i Nøkkelhullet skal aldri gjengis i noen annen farge enn i grønnfargen, PMS 356 eller sort.</p>	 <p>Symbolet skal aldri gjengis negativ versjon.</p>	 <p>Det er ikke tillatt å bruke budskapet «Enkelt å velge sunnere» sammen med produktnavn og varemerke på emballasje, hyllekant, skilt ved varen, i salgsmaterialer, annonser m.v.</p>	

Side 7



## Symbolbruk og plassering

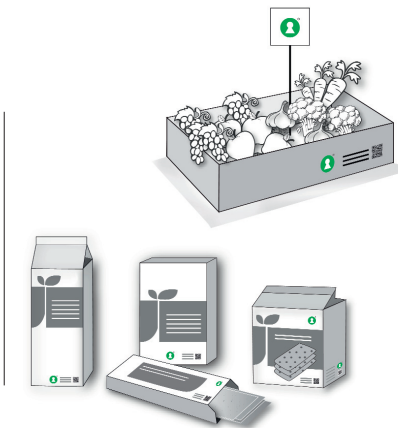
**Plassering av symbolet på emballasje**  
Nøkkelhullet bør plasseres på forsiden av matvarens emballasje. Forsiden er som regel den mest fremtredende siden hvor produktets navn fremkommer. Nøkkelhullet kan gjerne plasseres flere steder på pakningen.

**Plassering av symbolet på matvarer uten emballasje**  
Matvarer som selges uten emballasje som fisk, frukt og grønnsaker kan ha Nøkkelhullet på skilt inntil varen. Det må ikke være tvil om hvilke produkter som bærer merket.

**Bruk sammen med annen informasjon om Nøkkelhullet**  
Nøkkelhullsmerket kan kombineres med en eller flere av følgende muligheter så lenge frisonen blir overholdt:

1. [www.nokkelhullsmerket.no](http://www.nokkelhullsmerket.no)
2. Nøkkelhullet er myndighetenes merkeordning
3. QR-kode

**Bruk sammen med annen merking**  
Nøkkelhullet kan brukes sammen med andre merkeordninger som for eksempel Fairtrade, økologimerker og lignende, bare frisonen respekteres.



Side 8



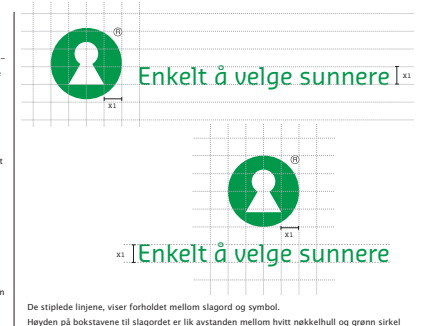
## Nøkkelhullsmerket og slagord

«Enkelt å velge sunnere» er budskapet de nordiske myndighetene har valgt som slagord for symbolet. Slagordet skal forsterke varemerket Nøkkelhullet.

Slagordet kan ikke brukes sammen med produktnavn og varemerker, på skilt, hyllekant, eller i reklame for et navngitt produkt eller en produsent. Dette fordi det vil være i strid med regelverket for bruk av ernæringspåtander.

Slagordet «Enkelt å velge sunnere» kan brukes sammen med Nøkkelhullet i disse sammenhengene:

- I informasjon om Nøkkelhullet i sin alminnelighet.
  - I tilbudsvaier, annonser, brosjyrer, plakater, reklame, m.v. der Nøkkelhullsmerket og slagordet er relatert til flere forskjellige produkter fra forskjellige produsenter.
- Eksempelene til høyre viser hvordan slagordet skal plasseres sammen med Nøkkelhull-symbolet. Størrelsesforholdet mellom symbol og slagord er som vist i eksemplene.
- Symbol med slagord kan lastes ned fra: [www.nokkelhullsmerket.no](http://www.nokkelhullsmerket.no), [www.nyckelhalet.se](http://www.nyckelhalet.se), [www.altomkost.dk](http://www.altomkost.dk)
- Eksempelene på denne siden viser hvordan slagordet skal plasseres sammen med Nøkkelhullsmerket. Størrelsesforholdet mellom merket og slagordet er som vist i eksemplene.



De stiplede linjene, viser forholdet mellom slagord og symbol. Høyden på bokstavene til slagordet er lik avstanden mellom hvitt nøkkelhull og grønn sirkel (1:4 av symbolets diameter), markert som X1. Slagordet er plassert i ytterkant av symbolets frisone (1:4).

Side 9



## Typografi

Skrifttypen **Sansa Normal** er brukt i slagordet. Dersom denne ikke er tilgjengelig, kan **Verdana** brukes.

Skrifttypene **Sansa Normal** og **Verdana** er valgt ut i fra sin gode lesbarhet både elektronisk og på papir.

**Slagord**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzÆØÅ  
0123456789!@#%&'()\*=?

**Sansa Normal**

**Annen kommunikasjon**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzÆØÅ  
0123456789!@#%&'()\*=?

**Verdana**

Side 10

# Vedlegg 3 - Kildesortering

Brukerveiledning for emballasjemerking

Side: 1.



## Merker du emballasjen riktig?

### Hvorfor merke emballasjen?

Grønt Punkt Norge AS ønsker økt bruk av piktogrammene og Grønt Punkt-merket på emballasjen. Derfor har vi laget en veileder der medlemmer, designere og andre interesserte finner alt dere trenger av informasjon om våre emballasjesymboler.

Materialselskapene for innsamling og gjenvinning av emballasje ønsker derfor at de piktogrammene som allerede finnes på avfallsbeholdere, returpunkter og miljøstasjoner også trykkes på emballasje som skal kildesorteres. På denne måten vil forbrukerne få en påminnelse og en gjenkjennelse i symbolbruken.

*Piktogrammene dekker emballasjetypene: plast, glass, metall, papp, kartong og drikkekartong. I tillegg oppfordrer vi vederlagsbetalerne til å merke emballasjen med Grønt Punkt for å tydeliggjøre at det er betalt vederlag for emballasjen.*

Alle vet at det er best for miljøet at kildesorteringen fungerer til daglig. Men det viser seg at mange forbrukere trenger en ekstra påminnelse for å huske at emballasje skal kildesorteres.

I denne veilederen finner du piktogrammene for de forskjellige emballasje typene. For å få maksimal oppslutning rundt kildesortering er det viktig at budskapet om emballasjen skal gjenvinnes kommer helt frem til forbruker.

All erfaring viser at symboler som oppfordrer til kildesortering bidrar til økt innsamling. I neste omgang betyr dette økte mengder kildesortert emballasje.

På denne siden finner du mer utfyllende informasjon om emballasjemerking og Grønt Punkt Norge.

www.grøntpunkt.no

Brukerveiledning for emballasjemerking

Side: 2.



## Grønt Punkt symbolet

### Bruk av tekst sammen med Grønt Punkt symbolet

**All emballasje der vederlag er betalt:**  
Vi oppfordrer til å bruke emballasjen som budskapsbringer for å få frem at bedriften har tatt et miljøstandpunkt og tar samfunnsansvar gjennom medlemskapet i Grønt Punkt Norge. Husk at dette kan være positivt for bedriftens omdømme! Det stilles ingen krav til tekst sammen med Grønt Punkt symbolet.

### Merking sammen med piktogram

Grønt Punkt symbolet kan stå alene som vist i det øverste eksempelet til høyre. Likevel anbefaler vi at symbolet står sammen med emballasjepiktogrammet, og gjerne tekst, som vist i det nederste eksempelet.

### Fargebruk

Symbolet trykkes i én farge, eller negativt. Farge er valgfritt så lenge det tas hensyn til kontrast, og at piktogrammet blir synlig på emballasjen.

### Størrelse

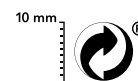
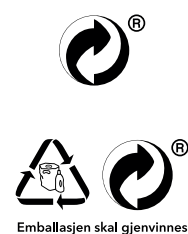
Grønt Punkt symbolet bør ikke være mindre enn 10 mm høy. Dette gjelder først og fremst på større emballasje. På mindre emballasje må designer selv vurdere størrelsen i forhold til plass. Husk at symbolet må kunne tolkes og forstås.

### Bruk på skjerm

Medlemmer i Grønt Punkt Norge oppfordres til bruke Grønt Punkt logoen på sine nettsider sammen med en lenke som peker mot [www.grøntpunkt.no](http://www.grøntpunkt.no).

Merk! Ved bruk på skjerm må man bruke logofilen med RGB-profil. For å sikre lesbarhet skal Grønt Punkt Norges logo aldri opptre mindre enn 40x40 px.

www.grøntpunkt.no



Brukerveiledning for emballasjemerking

Side: 3.



## Piktogrammet for drikkekartong

### Bruk av tekst sammen med piktogrammet for drikkekartong

**På drikkekartong uten kork:**  
*Kartongen skal gjenvinnes*

**På drikkekartong med kork:**  
*Kartongen kan gjenvinnes med kork*

### Merking sammen med piktogram:

Piktogrammet for drikkekartong kan stå alene som vist i de to øverste eksemplene til høyre. Likevel anbefaler vi at piktogrammet står sammen med Grønt Punkt som vist i de to nederste eksemplene.



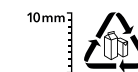
### Fargebruk

Piktogrammet trykkes i én farge, eller negativt. Farge er valgfritt så lenge det tas hensyn til kontrast, og at piktogrammet blir synlig på emballasjen.



### Størrelse

Piktogrammet for drikkekartong bør ikke være mindre enn 10 mm høy. Dette gjelder først og fremst på større emballasje. På mindre emballasje må designer selv vurdere størrelsen i forhold til plass. Husk at symbolet må kunne tolkes og forstås.



www.grøntpunkt.no



# Vedlegg 3 - Kildesortering

Brukerveiledning for emballasjemerking

Side: 4.



## Piktogrammet for plastemballasje

### Bruk av tekst sammen med piktogrammet for plastemballasje

På emballasje som er laget av ren plast:  
*Plastemballasjen skal gjenvinnes*



Plastemballasjen skal gjenvinnes

På emballasje som består av flere typer materialer, inkludert plast:  
Det er viktig å tydeliggjøre overfor forbruker at emballasje som består av flere ulike materialer skal sorteres deretter.



Plastemballasjen skal gjenvinnes

På eksempelet til høyre bevisstgjøres forbruker at emballasjen skal demonteres og de ulike delene sorteres hver for seg.

### Merking sammen med piktogram:

Piktogrammet for plastemballasje kan stå alene som vist i det øverste eksemplet til høyre. Likevel anbefaler vi at piktogrammet står sammen med Grønt Punkt som vist i de to nederste eksemplene.



Folien gjenvinnes som plast, esken gjenvinnes som kartong

### Fargebruk

Piktogrammet trykkes i én farge, eller negativt. Farge er valgfritt så lenge det tas hensyn til kontrast, og at piktogrammet blir synlig på emballasjen.



Riktig bruk



Feil bruk

### Størrelse

Piktogrammet for plastemballasje bør ikke være mindre enn 10 mm høy. Dette gjelder først og fremst på større emballasje. På mindre emballasje må designer selv vurdere størrelsen i forhold til plass.

Husk at symbolet må kunne tolkes og forstås.



www.grøntpunkt.no

Brukerveiledning for emballasjemerking

Side: 5.



## Piktogrammet for glass- og metall

### Bruk av tekst sammen med piktogrammet for glass- og metall

På emballasje som er laget av ren metall eller glass:  
*Kildesorteres som glass- og metallemballasje*



Kildesorteres som glass- og metallemballasje

På emballasje som består av flere typer materialer, inkludert plast:  
Det er viktig å tydeliggjøre overfor forbruker at emballasje som består av flere ulike materialer skal sorteres deretter.



Kildesorteres som glass- og metallemballasje

På eksempelet til høyre bevisstgjøres forbruker at emballasjen skal demonteres og de ulike delene sorteres hver for seg.

### Merking sammen med piktogram:

Piktogrammet for glass- og metallemballasje kan stå alene som vist i det øverste eksemplet til høyre. Likevel anbefaler vi at piktogrammet står sammen med Grønt Punkt som vist i de to nederste eksemplene.



Flasken kildesorteres som glass- og metallemballasje, esken gjenvinnes som kartong

### Fargebruk

Piktogrammet trykkes i én farge, eller negativt. Farge er valgfritt så lenge det tas hensyn til kontrast, og at piktogrammet blir synlig på emballasjen.



Riktig bruk

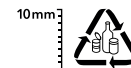


Feil bruk

### Størrelse

Piktogrammet for glass- og metall bør ikke være mindre enn 10 mm høy. Dette gjelder først og fremst på større emballasje. På mindre emballasje må designer selv vurdere størrelsen i forhold til plass.

Husk at symbolet må kunne tolkes og forstås.



www.grøntpunkt.no

Brukerveiledning for emballasjemerking

Side: 6.



## Piktogrammet for bølgepapp/kartong

### Bruk av tekst sammen med piktogrammet for bølgepapp/kartong

På emballasje som er laget av ren bølgepapp eller kartong:  
*Kartongen skal gjenvinnes*



Kartongen skal gjenvinnes

På emballasje som består av flere typer materialer, inkludert plast:  
Det er viktig å tydeliggjøre overfor forbruker at emballasje som består av flere ulike materialer skal sorteres deretter.



Kartongen skal gjenvinnes

På eksempelet til høyre bevisstgjøres forbruker at emballasjen skal demonteres og de ulike delene sorteres hver for seg.

### Merking sammen med piktogram:

Piktogrammet for bølgepapp/kartong kan stå alene som vist i det øverste eksemplet til høyre. Likevel anbefaler vi at piktogrammet står sammen med Grønt Punkt som vist i de to nederste eksemplene.



Esken skal gjenvinnes som kartong, folien gjenvinnes som plast

### Fargebruk

Piktogrammet trykkes i én farge, eller negativt. Farge er valgfritt så lenge det tas hensyn til kontrast, og at piktogrammet blir synlig på emballasjen.



Riktig bruk



Feil bruk

### Størrelse

Piktogrammet for bølgepapp/kartong bør ikke være mindre enn 10 mm høy. Dette gjelder først og fremst på større emballasje. På mindre emballasje må designer selv vurdere størrelsen i forhold til plass.

Husk at symbolet må kunne tolkes og forstås.



www.grøntpunkt.no





