

BACHELOR I GRAFISK DESIGN

Research

BOP / 287963 / Høyskolen Kristiania

GANTT SKJEMA

Gantt skjema til:		Prosjektplan bacheloroppgave våren 2017																				
Gjøremål	Uke og dato																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
	2-Jan	9-Jan	16-Jan	23-Jan	30-Jan	6-Feb	13-Feb	20-Feb	27-Feb	6-Mar	13-Mar	20-Mar	27-Mar	3-Apr	10-Apr	17-Apr	24-Apr	1-May	8-May	15-May	22-May	
Fase 0																						
Veiledning					1-Feb				3-Mar			21-Mar		6-Apr			27-Apr		9-May			
Prosessbok																						
Fase 1: Prosjektskisse 2																						
Utarbeide problemstilling/tema																						
Utarbeiding av prosjektskisse 2																						
Innlevering prosjektskisse 2						7-Feb																
Godkjenning av prosjektskisse 2								21-Feb														
Fase 2: Research og planlegging																						
Få kunnskap om temaet																						
Karlegging av målgruppe																						
Bransjekartlegging																						
Gjennomføre metoder (intervju, kundereise)																						
Designbrief																						
Fase 3: Konseptutvikling																						
Brainstorming																						
Skisse og utprøving																						
Velge en retning utifra kreative metoder																						
Utarbeide konsept																						
Fase 4: Videreutvikle																						
Utvikle designet																						
Utvikle prototyper/dummies																						
Fase 5: Ferdigstille																						
Refleksjonsnotat																						
Skriftlig bacheloroppgave																						
Ferdigstille visuell presentasjon																						
Innlevering																						23-May

PROSJEKTSKISSE 1

Forslag til tittel:

Insekter som mat

Stuedsted:

Høyskolen Kristiania, Oslo

Tema og Problemstilling

Temaet jeg velger å ta for meg er "insekter som mat", og det at jordas kjøttproduksjon snart ikke kan mette hele verden. Her vil jeg jobbe rundt insekter som mat som tema, og med hvordan vi kan få insekter til å virke fristende (som matvare i butikk/restaurant). Designløsningen vil gå ut på å skape en ny visuell identitet og pakningsdesign/emballasjedesign. Mulig jeg vil lage en visuell identitet for en insekt-restaurant også, men der er jeg litt usikker på. Først og fremst vil jeg utforske emballasjedesign.

Problemstillingen vil være noe slikt som dette "Hvordan få insekter inn i matkulturen i vesten?". Det er jo flere steder de spiser insekter (særlig i Asia), men jeg vil ikke si at det ser så fristende ut, rett og slett pga. hvordan det settes frem på markeder osv. Dette vil jeg gjøre noe med: få insekter til å se fristende ut, slik at folk vil begynne å spise det.

Bakgrunn for oppgaven

Bakgrunn for oppgaven er at dette temaet er så mye i media nå. At vi snart må begynne å spise mere insekter, fordi vi har ikke nok kjøtt til å mette hele verden snart. Jeg synes det virket som et spennende og utfordrende tema. I og med at jeg har en far som jobber mye med natur og dyr, har han også noen kontakter jeg kan snakke med.

Levert skisse: 2016.09.21 15:09:42

IDEER FRAM TIL PROSJEKTSKI. 2

Forslag til navn:

Beeatle/beeatles (beEATle)

Eatels

Eatsect

Eatle

Må se eksklusivt og spennende ut, for at publikum skal tørre å kjøpe det. Men samtidig skape oppmerksomhet, å være nytt.

Prosjektet tenker langsiktig

Maanemo har strødd maur over maten lenge

DELER AV PROSJEKTSKISSE 2

Bakgrunn for prosjektet:

Prosjektet jeg har valgt å ta for meg omhandler “insekter som mat”. Bakgrunnen for valgt prosjekt var først og fremst at jeg ønsket å jobbe med et wicked problem. Ut ifra dette endte temaet på insekter som mat, grunnet mye omtale i media. Problemet er at det snart ikke vil være nok kjøtt til å mette hele verden lenger (abc nyheter), derfor vil insekter som mat være et godt alternativ. I dette tilfellet er det overordnede problemet: overbefolkning og sult. Motivasjonen min vil være at jeg har muligheten til å skape noe større enn bare en designløsning. Jeg har muligheten til å bruke mine designkunnskaper til å ta tak i et verdensproblem, og virkelig fordype meg i et tema som er viktig for samfunnet og miljøet. Dette gjør temaet mye mer utfordrende, og vil motivere meg til å jobbe på for en grunn. I tillegg til dette kjenner jeg til flere referanser jeg kan ta i bruk, grunnet flere biologer og zoologer blant familie og bekjente. På denne måten vil jeg lettere komme i kontakt med mennesker som virkelig kan noe om dette.

Tema:

Det overordnede temaet for oppgaven er som nevnt tidligere “insekter som mat”. Her er det relevant å fokusere på temaer som at jordas kjøttproduksjon snart ikke kan mette hele verden lengre (Emmelie Sakina Hytting), og hvordan vi mennesker kan tilnærme oss en ny matkultur. Jeg må i tillegg belyse overordnet tematikk som bærekraftighet, insekters næringsinnhold, og tilberedning. I utgangspunktet vil jeg undersøke hvordan mulighetene er til å oppnå en slik matkultur i vesten, hvor jeg i dette tilfellet vil snevre meg inn mot Oslo. Jeg må i tillegg utforske menneskers tilnærming til noe så nytt og ukjent. Designløsningen min vil ende i en pakningsserie, hvor fokuset er at hvert produkt står ut. Samtidig vil jeg spille på folks samvittighet, ved å belyse temaer som bla. bærekraftighet. Serien vil i første omgang være tilgjengelig på en restaurant som fokuserer på å synliggjøre pakningsdesignet. På denne måten blir restauranten et eksponeringssted for produktet, hvor man får tilberedt og servert maten. I tillegg vil man kunne få kjøpe med seg produktene hjem, hvor det vil følge med noen tilberedningsforslag. På lang sikt vil målet være å spre produktet, men i første omgang vil målet bare være å få folk til å tørre å smake. For å få folk til å tørre må jeg skape et design som ser fristende ut. Her må jeg utforske hva som er populært innen emballasjedesign, i tillegg til å se på hvilke farger og former som er appellerende.

Formålet/hensikten med prosjektet:

Formålet er å få kunnskap om menneskers tilnæringsvaner, med tanke på “matkrisens” verdensbilde, å ta dette problemet i mine egne hender. I mange asiatiske og afrikanske land er insekter en tradisjon å spise, og en primærkilde for protein. I vesten er spising av insekter foreløpig lite utbredt, og flere steder tabubelagt. Mye av grunnen til at det er lite utbredt tror jeg er hvordan insektene er presentert på markeder osv., hvor de ofte ser udelikate ut, uten noen form for innpakning. Likevel fungerer det godt slik i andre land, grunnet en mye lavere økonomisk og kulturell kapital. Jeg må sette meg inn i hvordan dette kan fungere like godt i vesten, ved å belyse spørsmålet om hvorfor det ikke skal fungere her? Det finnes mange gode argumenter for å nettopp spise insekter, bla. mye næringsinnhold, bærekraftighet og god smak (Øyvind Skogmo Hansen). Jeg ønsker å finne ut om det er mulig å gi mennesker et annet syn på insekter som mat, ved å gjøre innpakningen appellerende. Løsningen kan resultere i et nytt syn på insekter som mat, og at folk blir mer bevisst på konsekvensene, og tar tak i problemet. Hvis disse målene blir oppnådd, vil det ha stor nytte for både samfunnet og miljøet.

Problemstilling og underspørsmål:

Hovedproblemstillingen min vil være “Hvordan skape en ny bærekraftig matkultur i Oslo?”, og et utdypende underspørsmål: “Hvordan kan pakningsdesign få mennesker til å forandre holdninger til insekter som mat?”

Metodebruk og datainnsamling:

I løpet av dette prosjektet vil jeg ta i bruk ulike metoder for å samle og komme frem til relevant kunnskap. Jeg vil blant annet intervju professor i bevaringsbiologi ved NMBU, som har mye kunnskap om insektsøkologi. Er det andre relevante personer som dukker opp, vil jeg ta kontakt med dem underveis. I tillegg vil jeg ta i bruk kvantitative og kvalitative metoder. I de kvantitative metodene vil jeg finne statistikk, og i de kvalitative vil jeg utføre spørreundersøkelser og kundereise. Ved å utføre en kundereise observerer jeg handlinger og plassering i restaurant og butikk, hvor jeg spesielt må utforske lignende matkategorier. På denne måten får jeg tenkt igjennom og sett hvordan det ville fungert i den virkelige verden.

Kreativ prosess og metode:

Jeg vil først og fremst brainstorme ved å lage tankekart og skisse. I tillegg vil jeg søke meg frem til inspirasjon på internett, ta bilder, og se på produkter i ute i kontekst. På denne måten får jeg sett hva som finnes på markedet, og får en bedre forståelse av pakningssegmentet generelt. Ut ifra dette er det relevant å lage moodboards, for å komme frem til trender, ideforslag, og stemningen jeg vil skape. Jeg må også skrive en konkurrent- og målgruppeanalyse, for å sammenligne og kartlegge hvilke designkategori jeg vil plassere produktet i. Det jeg finner ut i analysen vil ende i en designbrief. Metodene jeg gjør her legger grunnlaget for skisseprosessen, hvor jeg vil prøver ulike designretninger, for så å gå for en retning, og bearbeide de.

Avgrensninger:

Jeg har ikke tenkt til å utforske hva som vil være konsekvensene om problemet om “matkrisen” ikke blir løst. Jeg vil bare fokusere på målet om å synliggjøre produktene i markedet, og legge vekt på at det er et pilotprosjekt, hvor foreløpig mål er å utvide nisjen. Jeg vil i denne omgang ikke se på produktets langsiktige vei, når det vil bli solgt på flere steder enn bare en restaurant. Grunnen til dette er at det ikke finnes noe lignende fra før av, og det vil i første omgang være viktigst å fokusere på å synliggjøre produktene der de er (i restauranten). Det vil ha større betydning at folk får smake på produktene, enn at det er i en kommersiell setting. På denne måten vil jeg få mere frihet til hvordan jeg løser problemet.

UTVIKLING AV PROBLEMSTILLING

Problem: for lite kjøtt til å mette hele verden

Behov: ny matkilde/kultur/klare å mette verden.

Metode

Hvem: befolkningen i Oslo.

Når: nå.

Hvorfor: for å gjøre matkulturen mer bærekraftig, å løse problemet med kjøttproduksjon.

Hvordan: designe appellerende emballasje, og forså seg på folks tankegang og tilnæringsvaner.

Hva: emballasje/restaurant/kampanje.

Hvor: Oslo.

Problemstilling:

Hvordan skape en ny bærekraftig matkultur i Oslo?

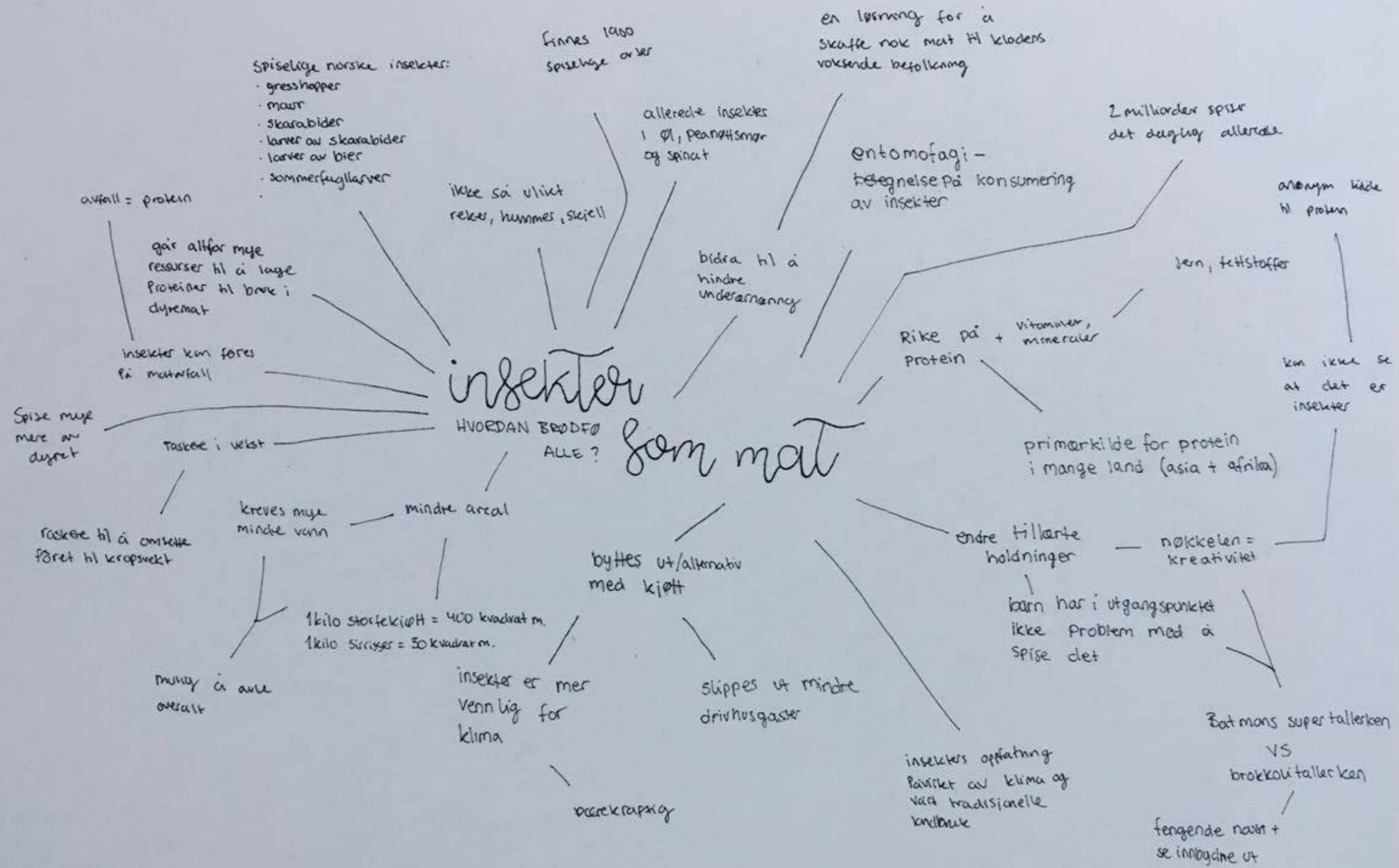
Underspørsmål:

Hvordan kan pakningsdesign få mennesker til å forandre holdninger til insekter som mat?

I første omgang var problemstillingen min "Hvordan skape en ny matkultur i vesten/norge, ved å sette lys på å være mer bærekraftig?", men med litt hjelp, fikk jeg til å gjøre den litt mer forklarende. Problemstillingen og underspørsmålet jeg har kommet frem til spør etter alle de spørsmålene jeg har tenkt til å belyse og svare på. Den tar opp bærekraftighet, matkultur, pakningsdesign, menneskers holdninger og insekter som mat- Alle temaene jeg vil utforske. I problemstillingen min hadde jeg en tanke om å endre ordet "skape" til påvirke/ufordre/tilføye/endre, på grunn av at ordet "skape" er så stort. Men etter en prat med veileder bestemte jeg meg for å beholde det, fordi en bachelor problemstilling skal være litt stor og praktfull. I tillegg har jeg faktisk som et overordnet mål å skape en ny matkultur, men den sier ikke at jeg absolutt skal greie det- men jeg skal prøve.

Hvordan skape en ny bærekraftig matkultur i Oslo?

Hvordan kan pakningsdesign få mennesker til å forandre holdninger til insekter som mat?



HVOR SKAL PRODUKTET VÆRE?

Som tidligere sagt vil designløsningen min ende i en pakningsserie, hvor fokuset er at hvert produkt står ut. Serien vil i første omgang være tilgjengelig på en restaurant, som fokuserer på å synliggjøre pakningsdesignet. På denne måten blir restauranten et eksponeringssted for produktet, hvor maten får tilberedt og servert maten. I tillegg vil man kunne få kjøpe med seg produktene hjem, hvor det vil følge med tilberedningsforslag. Steder jeg tenker kan selge produktet mitt er Mathallen eller Steen og Strøm. Det er begge steder hvor "allemsn-folk" besøker, og det er steder som alltid følger mattrender og nyheter. Både Mathallen og Steen og Strøm er kjent for sin "eksklusivitet", men det er ikke for pompøst og dyrt. Likevel tror jeg Mathallen vil være et bedre oppstartssted for produktene mine, i og med at de satser mere på mat. Går jeg inn på nettsidene til Mathallen legger de ut om hvor unike smaksopplevelser de har, og at de har et stort uvalg av unike råvarer. Sten og Strøm derimot legger ikke så stor vekt på dette, men mer det eksklusive og rene. Derfor regner jeg med at insektsproduktene mine vil ende opp på Mathallen, men først må jeg ta en observasjonsrunde der. De skriver følgende på nettsiden sin:

"Mathallen Oslo er en arena for unike smaksopplevelser med det beste av norsk og internasjonal mat, mennesker og atmosfære, og et samlingspunkt for mattradisjoner og mattrender. En møteplass og arena for å bygge kunnskap og skape inspirasjon gjennom aktiviteter, konkurranser og opplevelser. Et handelssted basert på kjærlighet og respekt for råvarer, med dedikerte, stolte og serviceorienterte medarbeidere. Med et vareutvalg basert på unike råvarer og spennende konsepter. Mathallen har en rekke spesialutsalg og spisesteder, og sosiale møteplasser med matrelaterte aktiviteter, kurs og konferanser. Mathallen Oslo er for alle. Fra den nysgjerrige nybegynner, til den ambisiøse kjøkkensjef. I Mathallen skal alle finne inspirasjon i en raus og hyggelig atmosfære. Mathallen Oslo skal være et senter for norsk matkultur – et matgledens hus!" (Mathallen).

Mathalle er plassert sentralt i Oslo, nettopp der jeg vil utvide nisjen. Det er en arena for unike smaksopplevelser, internasjonal mat, spennende konsepter, mattradisjoner og mattrender. Dette forklarer insekter som mat i seg selv, en unik smaksopplevelse, internasjonal mattradisjon, et spennende konsept, og er på vei til å bli den nye mattrenden (forhåpentligvis). I tillegg er mathallen for alle, noe som betyr at målgruppen kan være stor- og den nye matkulturen spres raskt. I tillegg til at dette de beskriver på nettsiden sin vil jeg si at mathallen har et veldig godt omdømme, og blir sett på som hypt og status å ha vært der. Det er et sted som er åpent for nye ting, og et sted som alltid tar til seg nyheter. Det er eksklusivt, men ikke for eksklusivt- siden det er for alle. Det er viktig at produktet er et sted alle har tilgang til, og ikke anses for å være for pompøst og dyrt. I tillegg har Insekter tidligere blitt servert på mathallen, hvor de skriver at det var en suksess. På arrangementet de hadde ifjor skriver de følgende:

Kom og smak på fremtidens mat – insekter – i Mathallen

Vi følger opp vår suksess etter fjorårets arrangement og kan med stolthet annonsere at vi nå også arrangerer Pestaurant i Oslo onsdag 24. august i Mathallen. I fjor ble den globale Pestaurant arrangert 3. juni i 11 land rundt i verden, helt fra Australia til Norge, og mer en 13.300 mennesker deltok. Støtt engasjementet rundt spiselige insekter, fremtidens proteiner, og øk samtidig vår bevisstgjøring av skadedyr

Målet med Pestaurant er å lære mennesker mer om insekter og skadedyr. Under arrangementet vil vi ha skadedyrksperter som kan tilby gratis, verdifulle råd og gi de beste tipsene om hvordan du kan unngå skadedyr i ditt hjem og / eller på arbeidsplassen. Har du skadedyrrelaterte spørsmål – så vil du få svar.

I år retter vi fokuset mot barn. Pestaurant har nemlig også som mål å motivere barn til å være mer eventyrlystne ved valg av mat. Vi voksne må fremme de enorme helsemessige fordelene et insektsrikt kosthold gir, og som allerede nytes av milliarder over hele verden... Vi inviterer derfor store og små til å prøvesmake noe helt nytt.

Hvorfor Pestaurant?

Bortsett fra det å hjelpe til med ren fakta om skadedyr, har Pestaurant som mål å motivere deltakerne til å være mer eventyrlystne ved valg av mat, samt å fremme de enorme helsemessige fordelene et insektsrikt kosthold gir og som allerede nytes av milliarder over hele verden.

FN har satt fokus på Entomophagy (spise insekter) som en levedyktig kilde til mat. Ved bruk av insekter i kostholdet ditt oppnår du høyere nivåer av protein, sink og kalsium. Var du klar over at ett hundre gram gresshopper inneholder opp til 25 gram protein og 6g fett, sammenlignet med mørbrand biff som inneholder 29 gram protein og 21g fett? Insekter inneholder lite fett og er rike på vitaminer (Pestaurant).

Siden mathallen har tatt til seg insekter som mat før, og det var stor suksess, regner jeg med at de vil gjøre det igjen. Dette er et sted en slik matkultur virkelig kan spire og gro- for videre å spre seg til andre steder som blir inspirert til å ta det inn.

En annen viktig ting å se på er at restauranten/stedet skal kunne synliggjøre pakningsdesignet. Dette vil være lett for mathallen, siden alle restaurantene er "åpene", og alle produkter er lett synlige for forbi-passerende inne på mathallen. Har pakningsdesignet blikkfang, vil forbi-passerende med en gang bli nysgjerrige og gå bort. Det er mulig man må kunne få en smaksprøve før man kjøper det, i og med at det er såpass nytt og ukjent, og det vil være litt skummelt å bruke masse penger på noe man ikke er helt trygg og sikker på. Men målgruppen må være eventyrlystne, så det er ikke sikkert dette er nødvendig.

Jeg har tenkt til å ta en observasjonsrunde på Mathallen, se hvordan ting er plassert og synliggjort. Jeg må også se på hvilke av restaurantene som allerede er der, som passer best til å ta inn insekter. Fordi jeg har ikke tenkt til å lage en restaurant fra bunnen av. Er det ingen restauranter jeg føler passer til å selge insekter, vil jeg gå utifra en fiktiv restaurant. Kanskje jeg også snakker med noen som har erfaring med insekter som mat der fra før av. Jeg vil også ta å gjøre en kundereise herifra- for så å fastlå om jeg det er her produktet mitt skal begynne sin reise.



INTERVJU



Anne Sverdrup Thygeson
Professor, NMBU, Institutt for naturforvaltning
og vitenskapelig rådgiver i NINA

Jeg kontaktet Anne Sverdrup Thygeson via mail, for å spørre om noen spørsmål, å se om hun hadde noen ideer og tanker rundt temaet mitt.

Hvordan skal man gå frem for å gjøre dette til en matkultur i Norge? Hvordan bør man tilbrede de?

Jeg tror en viktig faktor for å få folk til å spise insekter kan være at de ikke ser så innmari ut som insekter – altså at de er prosessert på noe vis... som mel, eller som proteinbarer, feks. Ferdige proteinrike kjeks/barer kan kanskje også funke ovenfor et miljøbevisst segment av befolkningen, de er sikkert også glad i å trene...? eller bare som mellommat /snacks? Min gjetning er at en stilren, 'eksklusiv' innpakning vil være en god idé – kombinert med noe som appellerer til miljøargumentet, som du skriver.

Er det mye som blir gjort idag, får å få insekter inn på markedet? Har du noen eksempler isåfall?

Du bør sjekke reglene for menneskekonsum av insekter med feks Mattilsynet – både import og evt norsk produksjon (vet ikke om noen som har prøvd seg på norsk produksjon, men det er iallfall to norske studentdrevne firmaer som har prøvd å etablere seg innen import- google Ida Hexeberg Rustad eller sjekk Myldregard.no, og Casper Martens Larsen eller acheta.no). Jeg vet at det har vært vanskelig å få importert insekter til mat i en periode, men usikker på hva status er nå – jeg fikk iallfall nylig gjennom en ladning sirissmel fra England... J. Det er jo en del ting å passe på, som at ikke de inneholder skumle saker som tungmetaller (fra forurensing...) eller parasitter.

Hvilke insekter kan man spise? Spesielt i Norge, med tanke på bærekraft og kortreist mat?

Generelt er det sikader/gresshopper og larver av varianter av melbiller som er mest i salg i vesten, men på verdensbasis spises både disse gruppene samt sommerfugllarver, maur og mye annet... FAO har skrevet om dette, fin rapport å lese – Edible Insects- Future prospects for food and feed security- FAO

Ellers har jeg skrevet en populærtetekst som du finner her: <http://www.aftenposteninnsikt.no/klimamilj/klar-himmel-reker-der-finner-du-svar-pa-en-hel-del-av-det-du-spør-om,-tror-jeg>.

Og jeg har en kollega som jobber litt med dette, mest m tanke på dyrefôr, men du kan evt høre om han har flere innspill; Daniel Münch daniel.munch@nmbu.no

H V O R F O R S P I S E I N S E K T E R ?

FNs organisasjon for ernæring og landbruk ga i 2013 ut en rapport om insekter som bærekraftig mat for framtidens voksende befolkning (FAO). I dag er vi 7 milliarder mennesker på jorda, og om 84 år vil vi være 11 milliarder. Vi ikke kommer til å klare å avle opp nok dyr til å mette alle disse menneskene, vi har rett og slett ikke nok plass. Derfor er insekter et alternativ. De har samme type proteiner som storfe, og har enda flere vitaminer og mineraler. I tillegg kvirer det mye mindre plass å avle dem opp, mye mindre vann, og de slipper ut mye mindre CO₂. For insekter gjør fôr om til menneskemat 12 ganger mer effektivt enn kua- og fôret kan hentes fra vårt matavfall. Allerede idag er det om lag to milliarder mennesker spiser insekter daglig. De fleste bor i Asia og Afrika (nrk).

Ida Hexeberg Rustad skriver følgende i sin artikkel om insekter som mat:

Evolusjonært sett er det å spise insekter en naturlig proteinkilde for mennesker. Våre fjerne forfedre var hovedsakelig insektetere fra tida da pattedyr oppsto og fram til for 50 millioner år siden, altså en periode på 150 millioner år. Etterhvert som kroppen og hjernen vår vokste, ble problemet at vi ikke fant nok insekter, og vi introduserte derfor flere matvarer i kosten. Våre nålevende slektinger sjimpanse, gorilla og bavian spiser det de kan av insekter når de får muligheten, og i tropiske strøk er det fortsatt vanlig å spise insekter. Av en eller annen grunn har likevel vi i vestlige kulturer bestemt oss for at insekter ikke er egnet som mat.

Insekter inneholder massevis av næringsinnhold, og har både mye protein, jern, manesium, fiberinnhold osv. Ned-enfor er en tabell som viser næringsinnholdet til insekter, ifohold til andre proteinkilder.

Næringsinnhold i insekter og sammenliknbare proteinkilder per 100 g. Vær oppmerksom på forskjellen i vanninnhold.

Kilde	Vann g	Karbo- hydrat g	Protein g	Fett g	Mettet fett, g	Enumettet fett, g	Flerumettet fett, g	Kalsium mg	Jern mg	B ₁₂ µg
Siriss ⁶	2,6	8,4	59	24	8	5	9	1100	25	26
Melbille- larve ⁶	5,4	15,4	55	19	4	6	7	810	37	Ikke målt
Kjøttdeig ⁷	73	0	21	5,4	2,4	2	0,2	4	2,1	1,1
Sei ⁸	75	0,4	21	0,4	0,1	0,1	0,1	10	0,1	4,5

Selv om insekter er sunt, må det være godt og appetittvekkende for at folk skal velge å spise det. På internett og i litteraturen beskrives smaken av sirisser og melbillelarver som nøtteaktig. Baconcrisp, popcorn og All-Bran er andre ord brukt for å beskrive smaken. Men smaksopplevelsen er selvfølgelig individuell og kan variere. Stadig flere restauranter i Europa og Nord-Amerika serverer insekter på en eller annen måte. Det er fortsatt i sin spede begynnelse, men det viser at matekspertene kan gå god for at insekter er delikate.

I tillegg er insekter som mat en bærekraftig proteinkilde, i motsetning til en del av dagens industrielle kjøtt- og fiskeproduksjon, som bidrar til store miljøproblemer. Sirisser er en fôreffektive kilde, og trenger kun 2,1 kg fôr per kg spiselige sirisser. Insektoppdrrett innebærer generelt sett lave utslipp av drivhusgasser, lavt vannforbruk og lite arealbruk. Insekter kan derfor bli et miljøvennlig matalternativ i framtiden for en voksende verdensbefolkning.

I likhet med mange andre matvarer kan også inntak av insekter gi allergiske reaksjoner. Folk med skalldyrallergi bør være særlig forsiktige første gang de smaker på insekter. Det nære slektskapet mellom insekter og skalldyr innebærer nemlig at de kan inneholde de samme allergifremkallende stoffene. I tillegg er sjokoladeallergikere sannsynligvis egentlig allergisk mot de mange insektdelene i kakaoen, og de bør derfor ikke spise insekter. Støval-
lergikere som reagerer på midd, bør også være forsiktige med å spise insekter. Nordmenn må nok modnes før de er klare til å spise insekter med hode og bein. Inntil videre er det trolig mest aktuelt med mel lagd av frysetørkede sirisser eller larver. Dette er glutenfritt, og kan derfor være et godt alternativ for gluteallergikere. Oftest bruker man melorm, sirisser, sikader, gresshopper, maur, mauregg og skorpion som mat (Ida Hexeberg Rustad).

G O D E G R U N N E R T I L Å S P I S E I N S E K T E R

1. Insekter inneholder lite fett og mye protein. Proteinnivået i mange typer insekter er omtrent likt som for oksekjøtt.
2. Insekter kan være en rik kilde til blant annet jern, magnesium, selen og sink.
3. De har høyt fiberinnhold.
4. De er lette å avle. En gresshoppe kan spise halvannen gang sin egen kroppsvekt hver dag og legge på seg opptil 20 prosent av kroppsvekten på samme tid. På ti uker kan en gresshoppe gå fra egg til middag-smat.
5. De slipper ut mye mindre drivhusgass enn andre dyr. Helt ned til 100 ganger mindre enn kuer.
6. Du kan spise mer av hvert dyr. 80 prosent av en siriss er spiselig, mens bare litt over halvparten av en ku blir brukt som menneskemat (Marte Glanville).
7. Mat er en av de største utgiftene når det gjelder ressurser, og det bidrar til store utslipp av klimagasser. Å jobbe med alternativer er viktig (Øyvind Skogmo Hansen).
8. Matavfallet vårt kan brukes til å mate insekter, som igjen mater oss. Det går rundt og rundt.

H V O R D A N E N D R E M E N N E S K E R S H O L D N I N G E R T I L I N S E K T E R ?

En holdning er en mening, oppfatning eller innstilling en person har, og som gjerne sitter dypere enn en mening. En mening kan lett endres, men den henger som regel sammen med de holdningene vi har. Fordommer kommer gjerne som et resultat av at vi har for lite kunnskap. Det er lett å innta holdninger til ting vi ikke kjenner, på grunnlag av ting i har hørt, eller tror vi vet noe om (ndla).

For å få insekter som mat inn i norsk matkultur må holdningen til mennesker endres. De aller fleste ser nok på insekter som noe udelikat og ekkelt- noe som ikke er spiselig. De har heller ingen kunnskap om insekter som mat. Vi har så mye annet å spise, så hvorfor spise insekter? Men fremover vil det ikke være nok kjøtt til å mette hele verden, og vi må faktisk ta i et tak, å begynne å tenke andre løsninger. Men hvordan skal vi klare å gi folk et annet syn på insekter som mat? Hvordan skal insekter som mat virke innbydende og appellere? Christian Klöckner (Professor i sosialpsykologi ved NTNU) har noen tanker rundt nettopp dette, og skriver følgende:

Insekter er noe vi har lært oss å avsky fra vi er små barn. Barn har i utgangspunktet ikke problemer med å spise insekter. Barn er nysgjerrige og synes insekter er interessante. Men de voksne er raskt ute med å slå ned på det. Når barn lærer dette i tidlig alder, sitter det godt. Når vi snakker om å endre vår oppfatning av insekter, er det altså snakk om å endre mange års tillærte holdninger. Det å forandre noe som vi er vant til å se på som ekkelt, er en lang prosess. Er det mulig å gjøre det i det hele tatt? Å, jada. Nøkkelen kan være kreativitet. Forskning viser for eksempel at barn spiser langt mer frukt og grønt hvis det får et kult eller morsomt navn. For en sjuåring er det lettere å spise «Batmans supertallerken» enn en «brokkolittallerken» (Øyvind Skogmo Hansen).

Ifølge Klöckner kan det være en god idé å gå for samme taktikk når det gjelder insektspising. Gir vi det et fengende og kult navn, øker sjansene for at vi prøver det. Å endre navnet vil muligens gjøre det litt enklere, men det hjelper vel ikke særlig mye hvis marken, mauren eller larven ligger på fatet ubehandlet – altså slik man ser dem når de lever? Ifølge Klöckner kan det være viktig å modifisere utseende, slik at insektene blir mer innbydende. Hva med en larvesjokolade, som ser ut som en vanlig sjokolade? Eller gresshopper som ser ut som pommes frites? (Øyvind Skogmo Hansen) Men ved å skjule insektene blir kanskje ikke kunden bevisst på hva han/hun spiser, og det vil på en måte bli mer tilfeldig om de kjøper det pga. insektene eller fordi det ser ut som noe helt vanlig. Da kan det fort ta lang tid før dette blir en matkultur i vesten. Men dette er kanskje en god plan om man skal innføre insekter til vesten i starten, bare for å intridusere det, å rekrutere nye målgrupper. Etterhvert kan man teste mer og mer, å kanskje gjøre insektene mer synlige for kunden.

Noe av det samme svarte jo Anne Sverdrup til meg, at det en viktig faktor er at maten ikke ser ut som insekter. Men man burde derimot vite at det er insekter i, ved å anvende fengende navn og en appellende pakning. I tillegg er det en idee og spille på miljøbevissthet, slik at kundens samvittighet og følelser blir en faktor. I tillegg må maten smake godt, ellers vil jo ikke noen kjøpe produktet igjen. Hun skriver følgende i artikkelen sin (den hun linket til i mailen):

Da gjenstår bare én utfordring: forbrukeraksept. Kanskje vil det løse seg av seg selv dersom vi får et rimelig og smakfullt insektmel lett tilgjengelig i butikken. Og vi nordmenn kan når vi vil. Vi lærte oss å spise rå fisk på få år. Er insekter den nye sushien? I møte med forbrukere er ord makt, og gode assosiasjoner er avgjørende. Kaptein Sabeltann-brød til barna og Northugs rødbetjuice til de voksne. Bestemor-brunost høres hjemmekoselig ut, selv om den blir like svett i matpakken som vanlig brunost. Og det såkalte 'hjemmelagde' syltetøy kommer selvsagt rett fra fabrikken som alt annet syltetøy, men vi går fem på og velger akkurat det fra butikkhyllen like fullt. Hvis folk synes det lyder ekkelt å spise gresshopper eller sirisser, hva med litt kreativ markedsføring? Gresshopper kan – med litt fantasi – tenkes på som landjordas motsvar til reker i havet. Hva om vi kaller dem for 'himmelreker' i stedet? Det lyder jo – ja, rett og slett himmelsk! (Anne Sverdrup Thygeson)



Samtidig som å få frem at produktet inneholde insekter, må det ikke skrike det heller- fordi da kan folk bli skeptiske og “redde” med en gang. Det må være noe annet enn “DENNE INNEHOLDER INSEKTER!” på pakningen, det må heller komme mykt frem. Et eksempel på dette er “Fremtidens mat”, som er spiselig tang. De spiller de på samvittighet og følelser. Det er noe slikt jeg tenker meg, å først la blikkfange falle på den bærekraftige parten, for så at de legger merke til insekts-delen. I tillegg må jo farger og typografi spille en viktig rolle.

Ta foreksempel “Sexyfood”, som satser veldig på pakningsdesignet. De prøver å skifte oppfatningen om insekter som mat fra “æsj” til “yum”. Ved å pakke insekter inn i elegante bokser i gull og sort, håper de å gjøre insekter til en sjelden godbit. Serien av insekter er ment å være en slags delikatesse, som f.eks kaviar. Hvert produkt har sitt eget nummer og design pakning, og inni er et insekt dekket i saus. Ifølge Sexyfood er konseptet basert rundt en slags vin-smaking, hvor venner kan komme på inseks-smaking en kveld. Pakningsdesignet (med logo, stil og innpakning) vil bidra til å skape en spesiell opplevelse. Den lukseriøse emballasjen har en klar aura av mystikk (Inhabitat).

Insekter har jo i tillegg lenge vært en tradisjon i mange land, spesielt i Asia og Afrika, så hvorfor kan det da ikke bli en tradisjon her? Hva som er akseptert som mat, er ulike i de forskjellige kulturere. I Vesten synes vi at insekter er ekle, men likevel spiser vi både reker, hummer og skjell, som ikke er så ulike til insekter. Reker er jo på sett og vis sjøens insekt, så hvorfor forholder vi oss så forskjellige til dem? Og hva tror du bestemor hadde sagt for 40 år siden hvis du fortalte at du likte rå fisk? Altså sushi? Så fort kan altså mat-tabuer forsvinne- og insekter vil ikke lengre være en tabu å spise (Emmelie Sakina Hytting).

SOM ALLEREDE SERVERER/LEVERER INSEKTER

Acheta

Acheta er en norsk gründer-bedrift som leverer spiselige insekter på en spiselig måte. De leverer sirissmel, og deler også oppskrifter og serveringstips på nettsiden deres. De skriver i tillegg en hel del om insekter som mat, og hvorfor det er bra for miljøet. (Acheta)

Maaemo

Maaemo er en Restaurant i Oslo by, med hele tre Michelin-stjerner. De har strødd maur over maten en stund nå. Maaemo bygger på sine lokale råvarer, der rettene fokuserer på reflekterer de skiftende årstidene, og den råe naturen Norge har å by på.

Pestaurant

Ett arrangement som informerer om skadedyr, og har som mål å motivere deltakere til å være mer eventyrlystne ved valg av mat, samt å fremme de enorme helsemessige fordelene et insektsrikt kosthold gir og som allerede nytes av milliarder over hele verden. Pestaurant har blitt arrangert 2 ganger i Mathallen, med stor suksess (kilde). Mer om Pestaurant i en post over (Pestaurant).

Hakuna mat

Hakuna Food startet i 2013 med felles visjon om å innføre insekter som mat i det svenske markedet. De har gått rundt i landet for å presentere denne supermat. Hakuna Mats webshop åpnet vinteren 2014, med salg av tørkede insekter som er egnet for matlaging. Det var dessverre ikke så langvarig, fordi i juli 2015 ble det ikke lenger lov å selge insekter som mat i Sverige. Dermed måtte de stenge salg og insekt, men deres visjon er fortsatt veldig mye i live. I dag jobber de med å produsere høykvalitets produkter basert på spiselige insekter, i påvente av ny melding om salg. Og er i tillegg aktive foreleser og holder workshops og seminarer rundt om i Sverige. (hakuna mat)

Myldregard

Myldregard AS er et nyoppstartet foretak som skal drive med oppdrett av insekter i Norge. De ønsker å tilby det norske folk denne smakfulle, næringsrike og klimavennlige maten, og deres mål er at insekter i fremtiden skal være en vanlig del av det norske kostholdet (myldregard).

Unik mat

Unik mat er en gründerbedrift er som skal levere et bredt utvalg av matvarer basert på fremtidens mat, insekter. De selger foreløpig bare sirissmel på nettsiden sin, deler oppskrifter Unik mat).



I N T E R V J U M E D M Y L D E R G A R D O G U N I K M A T

Jeg velger å sende Acheta, UnikMat og Myldergard en mail, i og med at de begge er nyoppstartede grunder bedrifter i Norge. De ligger nok med mye relevant informasjon som jeg kan få god nytte av, f.eks. hvordan de forholder seg til mattilsynet. Desverre fikk jeg ikke noe svar fra Acheta, men de to andre.

Myldergard
Ida Hexeberg Rustad

UnikMat
Nicolai Nese Hagelien

Hvordan type insekter bruker dere? Og hvorfor?

Melmums (tenebrio molitor). Enkel billig oppdrett, smaker godt

Hvor får dere tak i insektene?

Eget oppdrett (på badet, foreløpig)

Hvordan forholder dere dere til mattilsynet? Hva sier de om å selge insekter som mat?

Mange eposter og et par møter har det vært. https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/ny_mat/insekter_som_mat.22375

Hvordan selger dere det?

Ikke enda. Skal selge til restauranter.

Er det god respons/mange som kjøper?

Mange som kontakter oss

Hvordan markedsfører dere, dere selv?

Media (stor interesse), sosiale medier, nettsted

Samarbeider dere med noen?

Acheta

Ser dere for dere at dette kan bli en hitt etterhvert? Isåfall hvordan?

Vi tror at matinsekter kommer til å bli stadig mer vanlig etter hvert som tiden går. Man påvirkes mye av hva venner spiser, så kanskje insektspising vil spre seg i vennegjenger.

Noen viktige ting dere tenker jeg bør tenke på, og forholde meg til?

Innser nå at oppgaven din handler om pakningsdesign og vi skal ikke selge direkte til forbruker. Du kan høre med unikmat.no.

Hvordan type insekter bruker dere? Og hvorfor?

Per dags dato så selger vi sirissmel laget av Acheta Domesticus sirissen. Dette er den mest brukte insektsarten når det kommer til produkter for menneskeføde, sammen med melbillelarver. Vi har valgt sirissmel av Acheta sirissen grunnet dens bærekraftige produksjon, samt ekstremt høye næringsinnhold.

Hvor får dere tak i insektene?

Vi importerer mel som er produsert i Thailand. Enn så lenge er dette en komplisert prosess, og vårt fortrinn. Så vi er litt forsiktige med å gi ut for mye informasjon rundt dette

Hvordan forholder dere dere til mattilsynet? Hva sier de om å selge insekter som mat?

Vi har vært i lange samtaler med Mattilsynet for å passe på at vi følger deres og EU sitt regelverk rundt importen.

Hvordan selger dere det?

Nå selges sirissmelet kun i nettbutikken vår på www.unikmat.no.

Er det god respons/mange som kjøper?

Veldig mange er interessert i å prøve, men det er å anse som et nicheprodukt enn så lenge. Hovedoppgaven vår idag er å spre ut kunnskap om det å spise insekter og fordelene dette medfører både helsemessig og for miljøet. På sikt håper vi at skepsisen vil forsvinne, og at vi muligens får en omveltning slik vi har hatt med f.eks sushi.

Hvordan markedsfører dere, dere selv?

Til nå markedsfører vi oss selv gjennom sosiale medier og redaksjonelle aktører.

Ser dere for dere at dette kan bli en hitt etterhvert? Isåfall hvordan?

Vi tror absolutt at det å spise insekter kan bli en hit og kanskje t.o.m en trend på sikt. Den vestlige verden har blitt introdusert for dette de siste årene, og har allerede blitt en hit i land som USA, England, Nederland og Belgia.

Noen viktige ting dere tenker jeg bør tenke på, og forholde meg til?

Om ikke lenge vil vi komme med flere produkter, så du får holde deg oppdatert ved å følge oss på sosiale medier,

H V O R D A N I N S E K T E R E R S P I S E L I G E

Det er anslått at insekter er en del av den tradisjonelle kosten for minst 2 milliarder mennesker. Mer enn 1900 arter skal bli brukt som mat. På verdensbasis er det vanligst å bruke biller (31 prosent), sommerfugllarver (18 prosent) og bier, veps og maur (14 prosent). Etter disse er gresshopper, gresshopper og sirisser (13 prosent), sikader, leafhoppers, plantehoppere, skala insekter og teiger (10 prosent), termitter (3 prosent), og fluer (2 prosent) (FAO).

Jeg velger å bruke sirisser i mine produkter, utifra at det er en stor prosentandel som allerede spiser dette, og ettersom både unikmat og acheta bruker det. Selvom unikmat sier at melbillelarver også er den mest brukte sammen med sirissen, velger jeg å ikke bruke melbillelarver, fordi det høres og ser mindre appetittelig ut. Jeg går også utifra at hva unikmat sier er sant, fordi utifra hva jeg har erfart og sett, er det flest som bruker sirisser i sin produsjon (ihvertfall her i vesten).

IKKE PROBLEMFRI TT Å SELGE I NORGE

Lite utdrag fra artikkelen: kunsten å dyrke insekter (dn)

I 2009 åpnet den første europeiske nettbutikken for insektmat i Frankrike. To år senere begynte franskmennene å produsere melorm og gresshopper selv. Også Belgia og Nederland regnes som foregangsland innen europeisk insektproduksjon.

I Norge er det ingen som produserer insekter for at mennesker skal kunne spise dem – ifølge Mattilsynet er det heller ingen som har søkt om å begynne med insektproduksjon. Det er ikke forbudt, så lenge man forholder seg til Mattilsynets regelverk. Men det er heller ikke problemfritt.

I EUs matsikkerhetsorgan, EFSA, som Norge forholder seg til, er det en pågående diskusjon om produksjon av insekter. Fordi man mangler erfaring med mange av artene i europeisk landbruk, er en standard for produksjon ennå ikke ferdig utviklet. Et nytt regelverk er forventet å komme på plass i løpet av få år.

I mellomtiden sitter to kvinner i Trondheim klare med melorm i kassene.

– Vi har valgt å kalle det melmoms, det er litt enklere å svelge enn larver for nordmenn, sier Victoria Stokke (27), medeier i selskapet Myldregard.

Sammen med tidligere studievenninne, Ida Hexeberg Rustad, begynte hun for litt over ett år siden å produsere de små ormene, har foreløpig valgt å vente med å kommersialisere driften.

– Regelverket er komplisert, og vi fikk raskt det inntrykket at om vi søkte Mattilsynet, ville det ta lang tid å få en godkjennelse. Dette handler om at man fortsatt mangler veiledende EU-standarder, fordi insekter som mat er så nytt i Europa. Disse regner vi med at kommer i 2018, og da er vi klare til å søke, sier Stokke.

Får nordmenn lyst på ristede sirisser i salaten eller en håndfull melormer i suppen, må de derfor handle i utlandet eller bestille på nett, enn så lenge.

Noen sier at du kan gå i dyrebutikken og kjøpe dem, men det ville ikke jeg gjort

Casper Martens Larsen – gründer av Acheta.no

Sammen med Mattis Rogne og Jarle Krokås driver han nettbutikken Acheta.no, hvor de selger importert mel laget av malte sirisser fra Thailand. Bestillingene kommer fra hele landet. Stadig oftere får de spørsmål fra folk som lurer på hvor man kan få kjøpt hele insekter.

– Det er folk som er spesielt interessert i mat og miljø, og som er nysgjerrige. Vi markedsfører dette med vekt på trening og kosthold. Sirissmel er fullt av proteiner og veldig sunt, derfor kan det for eksempel brukes i knekkebrød eller i smoothies, forklarer Larsen.

– Spiser du insekter selv?

– Jeg smakte hele insekter for første gang i år, og var som de fleste andre litt skeptisk. Jeg synes det smaker veldig godt. Som mel blir det noe annet. Du kan ikke se og kjenne hva det er du spiser (Margrethe Zachø Haarde)

Utifra det som står her tror jeg ikke dette vil være noe problem for meg. For det første ser jeg ikke for meg at mine produkter blir å komme på markedet før 2018, da det vil komme et nytt regelverk. For det andre før jeg at jeg kan se litt bort i fra mattilsynet om dette blir et problem, i og med at dette bare er en skoleoppgave, og jeg går utifra at jeg vil få det til uansett.

**IDE 1: LAGE BAKERI HVOR BAKEVARENE INNEHOLDER
MEL LAGD PÅ INSEKTER. MELET DE BRUKER TIL Å LAGE
BAKEVARENE VIL VÆRE MULIG Å KJØPE MED SEG, SLIK
AT MAN SELV KAN BAKE MED DET HJEMME.**

Positivt:

Man ser ikke insektene
Kan bli solgt mange steder etterhvert
Kan bake med melet hjemme
Ikke for eksklusiv mat, derfor tør alle typer folk å smake
Mange måter å utvikle pakningsdesignet på
Kan serveres fersk bakst

Negativt:

Insektene blir litt gjemt, og blir kanskje ikke gjort nok for at det skal bli en ny matkultur
Byttes ikke ut med kjøtt på noen måte
Insektsmel har blitt gjort før, kanskje ikke nytenkende nok
Blir pakningsdesignet tydelig nok?

**IDE 2: FRESH SMOOTHIE MED INSEKTSPROTEINER I.
TOO GO. KAN KJØPE MED SEG PROTEINPULVERET, Å
LAGE SMOOTHIE HJEMME. OGSÅ SELGE SMOOTHIE PÅ
FLASKE ETTERHVERT?**

Positivt:

Man ser ikke insektene
Er sunt
Smoothie er litt "inn" for tiden
Kan bruke pulveret hjemme
Ikke for eksklusiv mat, derfor tør alle typer folk å smake
Mange måter å utvikle pakningsdesignet på
"Ferskpresset" smoothie

Negativt:

Insektene blir litt gjemt, og blir kanskje ikke gjort nok for at det skal bli en ny matkultur
Byttes ikke ut med kjøtt på noen måte
Igjen i pulverform, blitt gjort før
Blir pakningsdesignet tydelig nok?
Veldig mange smoothie/juice steder nå- men positivt siden det er mange steder å selge det

**IDE 3: SELGE INSEKTER SOM SNACKS, I POTETGULL-
FORM F.EKS., ELLER RISTEDE INSEKTER MED ULIKE
SMAKER: BBQ, SALT, VINEGAR OSV.**

Positivt:

De blir mer bekvemt om de ser insektene, og da blir det lettere en matkultur
Sunn snacks
Mellom måltid
Ikke for eksklusivt
Flere designmuligheter
Lett å stille frem

Negativt:

Mulig folk ikke tør å smake om det ser ut som insekter
Blir for nytt og uvant
Erstatter ikke kjøtt på noen måte

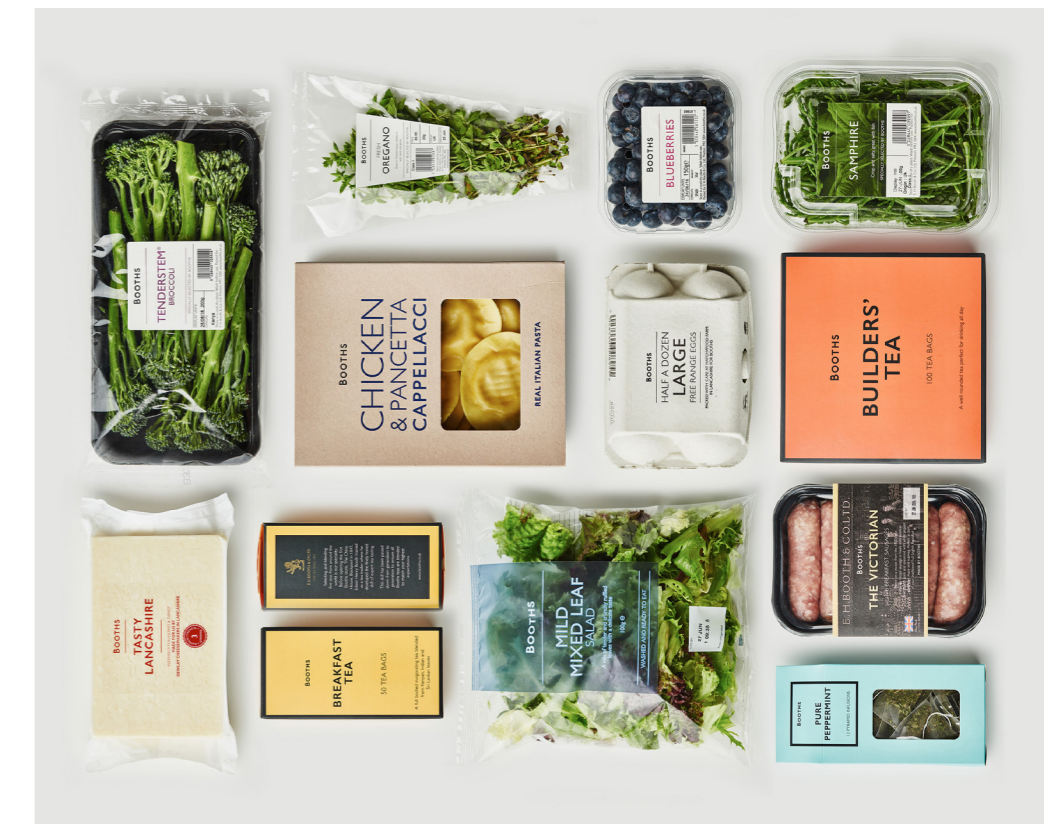
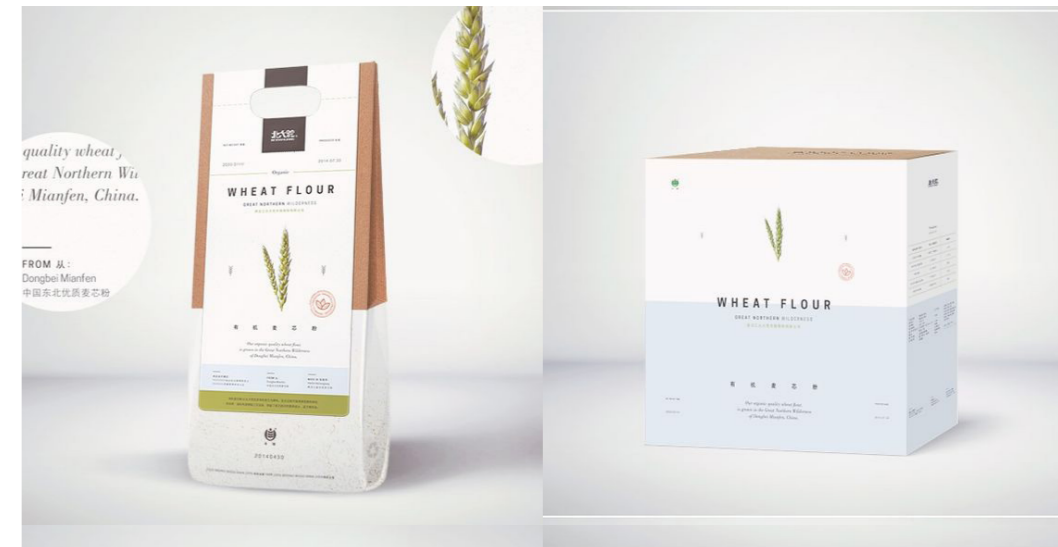
INSPIRASJON - DIV SUNT OG ØKOLOGISK



INSPIRASJON - DIV SUNT OG ØKOLOGISK



INSPIRASJON - SERIER



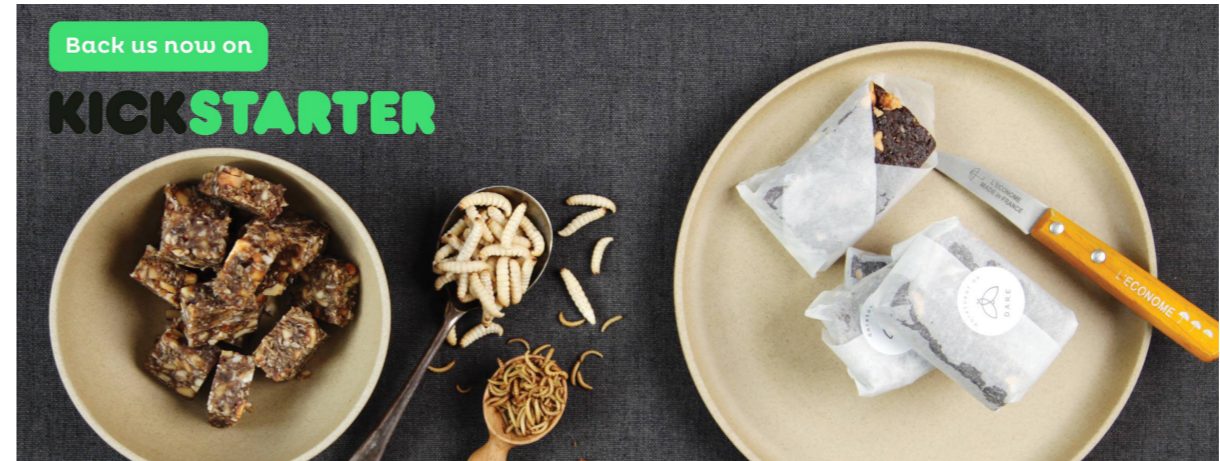
INSPIRASJON - SERIER



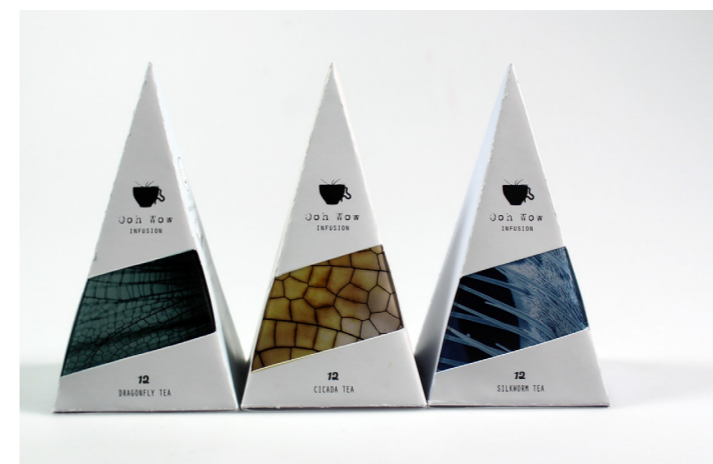
INSEKTSPAKNING - GRÅPAPIR



INSEKTSPAKNING - ÅPEN PAKKELØSNING



INSEKTSPAKNING - DIVERSE



ENDELIGE PRODUKTER

Etter bra veiledning har jeg kommet frem til å lage en matserie, med ulike produkter. Hovedproduktet mitt vil være mel. Melpakningen vil ha tilbrekningsforslag på seg, siden det er et så nytt produkt på markedet, og folk vil være usikre på hva de skal bruke det til. I tillegg til at melet skal selges på utsalgsstedet, vil det også bli solgt ferske bakevarer som bla. brød og knekkebørd, som er laget av insektsmelet. På denne måten får kundene smakt før de velger å kjøpe melet, og evt. ta det inn i kostholdet sitt. Bakevarene blir rett og slett en føring for å få solgt melet. Her vil pakningen på melet spille en langt større rolle enn pakningen på bakevarene (brødposer osv), fordi det er melet som er viktig å selge, for å skape en langsiktig ny matkultur. På pakningen vil det være tilbrekningsforslag, fordi insekter som mat er så nytt for mange, og folk vil være usikre på hvordan man skal bruke det, og hva man kan bruke det til.

I tillegg til mel vil jeg i samme serie også selge pasta, og snacks. Pastaen vil bli lagd på insektsmelet, og vil komme i ulike typer: spaghetti, tagliatelle og fusilli. Snacksen vil komme i potetgull form, og vil komme i ulike smaksvarianter: salt, paprika og "sourcream and onion".

Det vil være viktig å differansiere de ulike typer av produkter, i de ulike seriene, å se på produktfordeler og egenskaper som kan skille dem fra hverandre. Foreksempel det at produktene er glutenfrie vil være en stor produktfordel, som det er viktig å fronte. Det vil være samme hovedmerke/brand, men tekst, farge, mønster, pakningsfasjon osv. vil avgjøre forskjellene, men også likhetene. Det vil også være viktig å få frem hva produktet er, hva det inneholder, produktfordeler, og hva de ulike produktene inneholder av mengde, vekt, næringsinnhold osv.

Helios vil være en stor inspirasjonskilde for meg, i og med at de har sunne, økologiske produkter. De tenker på naturen og menneskene rundt seg, og har på en måte samme visjon om å bedre verden. I tillegg er pakningen veldig inspirerende, hvor hvert produkt skiller seg ut, men samtidig ser man at de henger sammen. Pakningen representerer veldig hva de står for, og man ser at det er et sunt og bra produkt uten å måtte lese på pakningen. Helios er i tillegg et helsekost produkt, noe jeg også tenker mitt produkt vil være. Men samtidig vil jeg at det skal være et litt "hipt" helsekost produkt, for å nå målgruppen, og for at det skal passe inn på mathallen. Derfor må jeg finne ut hva som kjennetegner helsekost produkter, og hva som finnes der ute.

Matserien jeg skal lage er ingen erstatning for kjøtt, men er heller en introduksjon til en ny matvare. Publikum må bli kjent med med produktene først, før det kan bli erstatning for noe. Foretningsstrategien min vil være å få produktene inn flere steder etterhvert, men man må begynne et sted først. Min oppgave vil være å gi et svar på hvordan man kan åpne opp insektskulturen (først i liten grad), så vil det etterhvert blir mere kjent. Her ser jeg for meg at serien først vil bli tatt inn på steder som helsekost forretninger, og deretter dagligvareforretninger. I det langsiktige løp vil jeg også ha som mål at det skal komme flere produkter i serien, men dette vil ikke være min oppgave å lage.



Høyt næringsinnhold

Glutenfritt

Ekte

Sunt

Bærekraftig

Godt

Unikt

Fremtiden

Kulturellt

Gøy

Naturlig

Spennende

Miljøvennlig

Nytt

Insekter

PAKNINGSDSIGN

Hovedmålene med emballasje er å holde maten i god stand før den blir solgt og konsumert. Det er viktig at emballasjen gir god holdbarhet, slik at produktet holder lengre, og kan bli distribuert lengre strekninger. Emballasjen bør hindre enhver svinn (f.eks. lekkasje eller skade) som kan forekomme under transport og distribusjon. I det siste har det også blitt viktig å tenke på forurensning iforhold til miljøet, og at pakningen er lagd på miljøvennlige materialer. I tillegg har designet som formål å tiltrekke seg kundens oppmerksomhet, og oppfordre dem til å kjøpe produktet. For å nå dette målet er det ikke bare viktig at pakningen informerer, men også skaper og kommuniserer følelser. En effektiv emballasje skal se innbydende ut, og imponere med sin kreativitet.

Når det kommer til å informere forbrukeren bør pakningen tydelig fortelle hva det er og varemerket (brandet). Hvis man ser på en pakning skal du etter 4 sekunder kunne se hva produktet er, og hva merkevaren er. Dette er den maksimale gjennomsnittstiden en forbruker vil gi et bestemt produkt på hylla. Det vil være flere produkter som ser veldig bra ut på utsiden, men ikke klarer å informere forbrukeren hva som er innholdet. Det finnes også misledende pakninger, som ser ut som noe helt annet enn det egentlig er. Ta foreksempel bildet under: et rengjøringsprodukt som likegjærne kunne vært juice for barn. Så det er veldig viktig å vise klart hva produktet er, og varemerket.



Pakningen bør også være "ærlig". Ved å vise produktet ti ganger bedre enn det faktisk er, er produktet misvisende. Dette fører til at forbrukeren blir skuffet, og fører til dårlig salg og en dårlig merkevare. Er produktet enkelt og rimelig gjør ikke dette noe, så lenge forbrukeren vet hva de kjøper. Selvom det er viktig å presentere produktet på en best mulig måte, er det også viktig at forbrukeren blir behandlet rett og på ærlig vis.

Originalitet, karakter og gjenkjennelse er også veldig viktig. Det er lett å forstå hvorfor- det er hundrevis av produkter der ute, alle konkurrerer om forbrukernes oppmerksomhet. Den eneste måten å få denne oppmerksomheten er å være annerledes, å være autentisk. For å oppfylle dette må man vær modig, og se på andre produktkategorier for uventede inspirasjonskilder.

Noe annet viktig er hvordan kjøperen ser på produktet. Fra en kundes synspunkt er et produkt aldri sett alene og aldri i stor detalj. På grunn av synsavstand fra hyllene og det faktum at produktene er ordnet i rader og kolonner, er alt vi ser veritabelt mønstre laget av ulike produkter. Det er ikke før et visst mønster tiltrekker vår oppmerksomhet at vi bestemmer oss for å ta en nærmere titt. Hylle effekten er noe man trenger å teste og utforske ved bruk av sitt design.

Man bør alltid designe emballasjen med tanke på fremtiden, og om det vil komme andre produkter inn i serien senere. Dette innebærer at man skaper et visuelt systematisk design, som gjør det mulig for enkle endringer av produktet visuelt og av informasjonen.

Tenk deg for eksempel at du oppretter en emballasje for ny merkevare av eplejuice. Designet blir veldig bra, å passer veldig bra til eplejuice. Men noen måneder senere bestemmer kunden seg for å lansere en kirsebær smak under samme merkenavn. Om det ikke er lagt til rette for å endre emballasje designet, kan det være vanskelig med gode utvidelsesmuligheter

Pakningen må også være funksjonell. Ikke bare det visuelle på etiketten, men også hvordan formen, størrelsen og funksjonen er løst. Jo mer praktisk produktet, jo mer salg blir det (Peter Vukovic)

EN TUR PÅ HELSEKOSTBUTIKKEN

Helsekost er en betegnelse som brukes på flere forskjellige måter i Norge i dag. Den brukes om en gruppe varer, et spesielt kostregime eller et helsemessig riktig kosthold. Ordet brukes om de varer som helsekostbransjen distribuerer via egne helsekostbutikker og helsekosthyller i dagligvareforretningene. Her markedsføres tørrvarer, belgfrukter, kornprodukter, mel, uraffinert sukker, frisk frukt og grønnsaker og en rekke slankemidler, kosttilskudd, vitamin- og mineralpreparater mm. Det som kjennetegner helsekostprodukter er at de inneholder naturlige ingredienser, høyere næringsverdi enn annen mat, at de er ferske og fremmer helsen. Rett og slett at det er sunnere for kropp og helse å spise (sni).

Jeg var en tur i helsekostbutikken, for å få et lite inntrykk av hva som kjennetegnet pakningen på helsekost produkter. Fordi man kjenner igjen en helsekost butikk når man ser en, men det er vanskelig å si hvorfor. Den enkleste måten å si hva som kjennetegner produktene, er at alt ser sunt ut- endten det er sportselig, vitaminrikt, glutenfritt, eller vegansk. Man ser med en gang at produktene skriker sunnhet og helse. Fargene er ofte veldig naturlige, ofte med bruk av grønt og jordfarger. Pakningen er ofte enkel, og iformerer i stor grad hvilke produktfordeler det har: mye protein, økologisk, glutenfritt osv. Fordi det er jo det som er helsekots produkter, og da må de fremme disse fordelene.

Jeg har besøkt både Life og Sunkost, da det er de to mest kjente helsekost butikkene i Norge.

LIFE



Pasta blant annet



Protein blant annet



Mel blant annet

SUNKOST



Mel blant annet



Pasta blant annet



Snacks



Mel blant annet

M E L

Det som kjennetegner melpakning er at de bruker papirpose som emballasje. Grunnen til dette er at papiret holder vekk fuktigheten, slik at det ikke melet blir klumpete, harskt eller begynner å mugne. Så hvis man skal bruke en annen pakning er det veldig viktig å tenke på hodbarheten iforhold til emballasje valg. I tillegg kan man se at produktets typografien er veldig oppblåst, tykk og står ut på pakningen. Dette kan man se veldig tydelig på f.eks. bilde nr. 6: sikta økologisk kveite mjøl. Det er viktig å vise hvilke kvalitet melet har, og om det evt. er økologisk. Farge er veldig forskjelling, men de fleste bruker mye hvitt, for å kanskje vise at melet er "rent", og mel er jo hvitt som produkt. I tillegg er farge og mønster en måte å skille de ulike typer mel fra hverandre, noe som er viktig med tanke på kvaliteter, og om det f.eks. er glutengritt. Illustrasjoner som er brukt knysset veldig opp mot hvete, strå, og bakeutsyr. Disse illustrasjonene kan ikke jeg legge så stor vekt på, i og med at jeg skal lage pakning for insektsmel. serier, hva som finnes i norge, utland.



NORSKE MELSERIER



Hvetemel med fullkorn



Helkorn Hvete



Sammalt Hvete Fin



Sammalt Hvete Grov



Sammalt Spelt Grov



Semulegryn



Siktet Hvetemel



Siktet Speltmel

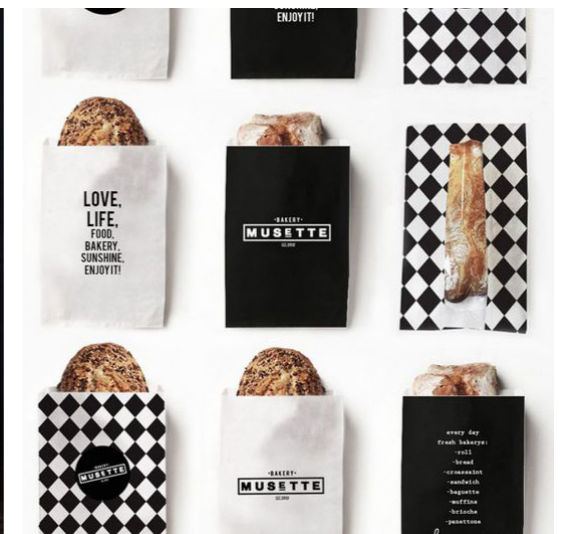
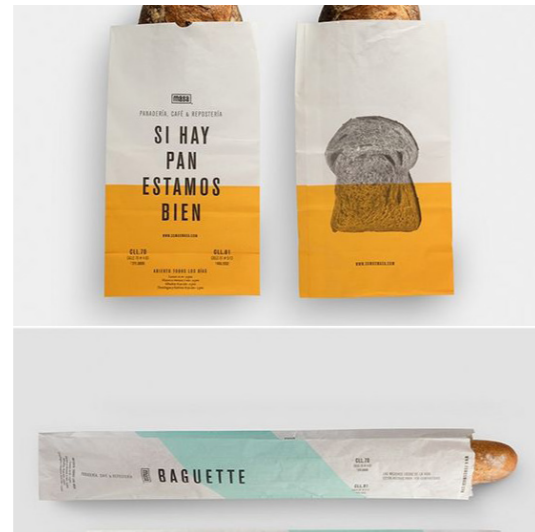


UTENLANDSKE MELSERIER



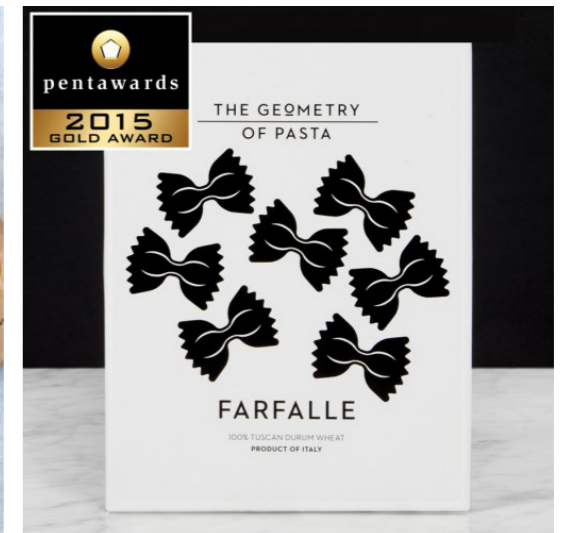
“ BRØDPOSER ”

Det som kjennetegner brødposer og andre bakevarers poser, er at det her også blir brukt papir som emballasje. I tillegg går det veldig mye i hvitt og gårpapir/brunt. alt ser veldig sunt, ekte og rustikk ut. Dette er fordi det gir en “ekte” opplevelse, og kunden føler at bakevarene er nybakte, lokale, og det har blitt lagt mye tid bak. Alt er veldig enkelt, med svart eller hvit typografi og rene flater rundt. Typografien er gjerne litt rustikk den også, for å fremheve denne “ekte” følelsen. Brødposene ser gjerne litt hjemmelagde ut.



PASTA

Det som kjennetegner pasta emballasje er at det ofte er et vindu i pakningen, eller et bilde som viser pastaen. Dette kan jeg tenke meg er for å se hvilke type pasta det er (hvilke fasong altså). Noe som også er et kjennetegn, at de viser forskjellen på ulike typer pasta, ved bilde, farge eller form. En annen ting er at de ofte kommer i en slagst bokseform, men også andre former. Pakningene er ofte ganske enkle og rene.



NORSKE PASTASERIER



UTENLANDSKE PASTASERIER



SNACKS

Kjennetegn ved snacks emballasje

- Ofte materiale av plast/aluminiumsfolie
- Herlst i en slgs for for pose hvis ikke det er barer
- Jeg skal jo ha potetgull form, så da er det en fordel å se på det
- Mye farger og illustrasjoner
- Organiske former
- Stor typografi



NORSK SNACKSSERIE



UTENLANDSK SNACKSSERIE



MÅLGRUPPE

Primærmålgruppen vil hovedsakelig være de som handler på Mathallen. Dette er ofte urbane unge mennesker mellom 25 og 40, som har god kulturell kapital, og forholdsvis god økonomisk kapital. De bryr seg om hva de spiser, og at maten skal være sunn, kortreist og økologisk. I tillegg er de miljø- og samfunnsbevisste. De liker å skille seg ut, å alltid prøve nye ting som kommer på markedet innen mat og kultur.

Sekundærmålgruppen vil være litt eldre mennesker, med god kulturell og økonomisk kapital. De er opptatt av å kjøpe ekte og ordentlig mat, uavhengig hvor dyrt det er. Dette er mennesker som gjerne går daglig innom mathallen, å kjøper gjerne kjøttet sitt hos slakteren. De er opptatt av status, å vise verdiene sine, å vise hva de spiser.

PERSONAS



Marie Nilsen
25 år
Bor på Gründerløkka i Oslo
Illustratør i designbyrå

Marie er en kulturell sjel, som elsker å gå på teater, dra på utstillinger og reise. I tillegg er hun en matentusiast, å følger alltid med om det er noe nytt på den fronten. Hun handler ofte på Mathallen, fordi de har et stort utvalg, gode råvarer, og spennende mat. Hun tenker alltid miljø først, når det kommer til mat, å kjøper gjerne økologisk og kortreist mat. Hun har hørt om insekter som mat, å gleder seg stort til dette kommer på markedet i Norge.

KONKURRENTER

Per dags dato er det få som selger insekter som mat i Norge, både på grunn av lite kunnskap, men også fordi det er vanskelig i forhold til mattilsynets regelverk. Likevel er det to bedrifter som har klart det: gründerbedriftene Acheta og Unikmat. Det er to ganske like bedrifter, som har samme mål og verdier om å få insekter inn i det norske kostholdet. Både Acheta og Unikmat selger hittil bare sirissmel fra sirissen acheta, som de får tilsendt og levert fra Thailand. Sirissmelet får man bare tak i på nettsidene deres, hvor de også legger ut oppskrifter og informasjon om insekter som mat. Begge legger stor vekt på proteininnhold, og at insekter er fremtidens mat. Gründerbedriften Myldergard satser også på insekter som mat, men de venter på at regelverket skal bli endret, slik at de får startet med oppdrett av insektene i Norge. De har som mål å selge insektene de produserer til norske restauranter. De markedsfører seg selv gjennom sosiale medier og på nettsiden deres, hvor de informerer om insekter som mat.

Alle disse bedriftene kan bli sett på som konkurrenter for Vågal, men de kan også bli sett på som samarbeidspartnere. For å satse på insekter som mat til Norges befolkning vil det være lønnsomt at det er flere som er med å påvirke, å gjøre forbrukerne mer bevisst. Derfor vil Unikmat, Acheta og Myldergard i introduksjonsfasen gå sammen om et samarbeid, for å gjøre dette mulig. Når insekter som mat er mer godtatt, vil disse på lengre sikt være konkurrenter. Grunnen til dette er fordi det vil være flere aktører på markedet, høyere etterspørsel, og større konkurranse.

Sekundærkonkurrentene til Vågal vil være andre aktører som selger samme type produkter, med lignende verdier. Dette vil være mel, pasta og snacks, som vektlegger helse og miljø, og som oftest er å finne på helsekostbutikker. På denne måten blir også selve helsekostbutikkene konkurrenter, hvor vi de mest kjente er Life og Sunkost. Helios er ett av merkene som både på helsekost og dagligvare, som produserer både bakevarer, pasta, mel og snacks mm. Kjernen til Helios er økologisk kvalitetsmat, hvor de vektlegger verdier som kvalitet, omtanke, trygghet og god smak. Ellers vil det også være restauranter og utsalgssteder som holder til på Mathallen, fordi det er der Vågal sine produkter også skal bli solgt.

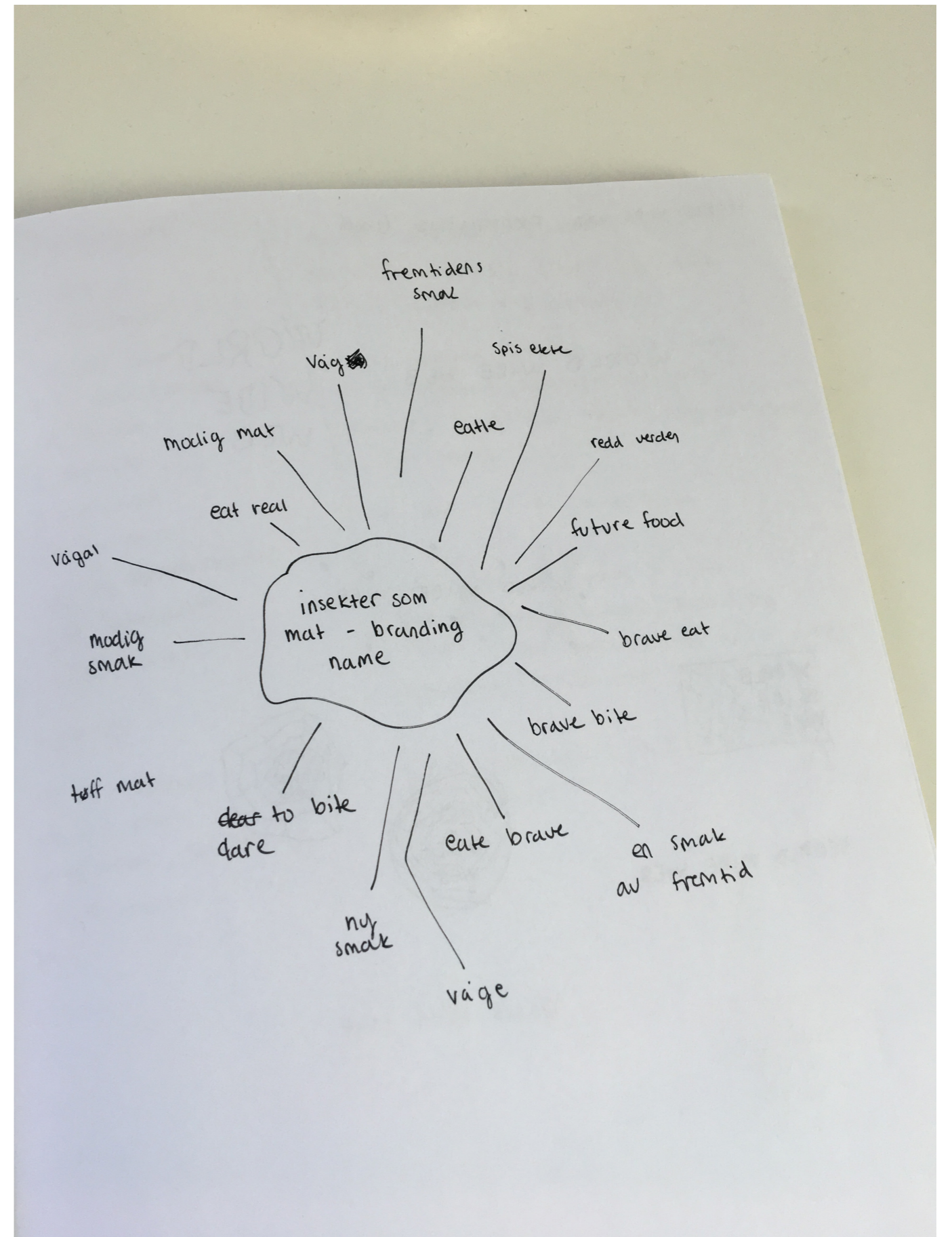
BRANDING NAME

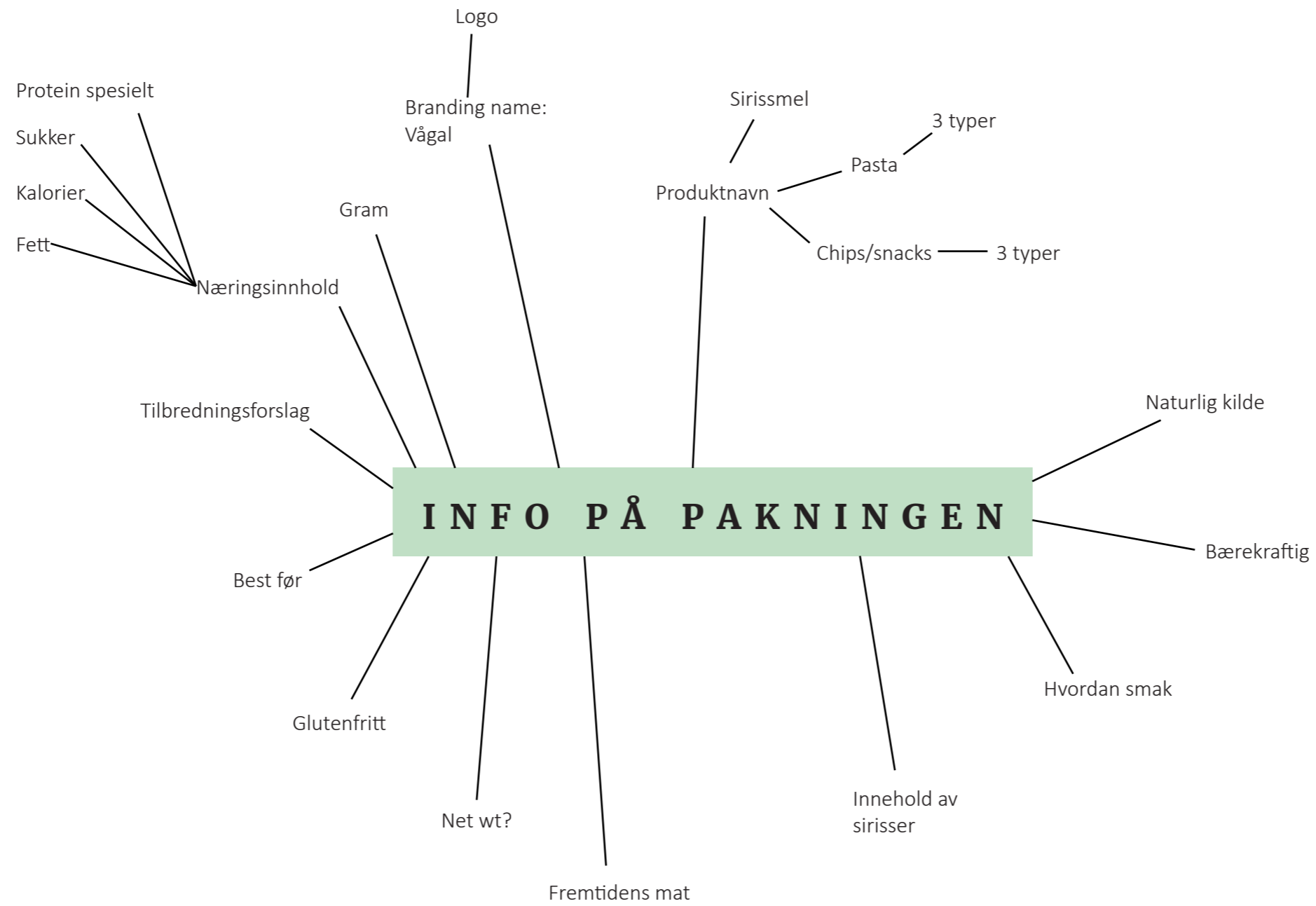
Jeg har tenkt at branding navnet ikke kan i for stor grad forbindes med insekter, fordi da kan publikum syntes det høres ekkelt ut ved første stund. F.eks. Myldergaard kan høres litt creapy ut, pga "mylder". Derfor vil jeg helelr spille på folks samvittighet, hvor folk føler de gjør en god gjerning når de kjøper det. Samtidig vil jeg ha det litt beskrivende, som "Fremtidens mat", fordi da behøver det ikke skrike at det er sunnt osv på pakningen. Er ikke sikkert jeg får dette til, men jeg kan ihvertfall ikke ha noe som "Insekts mat" som navn. Det må være noe som endten spiller på samvittigheten, eller noe fengende og catchy.

Jeg kom jo opp med noen ideer til nanv i starten av bachelor perioden, hvor jeg synes ett av de er litt catchy: eatle. Men jeg vet ikke om dette blir for insektsrelatert. Ellers så går det jo ann å ha noe som "future food", eller "future of food", men dette blir for likt som "fremtidens mat". En annen mulighet er å bruke ordet "entomophagy", som er ordet for å spise insekter. Det går ann å dele det opp, å ha f.eks. "ento", eller noe lignende. "Dare to eat" er også et navn jeg synes var veldig kult, å kunne gjerne hatt noe i denne duren (det er tatt).

Etter litt brainstorming (bilde) har jeg kommet frem til at jeg vil ha Vågal som mitt branding name. Jeg synes dette passer bra, i og med at man er litt vågal om man tør å spise insekter. Det setter produktene litt på spissen, men man får samtidig lyst til å kjøpe, fordi man får følelsen av at man er litt vågal selv. Man er litt out there liksom. Vågal er også et catchy navn, og man blir interresert i hva dette kan være. Det har heller ikke noe med insekter å gjøre, å det er heller ikke noe ekkelt navn- noe som er bra, fordi da blir ikke folk usikre i starten, de blir heller tiltrykket av spenning og nyskjerrighet. Men på en annen side har det jo noe med insekter å gjøre (litt gjemt på en måte), fordi man er litt "gal" om man går å spise det. Derfor synes jeg dette passer perfekt. Det spiller ikke så mye på samvittigheten som jeg ville i utgangspunktet, men det kan heller resten av pakningen ta seg av.

VÅGAL





KUNDEREISE

STEG	RESEARCH	REISEN	PÅ LOKALET	FERDIG
HANDLING	Leter etter et sted å kjøpe brød.	Reiser til Smelt bakeri på Mathallen kollektivt, eller ved å gå.	Får smaksprøve, og kjøper Vågal sine bakevarer på Smelt bakeri.	Drar hjem å spiser brødet.
KONTAKT PUNKTER	Mathallens nettsider På Smelt Baker		På Smelt Bakeri	
TANKER	Hvorfor Smelt bakeri? Har de godt brød der? Har de noe spennende?	Hvor ligger det? Hvordan kommer jeg meg dit?	Hvorfor Vågal? Har de godt brød? Hva vil det koste? Hvordan smaker det?	Likte jeg brødet? Vil jeg kjøpe det igjen? Vil jeg kjøpe melet, å lage brødet hjemme? Vil jeg anbefale til noen?
MÅLGRUPPE BEHOV	Vite litt om insekter som mat.	Lett å komme dit på en måte.	Hyggelig atmosfære God service Ser fristende ut	

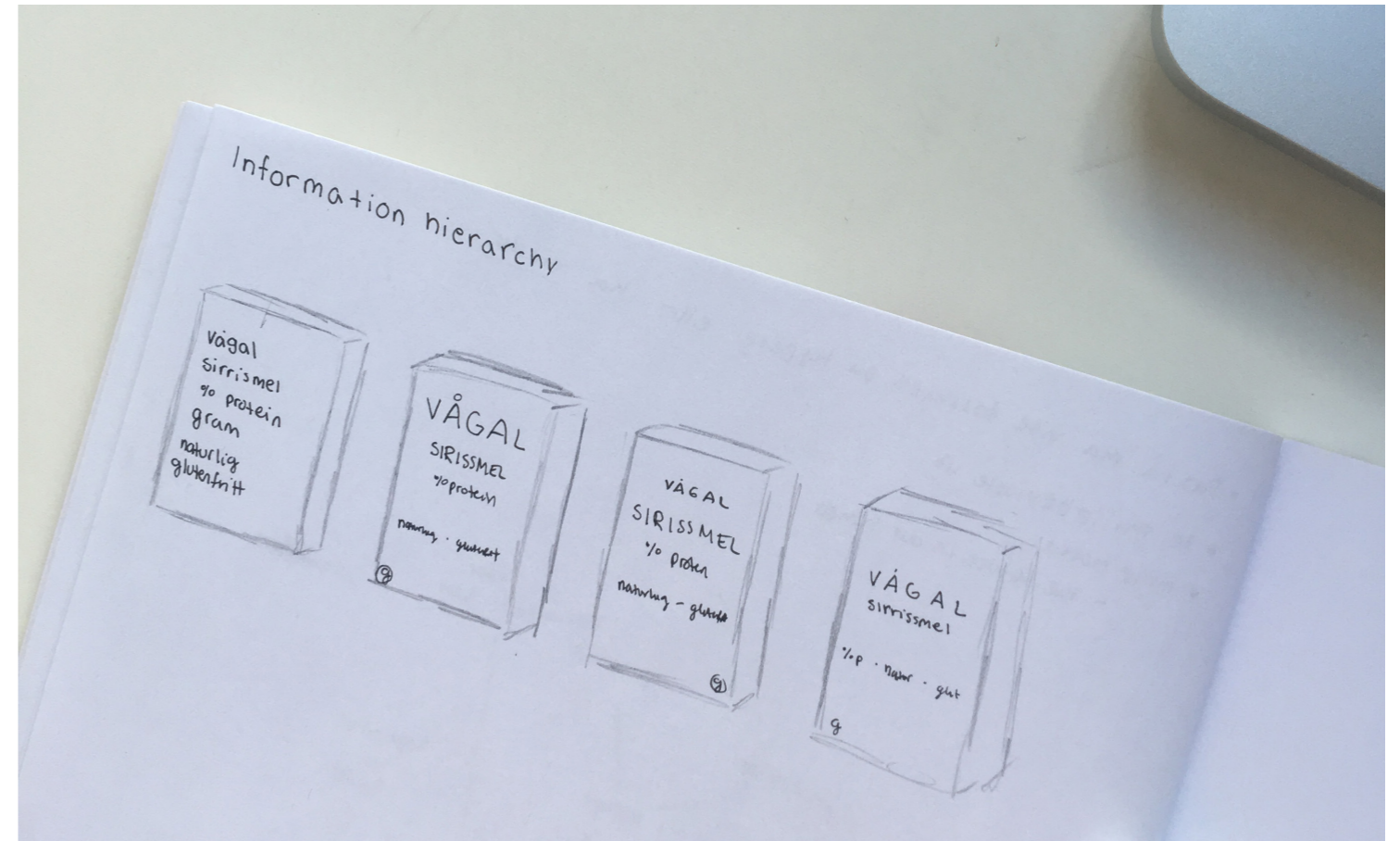
INFORMASJONSHIRARKI

Informasjonshirarki er et kritisk element i pakningsdesign. I stor grad går betydningen av informasjonshierarkiet: 1) merkevare; 2) produkt; 3) variasjon; Og 4) fordel (er). Analyser alle meldingene du vil formidle og legg dem i orden av betydning. Dette betyr ikke nødvendigvis at de vil være i den rekkefølgen, topp til bunn, på pakken, men det er et godt referansepunkt til å begynne med. Å ha en veldig organisert, konsekvent informasjon hierarki på tvers av flere produktvarianter hjelper kunden med å finne utvalget de ønsker og gir en tilfredsstillende opplevelse. Å spare shopper-tiden til kunden ved å plukke ut et produkt bør alltid være en prioritet (Packworld).

A T T R A C T

I N T E R E S T

**D E L I V E R A
M E S S A G E**



Ting som skal stå på forsiden:

Vågal

Sirissmel

Hvor mange % protein / At det er høyt proteininnhold

% naturlig

Glutenfritt

Gram

Jeg tenker at jeg vil ha Vågal så stort som mulig, 1: fordi det går målgruppen nyskjerrig, og det skaper en spenningsfølelse, 2: fordi hvis jeg skulle hatt sirissmel størst, ville målgruppen muligens blitt litt skremt ved første øyekast.

Dette er også noe de andre som lager pakningsdesign for insekter har gjort, hatt brandingnavnet størst. Navnet Vågal vil skape et blikkfang nr 1, slik at kunden lurer på hva dette er, for så å gå bort å se. Deretter vil blikkfanget havne på sirissmel, å deretter produktfordelene som protein, at det er 100% naturlig, og at det er glutenfritt. Mulig jeg vil ha en liten tekst, eller et slags motto som fenger, som har noe med bærekraft, miljø, fremtidens mat, og/eller at man redder verden litt- dette vil jeg komme opp med underveis tenker jeg. Dette må være synelig, men Vågal og sirissmel vil være størst.

BILDER FRA MATHALLEN



SMELT BAKERI - MATHALLEN



Jeg velger å ha Vågal sine produkter i først omgang på Smelt bakeri på Mathallen. Det er et fransk bakeri, og har fokus på nystekte ostesmørbrød i ulike varianter, laget på stedet etter bestilling fra kunden.

I tillegg til å selge ulike varianter av ostesmørbrød selger også SMELT franske kvalitetsbrød og bakervarer, samt ferskpresset juicer, smoothies og kaffe. All produksjon skjer etter gammel fransk håndverkstradisjon, med fokus på gode råvarer og særegne matopplevelser.

Grunnen til at jeg velger å ha det her, er fordi insekter som mat først oppstod i frankrike i Vesten, derfor passer dette yppelig. I tillegg er det jo et bakeri av kvalitet, slik at det kan selge bakevarene til Vågal også. Bakevarene kan lages her, å serveres nystekte rett fra ovnen. Disse vil komme i egne poser, for å vise at avsenderen er selve Vågal.

Som man ser på bildet kommer bakevarene i enkle gråpapir poser, uten logo eller noe. Derfor vil det være enkelt for å Vågal sine bakevarer å skille seg fra Smelt sine originale bakevarer. Produktene og bakevarene vil stå i vinduet, slik at det er lett for kunden å få øye på de. Da vil det også være lett å synliggjøre designet, å skape nysgjerrighet, i og med at man går forbi de uansett, og de kommer til å stå såppas nærme forbipasserende. Det kule konseptet med at de skriver på vinduene kendet også lekes meg med i starten av utsellingene, ved å skrive "nyhet- kom å vær litt vågal", eller noe i den duren. De har også en egen facebook og instagram, hvor Vågal kan bli reklamert for.

De selger også produkter med tanke på miljøet, som blandt annet Arvid Nordquist sin kaffe. Det er en bærekraftig kaffe. På nettsiden har de en egen side som heter "bærekraftighet", hvor de skriver "Ditt valg gjør en forskjell" Uansett hvilke av våre kaffesorter du velger, bidrar vi til en redusert påvirkning på mennesker og miljø." Dette kan sammenlignes med hva Vågal står for av verdier. Ten de selger "Harney and Sons" bryr seg også om planeten, å har merket nettsiden sin med logoen "For det planet member". Derfor viser det at Smelt bryr seg om miljøet nå det kommer til mat, og at Vågal passer rett inn.



MOODBOARD



L I T T E R A T U R L I S T E

Mathallen. Om Mathallen. Lesedato 28.02.17
<https://mathallenoslo.no/om-mathallen/>

Pestaurant. Om Pestaurant. Lesedato 28.02.17
2016: <http://pestaurant.no/2016/06/13/om-pestaurant/>

FAO. 2013. Edible Insects- Future prospects for food and feed security.
FAO rapport. Lesedato 03.02.2017
2013: <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>

NRK. Live redder verden litt. Lesedato 22.03.17
2016: <https://tv.nrk.no/serie/live-redder-verden-litt/mynt19002216/sesong-1/episode-2>

Ida Hexeberg Rustad. Spis insekter. Lesedato 18.04.2017
2015: <https://www.vof.no/spis-insekter/>

Marte Glanville. Ville du spist dette? Lesedato 18.04.2017
2015: <http://www.aftenposten.no/riks/reise/Ville-du-spist-dette-8081b.html>

Øyvind Skogmo Hansen. Vil at nordmenn skal spise insekter. Lesedato 18.04.2017
2016: <https://gemini.no/2016/02/vil-at-nordmenn-skal-spise-insekter/>

Ndla. Holdninger. Lesedato 27.03.17
2017: <http://ndla.no/nb/node/25440?fag=8>

Anne Sverdrup Thygeson. Klar for himmelreker? Lesedato: 20.03.2017
2016: <http://www.aftenposteninnsikt.no/klimamilj/klar-himmelreker>

Inhabitat. Does This Gorgeous Packaging Tempt You to Eat the Insects Inside? Lesedato: 20.03.17
2014: <http://inhabitat.com/does-this-gorgeous-packaging-tempt-you-to-eat-the-insects-inside/>

Emmelie Sakina Hytting. Ølet ditt inneholder hundrevis av insekter. Lesedato 28.02.17
2014: <http://forskning.no/2014/10/olet-ditt-inneholder-hundrevis-av-insekter>

Acheta. Lesedato 28.02.17
2017: <http://acheta.no/>

Hakuna Mat. Om oss. Lesedato: 02.02.17
2017: <http://hakunamat.se/om-oss/>

Myldregard. Lesedato 02.02.17
2017: <http://myldregard.no/>

Unik Mat. Lesedato 22.02.17
2017: <http://www.unikmat.no/>

Margrethe Zacho Haarde. Kunsten å dyrke insekter. Lesedato 02.03.17
2017: <http://www.dn.no/smak/2017/01/05/1721/Smak/kunsten-a-dyrke-insekter>

Peter Vukovic. 6 rules of great packaging design. Lesedato 22.03.17
2012: <https://99designs.no/blog/tips/6-rules-of-great-packaging-design/>

snl. Helsekost. Lesedato 27.03.17
2009: <https://sml.snl.no/helsekost>

Packworld. Ten guidelines effective front panel design. Lesedato 19.04.17
2013: <https://www.packworld.com/package-design/graphic/ten-guidelines-effective-front-panel-design>