



SKÅRET IND TIL BENET

**7 MYTER
I REKLAMER FOR KØD**

GREENPEACE

UDGIVET

November 2021
af Greenpeace Danmark
Njalsgade 21G, 2. sal
2300 København
CVR-nr: 89198313

KONTAKT

info.dk@greenpeace.org
greenpeace.dk
@greenpeacedk

HOVEDFORFATTER

Natasha Delliston¹

TAK TIL

Federico Lodolini, Paulina Goch-Kenaway, Luca Marchetti, Dr Katrin Horn, Enya Trenholm-Jensen, Malex Salamanques, Marta Zaraska, Dr Diana Bogueva, Prof. Arran Stibbe, Dr Jared Piazza, Dr Judy Friedlander, Marta Zaraska, Dr Diana Bogueva, Prof. Arran Stibbe, Dr Jared Piazza, Dr Judy Friedlander.

INDHOLD

| | |
|--|-------|
| FORORD | P. 4 |
| AF ALEX BOGUSKY | |
| RESUMÉ | P. 6 |
| DE 7 STORE MARKEDS- FØRINGSMYTER OM KØD | P. 11 |
| 1. DEN GRØNNE MYTE | P. 12 |
| 2. MYTEN OM AT "KØD ER GODT FOR DIG" | P. 22 |
| 3. MYTEN OM MASKULINITET | P. 32 |
| 4. MYTEN OM DEN GODE MOR/HUSTRU/DATTER | P. 38 |
| 5. MYTEN OM DEN NATIONALE IDENTITET | P. 44 |
| 6. MYTEN OM SAMHØRIGHED | P. 49 |
| 7. MYTEN OM FRIHED/SJOV | P. 55 |
| KONKLUSION OG ANBEFALINGER | P. 60 |
| AF GREENPEACE | |
| LISTE OVER BRANDS | P. 62 |
| BILAG 1 | |
| SEMIOTISK ORDLISTE | P. 64 |
| BILAG 2 | |
| NOTER | P. 66 |



FORORD

AF ALEX BOGUSKY

Som forfatter til Truth® kampagnen², som afslører tobaksindustrien og dens manipulerende fremgangsmåder, er det nemt for mig at få øje på hvordan kødindustrien har taget de fleste, hvis ikke alle, af de samme fremgangsmåder til sig. Jeg tvivler på, at ligheden er tilfældig. De PR-virksomheder, der tjente penge på tobaksindustriens omsætning, var nødt til at finde nye kunder at sælge deres ekspertise til, og kødindustrien havde brug for deres hjælp.

I takt med at USA's industrielle landbrugssystem øgede sit fokus på teknologi og effektivisering med maksimal produktion af animalsk protein per kvadratmeter, blev det forbrugerens opgave at spise mere og mere kød. Det nye fabrikslandbrug var ikke lige så menneskeligt, sundt eller sikkert som det traditionelle landbrug, det erstattede. En omhyggelig og langsigtet PR-kampagne var den eneste måde at få forbrugerne til at sluge industriens løgne om kødproduktionen.

Hvis det virkede én gang, så vil det virke igen, og indtil videre ser det ud til, at PR-kampagnen virker. Selvom unge mennesker reducerer deres indtag af kødprodukter, omfavner en mere plantebaseret kost eller endda blive veganere, stiger det samlede kødforbrug i Europa fortsat. Vi er vidne til den kombinerede styrke af PR og utallige milliondyre reklamekampagner, der spiller den samme melodi.

Desværre kommer det hele på et tidspunkt, hvor samfundet har mindst råd til det. Kødindustriens drivhusgasudledninger og medvirken til den globale

opvarmning er et videnskabeligt faktum, og det er uacceptabelt, at industrien forsinker og spolerer de nødvendige fremskridt.

Samfundet gennemskuede til sidst tobaksindustriens løgne og lavede restriktioner for, hvordan og hvor de kunne reklamere. I dag er der stadig mennesker rundt om i verden, der vælger at ryge, men det er en brøkdel af, hvad det var tidligere. Nu har tobak og tobaksforbrug fået end en mere naturlig plads i samfundet.

At spise kød er et personligt valg. Ideelt set fri for propaganda. Men den uhæmmede brug af PR-metoder til at manipulere forbrugerne til at spise mere kød, end det er sundt for dem selv og for planeten, er blevet til et samfundsproblem.

Det er måske endda et endnu vigtigere samfundsproblem end tobak eller alkohol. Overforbrug af både tobak, alkohol og kød er en veldokumenteret eksistentiel risiko for brugeren. Og disse sundhedsomkostninger bliver en økonomisk byrde for samfundet som helhed. Men den industrialiserede kødproduktion er anderledes, fordi produktionen også repræsenterer en veldokumenteret eksistentiel trussel mod hele menneskeheden, takket været et CO₂-fodaftryk der allerede udgør 19 procent af de globale drivhusgas-udledninger.

Det er på tide at afmontere kødindustriens propagandamaskine ved at indføre restriktioner og regler for kødindustriens reklamer på linje med andre varekategorier som tobak, usund mad og alkohol.

Resultatet vil være fantastisk. Sundere kød, sundere dyr, sundere mennesker og en sundere planet.

ALEX BOGUSKY ER EN PRISVINDENDE TIDLIGERE REKLAMECHEF OG NU LEDER AF FIRMAET CRISPIN PORTER + BOGUSKY. HAN BESKRIVER SIG SELV SOM EN "REHABILITERET REKLAME-FYR"

RESUMÉ

KØDMARKEDSFØRINGENS VERDEN ER ET DEJLIGT STED AT VÆRE. DEN DOMINERES AF FARVEN GRØN OG BEFOLKES AF FRITGÅENDE DYR, FRODIGE GRÆSGANGE OG IDYLLISKE BONDEHUSE. I DENNE VERDEN ELSKER BØRN PØLSER, "RIGTIGE" MÆND SPISER RØDT KØD, OG KVINDER INDTAGER FJERKRÆ I TYNDE SKIVER AF HENSYN TIL SUNDHEDEN. I DENNE VERDEN BRINGER DET AT SPISE KØD MENSKER SAMMEN. MEN BAG DENNE OMHYGGELIGT KONSTRUERERE DRØM, SOM KØDINDUSTRIEN SÆLGER OS, GEMMER DER SIG EN ANDEN VIRKELIGHED.

Verdens stigende kødforbrug giver næring til klimakrisen. Produktionen af animalske fødevarer (og foderet til husdyr) udgør ifølge en ny undersøgelse 19 procent af de globale drivhusgasudledninger³. Opdræt af dyr står for en uforholdsmæssig stor klimapåvirkning sammenlignet med plantebaserede fødevarer og tegner sig for næsten 60 procent af alle drivhusgasser fra fødevarerproduktionen⁴. Men det forhindrer ikke kødindustrien i, at lancere kampagner med misinformation og manipulation designet til at øge kødforbruget på de europæiske markeder, hvor antallet af vegetarianere, veganere og flexitarere stiger⁵.

Denne rapport er resultatet af research af kødmarkedsføringskulturen i Frankrig, Polen, Spanien, Danmark, Tyskland og Schweiz. Den undersøger over 51 brands og de strategier og symboler som de anvender, for at udnytte menneskers behov for at føle sig accepterede, succesfulde, elskede, respekterede og i sidste ende have det "godt". Mærkernes målsætning er at skabe nye eller forstærke gamle holdninger og overbevisninger om kød og sikre, at forbruget af animalske produkter fortsætter med at være en fast bestanddel af dagens samfund og kultur.

I DENNE RAPPORT VIL VI SE PÅ, HVORDAN KØDINDUSTRIENS MARKEDSFØRING, KOMMUNIKATION OG EMBALLAGE:

- Forsøger at fremstille kødindustrien som en del af løsningen på klima- og biodiversitetskrisen, ikke en af årsagerne. Det gør industrien ofte ved at tage etiske eller bæredygtige koder til sig som ikke har meget mere end symbolsk værdi, men som giver forbrugerne en følelse af, at de kan fortsætte med at spise kød uden at reducere forbruget.
- Aktivt spiller på sundhedsbudskaber som led i det, der nu er bredt accepteret som den forældede “proteinmyte”⁶ – og giver næring til folks antagelse om, at animalsk protein er den bedste eller eneste kilde til en sund protein-balanceret kost.
- Fokuserer på børn og unge som en måde at sikre, at kødspisning også er en normal og ønskelig praksis for fremtidige generationer.
- Fastholder uhensigtsmæssige og skadelige kønsstereotyper ved at antyde, at man er mere mandig, når man spiser (rødt) kød, mens man er en bedre hustru/mor, når man laver mad med kød til sin familie.
- Knytter kød til national identitet og fremstiller det som en patriotisk handling at spise kød, hvor man kan vise sin støtte til sit land og dets kultur, landmænd og økonomi.
- Bringet dig sammen med andre – knytter dig til familie, venner og lokalsamfund.
- Vækker tanker om frihed og valgfrihed: At spise kød (især fastfood-kød) præsenteres som et livsstilsvalg som er nemt, sjovt og et udtryk for ens identitet.

Videnskaben er klar og tydelig når det gælder kød- og mejeriindustriens stadig mere ødelæggende virkninger på klima⁷ og biodiversitet⁸. Respekterede videnskabelige tidsskrifter beretter også om de skadelige sundhedsmæssige virkninger, det har at spise for meget kød som den gennemsnitlige europæer gør for øjeblikket. Ifølge undersøgelser øger forarbejdet kød og rødt kød risikoen for tarmkræft⁹ og øger dødeligheden i forbindelse med hjerte/karsygdomme¹⁰.

Hvert år pumper kødindustrien enorme beløb i kampagner, der handler om at fastholde vores afhængighed af industriens produkter, ofte støttet af offentlige midler¹¹. Magtfulde brancheorganisationer spiller også en vigtig rolle i kødbranchen, da de leverer open source-marketingstrategier og finansierer reklamer, udfører lobbyarbejde og anlægger retssager. Kødlobbyen har en klar målsætning om at øge efterspørgslen efter kød, for at vende et oplevet fald i forbruget som disse citater fra ansøgninger om EU-midler til reklamekampagner viser:

“ SVINEKØD ER IKKE LÆNGERE EN NATURLIG DEL AF UNGE SKANDINAVERS KOST. DE ER TILBØJELIGE TIL AT SPISE MINDRE KØD GENERELT OG UNDGÅ SVINEKØD I SÆRDELESHED. MÅLET ER AT ØGE FORBRUGERNES EFTERSPØRGSEL OG DERMED SÆTTE EN STOPPER FOR EN ELLERS FORVENTET FORTSAT NEDGANG.”

EU-FINANSIERET LOVEPORK-KAMPAGNE¹²

“ I FJERKRÆINDUSTRIEN (SIC) ER UDBUDET OFTE STØRRE END EFTERSPØRGSLLEN, OG DET ER USANDSYNLIGT, AT EFTERSPØRGSLLEN SPONTANT VIL STIGE. VI HAR BRUG FOR EN FÆLLES STRATEGI TIL MARKEDSFØRING AF FJERKRÆ OG BESKYTTELSE AF BRANCHENS IMAGE SOM HELHED. VI MÅ OVERBEVISE DE POLSKE OG INTERNATIONALE FORBRUGERE OM AT ØGE FORBRUGET AF FJERKRÆ”

POLSK FJERKRÆRÅDS HJEMMESIDE¹³

Og markedsføringen virker med budgetterne og de store kreative bureauer i ryggen¹⁴. Et væld af prisbelønnede casestudier viser, hvor effektivt reklame- og markedsførings-

maskinen kan forvrænge opfattelser med henblik på at fremme usunde kostvaner¹⁵ og give målgrupperne positive følelser i forhold til at spise kød:

- Burger Kings “Moldy Whopper”-kampagne (lanceret i 2020) har haft 8,4 milliarder visninger og ført til en stigning i salget på 14 procent¹⁶. Deres ‘US Whopper Detour’ kampagne (lanceret i 2018) har ført til en stigning på 700 procent i antallet af solgte produkter via Burger King-appen¹⁷.
- KFC’s nu berygtede “FCK, We’re Sorry”-kampagne, hvor man undskyldte for kyllingemangel, nåede angiveligt ud til næsten 800.000 mennesker ved hjælp af gratis PR trods kun to trykte annoncer i nationale aviser i Storbritannien¹⁸. Deres danse-udfordring #KFCMakeltLegendary på TikTok genererede næsten en halv milliard hashtags blandt et overvejende ungt publikum i Tyskland¹⁹.
- McDonald’s har angiveligt formået at genopbygge tilliden til sit brand i en periode i midten af 2000’erne, hvor McDonald’s blev betragtet som “fødevareindustriens skurk” (kun 25 % af befolkningen havde tillid til McDonald’s over for 45 %, der ikke havde). Efter ti års markedsføring med fokus på at genskabe tilliden til brandet, havde flere mennesker tillid end mistillid til brandet, hvilket resulterede i øgede kommercielle indtægter ifølge Effie Awards-casestudiet²⁰.

I lyset af de konsekvenser for menneskers og planetens sundhed, som et øget forbrug af kød har, er der et presserende behov for en omfattende udvikling henimod mere plantebaseret kost, og reklamer og markedsføring af animalske produkter er nødt til at ændres for at muliggøre denne udvikling. Politikere, virksomheder, den kreative branche og medierne har en moralsk forpligtelse til at sikre, at borgere og forbrugere ikke manipuleres til at spise mere kød.

Der sker allerede regulering i andre sektorer med kendte sundhedsmæssige konsekvenser som alkohol, cigaretter, junkfood og sukker for at sikre, at markedsføring ikke retter sig mod sårbare grupper, at der ikke opfordres til

overforbrug, eller at reklamer ikke indeholder vildledende og urigtige budskaber. En række nye initiativer går op imod reklamer for fossile brændstoffer og andre industrielle produkter som grundlæggende skader jordens klima eller natur²¹. Nogle kommuner er også begyndt at forbyde eller regulere reklamer for junkfood²², fossile brændstoffer²³ eller på tværs af en række sektorer²⁴.

Efter samme logik er det nu, vi skal begynde at begrænse markedsføring og reklamer for kød- og mejeriprodukter for at begrænse forbruget og standse de negative konsekvenser, som et højt forbrug har på menneskers og klodens sundhed.

RESEARCH-METODOLOGI

DENNE RAPPORT ER RESULTATET AF EN KVALITATIV ANALYSE AF 51 KØD-BRANDS I SEKS EUROPÆISKE LANDE (FRANKRIG, SPANIEN, POLEN, SCHWEIZ, TYSKLAND OG DANMARK) FORETAGET AF SYV PROFESSIONELLE SEMIOTIKERE OG EN BRANDSTRATEG OG RESEARCHER.

Semiotik er en samfundsvidenskab, der fokuserer på læren om betydning, og hvordan betydning skabes i samfund og kulturer. Det omfatter elementer fra lingvistik, diskursanalyse og tegnteori.

En semiotisk analyse leder efter kulturelle "koder", der er til stede i en fælles forståelse af en sektor, en idé, et objekt, en identitet eller et brand. Den tager udgangspunkt i et princip om, at alt (farve, musik, form, casting, tonefald osv.) har en betydning – en betydning, der er så dybt integreret og kulturelt accepteret, at den ofte er usynlig for os medmindre vi bliver gjort opmærksom på det.

En af de mere anerkendte modeller inden for anvendt semiotik er klassificeringen af koder i "residual", "dominant" og "emerging" koder²⁵. "Dominant" koder er en stiltiende vedtaget "norm" og dermed det primære referencepunkt for dette emne. "Rødt kød = maskulinitet" er et eksempel på en dominerende semiotisk kode, som forstærkes kulturelt af kødindustriens reklamer. Det er ikke en kendsgerning, men en kulturel opfattelse.

Med en professionel semiotisk analyse af kulturelle koder kan vi a) se dem, b) vælge at acceptere, afvise eller forhandle dem. Men det første skridt er at blive opmærksom på, at de er der:

“ DEN SEMIOTISKE METODE ER, SOM BARTHES ARGUMENTEREDE I SIT MESTERVÆRK MYTHOLOGIES FRA 1957, AF AFGØRENDE BETYDNING, FORDI DEN I MODSÆTNING TIL ANDRE TILGANGE TIL MEDIER NÆSTEN UDELUKKENDE FOKUSERER PÅ SKJULTE BETYDNINGER.”

MARCEL DANESI. UNDERSTANDING MEDIA SEMIOTICS²⁶

Denne semiotiske analyse fokuserer på tre kategorier af brands og organisationer:

1. De brands i kødindustrien der brugte flest penge i 2020 i de undersøgte lande (Frankrig, Spanien, Polen, Schweiz, Tyskland og Danmark) baseret på data om reklameudgifter fra AC Nielsen og Kantar Gallup;
2. Brands, der af uafhængige kulturanalytikere er identificeret til at have haft en stærk kulturel indvirkning på opfattelsen af kød i deres land²⁷;
3. Organisationer og brands, som Greenpeaces nationale kontorer har identificeret som nogen, der enten kommunikerer eller producerer på en måde, der er miljøskadelig.

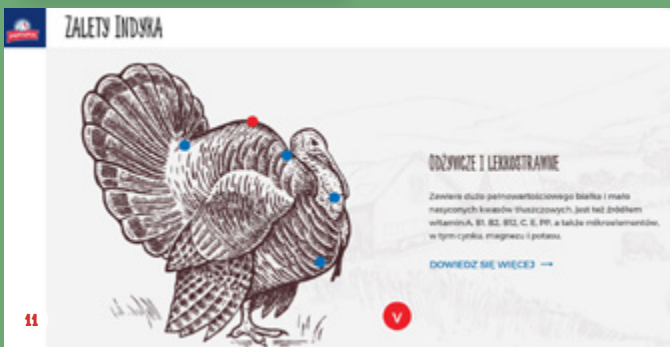
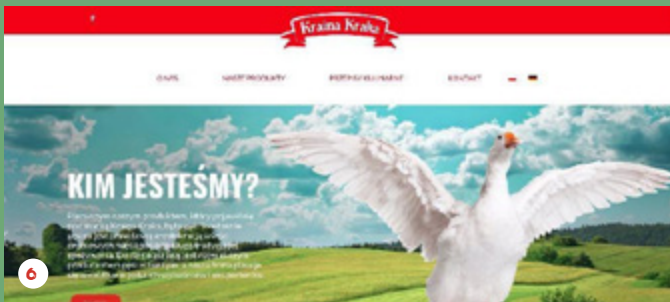
Der blev identificeret tre brands for hver af de ovennævnte kategorier, så i alt ni til ti brands blev analyseret for hvert marked. Til at hjælpe med at forklare vores resultater og give en bredere kontekst har vi interviewet en række eksperter inden for kommunikation, lingvistik, sociologi, psykologi og kultur. Vi har også udført litteraturresearch om kødforbrug, markedsføring, adfærdsvidenskab og kommunikation.

DE 7 STORE MARKEDS- FØRINGS- MYTER OM KØD

- 1. DEN GRØNNE MYTE**
- 2. MYTEN OM AT "KØD ER GODT FOR DIG"**
- 3. MYTEN OM MASKULINITET**
- 4. MYTEN OM DEN GODE MOR/HUSTRU/DATTER**
- 5. MYTEN OM DEN NATIONALE IDENTITET**
- 6. MYTEN OM SAMHØRIGHED**
- 7. MYTEN OM FRIHED/SJOV**

Bemærk: Se bilag 1 for at se en fuldstændig liste over de brands, virksomheder og organisationer, der er analyseret ud fra en semiotisk vinkel.

1. DEN "GRØNNE" MYTE



KILDER TIL BILLEDCOLLAGE - SE SIDE 13

1. [Coren video, Spanien](#)
2. [Charal website, Frankrig](#)
3. [Bökländer onpack logo, Tyskland](#)
4. [Micarna website, Schweiz](#)
5. [Optigal website, Schweiz](#)
6. [Kraina Kraka website, Polen](#)
7. [Le Gaulois website, Frankrig](#)
8. [Danish Crown website, Danmark](#)
9. [Tarczyński reklame, Polen](#)
10. [Rapelli website, Schweiz](#)
11. [Indykpól website, Polen](#)
12. [Sokolow Naturrino website, Polen](#)
13. [Landbrug og Fødevarer, Danmark](#)
14. [Landbrug og Fødevarer, Danmark](#)
15. [Landbrug og Fødevarer, Danmark](#)

EN AF DE PRIMÆRE MÅDER, HVORMED KØDINDUSTRIEN GIVER OS "TILLADELSE" TIL AT SPISE KØD, ER BEGREBET "GRØNT" KØD (OGSÅ KENDT SOM "GODT KØD"/ ELLER "GLAD KØD"). MENS EN DEL ØKOLOGISK KØD KLART ER MERE BÆREDYGTIGT OG ETISK OPDRÆTTET, ER DER MASSER AF IKKE-ØKOLOGISK KØD, DER EFTERLIGNER ØKOLOGISKE MÆRKERS MARKEDSFØRING OG EMBALLAGEDESIGN. DEN GRØNNE FARVE ER DET VIGTIGSTE TEGN PÅ "GODHED", SOM IKKE HAR NOGEN OFFICIELT FASTLAGT BETYDNING.

Vi ser den grønne farve brugt i alt fra logoer, der integrerer bølgede grønne bakker (Micarna, Schweiz) til emballage med grønne stempler, ikoner og allestedsnærværende grønne blade (Herta, Tyskland). Ikke alt grønt er lige "grønt", og noget er det slet ikke. Ved nærmere eftersyn er en stor del af den grønne symbolik meningsløs: Fra de bølgede "grønne marker", der vises i reklamerne (Coren, Spanien, Krakauer Land, Polen, Malbuner, Schweiz), til grønne symboler, mærker og smil på emballagen. De giver indtryk af, at leve op til "bæredygtigheds påstande" uden faktisk at gøre det. Selv nogle af de mere eksplicite "bæredygtigheds påstande" kan være vage og vanskelige at bevise: Fra Danish Crowns "klimakontrollerede" gris til virksomhedens påståede²⁸ høje klimavenlige mål.

Reduktion af plastik i emballagen er en nem grøn gevinst – og brands, der har foretaget innovation på dette felt gør højlydt opmærksom på deres grønne landvindinger. Genanvendt eller genanvendelig emballage er den lavest hængende frugt på dette område. Mens emballagen markerer bæredygtighed, er kødproduktet indeni imidlertid stadig lige miljøskadeligt. De analyserede danske brands – særligt Danish

Crown og Landbrug & Fødevarer – fører an i forhold til den tid og plads, de bruger på den grønne fortælling om kød, men Schweiz og Polen følger lige efter med brands som Schweizer Fleisch og Sokolow Naturrino (polsk brand ejet af Danish Crown).

Industrien har skabt et væld af “bedre” brands, der alle distancerer produktet fra industrielt fabriksopdrættet kød og symboliserer “godt kød”, så der kun er meget lidt eller intet “dårligt kød” tilbage. Eksempler er: “fritgående”, “familielandbrug”, “godt håndværk”, “fokus på dyrevelfærd”, “græs fodret” og “frisk fra gården”. Det fører til en ændring i forbrugernes adfærd, så de køber det, der opfattes som “bedre” kød i stedet for at købe “mindre kød”. Og når det meste kød mærkes “bedre” på en eller anden måde, reduceres kødforbruget ikke, hvilket netop er det, branchen ønsker.

“ NOGLE AF DE ORD OG FORMULERINGER, SOM KØDINDUSTRIEN IKKE BRYDER SIG OM, ER “SPIS MINDRE”, SOM I “SPIS MINDRE KØD”. HENOVER ÅRENE ER STANDARDTERMEN I KOSTVEJLEDNINGERNE BLEVET “VÆLG” (“VÆLG MAGERT KØD”) I STEDET FOR “SPIS MINDRE”. “VÆLG” GENERER IKKE INDUSTRIEN I SÅ HØJ GRAD, FORDI DET TILSKYNDER FOLK TIL AT KØBE MERE KYLLING ELLER OKSEKØD MED EN LAVERE FEDTPROCENT.”

MARTA ZARASKA. MEATHOOKED: THE HISTORY AND SCIENCE OF OUR 2.5-MILLION-YEAR OBSESSION WITH MEAT²⁹

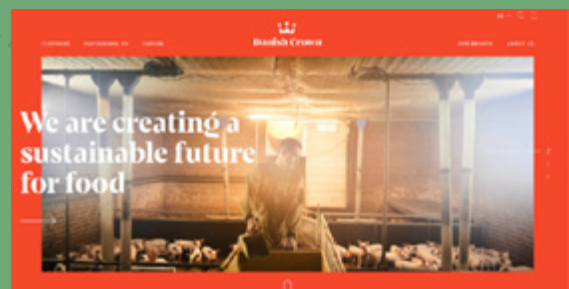
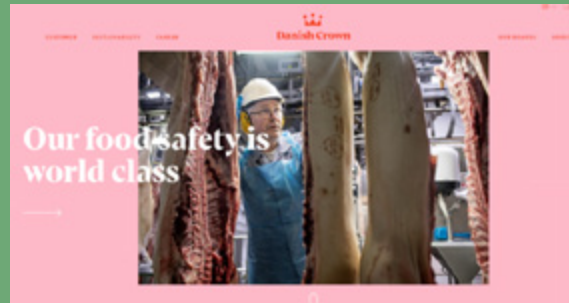
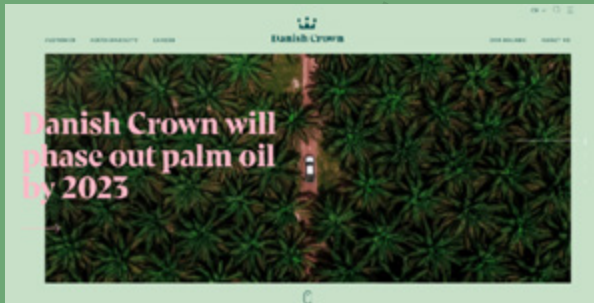
For at gøre det hele endnu mere forvirrende smelter de tre typer påstande om miljøvenlighed, menneskers sundhed og høj dyrevelfærd sammen for forbrugerne. Hvis et brand påstår at leve op til et af de tre begreber, antager vi, at de to andre også er omfattet som følge af semiotisk overførsel. Derfor tolkes et grønt stempel på en emballage, der angiver “ingen tilsætningsstoffer” – det vil sige en proces, der handler om tilberedningen, og intet har med landbrugspraksis at gøre – også som godt for miljøet.

Den “grønne” myte findes overordnet i tre former:

1. GRØN VIDENSKAB

Især i Danmark ser vi, at kødindustriens store koncerner taler mindre som kød fortalere og lyder mere som NGO'er eller brands inden for vedvarende energi. De ønsker, at vi skal have tillid til, at videnskaben og menneskets opfindsomhed kan “løse” problemet med den industrielle kødproduktions miljøde-læggelse uden, at det er nødvendigt at reducere produktionen eller forbruget. De ønsker, at vi skal tænke på kød som noget, der kan ændres og perfektioneres i det uendelige, fremfor at reduceres.

DANISH CROWN (DANMARK)



Virksomhedens hjemmeside. August 2021. Danish Crown er det kødfirma i Danmark, der bruger flest penge på reklamer. Hjemmesiden positionerer Danish Crown i fronten af bæredygtig kødproduktion med koncernens fremtidige mål om CO₂-neutral produktion i fokus.

Som paraplybrand har Danish Crowns strategiske kommunikation fokus på koncernens klima-, velfærds- og miljøindsats. Danish Crown hævder, at det ikke er koncernens målsætning at producere mere kød, men at generere et større overskud. Faktisk ligner og lyder deres hjemmeside som en miljø-NGO eller et brand inden for vedvarende energi: Fyldt med grønne buzzwords (ofte visuelt prioriteret og fremhævet): klima, CO₂-aftryk, bæredygtighed og vandtiltag. Danish Crown lægger stor vægt på sin målsætning om at være CO₂-neutral i 2050, på "rent svinekød uden antibiotika" og på sin "klimakontrollerede gris"; en mærkning, som Greenpeace Danmark klagede over til Forbrugerombudsmanden i juni i år, og som tre andre organisationer har lagt sag an mod Danish Crown for³⁰.

På hjemmesiden ses henvisninger til FN's mål for bæredygtig udvikling og FN's mål om at afskaffe sult. Medarbejderprofiler understreger denne tanke om et "kald" bygget på medfølelse og velgørenhed:

"Da hun var barn, hjalp Anja med at brødføde lokalsamfundet fra sin mors salgsvogn. Nu brødføder hun mennesker i hele Europa". Og viderefører på den måde forestillingen om kød som den eneste sande, komplette fødevarer (proteinmyten, se næste afsnit).

I sidste ende har Danish Crown skabt et paraplybrand, der lægger afstand til den industrielle storskala-produktion af forarbejdet kød. Koncernen lader de enkelte underbrands påtage sig den mere aktive rolle med at sælge mere kød til flere mennesker (ofte ved hjælp af kulturelle tricks som f.eks. at sætte kød i forbindelse med maskulinitet (Steff Houlberg, Gøl), familie-samvær (Tulip) eller social valuta (Burger Boost). Paraply-brandet fremstiller sig selv som en løsning på klimakrisen, ikke som en af årsagerne, og det forstærker myten om, at vi kan undgå klimasammenbrud ved at anvende teknologiske løsninger i forurenende industrier uden at ændre adfærd eller reducere forbruget.

Danske mænd styrer grillen (mens kvinder griller asparges) for at kræve deres Gøl pølser.

Gøl TV reklame, 2020. Identifieret som et af de danske brands, der bruger flest penge på reklamer. Kantar Gallup.

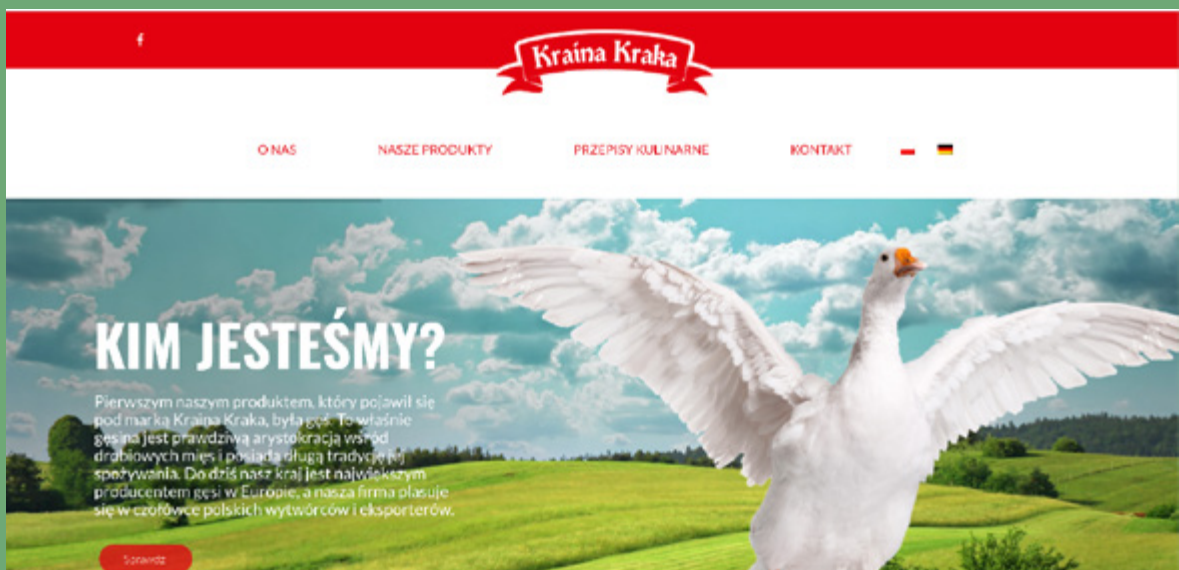


<https://www.goel.dk/>

2. SMÅSKALA-LANDBRUG, ROMANTISERING OG NÆRHED

Myten om “familiedrevne” småskala-landbrug og naturlig idyl er den modsatte, men lige så stærke del af denne “miljøvenlige” diskurs. Det antydes ofte implicit, f.eks. via grøn emballage og mærkater med opdigtede gårdsnavne³¹, glade fouragerende dyr på græs (Coren, Spanien; Krakauer Land, Polen) eller billeder af traditionelle små landbrugsbygninger eller gammeldags slagterier og

delikatesseforretninger (Boklunder, Tyskland; Casa Tarradellas Spanien; Rapelli, Schweiz; Morliny, Polen). Landmændene fremstilles, som om de har en fysisk og tæt forbindelse til deres dyr, og giver på den måde konnotationer til kærlig og omsorgsfuld forvaltning. Eller produkterne er i nogen grad “inspireret af naturen” – visualiseringer omfatter det allestedsnærværende naturlige træ, solstråler, vanddråber, rå og ufuldkommen typografi, perfekte grøntsager, grønne og hvide farver. Det giver indtryk af sund og bæredygtig slowfood, ikke mad fra en fabrik (Sokolow Naturrino, Polen).



<http://krakauerland.com/>

KRAKAUER LAND (POLEN)

National polish stolthed og en uskyldig, ren bondemyte findes i det (opfundne) land Krak. Det er et utopisk paradis for fjerkræ og trækker på idylliske scenerier fra det polske landskab. Grønne og hvide farver dominerer, suppleret af uskyldige håndtegninger og rustikke illustrationer af polsk hvide, som leder os til en eventyrverden: en idealiseret og romantiseret fejring af den rene polske natur.





<https://schweizerfleisch.ch/stories/rinderzucht-in-der-schweiz>

<https://www.youtube.com/channel/UCVwRZyxbLcqXYBB4oh8fHdw>

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SCHWEIZ)



Proviande repræsenterer forskellige nationale sammenslutninger i den schweiziske kødindustri. Schweizer Fleisch er det brand forbrugerne møder. Proviandes mission er at skabe efterspørgsel efter schweizisk kød i stedet for importeret. Koderne omkring selve navnet Proviande er allerede ganske indlysende: “pro” indikerer en positiv holdning, at man er for noget – og ikke imod. Viande er det franske ord for kød og giver organisationen et elegant og sofistikeret præg.

Schweizer Fleisch (Proviande) er det kød-brand i Schweiz, der bruger flest penge på markedsføring. Trods sin størrelse kodes brandet som meget personligt, familiært og omsorgsfuldt. Virksomhedens videoserie viser, hvordan dyr opdrættes

og lever på en naturlig måde. Landmændene har en personlig forbindelse til dyrene og kender dem fra fødslen til “slutningen” (bogstaveligt talt: “Schluss”). “At passe på dyr” oversættes semiotisk til “at passe på miljøet” ved hjælp af associationer, da brandet arbejder hårdt på at kommunikere en fornemmelse af ansvarlighed og god pasning på det ene område og dermed også på det andet. Der fornemmes en “lethed” i tilgangen i forhold til andre markeder – en mindre larmende miljødiskurs omgærdet af en “selvfølgelighed”. Sundhed og bæredygtighed betragtes som ægte schweiziske værdier, der kulturelt set selvfølgelig er til stede i en så professionel og højt prissat sektor som kød.

Kommunikationsmæssigt handler det om menneskene bag kødet: Værdikæden gøres menneskelig, og vi bliver overbevist om, at hvis vi ikke spiser kød, vil det ødelægge rigtige menneskers passion og levebrød. Temaet “at passe på” går igen hele vejen: Der tales meget om respekt, og der er stærke visuelle referencer til landmændene, der passer dyrene – de fremstilles ikke som produkter, der skal høstes, men som kæledyr, der skal passes. Ved at tage sig af dem og beskytte dem mod elementerne kontrollerer mennesket dyrenes omgivelser og opdrætter og beskytter dem i noget, der føles som små, intime gårde – selv om virkeligheden er en ganske anden.

3. MYTEBEKÆMPELSE: NÅR TYREN TAGES VED HORNENE

Ind imellem gør kødindustrien en aggressiv indsats for at "afkræfte" argumenter for at nedsætte kødforbruget. Et eksempel er: Interporc "Let's Talk About Pork" og "Hazte Vaquero" (bliv en cowboy) i Spanien. Disse kampagner forsøger aktivt at få miljø- og sundhedsmæssige indvendinger mod et højt kødforbrug til at fremstå som "fake news". Det er næppe tilfældigt, at fakta, diskurs og narrativer i disse kampagner for kød ofte har stor lighed med American Meat Institute's "Meat Mythcrushers"-strategier³².

De mest aggressive "pro-kød"- og/eller "anti-vegetar"-kampagner stammer fra EU-finansierede initiativer – individuelle kødproducenter er generelt ikke så eksplicite i deres forsvar for kød (da mange af dem også lancerer kødfrie produkter, er de måske nødt til at finde en accepterende og forsonende tone). Påstande, som dem man finder i Interporc-kampagnen, strider i en vis grad mod EU's erklærede bæredygtighedsmål³³.

LET'S TALK ABOUT PORK"-KAMPAGNEN (SPANIEN)³⁴

Denne EU-finansierede³⁵ kampagne (som også blev gennemført i Frankrig og Portugal), har som eksplicit mål at afvise argumenter om miljømæssige, sundhedsmæssige og økonomiske konsekvenser af produktionen og forbruget af svinekød. Hele kampagnen leveres i et format, som imiterer et talkshow, der afkræfter myter. Målgruppen er unge mennesker under 35 år, og det ses tydeligt i kampagnens bevidst ironiske stil.

Kampagnen antyder, at svinekødsspisere er velinformede, kloge nok til at tænke selv og ikke så godtroende, at de accepterer standardargumenterne om, at kød er miljøskadeligt. Den spiller på unges ønske om at skabe debat, gøre oprør mod den gængse opfattelse og "lege" med normerne. Det er en del af en bredere diskurs, der rækker ud over Spanien, og som handler om at positionere svinekød som "hvidt kød" på linje med kylling og tillægge det de samme konnotationer om at være sundere. Svinekød er teknisk set defineret som rødt kød, selv om det har en lysere farve³⁶.

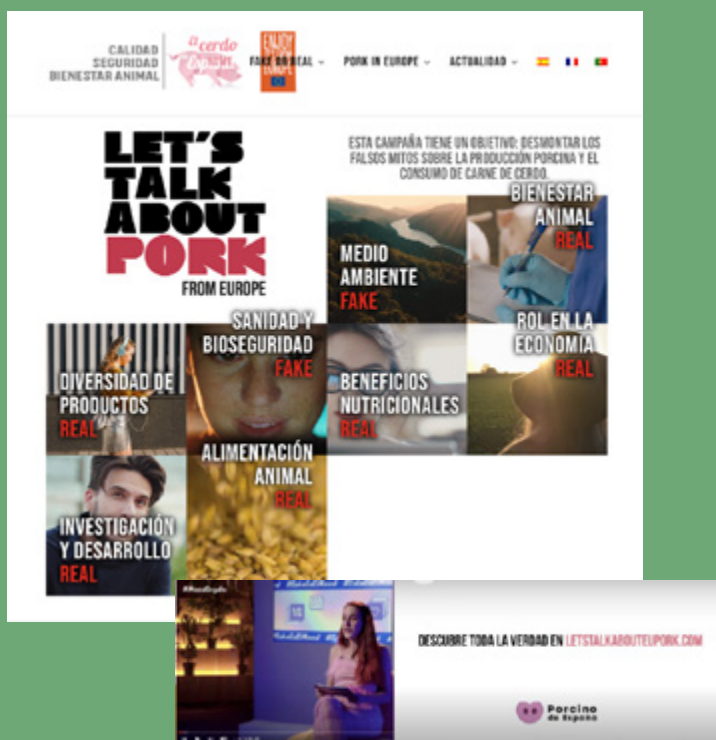
<https://haztevaquero.eu/el-decalogo/>

'LET'S TALK ABOUT PORK' ³⁷ KAMPAGNEN (INTERPORC, SPANIEN)

Kampagnen hævder, at europæiske svin har en begrænset klimapåvirkning, men virkeligheden om svinebedrifters drivhusgasudledninger er en helt anden. Interporc udvælger specifikke videnskabelige data ved at referere til udledningsdata baseret på vægt (pr. kilo) af produceret kød, i stedet for de samlede udledninger. F.eks. er klimagasudledninger fra dyreindustrien i Spanien stigende ifølge den seneste prognose for 2020³⁸, som viser, at 9 % af Spaniens klimagasudledninger skyldes industriel husdyravl, og særligt svineproduktionen.

HAZTE VAQUERO-KAMPAGNE (SPANIEN)

Dette EU-finansierede "manifest" hævder at aflive sundheds-"myter" om kødforbrug og promoverer "carnivore-diæten".



<https://letstalkaboutepork.com/>



“En rigtig cowboy (un auténtico vaquero) tager ikke vitamin- og proteintilskud, for han ved, at han med en god bøf får al den energi, han har brug for til at komme igennem dagen”.

Kampagnen “Hazte Vaquero” er samtidig et af de mest ekstreme eksempler på, hvordan kødindustrien tager den “fleksitariske” diskurs til sig – på en måde, hvor kød prioriteres højere end grøntsager som en del af en fleksibel, afbalanceret kost.

“Hvis du får tårer i øjnene ved lyden af oksekød, der syder på grillen, er du en rigtig cowboy (un auténtico vaquero). Hvis du har en afbalanceret kost og ikke tøver med at bestille en ribeye til dine asparges, så er du en rigtig cowboy. Hvis du støtter bæredygtigt landbrug ved at vælge europæisk oksekød, er du en rigtig cowboy. Og husk, at en rigtig cowboy også spiser salat.” (Hazte Vaquero-kampagnevideo).

Kødindustriens tilegnelse af begrebet “fleksitarisme” i betydningen “spis grøntsager til dit kød” snarere end “i stedet for kød” er perfekt sammenfattet i den EU-finansierede franske kampagne “Naturellement Flexitarien”³⁹. Faktisk mener nogle lingvister, at “reducetarisme” (mennesker som løbende nedsætter forbruget af kød og mejeriprodukter) er det begreb og ord, der er behov for, hvis kødindustrien fortsætter med at fremstille det meste kød som “bedre” på den ene eller anden måde:

“ BEVISERNE FOR DEN MILJØ- MÆSSIGE PÅVIRKNING FRA INTENSIVT HUSDYRBRUG ER OMFATTENDE, MEN INDUSTRIEN BENYTTET EN LANG RÆKKE SPROGLIGE TEKNIKKER TIL AT SÅ TVIVL OM DEM ELLER TIL AT FREMSTILLE KØD OG MEJERI- PRODUKTER SOM NOGET, DER BIDRAGER POSITIVT TIL MILJØET.”

ARRAN STIBBE, ØKOLINGVIST: “THE STORIES OF THE MEAT AND DAIRY INDUSTRY”. EN RAPPORT FOR GREENPEACE⁴⁰

Den fremherskende diskurs på tværs af brancheorganisationer placerer kødindustrien som fundamental – som noget, der er afgørende for national kultur og levevilkår, og som skal beskyttes for enhver pris.

Generelt kan vi i hele Europa se, at budskabet “spis bedre, spis mindre” kød er blevet forkortet til “spis bedre” af de respektive kød-brands, og så snart kødet bærer den grønne farve, er det “bedre”.

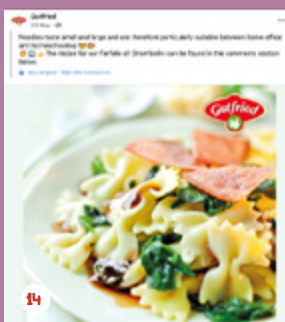
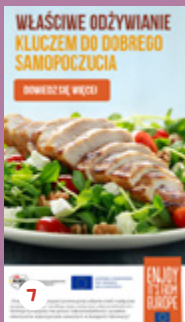
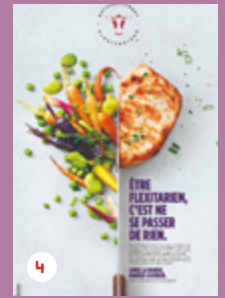
OPLEVER DU
MARKEDS-
FØRING, SOM
INDEHOLDER
DENNE
KØDMYTE?

TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:

Markant brug af grønne farver i emballagen, logoer med blade, træer og bakker, “håndlavede” skrifttyper i rustik stil, billeder af glade dyr på græs, billeder af uspolerede landskaber, gårde, der ligner småskala-gårde, sprog og illustrationer i nostalgisk stil, anti-plastik budskaber, mærkater som “græsfodret”/“frisk fra gården”. I nogle tilfælde henviser disse typer visuelle budskaber faktisk til mere bæredygtig, økologisk småskala-kødproduktion. Men i de fleste tilfælde gør de det ikke.

2. MYTEN OM, AT "KØD ER GODT FOR DIG"

- OGSÅ KENDT SOM "PROTEINMYTEN"



KILDER TIL BILLEDKOLLAGE - SE SIDE 23

1. El Pozo, Bien Star, Spanien
2. Citterio emballage
3. Le Gaulois, website, Frankrig
4. Interbev reklame, Frankrig
5. Gutfried reklame, Tyskland
6. Herta emballage, Tyskland
7. Krajowa Rada Drobiarstwa
8. Madrange reklame, Frankrig
9. Herta emballage, Tyskland (billedet findes ikke længere på hjemmesiden)
10. Herta digital, Tyskland (video findes ikke længere på YouTube)
11. Espetec Casa Taradellas film, Spanien
12. Sokowa healthy lifestyle reklame, Polen
13. Superdrob, Polen (reference)
14. Gutfried digital, Tyskland
15. Herta, reklame, Tyskland
16. Indykpol, Polen

UNDERSØGELSER VISER, AT EN AF DE PRIMÆRE FAKTORER, DER AFHOLDER FOLK FRA AT REDUCERE DERES KØDFORBRUG OG BLIVE VEGETARER ELLER VEGANERE, ER BEKYMRING FOR MANGEL PÅ PROTEIN⁴¹; KØDINDUSTRIENS EMBALLAGE OG KOMMUNIKATION BESTRÆBER SIG PÅ AT FORSTÆRKE DENNE EFFEKTIVE PROTEINMYTE. MÆRKATER OG EMBALLAGE ANFØRER TYDELIGT OG STOLT KØDPRODUKTER SOM PROTEINKILDE.

Reklamer viser børn, der tørster efter kødsnacks og kødsandwiches, med billeder på emballagen, der er designet til at øge "plagekraften" (produkter beregnet til at appellere til børn, som overtaler forældrene til at købe dem). Nogle reklamer foreslår også, at gravide kvinder skal spise kød for deres babyer, der vokser i maven (Charal, Frankrig). Proteinmyten er videnskabeligt afsløret som præcis dét: en myte. Undersøgelser viser, at mange velstående regioner faktisk overforbruger protein, hvilket i sig selv er en sundhedsrisiko⁴². I sin bog "Meathooked" fremhæver Martha Zaraska:

“ DEN OPFATTELSE, SOM SÅ MANGE I DEN VESTLIGE VERDEN HAR, NEMLIG AT KØD ER LIG MED PROTEIN, OG AT VORES KROPPE HAR BRUG FOR STORE MÆNGDER PROTEIN, ER IKKE ANDET END EN MYTE... GENERELT VIL EN KOST, DER INDEHOLDER TILSTRÆKKELT MED KALORIER, OGSÅ INDEHOLDE TILSTRÆKKELT MED PROTEINER.”

MARTA ZARASKA. MEATHOOKED: THE HISTORY AND SCIENCE OF OUR 2.5-MILLION-YEAR OBSESSION WITH MEAT⁴³

Kød forbindes også (misvisende)⁴⁴ i overdreven grad med den højt værdsatte sunde middelhavskost i lande som f.eks. Spanien og betragtes som en grundlæggende del af "god mad" i Frankrig.

Vi oplever spanske brands som Joselito, der eksplicit forbinder deres skinker med en række sundhedsmæssige fordele. Pålægsmærker som Fleury Michon i Frankrig og Gutfried/Herta i Tyskland betoner en verden af lethed og renhed – en frisk og let måde at spise på (kødet vises ofte sammen med salater og sunde grøntsager i reklamer og på emballagen). Her opfører kødet sig mere som luft end som kød: Det er blevet et symbol på moderne finesse – med tydelige semiotiske ekkoer af de koder, der blev brugt i reklamer for de tynde mentol light-cigaretter i 1980'erne.

Den skyldfri positionering af disse brands underbygges af den sædvanlige tjekliste for "godt kød": glutenfri, ingen konserveringsmidler, "proteinkilde", "100 % kvalitet", "udelukkende godt". De fleste af disse mærker refererer enten til det fysiske og kemiske indlysende: Ja, kød er en proteinkilde og indeholder ikke gluten, eller til det uigennemskuelige og tvetydige (100 % kvalitet er et meget subjektivt udtryk, som ikke har nogen juridisk definition).

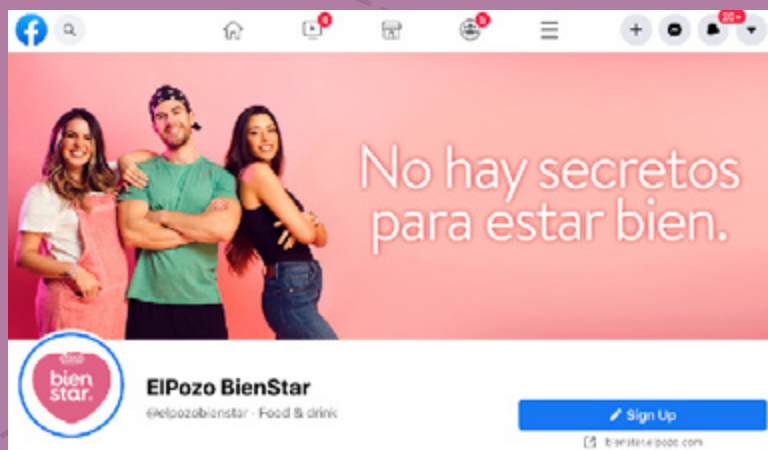
BIENSTAR (ELPOZO, SPANIEN)

Hjerteformen, farven lyserød og fraværet af mørke og røde farver antyder et lettere produkt. Det infantiliserer kødet og gør det ufarligt. Sundhedstermer og -ikoner flourerer: "fit", "cardio", "proteiner", "uden gluten", "saltreduceret" og "fedtfattigt" bruges til at gøre kød til noget, der er så sundt, at det næsten ikke findes – hvor alt er fjernet, og det eneste, der er tilbage, er det magiske, luftige protein.

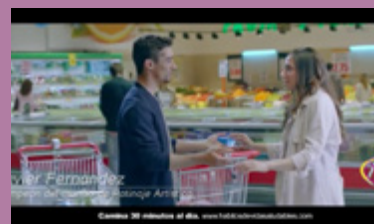
BienStar-annoncerne viser en skøjteløber, der videreformidler "professionelle" sundhedstips, mens hjemmesiden giver råd om sundhed og ernæring. BienStar's budskab omfavner det moderne og præsenterer "forbedringer" af kødet ved at fjerne salt etc., hvilket er næsten diametralt modsat af underbrandet ElPozo 1954, der står for konservatisme og hylder tradition. ElPozo 1954-kødet præsenterer sig selv som perfekt, som det er, uden moderne intervention. Denne modsætning er et typisk eksempel på porteføljebrands, der dækker alle mulige målgrupper i stedet for at stå for konsekvente overbevisninger eller et sandt formål.

El Pozo er en af de kødfirmaer, der bruger flest penge på reklamer i Spanien (Kilde Nielsen, 2021), og positioner helt tydeligt sit forarbejdede kød-brand BienStar som et "sundt" produkt.

Facebook reklame påstår, at "der er ingen hemmeligheder ved velvære".



Emballage med forskellige sundhedspåstande <https://bienstar.elpozo.com/>

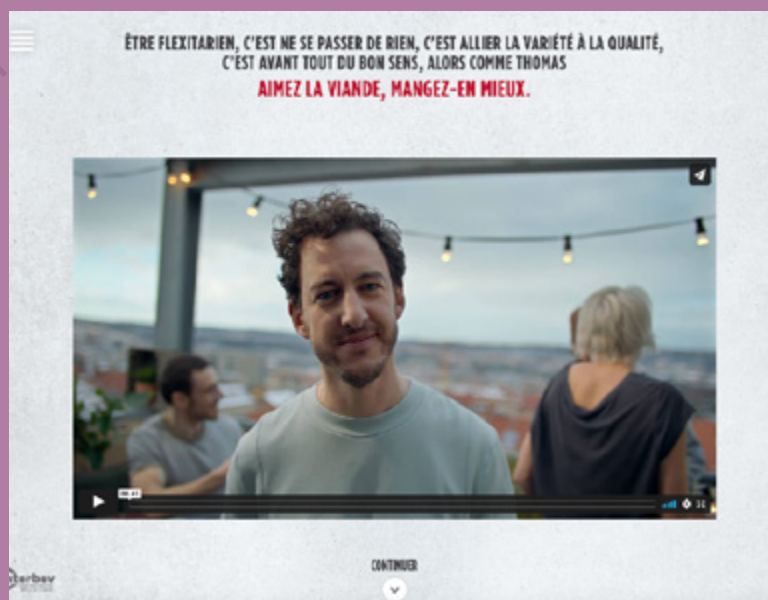


2021 TV reklame, som viser top skøjteløbere udveksle sundhedstips.

KAMPAGNEN "NATURELLEMENT FLEXITARIEN" (INTERBEV, FRANKRIG)

“Interbevs seneste kampagne “Naturellement Flexitarien” har taget begrebet fleksitarisme til sig og har manipuleret det til at betyde, at man spiser forskellige grøntsager sammen med kvalitetskød, i modsætning til at prioritere grøntsager frem for kød og reducere kødforbruget. Kampagnen antyder, at man er i harmoni med naturen ved at spise på denne måde.”

Luca Marchetti, semiotiker
(Frankrig)



<https://www.naturellement-flexitariens.fr/>



Fleksitarisme spiller på højt værdsatte franske værdier som valgfrihed, selvbestemmelse og selvstændighed, alle centrale aspekter af den franske historiske revolutionære identitet. Det er et stærkt koncept for kødindustrien at “eje”.

KROPPE DER VOKSER:

AT HENVENDE SIG TIL BØRN OG DERES FORÆLDRE ER EN KONTROVERSIEL STRATEGI, SOM BRUGES MARKANT I MARKEDSFØRINGEN AF PROTEINMYTEN. DEN BYGGER PÅ FORÆLDRES BEKYMRING OM, AT BØRN HAR BRUG FOR KØD FOR AT VOKSE SIG STÆRKE (OG SAMTIDIG SIKRER DEN ET FREMTIDIGT KØDSPISENDE PUBLIKUM).

I de fleste lande præsenteres kød som en ernæringsmæssigt vigtig fødevarer for børn, der indgår naturligt i hverdagens ritualer. I Tyskland og Schweiz er der stadig tradition for at give børn en skive pølse, når forældrene køber kød eller pølser i supermarkedet eller hos slagteren. I modsætning til slik udløser det sjældent en beskyttende adfærd fra forældrene, som til gengæld er blevet meget mere kritiske over for sukker. Emballager, der aktivt henvender sig til børn (og/eller deres forældre), er forbløffende udbredt i Tyskland (Mini Winis, Ferdinand Fuchs, Gutfried), Polen (Gryzole, Indykpol, Sokolow) og Danmark (Tulip), hvor uskyldige, legende og "søde" visuelle koder er normen. Kød er ikke kun aftensmad: Det er også morgenmad, frokost og snacks.

“**KØDSPISENDE ADFÆRD ER EN VANE, DER UDVIKLES GENNEM ÅRENE, OG SOM IKKE KUN VIDERE-FØRES TIL BØRN Gennem SOCIALISERING - HERUNDER FORÆLDRE, VENNER OG I SKOLEN - MEN SOM OGSÅ FORSTÆRKE AF REKLAMER.”**

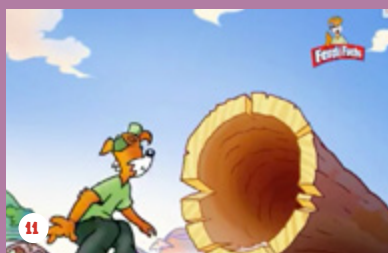
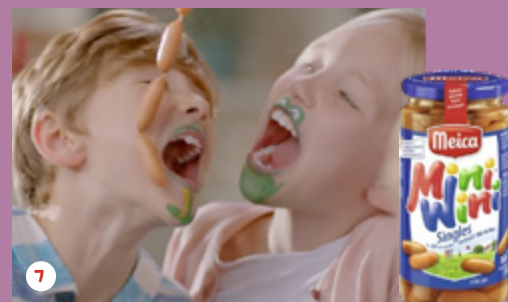
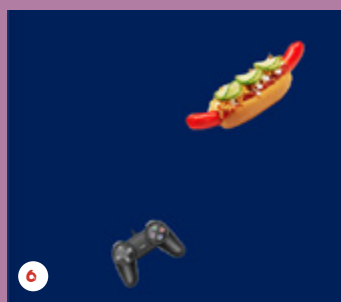
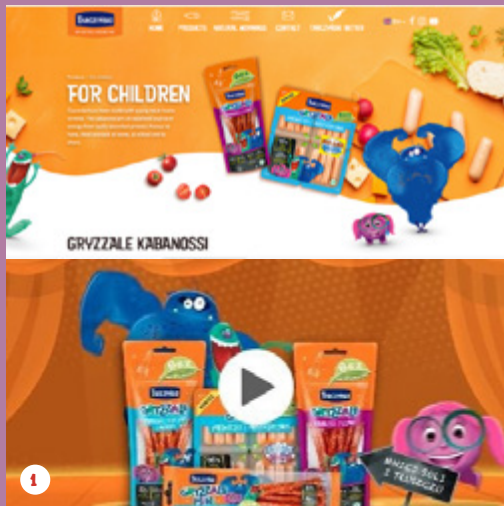
DIANA BOGUEVA, MEAT MYTHS AND MARKETING⁴⁵

Hos McDonalds i Polen er Happy Meals den mad, der “udløser (børns) superkræfter”. Igen forstærker tegneseriefigurer og barnlig humor produktets “uskyld” og legende karakter. Sundhedssignalerne forstærkes ved, at kødprodukterne ledsages af gulerodsstænger i stedet for pomfritter.

At rette markedsføring mod børn med tegneseriefigurer, humor og klare farver er blevet genstand for regulering på tværs af andre varekategorier (især dem med højt fedt-, salt- og/eller sukkerindhold). Det er resultatet af research, der viser, at børn er meget mere følsomme over for reklame-taktikker end voksne, fordi deres kendskab til markedsføring endnu ikke er tilstrækkeligt udviklet⁴⁶.

KILDER TIL BILLEDKOLLAGE - SE SIDE 28

1. [Tarczynski Gryzale website, Polen](#)
2. [Morlinky emballage, Polen](#)
3. [Tulip emballage, Danmark](#)
4. [Sokolow emballage, Polen](#)
5. [‘How to serve meat to your baby? 5 proven ways.’ Online artikel, Polen](#)
6. [Steff Houlberg, digital gaming, Danmark](#)
7. [Meica, Mini Wini, Tyskland emballage og reklame](#)
8. [McDonalds ‘Release your superpowers’ childrens Happy Meal, Polen](#)
9. [Gutfried Junior logo, Tyskland](#)
10. [Indykpol \(gaming snack\) reklame, Polen](#)
11. [Ferdinand Fuchs emballage og reklame, Tyskland](#)
12. [Kultural emballage reference, Konspol Polen \(ikke på listen\)](#)
13. [Bell reklame, Schweiz \(offentliggjort på YouTube i 2018\)](#)
14. [Ferdinand Fuchs emballage og reklame, Tyskland](#)
15. [Kultural emballage reference, Polen \(ikke på listen\)](#)
16. [Tulip emballage, Danmark](#)
17. [Indykpol emballage, Polen](#)



FERDI FUCHS (TYSKLAND):

Den tyske kødproducent Stockmeyer har et undermærke, Ferdi Fuchs, som er rettet mod børn. Dets emballage og tegneseriereklamer følger det traditionelle mønster fra børnehistorier, hvor en gruppe venner møder en modstander, og de gode altid vinder – og her er de “gode” kendetegnet ved at være i besiddelse af kød, som stjæles af de “onde”. For at vise deres velvilje deler de gode figurer kødet som en form for tilgivende handling, hvorved begær (kødet bliver stjålet) knyttes sammen med tilgivelse (kødet bruges som et brobyggende element mellem “fjender”): Det vil sige, kød adskiller, kød forener.

Primærfarver og det pædagogiske indhold (at få former til at passe, lære den “rigtige” adfærd som at tilgive og dele) gør Ferdi Fuchs til et nemt valg for forældre. Ud over de fremhævede ernæringsmæssige oplysninger lykkes det faktisk Ferdi Fuchs at sige, at kødforbrug er lige så nødvendigt for et barns udvikling som at lære disse vigtige sociale og moralske færdigheder.



Ferdi Fuchs TV reklame: The ‘smarter snack’ for children



Ferdi Fuchs Mini Würstchen emballage



Ferdi Fuchs Facebook post

GRYZZALE (TARCZYNSKI, POLEN)

“Naturligt rig på protein... (Gryzzale) giver børn styrke til at lege og lære.” Her indeholder markedsføringen en gruppe af tegneseriefigurer, der repræsenterer de egenskaber, som kød angiveligt giver børn (som f.eks. intelligens og styrke). Kampagnen hævder, at “der er styrke i en gruppe” (ordspil på “gruppe” på polsk), og den forstærker idéen om,

at børn har brug for kød for at være stærke, og at børn, der ikke spiser kød, ikke er en del af flokken. Vi ser tydeligt, hvordan forældrenes bekymringer omkring kød og protein udnyttes effektivt her: Et sundt barn i Polen er et barn, der spiser kød.

FOR CHILDREN
Meat snacks adored by kids!

Gryzzale have been made with young meat lovers in mind. The cabanossi are an excellent source of energy from easily absorbed protein. Always at hand, ideal to snack at home, at school and to share.

[Check out Gryzzale](#)

An advertisement for Gryzzale meat snacks. On the left, the text reads "FOR CHILDREN Meat snacks adored by kids!" followed by a short paragraph in English. Below the text is an orange button that says "Check out Gryzzale". On the right, there are three cartoon characters: a large blue muscular one, a green one with a wide grin, and a pink one with glasses. Next to them are two packages of Gryzzale meat snacks, one orange and one blue, both featuring the cartoon characters.

<https://tarczynski.pl/en/categories>

A detailed advertisement for Gryzzale meat snacks. It features several packages of the product in various flavors: "Kabanoski z kurczakiem z indykami", "Paróweczki z pierściami", "Kabanoski z szynką", and "Gryzzale Mini Kabanoski z kurczakiem z indykami". The packages are decorated with cartoon characters and the "Bez" logo. A sign in the foreground says "MNIJ SOLI I TŁUSZCZU" (Less salt and fat). The background is a stylized orange and brown setting.

<https://www.youtube.com/watch?v=OTQhFAqiagc>

OPLEVER DU
MARKEDS-
FØRING, SOM
INDEHOLDER
DENNE
KØDMYTE?

TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:

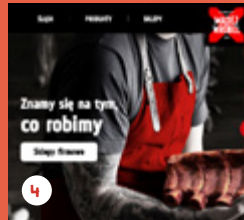
SUNDHED:

Næsten alle koderne for "grønt kød" i første afsnit gælder også sundhedsområdet. Derudover: Hvide, blå og lyserøde farvepaletter, metonymiske (bogstavelig og teksttung) information på emballagen, der ofte visuelt fremhæver "sundhedsfordele" frem for smag, oprindelse eller brand-budskaber. Budskaberne fokuserer ofte på det, der ikke er i (salt, fedt, tilsætningsstoffer), snarere end på det, der er i. Emballagen anvender symboler som flueben og hjerter. Produkterne er vist sammen med salat eller friske grøntsager og i små portioner. På nogle markeder (Polen, Schweiz, Spanien) fokuseres der på håndværksorienterede og traditionsrige produktionsmetoder for at konnotere "naturligt" og "uforarbejdet". Mad fra dit eget land præsenteres som sundere.

BØRN:

Kødprodukter markedsføres med sjove figurer, klare farver, illustrationer i tegnefilmstil, tegneserieskrift eller håndskrevne skrifttyper. Produkterne har ind imellem interaktiv emballage med udskæringer, puslespil eller spil. Der gøres stor brug af påstande som "god proteinkilde" og "uden kunstige tilsætningsstoffer/farver/aromaer" på emballagen. Selve produktet kan være pakket i små, indbydende portionsstørrelser formet som fingermad eller i sjove former, ofte dyreformer. Reklamer for produkterne bliver ofte sendt i børneprogrammer, eller produkterne placeres i børnehøjde i butikkerne.

3. MYTEN OM MASKULINITET



KILDER TIL BILLED-COLLAGE - SE SIDE 33

1. El Pozo, 1954, Spanien
2. Charal advert, Frankrig
3. Bifi reklame, Tyskland
4. Madej Wrobel digital, Polen
5. Staff Houlberg digital, Danmark
6. Gøl reklame, Danmark
7. Beef! Barbecue magazine, overskrift: "Men cook differently", Tyskland
8. Tarczynski Protein, Polen
9. #haztevaquero reklame, Spanien
10. Bruzzler reklame, Tyskland
11. Strhyns digital, Danmark

DEN KULTURELLE MYTE OM, AT DET AT SPISE KØD (ISÆR RØDT KØD) GØR DIG (MERE) "MANDIG", ER EN HÅRDNAKKET MYTE.

Forbindelsen mellem kød og værdier som mandlig styrke, gennemslagskraft, dominans og virilitet ses på alle de analyserede markeder (Schweizer Fleisch, Schweiz; Hazte Vaquero, Spanien; Charal, Frankrig). Vi ser her, at fortællingen om manden som jæger lever i bedste velgående, selv om "jagten" på kød i dag næsten udelukkende sker i supermarkedet (og ikke nødvendigvis udføres af mænd). Mange brands går videre og bruger humor til at positionere vegetarisme som svagt eller feminint (Stryhns og Gøl, Danmark; BiFi, Tyskland).

Kulturanterologer anfører, at når en bestemt identitet (f.eks. national identitet eller maskulin identitet) er truet, må den finde måder at udtrykke sig på andre steder⁴⁷. Dette er måske en del af forklaringen på den markante anvendelse af "rigtige mænd spiser kød"-budskaber, som vi ser på alle markeder, selv dem i den højere ende af ligestillingsindekset⁴⁸, selv om ironi og humor spiller en større rolle på disse markeder.

👍👍 KØD KAN FUNGERE SOM EN "OUTLAW"-MARKØR (MAND FRA PROLETARIATET): ANERKENDELSEN AF OG LEGEN MED KØDSPISNING SOM ET TEGN PÅ USOFISTIKERET TILGANG, USUNDE SPISEVANER OG PÅ AT GÅ IMOD SAMFUNDSTENDENSERNE ER EN SLAGS MODOPRØR MOD DET ÅH-SÅ-VIGTIGE OG INTELLEKTUELLE SAMFUND. KØD BRUGES PÅ LINJE MED ØL OG MOTORCYKLER SOM ET TEGN PÅ 'JEG BESTEMMER SELV'-MASKULINITET."

DR. KATRIN HORN, TYSK SEMIOTIKER

En måde at "passe ind" (Bruzzler, Tyskland), en måde at skabe bånd mellem mænd (Madej Wrobel, Polen), en markør for primal styrke (Charal, Frankrig), et tegn på seksuel succes (BiFi, Tyskland) – kødmarkedsføring fastholder usunde kønsstereotyper, der er skadelige på tværs af hele kønsspektret. For to år siden offentliggjorde American Psychological Association et sæt banebrydende retningslinjer specifikt for arbejdet med mænd (som historisk set ikke har været betragtet som en sårbar gruppe). I retningslinjerne anføres det, at mænd, der socialiseres til at tilpasse sig "traditionel maskulinitet", ofte påvirkes negativt, hvad angår det mentale og fysiske helbred.

👍👍 VI KAN SE, AT MÆND HAR HØJERE SELVMORDSRATER, MÆND HAR FLERE HJERTE/KAR-SYGDOMME, OG MÆND ER MERE ENSOMME, NÅR DE BLIVER ÆLDRE... VI FØRSØGER AT HJÆLPE MÆND VED AT UDVIDE DERES FØLELSMÆSSIGE REPERTOIRE, VI FØRSØGER IKKE AT FJERNE DE STYRKER, SOM MÆND HAR."

FREDRIC RABINOWITZ, HOVEDFORFATTER OG PROFESSOR I PSYKOLOGI VED UNIVERSITY OF REDLANDS ⁴⁹⁻⁵⁰

Ironisk nok er dette kodeks for "rigtige mænd" mest udbredt blandt brands for forarbejdet kød, som indebærer større risici for mænds sundhed, selvom de sælges som et middel til at fremme mandlig styrke og magt.

WIESENHOF, BRUZZLER (TYSKLAND)

<https://vimeo.com/524215536>

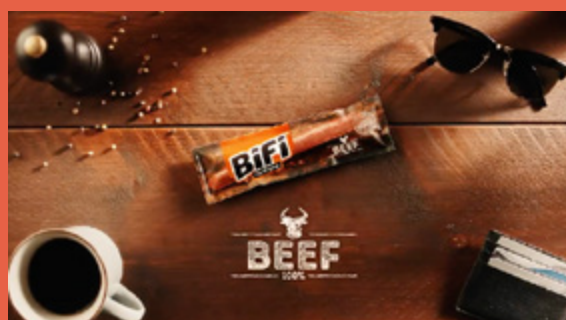
Bruzzler er et meget succesfuldt brand, der tilhører Wiesenhof, og som udelukkende fokuserer på grillpølser og tydeligt positionerer sig som et ultra-maskulint brand. De har en tradition for talsmænd, der "griller for Bruzzler" og bruger ofte sportspersonligheder som Oliver Kahn, tidligere målmand på det tyske fodboldlandshold. Den nuværende kultfigur Atze Schröder er blevet udviklet til at legemliggøre maskulinitet i sin mest grundlæggende form, og til tydeligt at udfordre politisk korrekthed. Den overdrevne mangel på selvrefleksion



<https://www.youtube.com/watch?v=7BZfmh7JM68>

og Bruzzler-karakterernes overdrevne maskulinitet oversættes til brandets syn på kødspisning: Noget, som er udenfor diskussion eller refleksion. For forbrugerne er det et kærkoment afbræk fra en verden, der stiller krav om alt for mange overvejelser og drøftelser af etiske valg.

Der er nogle ubekvemme modsætninger i porteføljen her: Bruzzler som under-brand adskiller sig markant fra hovedbrandet Wiesenhof, der har stærke budskaber og associationer om regionalisme og bæredygtighed.



<https://www.youtube.com/watch?v=XwHdFISdIRs>

BIFI (TYSKLAND)

BiFi handler om at være uafhængig, stærk, selvsikker og selvstændig. Brandet ønsker i høj grad at fremstå som en markør for maskulinitet. De humoristiske reklamer spiller på stereotypen af en kødspisende, fåmælt mand. At spise kød præsenteres som en trang, der ikke kan kontrolleres, selv i situationer, hvor det måske er usædvanligt eller ikke fuldt ud socialt accepteret. Reklamerne indeholder masser af falliske insinuationer, selvom denne hypermaskulinitet blødes op af ironisk humor og moderne hverdagsagtige livsstilsprodukter (solbriller osv.) i tv-reklamens afsluttende scene. I sidste ende handler BiFi dog om (mandlig) sult, drivkraft og ambition.

PROTEIN (TARCZYNSKI, POLEN)

Præsentationen af kødprotein som den ultimative kilde til styrke fortsætter med denne serie af über-macho, tørret kød (beef jerky). Kødets rå, seje konsistens fremkalder jæger/hulemandsbilleder. Sports-/boksekoderne og de sorte/grå/orange farvevarianter tager os med ind i en verden af mandefitnesscentre, -deodoranter og mandlige bodybuildere, mens den rå, grynede (endda beskidte) æstetik og paramilitære stil ikke efterlader nogen tvivl om, at dette er et mærke, der spises af "seje mænd".



<https://tarczyński.pl/en/product/beef-jerky>

<https://www.youtube.com/watch?v=tMsEoaTycSw>

STRYHNS (DANMARK)



https://www.adsoftheworld.com/media/film/stryhns_food_for_men

Stryhns fokuserer primært på kød-cen-teret enkelhed og tradition. Deres branding viser meget traditionelle kønsroller og bruger en tør dansk mande-humor, der fremstiller vegetarisme som utilfredsstillende og svag. I en af deres mere mindeværdige reklamer ser vi voksne mænd græde, fordi deres koner har givet dem kødfri madpakker med.

Kvinderne ses næsten altid tilberede maden. Kvindens primære rolle i reklamerne er på passende vis at sørge for mad til mand og børn, som alle er vilde med Stryhns-leverpostej på brødet. Det repræsenterer hendes kærlighed og omsorg for dem.

Her fremstilles leverpostej som en blød, rolig, stemningsforanderende substans, der genindfører normalitet, "forskel" og harmoni. Dette er en verden langt væk fra gårde, kød eller dyr – det er kød som opium, kød som familieharmori, kød som status quo.

OPLEVER DU MARKEDS- FØRING, SOM INDEHOLDER DENNE KØDMYTE?

TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:

Produkterne markedsføres ofte med sort/grå og rød/orange farver, billeder af ild, knive, griller og store kødportioner (ofte med benet siddende i). Det viste kød spises med hænderne (enten som burgere, pølser eller spegepølse), med vidt åben mund i forventning om “den lækre mundfuld”, og af stærke/muskuløse mænd (sunde og i god form), ofte i en udendørs eller fitness-center-kontekst. Vi ser mænd spise kød snarere end tilberede kød, med grillstegning

som undtagelsen. Vi ser grupper af mænd “bonde” gennem fælles aktiviteter og anerkendelse, hvilket antyder, at kød understøtter mænd i at være en del af flokken. Markedsføringen bruger nostalgi og enkelhed og henviser ofte til et behov for at videreføre traditioner eller bevare fortiden. Nogle steder bruger markedsføringen ironi og humor til at skabe semiotisk distance til de kønsstereotyper, der leges med.

4.
MYTEN OM
"DEN GODE
MOR/HUSTRU/
DATTER"



1



2



3



4



6



5



7



8



9



10



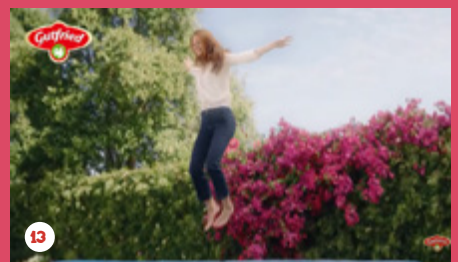
11

nestle-marktplatz.de



12

nestle-marktplatz.de



13

KILDER TIL BILLED-COLLAGE - SE SIDE 39

1. [Indykpol film, Polen](#)
2. [Steff Houlberg digital, Danmark](#)
3. [Indykpol website, Polen](#)
4. [Strhyns film, Danmark](#)
5. [Herta digital, Tyskland](#)
6. [Charal dancing baby reklame](#)
7. [Sokolow Naturrino film, Polen](#)
8. [Herta, digital, Tyskland](#)
9. [Cultural reference, Polen](#)
10. [Tarczyński film, Polen](#)
11. [Herta digital, Tyskland](#)
12. [Herta digital, Tyskland \(billedet er ikke længere online\)](#)
13. [Gutfried film, Tyskland](#)

KØDREKLAMER ER I VID UDSTRÆKNING STADIG FASTLÅST I EN VERDEN OPDELT I TO KØN, I MODSÆTNING TIL MERE PROGRESSIVE SEKTORER SOM MODE, SKØNHED OG PARFUME, HVOR VI SER, AT KØNSIDENTITETER OG "REGLER" BLIVER MERE FLYDENDE.

Kvinder indtager derfor pladsen over for mænd i kødmarkedsføringsverdenen: kort sagt ses de sjældent spise kød, og når de gør det, er det ofte hvidt kød eller tynde skiver pålæg (som Dr. Katrin Horn, tysk semiotiker i forbindelse med dette projekt, siger: "luft, ikke kød"). Denne association til hvidt/lyst kød er forbundet med kulturelle idéer om dyd og behersket appetit – den opfattelse, at kvinder ikke må give efter for primitive drifter, de skal forblive "rene".

For det andet er kvinder næsten altid afbildet i rollen som den, der tilbereder og serverer mad for deres familier: Som omsorgsfuld forælder eller passiv tjener. Kød præsenteres som det centrale element i ethvert familiemåltid, det der gør en kvinde til en god hustru og omsorgsfuldt opfostrende mor. Det der får familien til at "fungere" og skaber harmoni: Kvindens primære rolle.

“ AT AFVISE KØD ER SOM AT AFVISE HENDES ROLLE I FAMILIEN. DET ER NÆSTEN EN AFVISNING AF DET ÆGTESKABELIGE BÅND.”

PAULINA GOCH-KENAWAY, SEMIOTIKER, CULTURE TELLERS (POLEN)

Som Kate Stewart siger i sin artikel i Conversation⁵¹ om kønsstereotyper i kødreklamer:

“ PIGER STRÆBER EFTER AT TILBEREDE OG SERVERE DYR, OG SØNNER STRÆBER EFTER AT DELE DEN VOKSNE MANDS GLÆDE VED AT SPISE DISSE DYR”



Sokolow Naturrino film, Poland

Semiotisk set er rødt kød visuelt og sprogligt kodet som kvindekroppen (vi kan her tænke på udtryk som “kødmarked” og “frisk kød”). Forfatteren og økofeministen Carol J Adams har gennem årtier samlet eksempler på kvinder vist i reklamer som enten symboler for selve kødet eller i den underdanige rolle at levere kød, så mænd kan spise det. Visse feministiske analyser argumenterer, at kød udgør en stor del af de patriarkalske magtstrukturer og forstærker giftig maskulinitet (ideer om den måde, mænd bør opføre sig på, som anses for skadelige), til skade for alle køn⁵².

Blandt de undersøgte lande er køds køns-differentierende rolle mest tydelig i Polen. På det polske marked fremstilles “rigtige mænd” som mænd, der spiser rødt kød (mens “rigtige kvinder” spiser hvidt kød). Markedsføringen forstærker fortsat i høj grad den traditionelle husmorrolle - hun ses næsten altid forberede, tilberede og servere kød for sin familie.

Sokolow opererer i høj grad i dette felt, og det forstærkes yderligere af brandets Naturrino-mærke: En gravid kvinde, der spiser Naturrino - ikke for sin egen skyld, men for sit ufødte barns skyld: “For dem, der ikke kun tager vare på sig selv”.

UD OVER DET ANALYSEREDE BRAND SOKOLOW SES OGSÅ DOBROWOLSCY, SUPERDROB, PROFI OG DET GLOBALE BRAND WINIARY (DER OPFATTES SOM LOKALT) UDMØNTE DENNE TRADITIONELLE FAMILIEHISTORIE, HVOR KØD ER I CENTRUM, TILBEREDT OG SERVERET AF DEN ARKETYPISKE OMSORGSFULDE KVINDE.”

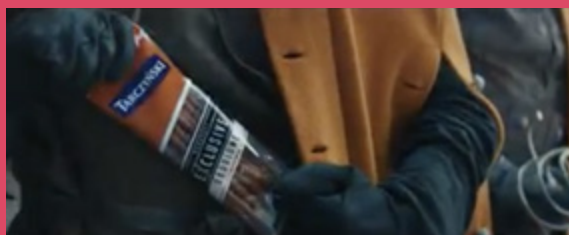
PAULINA GOCH-KENAWAY, SEMIOTIKER,
CULTURE TELLERS (POLEN)

CHARAL (FRANKRIG)

I Charals reklame med det dansende foster ser vi moderens kødspisning som en måde at overføre Charals primalenergi og styrke til det ufødte barn. Charal er linket mellem produktiviteten og frugtbarheden af fransk "terroirs" (referencer til et særligt miljø og landbrugsmetoder) og moderens frugtbarhed. Selvom der bruges humor til at "mildne" budskabet, antydes det, at kød er nødvendigt for fosterets sunde udvikling, og at det gode moderskab symboliseres ved at spise kød, ikke for egen fornøjelses skyld, men for at få et sundt barn.



<https://www.youtube.com/watch?v=Joav4LK6G0Q>



Tarczyński - Muszkieterowie - TV reklame
<https://www.facebook.com/giftedtalentagency/videos/1143738496118062/>

TARCZYNSKI (POLEN)

I denne falden på halen-reklame med musketerer i hovedrollen ser vi tydeligt, at rødt kød og slåskampe (metaforer med pølsesværd) er for mænd, mens forfinet kunst, musik og vegetariske pølser er for kvinder. Kvinder er passive og tilbageholdende skønhedsobjekter, "præmien", mens mændene er de arketyriske krigere, der er ivrige efter at imponere med deres overlegne styrke og dygtighed.

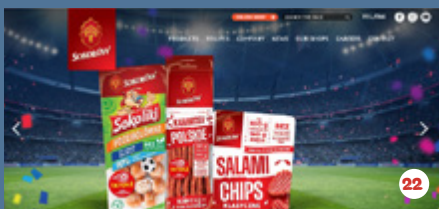
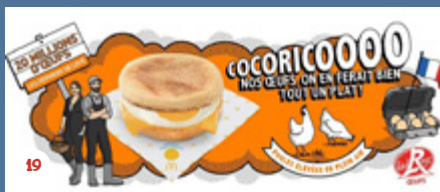
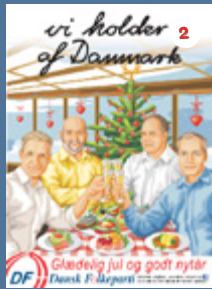
OPLEVER DU MARKEDS- FØRING, SOM INDEHOLDER DENNE KØDMYTE?

TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:

Kvinder vises tilberede og servere mad for mænd og børn, de spiser den sjældent selv; Kødmærker præsenterer sig selv som "løsningen" på denne undertrykkelse ved at tilbyde (forarbejdet) kød som et frigørende, tidsbesparende produkt, en allieret for udearbejdende kvinder. Vi ser et delikat, bevidst og kontrolleret forbrug af hvidt/tyndt pålægskød i små mundrette portioner – kvinder ses sjældent angribe en

hamburger og aldrig kræve kød på samme måde som mænd. Lethed er fremherskende i denne markedsføring – lette farver, lette bevægelser og en let stemning. Kvinder indtager en plads i baggrunden, når kødet tilberedes udenfor over bål. Gravide kvinder vises, mens de spiser kød for deres ufødte babys skyld. For kvinder som mødre/hustruer fremhæves fraværet af fedt (både i produktet og i kvinderne selv).

5.
MYTEN
OM DEN
NATIONALE
IDENTITET



KILDER TIL BILLED-COLLAGE - SE SIDE 45

1. [Kultural reference, Polen](#)
2. [Kultural reference, Danmark](#)
3. [Swiss quality logo, Schweiz](#)
4. [Stryhns logo, Danmark](#)
5. [Gøl logo, Danmark](#)
6. [Trade magazine, Frankrig](#)
7. [Schweitzer Fleische logo, Schweiz](#)
8. [Micarna logo, Schweiz](#)
9. [McDonald's 'BondeBurger', Polen](#)
10. [Krajowa Rada Drobiarstwa, Poland website, Polen](#)
11. [Krajowa Rada Drobiarstwa, Poland reklame, Polen](#)
12. [Landbrug & Fodevarer website, Danmark](#)
13. [APVF website, Frankrig](#)
14. [APVF digital, Frankrig](#)
15. [Label Rouge, digital, Frankrig](#)
16. [Malbuner CH website](#)
17. [Kultural reference, Polen](#)
18. [Incarlopsa website, Spanien](#)
19. [McDonalds Label Rouge eggs, Frankrig](#)
20. [McDonalds film, Schweiz](#)
21. [Kultural reference, Spanien](#)
22. [Sokolow digital, Polen](#)
23. [McDonalds, Deutschland Burger film, Tyskland](#)
24. [Label Rouge logo, Frankrig](#)

DEN ØGEDE PATRIOTISKE POPULISME, DER I ØJEBLIKKET SES GLOBALT, KOMMER KØDINDUSTRIEN TIL GODE. MANGE BRANDS OG MÆRKNINGER VISER DERES LANDS FLAG (BOGSTAVELIGT TALT PÅ EMBALLAGEN ELLER I FORRETNINGEN) FOR AT FÅ KØDSPISNING TIL AT SE UD SOM EN PATRIOTISK HANDLING.

De fremstiller det at spise kød fra sit eget land som en måde at holde fast i en traditionel identitet på trods af multi-kulturalisme, og som en måde at beskytte samfundøkonomien og fremme global indflydelse på.

I lande med en stærk regional struktur kan kød både adskille og forene:

👍👍 KØD GIVER EN NATIONAL IDENTITET, SOM RÆKKER UD OVER REGIONAL MODSTAND. KØD SYMBOLISERER ET SPANIEN, HVOR DER ER PLADS TIL MANGE TYPER SPANIEN... KØD KAN BÅDE SYMBOLISERE FORSKELLIGHED OG ENHED, REGION OG NATION.”

MALEX SALAMANQUES, SEMIOTIKER (SPANIEN)

I nogle lande (f.eks. Tyskland) bruges forarbejdet kød humoristisk som en markør for en spirende pro-proletarisk og pro-individualistisk kultur. Kød bruges nærmest som et symbol på modstand mod “politisk korrekthed” – det er Bruzzler, som nævnt ovenfor, et tydeligt eksempel på. National identitet er et fremtrædende og eksplicit narrativ i polske kødreklamer, hvor en del konservative politikere, herunder den siddende regering, stiller vegetarisme op som modsætning til de “nationale” værdier⁵³. Dette er en del af en meget bredere (og langvarig) europæisk kulturel diskurs om vegetarisme som samfundskritik, som protest mod kapitalisme, forbrugerisme og menneskerettigheder – som modstand mod tanken om, at mennesker har en iboende “ret” til at dominere andre arter og naturen selv.

Den nationale identitetsmyte er markant til stede på alle markeder, som analyseres i denne rapport, med undtagelse af Tyskland. Kød politiseres fortsat af den politiske højrefløj som et symbol på frihed og opretholdelse af traditioner – og nogle partier har endda udarbejdet lovforslag for at sikre, at kødet fortsat er en del af det nationale køkken. I Danmark er kød f.eks. en politisk brik i kampen for at forsvare den traditionelle danske kultur over for multikulturalismen. Konflikter omkring vegetariske valg i danske skoler er attraktiv kamplads for højreorienterede traditionalister, som har gjort en indsats for at få servering af svinekød integreret i lovgivningen.

Vi ser det samme mønster i Frankrig, hvor beslutninger om at servere vegetarisk mad i skolerne af nogle anses som en glidebane væk fra den franske kulturs traditionelle “sofistikerede” kødbaserede “vrai gout” (sande smag)⁵⁴:

“ I FRANKRIG VISES KØD OFTEST SOM DEN FÆRDIGE, FORVANDLEDE RET X SJÆLDENT SOM DEN RÅ INGREDIENS...KØD ER DEN ULTIMATIVE TRANSFORMATION FRA LIV TIL DØD TIL LIV PÅ NY. DET ER EN DEL AF VORES NATIONALE FUNDAMENT, EN DEL AF VORES LAND.”

LUCA MARCHETTI, SEMIOTIKER (FRANKRIG)

LE GAULOIS (FRANKRIG)

Le Gaulois er et af de ældste brands på det franske marked, og navnet i sig selv, “galleren”, forstærker ideen om brandet som det nationale fjerkræ-brand. Det franske flag blev en del af logoet i 1984, og det franske landskab optræder konstant i markedsføringen sammen med andre typiske nationale produkter som f.eks. croissanter, ligesom ingredienserne er certificeret som 100 % franske. I en af reklamerne plantes et fransk flag i en rå kyllingefilet – et ekko af den revolutionære sejr – lighed og frihed for alle. At afvise kød, og især fjerkræ, er som at afvise selve franskheden.



https://www.youtube.com/watch?v=_bPdrPflqtl

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SCHWEIZ)

Her præsenteres kød som et udtryk for den schweiziske kulturarv og signalerer, at det er værd at bevare regionerne og deres forskellige kultur. Det faktiske kødprodukt bliver en fysisk repræsentation af et større og vigtigere koncept: Schweizisk som begreb. Det historiske slogan for Schweizer Fleisch (schweizisk kød) lød "Alles andere ist Beilage" (alt andet er tilbehør).



Schweiziske skattepenge bruges til at markedsføre schweizisk kød. Man kan dog sætte spørgsmålstegn ved, hvor traditionelt "schweizisk" kødet egentlig er. Der er f.eks. ingen krav om et minimum af økologiske standarder i produktion: Kødet kan stamme fra intensivt industrielt husdyrbrug – dvs. helt løsrevet fra det naturlige miljø (se også det franske koncept terroir).

Undersøgelser viser også, at den schweiziske kødproduktion, især kylling og svinekød, er afhængig af miljøskadelig foderimport. Halvdelen af landbrugsjorden i Schweiz anvendes til foderproduktion, og ligeså meget landområde (ca. 200.000 hektarer) er opdyrket i andre lande til at producere foder til husdyr i Schweiz. Der importeres hvert år 1,4 millioner tons foder til fremstilling af disse "rene" schweiziske produkter⁵⁵.



<https://konsum.ch/de/wie-beweist-man-dass-schweizer-fleisch-aus-der-schweiz-stammt/>

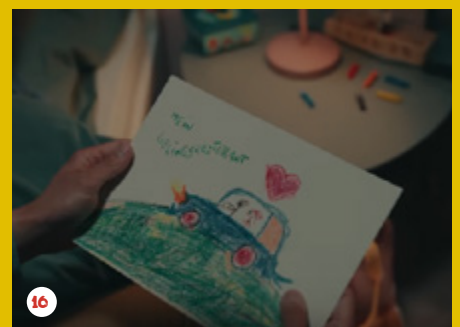
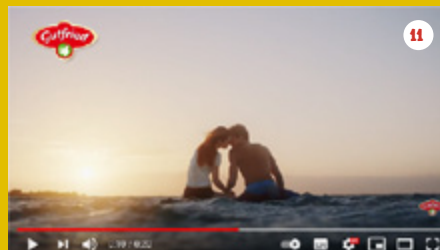
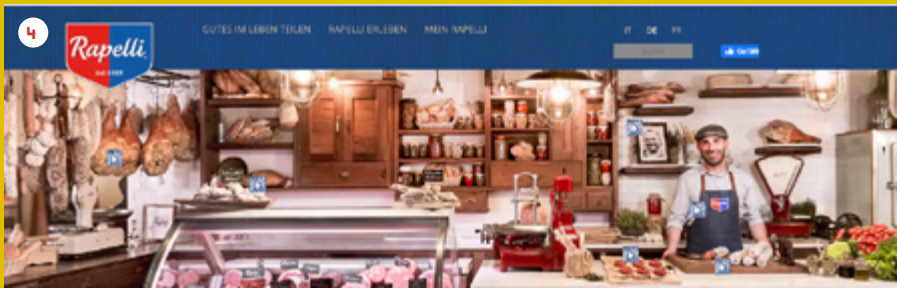
**OPLEVER DU
MARKEDS-
FØRING, SOM
INDEHOLDER
DENNE
KØDMYTE?**

**TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:**

Flag, landespecifikke farver, typiske nationale landskaber, oprindelsesmærker: 100 % dansk, 100 % schweizisk og så videre. Oprindelsesmærker som Schweizer Fleisch eller Label Rouge er designet til at certificere national oprindelse. Markedsføringen viser lokale personer med integritet (rare og venlige landmænd), beundrede

nationale ikoner (berømtheder, steder, hymner) og fælles kulturelle passioner (fodbold). Reklamerne kan indeholde bekræftende nik og "indforståede jokes", der ironisk spiller på nationale stereotyper, men med en fornemmelse af, at det kun er dem, der tilhører den nationale identitet, der har lov til at gøre grin med sig selv.

6. MYTEN OM SAMHØRIGHED



KILDER TIL BILLED-COLLAGE - SE SIDE 51

1. Casa Taradellas pizzareklame, Spanien
2. Le Gaulois reklame, Frankrig
3. Ferdi Fuchs digital, Tyskland
4. Rapelli digital, Schweiz
5. Cultural reference, Polen
6. Coren TV reklame Spanien
7. Espetec, Casa Taradellas film, Spanien
8. Tulip digital: Danmark
9. Campofrio #enjoylife film, Spanien
10. Madrange film, Frankrig
11. Gutfried Tyskland
12. McDonalds 'Come as you are campaign', Frankrig
13. Kultural reference, Spanien
14. KR D digital, Polen
15. McDonalds reklame, Spanien
16. McDonalds reklame, Schweiz

I MANGE LANDE FREMSTILLES DET AT SPISE KØD SOM EN KOLLEKTIV, RITUALISERET HANDLING (OFTE I FORBINDELSE MED RELIGIØSE HELLIGDAGE OG NATIONALDAGE), DER BRINGER FOLK SAMMEN.

Det præsenteres som noget, der kan løse politiske uenigheder og genoprette harmonien mellem generationerne. I alle de analyserede europæiske lande står kød i centrum på festdage (fra jul til bryllupper). Selv danske valgaftener har kødtunge traditioner og en særlig ret.

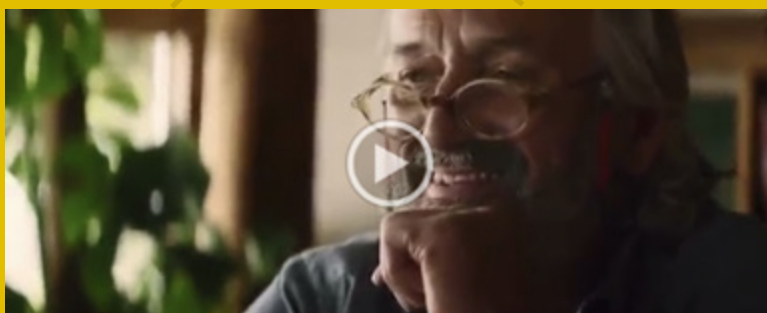
Reklamerne styrker opfattelsen af, at kød er det, vi mennesker har til fælles – menneskets exceptionelle evner placerer os øverst i fødekæden med herredømmet over naturen og dyrene.

For lande med en jødisk-kristen historie er kød en guddommelig gave, som Gud har givet os, vores naturlige ret⁵⁶ Mange brands spiller på denne semi-spirituelle historie, nogle gange på humoristisk vis. Kød præsenteres som den mest transcendent fødevarer, der historisk set har udviklet os og fortsat løfter os. Det kan man se i Schweiz (Schweizer Fleisch), Tyskland (Gutfried) og ikke mindst i Spanien i form af de allestedsnærværende Serrano-skinker, der hænger på restauranter og i hjem over hele landet, som en arv fra dengang for hundreder af år siden, hvor kristne brugte dem til offentligt at vise, at de spiste svinekød – og dermed adskilte sig fra jøderne og muslimerne.



ESPETEC (SPANIEN)

Denne reklame for Espectec-salami har til formål at afhjælpe bekymringer omkring tab af kulturarv ved at vise, hvordan tradition (at spise kød) eksisterer side om side med modernitet (bedstefaderen, der dyrker yoga, følger med tiden og er en haj til teknologi). Den præsenterer en ældre generations maskulinitet, ikke som aggressiv, men som følsom og omsorgsfuld. Historien er en fortælling om tryghed og velkendthed: Alt kan ændre sig, men kødet er her altid for os, det står for kontinuitet og kærlighed (familie og hjem). Også selvom det er forarbejdet salami.



<https://www.youtube.com/watch?v=9CGAObU1IZY>

TULIP (DANMARK)



<https://www.tulip.dk/enjoy-together/>

Danmarks ældste brand, Tulip, har i sin markedsføring primært fokus på den sunde kernefamilie, sammenhold og samvær. Her præsenteres kød ikke som kød (det har sjældent form af kød/dyr), men som kærlighed, medfølelse, følsomhed, generøsitet og samvær.

Forarbejdet/tilberedt kød (selvom det fremstår rustikt og med lidt ujævne kanter) fremstilles som en skyldfri måde at tilberede en familiemiddag, der er "så godt som hjemmelavet" eller "som om man selv havde lavet den". Budskabet er, at et måltid ikke er et måltid

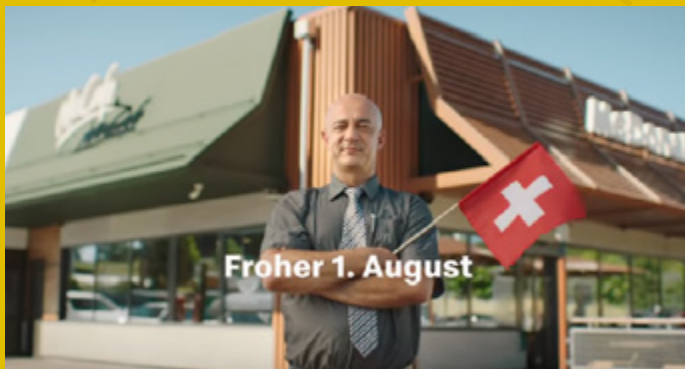
uden kød, at en familie ikke spiser et måltid uden kød. Det indebærer i reklamen en markant brug af fælles ritualer og gestik hen over det symbolske familiemiddagsbord til konsolidering af denne opfattelse.

MCDONALD'S (SCHWEIZ)

I alle de lande, hvor McDonald's er til stede, er en del af virksomhedens markedsføringsstrategi at promovere sine restauranter som steder, hvor mennesker mødes og forenes. Det ses tydeligst i Schweiz, hvor en af de mere bemærkelsesværdige reklamer viser mennesker, der ikke kender hinanden på forhånd, synge den schweiziske nationalsang sammen på



<https://www.youtube.com/watch?v=WJbm346se4Y>



https://www.youtube.com/watch?v=xA4_SVDxrmw

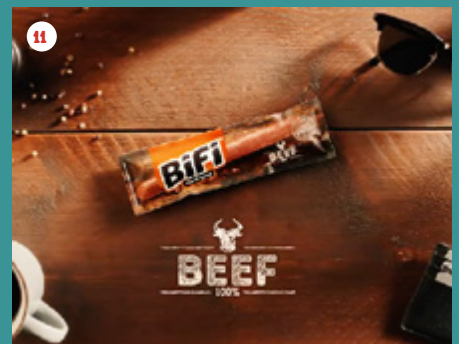
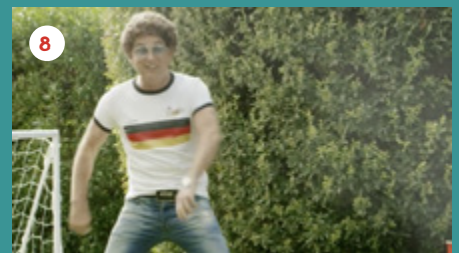
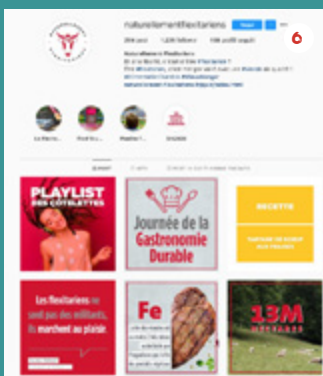
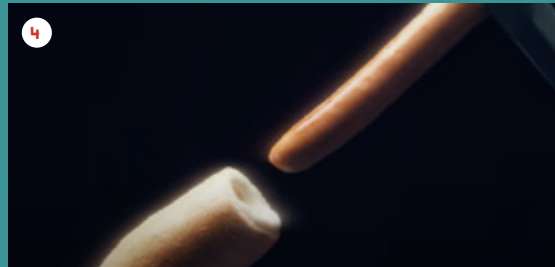
McDonald's-restauranten. McDonald's fremstilles som et brand, der kan agere som en nation og forene folk på baggrund af deres fælles kærlighed til McDonald's. Det er et stærkt patriotisk budskab, der (subtilt) inkluderer forskellige nationaliteter og etniciteter. En anden schweizisk reklame viser en udmattet far, som forsøger at arbejde ved siden af sin datter, mens hun kræver hans opmærksomhed (en velkendt oplevelse fra coronanedlukningen for mange). McDonald's præsenteres som den bro, der kan give dem tid og plads til at genetablere forbindelsen – som noget, der prioriterer menneskelig kontakt frem for alt andet.

OPLEVER DU
MARKEDS-
FØRING, SOM
INDEHOLDER
DENNE
KØDMYTE?

TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:

Reklamer, der viser festmåltider med kød som det vigtigste element og grupper af mennesker (især familier), der mødes omkring kødbaserede måltider. Vi ser harmoni genskabt ved hjælp af kød, forbindelser etableret (romantiske, sociale og på tværs af generationer) ved hjælp af kød, og kød, som noget der samler nationer, regioner eller grupper. Middagsbordet, skovturen, grillen, fastfood-kæden og selv bilens motorhjelme er steder, hvor folk samles og spiser kød sammen. Kød præsenteres som et element, der styrker vores fælles værdier og vores fælles menneskehed.

7. MYTEN OM FRIHED/SJØV



KILDER TIL BILLED-COLLAGE - SE SIDE 56

1. Campofrio snack'in sticks, Spanien
2. Herta Knacki, Pourquoi pas campaign
3. Danish Crown, Burger Boost digital, Danmark
4. Steff Houlberg digital, Danmark
5. Malbuner party sticks emballage, Schweiz
6. Naturellement flexitarian kampagne, InterBev, Frankrig
7. Naturellement flexitarian kampagne, InterBev, Frankrig
8. Bruzzler reklame, Tyskland
9. Sokolow emballage, Polen
10. McDonalds reklame, Polen
11. Bifi advert, Tyskland
12. Kultural reference, KFC 'The taste of freedom' reklame, Polen
13. Gøl website, Danmark
14. McDonalds reklame, Danmark
15. McDonalds reklame, Frankrig
16. McDonalds 'Create yourself and opportunity' reklame, Polen

PÅ SAMME MÅDE SOM ALKOHOL, SUKKER OG TOBAK KAN PRODUKTER, DER ER SKADELIGE FOR VORES SUNDHED, FORSVARES MED ARGUMENTER OG BUDSKABER OM FRIHED, VALGFRIHED OG INDIVIDUALITET.

Jo lavere produktets kvalitet er, jo mere sandsynligt er det, at brandet vil tage følelsesmæssige metaforer i brug i stedet for at bruge beskrivelser af produktets egenskaber til at sælge det. Tænk på dyr chokolade, der bekendtgør sin kakaoprocent som "kvalitetsstatus" (metonym) over for mainstream-chokolademærker, der tilbyder dig identitets- eller livsstilsfordele (metafor). Kød er ikke anderledes, og amerikanske kød-brands (ikke mindst fastfood burger-brands som McDonald's) er førende på dette område. På alle markeder er McDonald's markedsføringsstrategi at skabe et "glokalt" brand (en kombination af global/lokal), som ironisk nok kan ses i høj grad spille på den nationale identitetsmyte, beskrevet ovenfor). Brandet præsenteres som rummeligt og mangfoldigt, og alle er velkomne. Det kombinerer traditionelt med moderne, mandligt

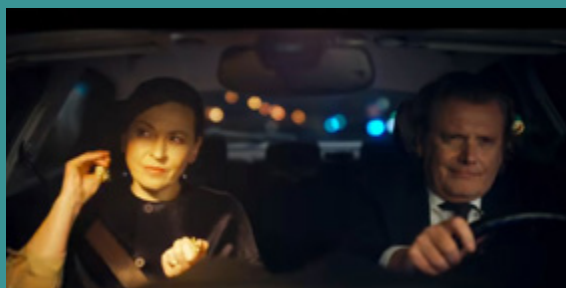
med kvindeligt, lokalt med globalt og sundhed med nydelse. McDonald's fortæller os, at "alle valg er lige gode – ingen grund til bekymring" (bogstaveligt talt "ingen drama" i de polske reklamer).

McDonald's positionerer sig selv som det brand, der giver dig mulighed for at være dig selv og spise, som du vil, og reklamerer ofte for sine produkter uden kød som bevis på det. McDonald's er ikke længere et kød-brand i folks bevidsthed – det er et livsstils-brand, der tilbyder en forsonende, ikke-truende og nem frihed – i modsætning til politik og kultur, der er stadig mere polariserede.

Denne ændring i positionering til et livsstils-brand kan fortolkes som et forsøg på at skabe dybere kontakt til målgruppen eller, mere kynisk, at aflede opmærksomheden fra et potentielt usundt produkt. Som set tidligere inden for alkohol og tobak kan et brand, når det bevæger sig ud over sin produktkategori og bliver et livsstils-brand, etablere nye platforme og branding-muligheder, der kan bruges til at omgå fremtidig regulering af den oprindelige produktkategori. (For eksempel har udvidet brand-markedsføring i tobaksverdenen historisk via smuthuller gjort det muligt at markedsføre brands gennem sponsorering eller ikke-tobaksrelaterede artikler som f.eks. tøj⁵⁷.)

MCDONALD'S

McDonald's-reklamer viser sjældent mennesker, der spiser. McDonald's præsenterer sig selv som en katalysator, ikke gennem maden, men gennem deres lokaler. Brandet giver indtryk af at give folk mulighed for at bryde ud af den daglige trummerum og være sammen, have det sjovt og slappe af. Selve maden præsenteres generelt som mindre vigtig end oplevelsen, så spørgsmålet om at spise kød eller ikke spise kød bliver også uvæsentligt – det er næsten slet ikke et emne. Det er den ultimative konklusion på McDonald's' strategi som et "glokalt" livsstils-brand, der samler os i vores tørst efter frihed.



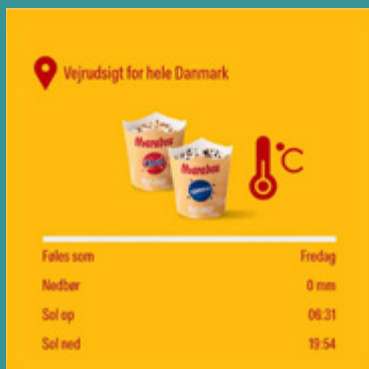
Polsk TV reklame

MCDONALD'S DANMARK

I Danmark, hvor det stadig er kulturelt afvigende at fravælge kød, præsenterer McDonald's sig selv som brobygger – og tilbyder veganske salater ved siden af baconburgere på en afslappet måde, hvor alle "får det, de gerne vil have". De sælger ideen om, at ingen behøver at vælge side – individualitet, rummelighed og valgfrihed er det, der er i højsædet.

"Det er i mindre grad et fødevarer-brand og i højere grad et livsstils-brand, som er moderne, fleksibelt og – ironisk nok – et identitetssymbol, der viser, at du er et åbensindet, tolerant og progressivt menneske."

Enya Trenholm-Jensen, semiotiker (Danmark)



<https://www.instagram.com/p/Bv33igbAVp3/>

I Danmark er det lige så sandsynligt, at McDonalds reklamer handler om humoristiske referencer til vejret, politik, skat, hovedpiner, som at de handler om selve maden.

MCDONALD'S FRANKRIG



https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_come_as_you_are

Den franske "Come as you are"-kampagne er blevet en standardkampagne, som opdateres sæson efter sæson. Interessant nok tilbyder den et alternativ til den franske kulturs opfordring til at være smart og konstant være opmærksom på sit udseende. Kampagnen fremstår som en befriende løsrivelse fra de mere formelle franske madregler og sociale strukturer i det hele taget.

Kampagner som denne hjælper McDonald's med at få fat på et mere ungt og frisindet publikum og antyder, at alt er tilladt, og at alle er velkomne.

MCDONALD'S POLEN

McDonald's blander dygtigt amerikansk populærkultur og polsk folkløse for at fremstå som ægte "glokalt", og brandet opfattes næsten som polsk. Det truer ikke den polske stolthed, men bliver tværtimod en del af den (se den nylige lancering af "Bondeburger": Wies Mac). Formålet er at vise vej til en ny fri verden uden at bede polakkerne om at opgive eller ændre noget.

Kampagnerne præsenterer ideen om, at McDonald's' afslappethed frigør dig fra sociale begrænsninger og giver dig mulighed for at være tro mod dig selv ("Wies Mac, du kan være dit sande jeg").



McDonalds Bondeburger: Du kan være dit sande jeg.

**OPLEVER DU
MARKEDS-
FØRING, SOM
INDEHOLDER
DENNE
KØDMYTE?**

**TING,
DU SKAL
HOLDE ØJE
MED:**

Reklamerne viser mangfoldige og inkluderende grupper, der spænder over alder, etnicitet og køn. Folk klæder sig og bevæger sig afslappet, har let til latter, med spontane handlinger og hurtige, flydende bevægelser. Vi ser, hvordan man går imod reglerne, der er "rodet" spisning og en uformel "alt er tilladt"-tone. Reklamerne repræsenterer et ekko af amerikansk kultur, og der er ikke

langt til frihedskonnotationer: Brugen af ord og vendinger som "fritter" og "ha' en god dag"). Vi ser modernitet, telefoner, drive-ins samt slang og subkulturelle ungdomskoder som skateboarding og manga. Reklamerne viser mærkelige mennesker og grupper og fortæller os, at alle er velkomne – for det her er McDonalds.

KONKLUSION OG ANBEFALINGER

FRA EUROPÆISKE GREENPEACE-KONTORER

MENS MANGE AF OS MÅSKE ER BEVIDSTE OM REKLAMERS MACHIAVELLISTISKE TILGANG TIL AT FORME KØBSBESLUTNINGER, ILLUSTRERER DENNE RAPPORT DYBDEN AF DEN KOGNITIVE MANIPULATION, DER FINDER STED I VORES HJERNER, NÅR VI TILFÆLDIGVIS SER EN PLAKAT, EN FACEBOOK-ANNONCE ELLER EN YOUTUBE-VIDEO I VORES TRAVLE HVERDAG

Vi er alle dagligt ofre for markedsføring, men nogle segmenter af befolkningen er mere sårbare end andre. Børn, hvis kognitive funktioner stadig er under udvikling, og som ikke er fuldt ud i stand til at bearbejde de oplysninger, de får, kan blive særligt påvirket. Unge voksne, der står over for de første (til tider ubehagelige) spørgsmål om deres seksuelle identitet, eller kvinder, der er under samfundsmæssigt pres for at præstere i flere roller og identiteter samtidigt (fagligt, som mor og som hustru), kan blive særligt påvirkede. Markedsføringsstrategierne er også rettet mod sårbare grupper i lande, der udvikler sig i retning af stadig mere multikulturelle samfund, og mod forældre, der forsøger at gøre det rigtige for deres børns fremtid midt i den eskalerende klima- og biodiversitetskrise.

Denne manipulation har urimelige omkostninger for klodens sundhed og dem, der bebor den, når den fokuserer på at øge vores forbrug af klimaskadelige produkter som kød. Vores overforbrug, især af animalske produkter, bidrager i høj grad til at gøre vores planet varmere, ødelægge skovene globalt og forurene vand og luft⁵⁸.

Et overforbrug af animalske proteiner øger også vores risiko for at udvikle bl.a. stofskifte- og hjerte/kar-sygdomme på et tidspunkt i løbet af vores liv⁵⁹.

Der er videnskabelig enighed om behovet for en mere plantebaseret kost af hensyn til både menneskers og planetens sundhed. I regioner med et højt forbrug som Europa er vi nødt til at forbruge (og producere) mindst 70 procent mindre kød og mejeriprodukter, og det vi fortsat forbruger skal komme fra økologisk opdrættede dyr⁶⁰.

I stedet for at se denne realitet i øjnene, benytter virksomheder og organisationer sig af muligheden for at opfylde folks følelsesmæssige behov og sælge dem kød samtidig. Deres brand-fortællinger tilbyder mening og identitet, og de politiske beslutningstagere giver dem frie tøjler til at gøre det, nogle gange finansierer de endda deres kampagner.

Der er et presserende behov for en omfattende ændring af vores kostvaner, men det kommer ikke til at ske, hvis tingene forbliver, som de er. Reklamer og fremstød for animalske produkter er nødt til at tilpasses denne ændring. Politikere, virksomheder og medier er nødt til at sørge for, at borgere og forbrugere ikke manipuleres til at gøre det modsatte.

Det ville ikke være første gang, at markedsføring reguleres politisk af hensyn til menneskers trivsel. Som et af de mest fremtrædende eksempler kan nævnes, at politikerne gik sammen og greb ind, da tobaksindustriens falske og vildledende markedsføring kom for en dag.

“ ET FORBUD MOD TOBAKS-REKLAMER ER EN AF DE MEST EFFEKTIVE MÅDER AT REDUCERE RYGNING PÅ. DETTE DIREKTIV VIL REDDE LIV OG REDUCERE ANTALLET AF EUROPÆERE, DER LIDER AF RYGERELATEREDE SYGDOMME.”

EU-KOMMISSÆR KYPRIANOU OM GENNEMFØRELSEN AF DIREKTIVET OM TOBAKSREKLAMER I JULI 2005

Nu opfordrer en international konvention under Verdenssundhedsorganisationen (WHO)⁶¹ til et **“omfattende forbud mod al tobaksreklame, -markedsføring og -sponsorering”**, og EU-direktiver⁶² forbyder forskellige former for tobaksreklame og -sponsorering på tværs af medier og events.

Der er også regulering i andre sektorer med kendte sundhedsmæssige konsekvenser som alkohol, junkfood og sukker⁶³. Der er indført regler for alle disse kategorier for at sikre, at markedsføringen ikke rettes mod sårbare grupper, at der ikke tilskyndes til overdrevent forbrug, at reklamerne ikke indeholder vildledende sundhedsbudskaber eller, som tilfældet med alkohol, antyder, at brug af produktet fører til social eller seksuel succes⁶⁴. Der er dokumentation for, at en sådan regulering af sukker⁶⁵, tobak⁶⁶ og alkohol har været effektiv i forhold til at begrænse forbruget⁶⁷.

Politiske beslutningstagere fra lokalt til europæisk niveau, samt den private sektor fra detailhandlen til den kreative branche skal stoppe med at gøre det muligt at markedsføre kød og sprede kødindustriens manipulerende myter. Fødevareindustrien skal forpligte sig til, og skal holdes ansvarlig for, gennemsigtighed hvad angår oplysninger om deres produkters oprindelse, samt sundheds- og miljøpåvirkninger.

GREENPEACE-KONTORER I EUROPA OPFORDRER EUROPÆISKE REGERINGER, REGIONS- OG BYRÅD OG EUROPA-KOMMISSIONEN TIL AT:

- Stoppe offentlig finansiering af enhver form for reklame eller kommunikation, der har til formål at markedsføre og øge forbruget af kød og mejeriprodukter. Disse midler bør i stedet flyttes til markedsføring af plantebaserede kostvaner
- Forbyde reklamer, sponsorater og publikationer fra kødvirksomheder og producentorganisationer i det offentlige rum (ejet, forvaltet, lejet eller organiseret af offentlige myndigheder) og i alle publikationer, der uddeles af offentlige institutioner (f.eks. skolebøger og materialer fra sundhedsvæsenet), samt lave regler, der beskytter børn og unge.
- Sikre, at lovgivningen mod vildledende markedsføring på både EU-plan og nationalt plan anvendes og håndhæves effektivt mod vildledende påstande om klima, bæredygtighed og sundhed fra fødevarerindustrien på tværs af alle online- og offline-medier, herunder emballage, med særligt fokus på kødindustrien.

OG DETAILHANDLEN TIL AT:

- Forbyde reklamer og salgsmæssige tilbud for kød og mejeriprodukter i deres forretninger og markedsføring. I stedet, forpligte sig til transparent og sandfærdig markedsføring, samt øge markedsføringen af og adgangen til sundere, plantebaserede fødevarer samt økologisk producerede animalske produkter.

OG MEDIERNE TIL AT:

- Forbyde reklamer for kød, sponsorerede redaktionelle artikler, produktplaceringer og sponsorater rettet mod børn og teenagere på alle medier online og offline, herunder produktemballage, bøger og tegneserier.

OG DEN KREATIVE INDUSTRI TIL AT:

- **Bureauer:** Indføre interne politikker om ikke at have brands som kunder, som skader klimaet og biodiversiteten som f.eks. kød- og mejeriindustrien.
- **Medarbejdere:** Afvise at arbejde med brands, som skader klimaet og biodiversiteten, herunder særligt kød- og mejeriindustrien.

DET ER NU PÅ TIDE AT VI BEGYNDER AT BEGRÆNSE REKLAMER OG MARKEDSFØRING FOR KØD FOR AT NEDBRINGE FORBRUGET OG BESKYTTE NATUREN OG MENNESKERS SUNDHED.

BILAG 1

LISTE OVER BRANDS

| | BRANDS OG ORGANISATIONER | FIRMA |
|--------------------------------|--------------------------|---|
| TYSKLAND | Gutfried | Noelke |
| | Mini-winis | Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. |
| | Bifi | LSI – Germany GmbH |
| | Herta | Nestle |
| | Edeka | Edeka |
| | Boklunder | Böklunder Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG |
| | Ferdi Fuchs | Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH |
| | Bruzzler | WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH |
| | SPANIEN | El Pozo (including Bien Star) |
| Casa Taradellas (inc Espectec) | | Casa Tarradellas SA |
| Navidul | | Campofrío Food Group |
| Grupo Coren (inc Coren Grill) | | A cooperative of cooperatives for poultry, eggs, pork and cattle. |
| Incarlopsa | | INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SAU |
| Interporc | | Represents and promotes the Spanish pork sector internationally |
| Campofrío | | Campofrío Food Group |
| Joselito | | Cárnicas Joselito S.A. |
| Hazte Vaquero | | Eu funded campaign to promote EU beef |
| SCHWEIZ | Schweizer Fleisch | Proviande Genossenschaft |
| | Malburner | Herbert Ospelt Anstalt |
| | Micarna | Micarna SA |
| | Bell | Bell Food Group AG |
| | Optigal | Micarna SA |
| | Coop | Coop Genossenschaft |
| | Rapelli | Rapelli SA |
| | Citterio | Giuseppe Citterio S.P.A. |

| | | |
|---|----------------------|---|
| FRANKRIG | Label Rouge | Synalaf |
| | Bigard Socopa | Group Bigard |
| | Le Gaulois | LDC Group |
| | APVF | Organisation for the promotion of French poultry |
| | INTERBEV | National Interprofessional Association of Cattle and Meat |
| | Madrangé | Compagnie Madrange SASU |
| | Charal | Groupe Bigard |
| | Herta | Nestlé |
| | Fleury Michon | Fleury Michon |
| | POLEN | Berlinki |
| Morliny | | Animex Food |
| Tarczyński | | Tarczyński S.A. |
| Krajowa Rada Drobiarstwa | | National Poultry Council - Chamber of Commerce, Poland |
| Cedrob/Gobarto Group (inc KrakauerLand) | | Gobarto S.A. |
| Sokolow | | Sokolow SA, Danish Crown |
| Madej Wrobel | | Madej Wróbel Sp. z o. o |
| Indykpól | | indykpól S.A. |
| DANMARK | | Danish Crown |
| | Friland | Danish Crown |
| | Tulip | Danish Crown |
| | Goel Polsner | Danish Crown |
| | Landbrug & Fødevarer | |
| | Steff Houlberg | Danish Crown |
| | Stryhns | Stryhns Gruppen |
| | Burger Boost | Danish Crown |
| ALLE LANDE | McDonalds | |

BILAG 2

SEMIOTISK ORDLISTE

AFKODNING

Den semiotiske proces, hvor man analyserer en tekst på grundlag af koder og kontekst. Man ser specifikt på de indbyggede kulturelle forudsætninger, som teksten bygger på

ARKETYPE

En oprindelig, typisk model, som andre lignende ting er formet efter. Semiotisk: Billeder, figurer, karaktertyper, omgivelser og historiemønstre, der generelt forstås og deles af folk inden for og på tværs af kulturer

BILLEDE

Repræsentation af et produkt eller en tjenesteydelse med henblik på at øge dets/ dennes værdi æstetisk, socialt og kulturelt

BINÆR OPPOSITION

Et forenklet system af betydning, sædvanligvis indlejret i sprog og kultur, som gør det muligt at reducere ting til kontrastpar. F.eks. naturlig vs. kunstig. God vs. ond

DENOTATION

Den primære, tilsigtede betydning af et tegn, en tekst (ofte rationel)

DISKURS

Skriftlig eller mundtlig kommunikation, som ved brug af anerkendte koder gør budskabet meningsfuldt for en bestemt gruppe. F.eks. diskursen om at knytte bånd mellem mænd

KODE

Et sæt af grupperede tegn, som arbejder sammen for at skabe en større betydning. F.eks. får rødt som tegn en større betydning (for maskulinitet), når det sættes sammen med andre tegn som f.eks. ild, knive osv.

KONNOTATION

Den bredere, symbolske eller mytiske betydning af et tegn (ofte følelsesmæssig)

KONTEKST

Den situation — fysisk, psykologisk og/ eller social — som et tegn eller en tekst anvendes eller forekommer i, og som tilføjer yderligere betydning og association

IDEOLOGISK ANALYSE

En semiotisk top-bund-analyse, der identificerer, henleder opmærksomheden på og sætter spørgsmålstejn ved kulturelle antagelser om køn, klasse, magt osv.

IKON

Et semiotisk tegn, der mere bogstaveligt viser det, som det refererer til: f.eks. et bogstav eller et telefonikon på en formular

IRONI

Brugen af ord til at udtrykke noget andet end og ofte det modsatte af ordets bogstavelige betydning.

MEDIE

Det fysiske middel eller den fysiske proces, hvormed en meddelelse leveres. For eksempel emballage, reklamekanal, talsperson

METAFOR

En ting, der opfattes som repræsentativ eller symbolsk for noget andet, som den ikke som sådan er relateret til. For eksempel kød som metafor for styrke

METONYM

En ting, der anvendes som erstatning for noget andet, som den er tæt forbundet med. f.eks. kakaotørstof -% som et metonym for chokoladekvalitet

MYTE

En traditionel historie, hvis historiske formål var at forklare ukendte fænomener - også en udbredt, men fejlagtig tro

NARRATIV

Noget beskrevet, fortalt eller skrevet, f.eks. en avisrapport, en historie eller en reklame

NARRATIV STRUKTUR

Genkendelige elementer af plot, karakterer og omgivelser som led i storytelling

PARADIGME

Et strukturelt (ofte oppositionelt) forhold mellem tegn, der holder dem distinkte og derfor meningsfulde (se også binær opposition)

RESIDUAL, DOMINAN OG EMERGING KODER

En måde at klassificere koder i koder, der er kulturelt accepterede/normen (dominant), koder, der historisk set har været til stede og måske er i gang med at blive forhandlet (residual), og koder, der er nye og under udvikling (emerging)

SEMIOTIK

En forskningsmetode, der ofte defineres som studiet af tegn og deres fælles betydninger på tværs af kulturer

SIGNIFIÉ (INDHOLD)

Den del af et tegn, der refereres til. Også kaldet billede, objekt eller koncept

SIGNIFIANT (UDTRYK)

Den del af et tegn, der refererer/den fysiske del af et tegn

STRUKTUR

Ethvert gentageligt eller forudsigeligt aspekt af tegn, koder og tekster

SUB-TEKST

Et skjult system af konnotative betydninger i en tekst

SYMBOL

Et semiotisk tegn, der har en vilkårlig relation til et materielt objekt eller koncept i den virkelige verden. F.eks. et hjerte som et symbol på kærlighed

SYNÆSTESI

Fremkaldelse af en sansemodalitet (f.eks. smag) ved hjælp af en anden (f.eks. hørelsen). En sydende bøf på en grill er et eksempel på synæstesi

TEGN

En lille kommunikationsenhed, der har en betydning og/eller står for noget andet i en hvilken som helst egenskab. Alt lige fra en farve, en gestus, en lyd, et billede osv. kan være et tegn

TEKST

Et stykke kommunikation, der indeholder flere tegn. F.eks. en brand-reklame eller et stykke emballage

TROPE

En talemåde, som bruges regelmæssigt, kan ofte henvise til klichéer og banaliteter

NOTER

- 1 Natasha Delliston er en uafhængig semiotiker, og hendes bidrag til denne rapport har udelukkende været de aspekter, der vedrører semiotik. Greenpeace er ansvarlig for de afsnit, der handler om miljø- og sundhed.
- 2 Truth@ er en national kampagne i USA, der har fokus på at stoppe rygning blandt teenagere. Den startede i Florida i 1998.
- 3 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nat Food* 2, 724–732 (2021). <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 4 Ibid.
- 5 2020: The year of Flexitarian, <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/2020-the-year-of-the-flexitarian>
- 6 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions, <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 7 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nat Food* 2, 724–732 (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 8 IPBES. Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented' Species Extinction Rates 'Accelerating', <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>
- 9 Kathryn E Bradbury, Neil Murphy, Timothy J Key, Diet and colorectal cancer in UK Biobank: a prospective study, *International Journal of Epidemiology*, Volume 49, Issue 1, February 2020, Pages 246–258, <https://doi.org/10.1093/ije/dyz064>
- 10 Keren Papier, Anika Knuppel, Nandana Syam, Susan A. Jebb & Tim J. Key (2021) Meat consumption and risk of ischemic heart disease: A systematic review and meta-analysis, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, DOI: [10.1080/10408398.2021.1949575](https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1949575)
- 11 I perioden 2016-2020 brugte EU 252,4 mio. EUR udelukkende på at markedsføre europæiske kød- og mejeriprodukter, hvilket svarer til 32 % af de samlede udgifter på 776,7 mio. EUR til markedsføring af landbrugsprodukter i og uden for EU. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-eu-unit-stateless/2021/04/20210408-Greenpeace-report-Marketing-Meat.pdf>
- 12 LANDBRUG & FODEVARER F.M.B.A. SVENSKT KOTT I SVERIGE AB LovePork-kampagne til markedsføring af svinekød i Sverige og Danmark med EU-støtte på 2.548.420 EUR i 2018-2020. <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/love-pork>
- 13 Hjemmeside for Polish Poultry Association Krajowa Rada Drobiarstwa. Pillars of Polish poultry industry: Pillar 3 - Image and Promotion. <https://krd-ig.com.pl/en/>
- 14 Les Binet om, hvorfor langsigtet markedsføring gør en forskel i en tid præget af kortsigtethed. WARC Marketer's Toolkit 2020. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/les-binet-on-why-long-term-marketing-matters-in-the-age-of-short-termism/3307>
- 15 Greenpeace International. Countdown to Extinction. <https://www.greenpeace.org/international/publication/22247/countdown-extinction-report-deforestation-commodities-soya-palm-oil/>
- 16 Burger King Moldy Whopper Case Study | Cannes Lion 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=yO7xb3qS-S8>
- 17 Burger Kings Whopper DeTour: vinder af PR Grand Prix-prisen ved Cannes Lions-prisuddelingen i 2015. Af FCB New York. <https://digital-uncovered.com/case-study-whopper-detour/>
- 18 KFC 'FCK' Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD, <https://www.youtube.com/watch?v=REFJMO8AJ5Y>
- 19 Tik Tok: For business. Creating engagement and brand awareness for KFC in Germany, <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/kfc-germany-276>
- 20 McDonald's UK Effie Awards Case study, https://www.effie.org/case_studies/download/12526/8999
- 21 Ban Fossil fuel ads initiative: <https://banfossilfuelads.org/about-us/>
- 22 T Tfl junk food ads ban will tackle child obesity (Transport of London bandlyser junkfood-reklamer med det formål at modvirke børnefedme). <https://www.london.gov.uk/what-we-do/communities/food/tfl-junk-food-ads-ban-will-tackle-child-obesity>
- 23 Amsterdam bliver den første by i verden, der forbyder denne type reklame. <https://www.euronews.com/green/2021/05/20/amsterdam-becomes-first-city-in-the-world-to-ban-this-type-of-advert>
- 24 Grenoble: Europas første reklamefri by. <https://www.euronews.com/2014/11/26/grenoble-europe-s-first-ad-free-city>
- 25 Der findes ikke en præcis dansk oversættelse af termerne, som kommer fra den teoretiske ramme inden for anvendt semiotik, der kaldes RDE-rammen.
- 26 Danesi, Marcel. *Understanding Media Semiotics*, Second Edition. Bloomsbury Academic. P1-2.
- 27 Eventuelle supplerende reklamer, der er analyseret, er stort set begrænset til reklamer, der er offentliggjort efter 2015, medmindre de har en specifik og vedvarende kulturel relevans.
- 28 Danish Crown var i oktober 2021 nødt til at stoppe sin mærkningssordning og reklamekampagne "klimakontrolleret gris", da danske supermarkeder sagde nej til at have mærket på produkter i deres butikker efter kritik for greenwashing fremsat af Greenpeace og flere andre organisationer.
- 29 Zaraska, Marta. *Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat* (pp. 96-97). Basic Books. Kindle Edition.
- 30 Danske aktivister lægger sag an mod svinekødsgiganten Danish Crown på grund af klimaslogans. <https://sentientmedia.org/danish-activists-sue-pork-giant-danish-crown-over-climate-slogans/>
- 31 Eksempel: Bauerngut. <https://www.bauerngut.de>
- 32 'Webstedet "Meat Mythcrushers", der drives af American Meat Institute, som repræsenterer den amerikanske kød- og fjerkræindustri. <http://meatmythcrushers.com/resources.php>

- 33 EU's "fra jord til bord"-strategi. https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en EU's biodiversitetsstrategi. https://ec.europa.eu/environment/strategy/biodiversity-strategy-2030_en
- 34 "Let's Talk About Pork"-kampagnewebsite. <https://letstalkaboutpork.com/>
- 35 EU's webside om salgsmæssige fordele for landbrugsprodukter til kampagnen "Let's Talk About Pork". <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/letstalkaboutpork>
- 36 "Rødt kød refererer til alt muskelkød fra pattedyr, herunder okse-, kalve-, svine-, lamme-, fåre-, heste- og gedekød." <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/cancer-carcinogenicity-of-the-consumption-of-red-meat-and-processed-meat>
- 37 "Let's Talk About Pork"-kampagne fakta. <https://letstalkaboutpork.com/medio-ambiente/>
- 38 Det spanske ministerium for økologisk omstilling, faktablad. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-avance-gei-2020_tcm30-528804.pdf
- 39 <https://www.naturellement-flexitariens.fr/>
- 40 "The Stories of the Meat and Dairy Industry". En undersøgelse af Arran Stibbe, University of Gloucestershire, for Greenpeace International (2019).
- 41 Henseler Kozachenko, H., & Piazza, J. (2019). Meat: Analysis for baseline attitudes and behaviours. Greenpeace International internal study.
- 42 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions. <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 43 Zaraska, Marta. Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat (p. 46). Basic Books. Kindle Edition. Richard Semba, Martin Bloem. Nutrition and Health in Developing Countries (Totowa, NJ: Humana Press, 2008), p15.
- 44 Harvard School of Public Health. Diet review: Mediterranean diet. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/mediterranean-diet/>
- 45 Meat Myths and Marketing. Diana Bogueva. 2015. Curtiss University.
- 46 The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. Charlene Elliott and Emily Truman, 2020. I februar 2020 udgav et team af globale eksperter "A Future for the World's Children" — en rapport udarbejdet i fællesskab af Verdenssundhedsorganisationen WHO, UNICEF og The Lancet, der skitserede "presserende og handlingsorienterede dagsordener" for at understøtte børns sundhed og trivsel [1] (s.4). I rapporten gøres der bl.a. opmærksom på de "alvorlige trusler", som "skadelig kommerciel markedsføring", f.eks. reklamer for usunde fødevarer rettet mod børn [1] (s. 26), udgør for børn, og der opfordres til regulering.
- 47 The Guardian. 31. maj 2016. Maskulinitet i USA og Storbritannien: Hvilket land har de mest mandige mænd? "...som mange mænd gør, når de er bange, overkompenserer de med hypermaskulin adfærd." Trumps adfærd – følelsesmæssigt udtryksløs, kompromisløs og selvsikker – i overensstemmelse med arketyper af den "rigtige mand". Andrew Reiner, Towson University i Maryland. <https://www.theguardian.com/world/2016/may/31/masculinity-study-america-men-united-kingdom-yougov>
- 48 APA-retningslinjer for psykologisk praksis med drenge og mænd. <https://www.apa.org/about/policy/boys-men-practice-guidelines.pdf>
- 49 Psychologists (finally) catch on: it's time to redefine masculinity. <https://voicemalemagazine.org/psychologists-finally-catch-on-its-time-to-redefine-masculinity/>
- 50 Oprindelig kilde: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2974007/
- 51 T The Conversation. 18. juni 2019: Meat is masculine: how food advertising perpetuates harmful gender stereotypes. **Kate Stewart** Lektor i sociologi, Nottingham Trent University **Matthew Cole** Lektor i sociologi, The Open University. <https://theconversation.com/meat-is-masculine-how-food-advertising-perpetuates-harmful-gender-stereotypes-119004>
- 52 Adams, Carol J. The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory. Pub. 1990. Bloomsbury
- 53 The Economist. January 4th 2016. Poland's new government dislikes critical media, vegetarians and cyclists. <https://www.economist.com/europe/2016/01/04/polands-new-government-dislikes-critical-media-vegetarians-and-cyclists>
- 54 Fransk borgmesters beslutning om at servere kødfri skolefrokost vækker forargelse. <https://www.france24.com/en/europe/20210221-french-lyon-mayor-s-decision-to-serve-meat-free-school-lunches-sparks-outrage>
- 55 Greenpeace Schweiz-kampagne. 'No taxes for advertising fairy tales'. <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/74195/landwirtschaft-27849-personen-fordern-keine-steuergelder-fuer-werbemaerchen/>
- 56 Fiddes, Nick. Meat: A natural symbol. Pub. 1991, Routledge. p204-205 "Bestowed by the ultimate blessing – divine proclamation – meat has operated as a symbol of the demigod-like status of humanity, since God is said to have given us dominion over every living thing"
- 57 WHO. Banning tobacco advertising and sponsorship. What you need to know. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B041D-C5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1
- 58 Greenpeace International. Less is More. Reducing meat and dairy for a healthier life and planet. https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf
- 59 Greenpeace International. Less is More. Reducing meat and dairy for a healthier life and planet. https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf
- 60 Greenpeace EU. EU Climate diet: 71% less meat by 2030. <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>
- 61 WHO Framework Convention on Tobacco Control. https://www.who.int/fctc/text_download/en/
- 62 EU Directives regulating tobacco advertising. https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_en
- 63 EU Audiovisual Media Services Directive. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- 64 EU Audiovisual Media Services Directive. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- 65 Bradley, J., Gardner, G., Rowland, M.K. et al. Impact of a health marketing campaign on sugars intake by children aged 5–11 years and parental views on reducing children's consumption. BMC Public Health 20, 331 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8422-5>
- 66 WHO. Banning tobacco advertising and sponsorship. What you need to know. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B041D-C5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1
- 67 BMJ. Consumption of sugar from soft drinks falls within a year of UK sugar tax. <https://www.bmj.com/company/newsroom/consumption-of-sugar-from-soft-drinks-falls-within-a-year-of-uk-sugar-tax/>

SKÅRET IND TIL BENET



**7 MYTER
I REKLAMER FOR KØD**

GREENPEACE

2021