

Smaker som sjunger

I år fick Sverige äran att arrangera Eurovision song contest. Under en intensiv vecka i maj fylldes arrangörstaden Malmö av delegationer från hela Europa. Från Irland till Azerbadjan, från Spanien till Ryssland, hade förväntansfulla människor kommit till den före detta industristaden i utkanten av Europa. Det var en unik möjlighet att göra staden, regionen och landet känt, inte minst som hundrafemtio miljoner människor skulle komma att följa tävlingarna på TV.

Men hur gör man egentligen för att sätta ett avtryck med ett kort men intensivt evenemang? Det finns en uppsjö av stora tillställningar numera, och människor är vana att resa runtom i världen för att få uppleva nya saker. I den globala evenemangsindustrin är många recept prövade. Det gör det relativt enkelt att genomföra ett arrangemang, mycket är testat förut. Men det gör det samtidigt svårare att sticka ut, att göra något som man kan bli ihågkommen för.

Det var inte första gången Sverige arrangerade Eurovision. Men det var första gången mat och måltid användes medvetet som en del av själva konceptet. Det kan synas självklart, i en tid där Sverige vill profilera sig som matland och evenemanget dessutom låg i matregionen Skåne. Men så enkelt var det inte. Att gästerna skulle äta var visserligen arrangörerna fullt medvetna om, men steget från att servera mat som förhoppningsvis skulle vara god, till att låta mat och dryck vara en integrerad del av arrangemanget, var stort. För första gången fanns emellertid starka aktörer som ville verka för att lyfta fram mat och dryck. I början av februari hade Charlotta Ranert, som tidigare arbetat bland annat med Ny nordisk mat, lyckats övertala Malmö Stad att satsa på mat som en del av arrangemanget. I rollen som matgeneral drog hon igång en rad aktiviteter. Den mest innovativa var att smaksätta själva arrangemanget. Hon vände sig då till två entreprenörer som tagit ett nytt steg i utvecklingen av gastronomifältet i Sverige.

Sara Westerlin och Vanja Franzén startade företaget Foodism när de tagit examen från Gastronomiprogrammet vid Högskolan Kristianstad 2009. Företagets affärsidé är att översätta värdeord och image i varumärken till smaker. Dessutom tar de fram ett antal produkter, t ex karameller, praliner, eller te, som de företag som anlitar dem kan använda sig av i olika sammanhang. Nu fick de sitt största uppdrag hittills, att smaksätta Eurovision song contest.

Liksom andra varumärken hade Eurovision ett antal "värdeord", som ledningen för arrangemanget hade beslutat skulle genomsyra verksamheten. Foodism tog fasta på några av dessa och översatte dem till smaker som skulle fungera i många olika sammanhang under evenemangsveckan. Förutom att de skulle återspegla Eurovisions värdeord, skulle smakerna kopplas till platsen för arrangemanget. Då det fanns flera intressenter i arrangemanget var det viktigt att både staden Malmö, regionen Skåne, landet Sverige och Norden skulle återspeglas i smakerna. Smakerna blev till sist lakrits, fläder, rabarber, chili och äppelmynta.

Värdeordet "Wow moments" blev till lakrits, med tanken att den salta lakritssmaken skulle ge en överraskande och positiv smakupplevelse. Det var också en svensk smak, eftersom vi är ett lakritsälskande folk där dessutom de flesta föredrar den internationellt sett ovanliga salta lakritsen. Värdeordet True relationships översattes till fläder, som också skulle symbolisera årstidsväxlingarna i Norden. True curiosity blev till rabarber, en smak som står redo att skördas tidigt efter att vintern släppt sitt grepp och vi blir nyfikna på nya äventyr efter vinterns långa dvala. Smaken skulle dessutom symbolisera regionen Skåne.

Passion that lasts blev till chili, som förutom att hettan från chili verkligen har en förmåga att dröja sig kvar i munhålan skulle symbolisera den mångkulturella staden Malmö. Det sista värdeordet Sustainability fick smaken av äppelmynta. Då Malmö stad satsar mycket på att bli en pionjär inom hållbar utveckling blev även denna smak en symbol för platsen för arrangemanget, något som bland annat avtecknade sig i ett ambitiöst program för återvinning och att kranvattenautomater sattes ut på arenaområdet för att visa på ett hållbart alternativ till de myriader av vattenflaskor som annars brukar skräpa ner i samband med stora evenemang.

Smakprofilen kommunicerades till alla som arbetade med mat och dryck i regionen och många krogar och caféer skapade särskilda Eurovisionsmenyer baserade på signatursmakerna. Men det var inte bara de mindre aktörerna som nappade på signatursmakerna, även en jätte som Tetra Pak gjorde en särskild serie med engångsförpackningar av vatten smaksatt med rabarber och fläder som delades ut för alla besökare på Malmö Arena. Signatursmakerna attraherade alltså en mångfald av aktörer, som nappade på möjligheten att göra något särskilt med hjälp av mat och dryck. När Sara Westerlin på Foodism skulle berätta för några ur den Ungerska delegationen om signatursmakerna i samband med invigningsfesten, visade det sig att de var väl införstådda med smakerna. De hade redan stött på smakerna vid restaurangbesök då de anlant några dagar tidigare.

Signatursmakerna var bara en del av mobiliseringen av mat och dryck under tävlingen. Smaka på Skåne, som verkar för att utveckla Skåne som kulinarisk region, lyckades få tillstånd att göra om en av kioskerna på Malmö Arena under veckan. Med en lanthandelsinspirerad design serverades alternativ till det standardiserade utbudet av snacks och läsk. Med ramslöskorv, lokal äppelmust och färskpotatischips från Bjärehalvön serverades en bild av maten i regionen som besökare från när och fjärran kunde ta del av. Och inne i centrala Malmö arrangerades en Smaka på Skåne "Street food corner", där allt från fish & chips på Skillingetorsk till Brännesnuda och rabarbermunkar serverades.

Jag följde evenemangsveckan tillsammans med Måltidsakademiens ständige sekreterare, Karin M Ekström, som är professor i företagsekonomi vid Högskolan Borås. Tillsammans bedriver vi forskningsprojektet "När blir maten värd en resa?", där vi vill försöka få perspektiv på framväxten av kulinarisk turism i Sverige, och hur mat och dryck kan användas för att profilera platser. Även om projektet är långtifrån slutfört går det att göra en del reflektioner över de fenomen vi kunde observera under veckan.

Mat och dryck har uppenbarligen en enorm potential när det kommer till att profilera både evenemang, företag och platser. Mat och dryck har nämligen en rad egenskaper som andra kommunikationsverktyg saknar. Den får oss att öppna upp sinnen, att äta ett budskap är betydligt mer än att bara lyssna till det eller läsa det, då det involverar alla sinnen. Särskilt lukt och smaksinnen är dessutom intimt förknippade med minnesfunktionerna, därför minns vi det vi ätit och druckit vid olika tillfällen så fort vi får något som påminner om vad vi ätit då. Att äta och dricka är aktiva handlingar, det får oss att bli en del av arrangemanget och inte bara passiva åskådare. Mat får oss också att slappna av, och är utmärkt att prata om.

Trots detta är mat och dryck extremt underutnyttjat som profileringsverktyg. Det finns få företag som inte har en varumärkesplattform med värdeord som kostat ansevärd resurser att ta fram. Men ytterst få har en smakprofil. Många har inte ens brytt sig om att fundera över hur maten blir en del av samma tankar som genomsyrar resten av företaget. Marknads- och säljavelningen kan bjuda på

helt olika saker, utan att ha en enhetlig profil. Medan reception och klädkoder är designade i detalj, har mat och dryck vid viktiga representationstillfällen inte reflekterats över mer än att det skall smaka gott. Här missar både företag, organisationer och myndigheter unika möjligheter att förstärka sina budskap till kunder, medlemmar och medborgare.

Men som Eurovisionsschlagerfinalen visar, finns det nu en ny generation som har både kunskap och engagemang för mat, dryck och måltid. Det är ingen slump att Foodisms grundare har kandidatexamen- i Mat- och måltidskunskap. Tack vare utbyggnaden av Gastronomiprogrammen i Grythyttan, Umeå och Kristianstad, har nu tusentals studenter lärt sig att med vetenskapens verktyg kritiskt reflektera över måltidens olika komponenter, som sinnesförmåelser, måltidsdesign och gestaltning. Och i denna jordmån föds nya tankar och affärsidéer som utvecklar svensk gastronomi. Det är en utveckling som Måltidsakademien haft en viktig roll i att befrämja, och akademien kommer även framöver att ha en viktig roll i att befrämja mötet mellan handens och hjärnas intelligens på måltidsområdet.

Håkan Jönsson

Artikeln har ursprungligen publicerats i den av Måltidsakademien utgivna Guide till Årets Måltidslitteratur 2013. Den bygger på forskning inom projektet "När blir maten värd en resa. En studie av kulinarisk turism i Sverige". Projektet finansieras av BFUF och genomförs av Professor Karin M Ekström, Högskolan Borås, och Docent Håkan Jönsson, Lunds universitet. Kontakt: Hakan.Jonsson@kultur.lu.se