

# DEN GRØNNE BIBEL

## 10 BUD TIL KOMMUNIKATIONEN

FOR DIG, DER VIL SÆLGE GRØN MAD  
MED BEGEJSTRING OG SANSELIGHED

HOTEL OG  
RESTAURANT  
SKOLEN



COPENHAGEN  
COOKING



# DEN GRØNNE BIBEL

## 10 BUD TIL KOMMUNIKATIONEN

**1** GRØNT I FRONT  
MED KÆRLIGHED

**2** UD MED  
V-ORDENE

**3** SKYLD OG SKAM  
SMAGER TRÆLS

**4** EN GLAD  
GRØN HISTORIE

**5** HUSK  
SANSELIGHEDEN

**6** MINDRE  
KØDSNAK

**7** LAD KØDET BLIVE  
– SOM TILVALG

**8** SERVER MED  
SELVTILLID!

**9** HUSK DEN  
GODE STEMNING

**10** KEND DIN  
MÅLGRUPPE

# 1 GRØNT I FRONT MED KÆRLIGHED!

Lad de grønne sager skinne øverst på menuen og først på buffeten – ikke som det vegetariske alternativ, der sniges ind i bunden efter de "rigtige" retter.

Og hold den samme tone, kødret eller ej! Vi kan sagtens kommunikere vores toplækre planter og grønne retter med samme kærlighed og begejstring som de animalske varer.

# REGION HOVEDSTADEN

- **SATTE GRØNNE RETTER ØVERST PÅ KORTET I DERES KANTINER**
- **KOMBINERET MED EKSTRA INDSATS FOR AT SIKRE INDBYDENDE OG TYDELIG KOMMUNIKATION AF RETTER**
- **RESULTAT: OP TIL 40% FLERE VALGTE GRØN RET OVER KØD**

<b>Eksempel på fordeling af grønne retter kontra kødretter gennem en uge</b>						
Dag	Dato	Kødret	Grøn ret	Samlet antal portioner	Grønne retter i %	Retter mod hinanden
Mandag	19.2	201	77	278	38%	Frikasse af gris Lasagne
Tirsdag	20.2	231	64	295	28%	Krebinet Indisk Curry
Onsdag	21.2	193	88	281	46%	Frikadeller Æggekage
Torsdag	22.2	208	84	292	40%	Ørred Falaffel
Fredag	23.2	134	145	279	52%	Kyllingeburger Gulerodsgratin
Lørdag	24.2	206	48	254	19%	Tartelet med høns Tikka Masala
Søndag	25.2	187	59	246	24%	Mørbradgryde Chili sin carne
Gennemsnit over ugen					<b>35%</b>	

# PLACERING AF RETTER PÅ MENUER FRA TO SOVINO-RESTAURANTER

<b>Cacio e pepe</b> pasta, pecorino, parmesan & peber	165,-
<b>Cæsar salat</b> hjertesalat, parmesan, croûtoner & kyllingebryst	165,-
<b>Bagt helleflynder</b> fennikel, jordskokker, porre & blanquette sauce	245,-
<b>Bistroens burger</b> Beyond Meat, hjertesalat, cheddar, ketchup, sennep, løg, pickles & fritter	175,-
<b>Steak frites (250g)</b> grøn salat, fritter & bearnaise	365,-

<b>Oksemørbrad 220g</b> Uruguay	285
<b>Grillet lammekrone</b> grillet citron	245
<b>Kyllingbryst</b> urter - gran ost (L - G)	165
<b>Stegt laks</b> soya/lime - forårsløg - sesam (G*)	175
<b>Gillet tun</b> citron - pimentsalsa - kapers	210
<b>Grillspyd</b> tempeh - svampe - ananas - kimchi-salsa (Vegan)	155

# 2 UD MED V-ORDENE

“Vegetarlasagne? Det er ikke til mig – jeg er jo ikke vegetar.”

Der er ikke meget sanselighed og forventningsglæde i generiske ord som “vegansk lasagne” eller “vegetariske frikadeller”.

Samtidig kan ord som vegetarisk, vegansk, plantebaseret og kødfri få kødspisere til at føle sig ekskluderet. Konsekvensen bliver ifølge undersøgelser, at retterne ganske enkelt sælger dårligere.

Sælg i stedet jeres måltider for det, de er – råvarer, smage, sanseindtryk og drønlækre spiseoplevelser!

# LASSE ANDERSEN, STIFTER AF GRØD

**"Kommunikationen af vores grøddeller i detailhandlen er gået ret godt, når man kommunikerer det som en "frikadelle" i stedet for en "vegansk grøddelle" og så lader folk smage - og de bliver positivt overrasket."**



**"Et eksempel på "dårlig" kommunikation af grønne retter er, når vi har kommunikeret at vores risengrød som vegansk. Det sælger dårligere, end når vi bare kalder den risengrød (selvom den stadig er vegansk)."**



# 3 SKYLD OG SKAM SMAGER TRÆLS

Der er ingen tvivl om, at vi skal spise mere ansvarligt, grønt og klimavenligt, og at vi skal værne om vores biodiversitet.

Men behøver vi snakke om det i frokostpausen?

Langt fra alle træffer madvalg ud fra fornuft og ansvarfølelse. Menneskers madvalg er oftere baseret på lyst, sanselighed og madglæde.

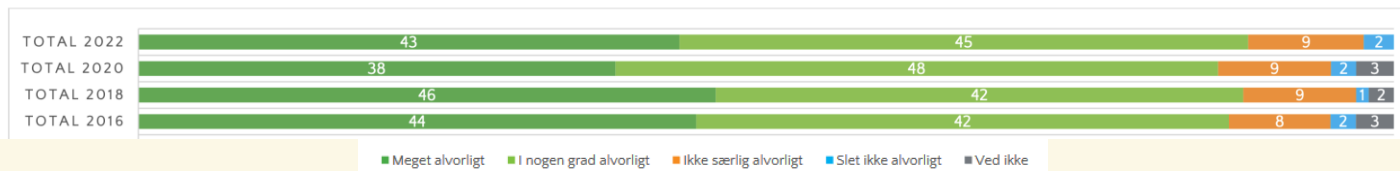
Så selv om de vigtige grønne budskaber er vigtige, må de ikke fylde for meget i jeres kommunikation – og aldrig på bekostning af madglæden!



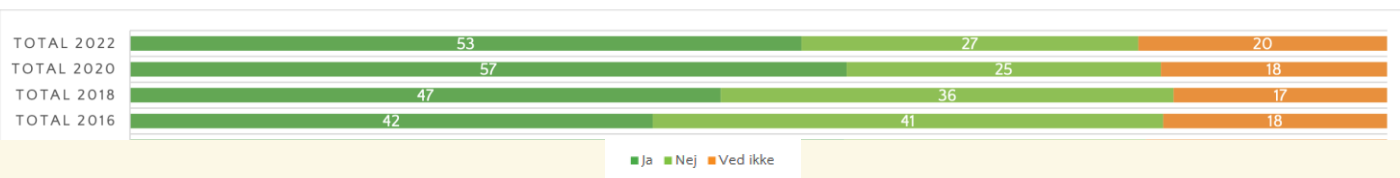
# 9 AF 10 DANSKERE FØLER ALVOREN, MEN KUN HALVDELEN GØR NOGET

KILDE: CONCITOS KLIMABAROMETER

## 1.9 Hvor alvorligt et problem er de globale klimaforandringer efter din mening?



## 3.1 Har du gjort en indsats for at reducere dit eget bidrag til den globale udledning?



**“Jo mere vi ved om klimaforandringerne, jo mindre orker vi at gøre noget ved det.”**

**Per Espen Stoknes**

Psykolog og klimækonom

Baseret på forskning fra 39 lande

# MINDRE MIDDAGSFOKUS PÅ:

- 
- BÆREDYGTIGHED
  - KLIMAKRISER
  - VEGETARISME
  - PLANTEBASERET KOST
  - KØDFRI DAGE
  - ANSVAR

# MERE MIDDAGSFOKUS PÅ:

- 
- SMAGE
  - TILBEREDNINGER
  - INGREDIENSER
  - FARVER
  - KONSISTENSER
  - HISTORIER
  - FRISKHED
  - SÆSONER
  - MADKULTUR
  - MADGLÆDE

# 4 EN GLAD, GRØN HISTORIE

Der er masser af glade, indbydende historier om vores råvarer, der taler ind i den grønne dagsorden uden tunge ord om klimaproblemer og CO2 kvoter.

Starten på aspargessæsonen; danske bælgfrugter dyrket med kærlighed og håndværk af passionerede producenter; mejeriprodukter med særlig smæk på smagen fra det græs, de fritgående køer spiser...

Lær jeres producenter at kende, find de gode historier, og fold dem ud!

Og pas på ekkokammeret – selv om I kender producenter og historier på rygraden, gør gæsterne det sjældent.

# ET PAR EKSEMPLER FRA BRANCHEN



**ilbucocph and fungafarm**  
Global Genius • Edge Of The Universe

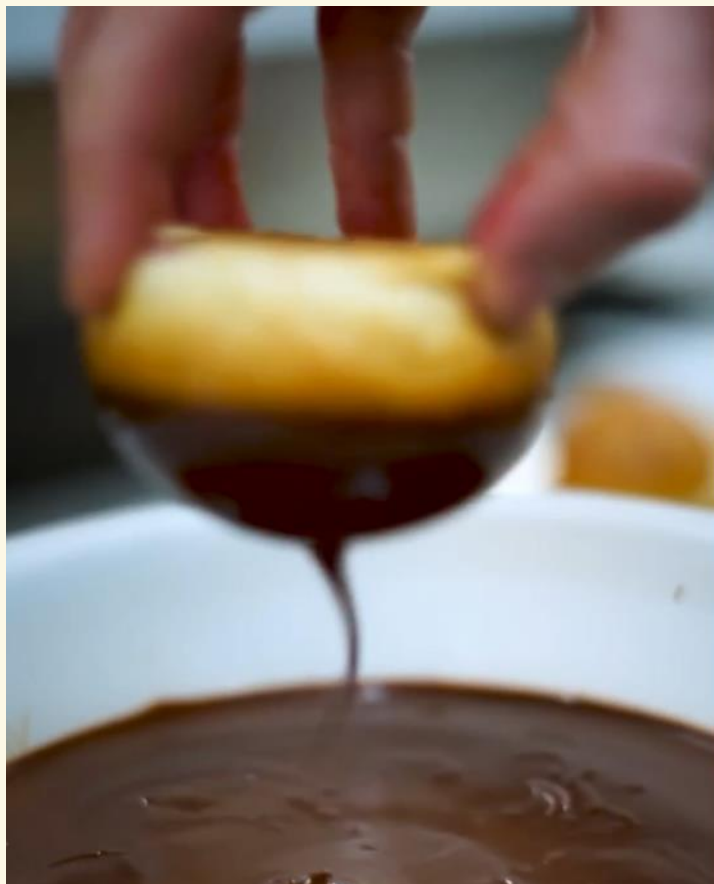
**ilbucocph** A few days ago we visited one of our partners, Kyle at @fungafarm , whom we get most of our mushrooms from. Fungafarm is special to us, as they are actually growing the mycelium themselves - from the DNA up - in the fruitful, warm and cozy environment of upcycled leftovers (from beer-making, compost, etc.) May that be lion's mane, coral tooth, black oyster, or any other strange creature, we can always count on them to make our dishes special.

#locallysourced #mycelium #fungafarm #fungi #ilbucocph #copenhagen #copenhagenfood #responsiblerestaurant #foodstagram #mushroomphotography

9w

**fungafarm** We are grateful to have amazing partners like @ilbucocph to help us grow better more sustainable food and food systems for our communities. The future is local. The future is mushrooms.

9w 4 likes Reply



**coffeecollectif**  
Original audio

**coffeecollectif** Let's celebrate the Danish tradition of Fastelavn with a sweet treat that's sure to delight! 🍰

Our team at Collective Bakery has put our own spin on the classic Fastelavnsbolle - a soft brioche bun filled with creamy vanilla pâte and a raspberry coulis from the finest Danish berries by Kysøko @kysoeko. Topped with a luscious chocolate ganache made with the finest chocolate from our friends at Friis Holm @friisholmchokolade.

This irresistible treat strikes the perfect balance of sweetness, acidity, and chocolate, making it the perfect way to indulge this season. Join us in embracing this beloved tradition, and let's satisfy our sweet tooth in style!

Our Fastelavnsbolle is available in all coffee shops all throughout February.

#Fastelavn #Fastelavnsbolle #CollectiveBakery #SweetTreats #DanishDelights #ChocolateLove

62w

**leovomend** I need it  
62w 1 like Reply

**chohyejang** 🙌🙌🙌  
62w 1 like Reply

**chohyejang** 🤩🤩🤩  
62w 1 like Reply

# 5 HUSK SANSELIGHEDEN

I kommunikation til gæsten er madglæde og sanselighed konge.

Fortæl jeres gæster, hvad de skal have at spise, hvordan I har lavet det, og hvorfor det er møglækkert.

Fra ingredienser og tilberedningsmetoder til konsistenser, smage, farver og teksturer.

# GUIDE: SÅDAN KAN DU NAVNGIVE RETTERNE

Når vi læser om mad, læser vi med maven. Derfor er det vigtigt at vælge ord, der taler til sanserne og appetitten.

Fødevarestyrelsen har samlet en simpel guide i tre trin nedenfor, der gør det nemt at huske, hvordan du kan gøre dine retter endnu mere appetitvækkende!



Find flere grønne råd fra Fødevarestyrelsen via QR koden eller på [linket her](#)



# STUDIER VISER: DET VIRKER!

## Amerikansk studie:

**Taste-focused labels increased vegetable selection by 29% compared with health-focused labels and by 14% compared with basic labels**

**[Turnwald et al, 2017]**

The labeling of a dish is often one of the only information consumers have that can inform them how the food may taste

May lead to positive expectations:

- One can increase taste expectations by describing the food in more indulgent terms: "Twisted citrus-glazed carrots" compared with just "carrots" (Turnwald et al., 2017).

Labels may also lead to negative associations:

- Unhealthy = tasty: Describing a food as "healthy" can lower the taste expectations and experiences of a food (Raghunathan et al., 2006)



Source: Turnwald et al. (2017)  
doi:[10.1001/jamainternmed.2017.1630](https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2017.1630)

Source: Raghunathan et al. (2006)  
<https://www.jstor.org/stable/30162121>

# 6 MINDRE KØDSNAK

Menukortets klassiske formel med kød+tilbehør(+såvs!) kan gøre det svært at fjerne kød fra en ret, uden at folk føler afsavn.

En bolo derimod, er stadig en bolo med linser i stedet for okse. En burger er stadig burger, selv om bøffen er af planter. Og en herlig curry med kikærter er også stadig en curry.





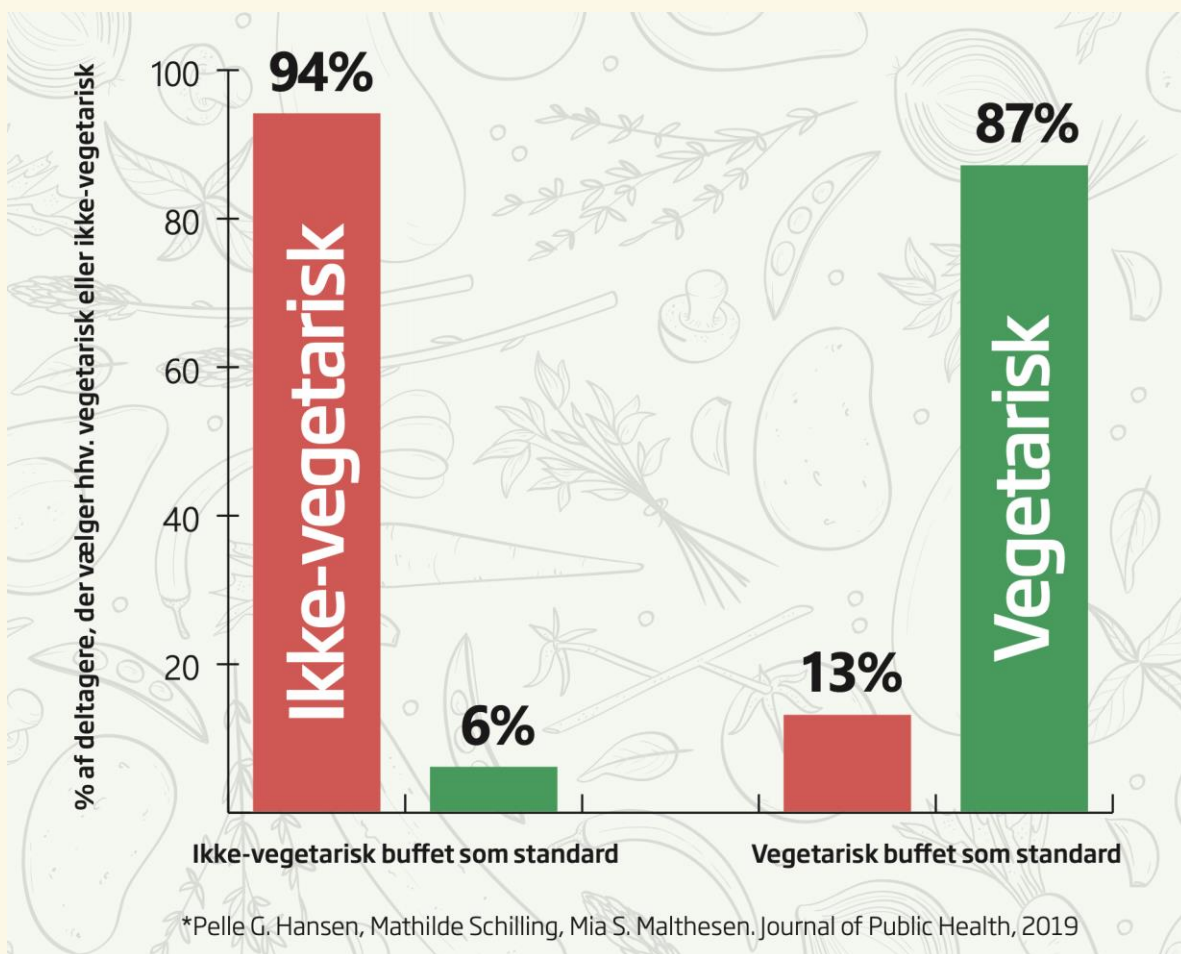
# 7 LAD KØDET BLIVE – SOM TILVALG

Vi mennesker styres i høj grad af vores omgivelser. Får vi serveret kødrige retter, tænker vi sjældent over aktivt at bede om et grønt alternativ.

Omvendt: Hvis frokostbuffeten er fuld af grøntsager med kød som tilvalg, er mange faktisk fint tilfredse med det grønne måltid.

# DANSK UNDERSØGELSE:

- TRE KONFERENCER MED SAMLET 330 DELTAGERE
- FROKOST BLEV GJORT VEGETARISK MED KØD SOM TILVALG.
- ANDELEN AF KØDFRIE TALLERKENER STEG FRA 6% TIL 87%



# 8 SERVER MED SELVTILLID!

Vær stolte af den mad, I serverer – og lad jeres gæster vide, at I er det.

Grøn mad lavet med kærlighed, personlighed og masser af smag behøver **INGEN** undskyldning.

# 9 HUSK DEN GODE STEMNING

Jo gladere vi er, jo mindre tilbøjelige er vi til at rynke på næsen over det, vi får på tallerkenen.

Hyg om jeres gæster, og gør lidt ekstra for den gode stemning – om det er en sludder i kantine eller en velkomstdrink i restauranten.

Gå også det ekstra skridt for at sætte en dejlig ramme – fra hvide duge og klassisk musik i højttalerne til festlige beats og diskokugle i loftet!

# 10 KEND DIN MÅLGRUPPE

Vi lever og arbejder alle i forskellige virkeligheder med forskellige gæster, der kommer med forskellige forventninger og præferencer.

Nogen lægger knap mærke til, at en del af grisen i deres frikadeller i smug er byttet ud med bælgfrugter. Andre kan føle sig dybt forrådt! Her skal dunserne præsenteres forskelligt.

Lær jeres målgruppe at kende, spørg og test, hvordan de bedst tager imod jeres grønne indspark. Lær af jeres fejl – og lær endnu mere af succeserne!