

---

Lær hvordan Roskildeguppen formår at hæve et måltid op til en madoplevelse, som samtidig styrker og brander Food Festival. Fødevarerne, maden og måltiderne bliver brugt som et strategisk virkemiddel i Roskilde Gruppens kommunikation.

Ved fx. at sætte fokus på økologi, bæredygtighed, brugerinvolvering, lokale råvarer og lokale samarbejder skaber de en historie, som kan være med til intensivere Roskilde Festivals synlighed i blandt andet medierne.

Samtidig er det med til at sætte fokus på lokalområdet og de lokale samarbejdsmuligheder, så hele regionen og omegn inddrages i festivalen med det formål at skabe synlighed og opmærksomhed omkring områdets madinitiativer.

## KAPITEL 3: **ROSKILDE FESTIVAL**

// ET BEST CASE SCENARIO







Vi vil nu med udgangspunkt i en konkret case, nemlig Roskilde Festival, demonstrere hvorledes de i Roskilde med udgangspunkt i eventen har formået at involvere lokale producenter. Man har i forbindelse med Roskilde Festival ikke taget udgangspunkt i målgruppen men snarere det faktum, at der er samlet rigtig mange mennesker i forbindelse med festivalen, som skal besøges. Det giver en oplagt markedsføringsplatform for områdets lokale producenter, som ikke bare kan få markedsført sig over for en ny målgruppe men samtidig kan skabe et mersalg i forbindelse med et behov, der skal dækkes.

## ROSKILDE FESTIVAL

Roskilde Festival er Nordeuropas største kultur- og musikfestival, som har eksisteret siden 1971.<sup>8</sup> Festivalen er en årlig flerdages international kulturbegivenhed, der giver kvalitetsoplevelser baseret på rytmisk musik og kreativt fællesskab. Samtidig afspejler og udfordrer den med sine holdninger til miljø, humanitært og kulturelt arbejde det samfund og den verden, som omgiver festivalen.

En stor del af Roskildeguppens initiativer handler selvsagt om musik. Men på madområdet er Roskildeguppen også en særdeles aktiv initiativtager blandt andet i forhold til bæredygtighed og konceptudvikling. Det er interessant at kigge på nogle af de madinitiativer, som Roskildeguppen udfører i forbindelse med Roskilde Festival, da de i høj grad formår at involvere lokale organisationer, virksomheder og foreninger. Vi har været i kontakt med projektleder for Roskildeguppens madinitiativer, Mikkel Sander, som har fortalt om flere af deres fødebaresamarbejder.

*“Roskilde Festival er i dag meget mere end en musikbegivenhed. Folk kommer her i ligeså høj grad for den samlede festivaloplevelse – og her spiller madoplevelserne en rolle som aldrig før. Derfor er det vigtigt for os at levere et madprodukt, hvor der stilles krav i forhold til bæredygtighed, konceptet og råvarenes oprindelse.”*

— Mikkel Sander,  
projektleder for Roskildeguppens madinitiativer

---

<sup>8</sup> [www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk)

Nedenfor beskrives udvalgte samarbejder, som kan give inspiration til mulige, lokale samarbejder i forbindelse med din event:

### LOKAL SALATAMBASSADØR

For at sætte fokus på danske, lokale produkter valgte Roskildeguppen, at Lars Skytte skulle levere al icebergsalat til Roskilde Festival 2013.<sup>9</sup> Det var ikke tilfældigt, at det var Lars Skyttes icebergsalat, som skulle være med til at repræsentere Roskilde Festivals madinitiativer:

*"Vi vil gerne sætte fokus på bæredygtige måltider, og ved at få alt icebergsalat leveret fra en mark på Fyn, viser vi, at det ikke bare er luftige ord. Næste år vil vi gerne have udbredt tankegangen, så endnu flere råvarer kommer fra lokale producenter."*

— Mikkel Sander,  
projektleder for Roskildeguppens madinitiativer

For at kunne levere icebergsalat til Roskilde Festival, reserverede den økologiske landmand Lars Skytte en halv hektar fynsk muldjord til samtlige ca. 20.000 icebergsalater. Ordren udgjorde 3-4 procent af Skyttes Gartneris samlede omsætning i 2014.

*"Det var let at sige ja til, da festivalen og jeg arbejder ud fra de samme interesser og ideologier. Roskilde festivalen ville gerne have flere lokalt producerede råvarer, mere økologi og mere bæredygtighed. Det er jo det, jeg arbejder med hver dag for at levere," siger Lars Skytte."*

— Lars Skytte, Skyttes Gartneri

Udover at Skyttes Gartneri opnåede en betydelig del af deres omsætning på Roskilde Festival, formåede Roskildeguppen, at anvende initiativet til at sætte fokus på økologi og at bruge dette i en mediesammenhæng som branding af festivalen.

---

<sup>9</sup> [www.foodculture.dk/Samfund\\_og\\_forbrug/Event/2013/Oeko-Lars\\_leverer\\_al\\_icebergsalat\\_paa\\_Roskilde.aspx#.UzLCffl5NqU](http://www.foodculture.dk/Samfund_og_forbrug/Event/2013/Oeko-Lars_leverer_al_icebergsalat_paa_Roskilde.aspx#.UzLCffl5NqU)









## FOOD COURT — EN SAMLING AF FØDEVAREPRODUCENTER

I 2013 etablerede man på Roskilde Festival "Food Court", som er en overdækket hal, hvor 17 små fødevareproducenter og madsteder kunne leje sig ind.<sup>10</sup> I Food Court var kravene til originalitet og kvalitet højere end til de almindelig boder, og samtidig skulle mindst 60 procenter af ingredienserne være økologiske. Food Court havde til formål at sætte fokus på lokale producenter og bæredygtighed.

*"Det er vigtigt, at vi har 'det sjællandske spisekammer' at trække på. Men vi skal også have et varieret udbud, og når festivalen er så stor, som den er, kan vi ikke nøjes med at kigge inden for en radius af 30 kilometer"*

— Mikkel Sander,  
projektleder for Roskilde Festivals madinitiativer

Udover de mange, nye madtilbud blev der i løbet af weekenden afholdt en række mad-events, hvor festivalens gæster blev involveret i madens tilblivelse og tilberedelse. F.eks. kunne man afprøve kræfter med juiceproduktion, hvor der blev anvendt frugter og grøntsager fra den sæsonaktuelle danske have. Gæsterne sammensatte og producerede selv deres egen juice. Eller FoodJam, hvor man skulle nytænke maden ved at bruge råvarerne i nye konstellationer. Her kunne nysgerrige gæster komme i køkkenet med lokale og økologiske råvarer, og sammen med kulinariske vejledere selv sammensætte og kreere et velsmagende måltid.

*"De mange events, som vi tilbyder i løbet af festivalen, skal være oplevelser i sig selv. Og de oplevelser bliver også en vigtigere del af fremtidens festivaler," siger Mikkel Sander.*

FoodJam skulle bidrage til, at unge bliver trygge ved råvarerne. Madkulturen stod bag made-venten og henvendte sig til den oversete – i mad- og måltidssammenhænge – befolkningsgruppe på 15-30 årige. Ved at sætte fokus på brugerinvolvering formåede Roskildeguppen at give festivalens gæster en madoplevelse, som gik udover det sædvanlige måltid. Gæsterne blev involveret og oplyste omkring sæsonaktuelle råvarer, og derved rakte madoplevelsen længere end til blot indtagelse af selve måltidet.

<sup>10</sup> — [http://regionalemadoplevelser.dk/wp-content/uploads/FoodCourt\\_Ajour.pdf](http://regionalemadoplevelser.dk/wp-content/uploads/FoodCourt_Ajour.pdf)  
— [http://www.foodculture.dk/Samfund\\_og\\_forbrug/Event/2013/Maden\\_er\\_blevet\\_et\\_traekplaster\\_for\\_Roskilde.aspx#UzkbPL\\_v4k](http://www.foodculture.dk/Samfund_og_forbrug/Event/2013/Maden_er_blevet_et_traekplaster_for_Roskilde.aspx#UzkbPL_v4k)  
— <http://madkulturen.dk/servicemenu/projekter/foodjam/>



## LOLLANDSKE LÆKKERIER PÅ ROSKILDE FESTIVAL

Et andet initiativ på Roskilde Festival, hvor der blev sat fokus på lokale råvarer og samarbejder, var "Madhus Lolland-Falster".<sup>11</sup>

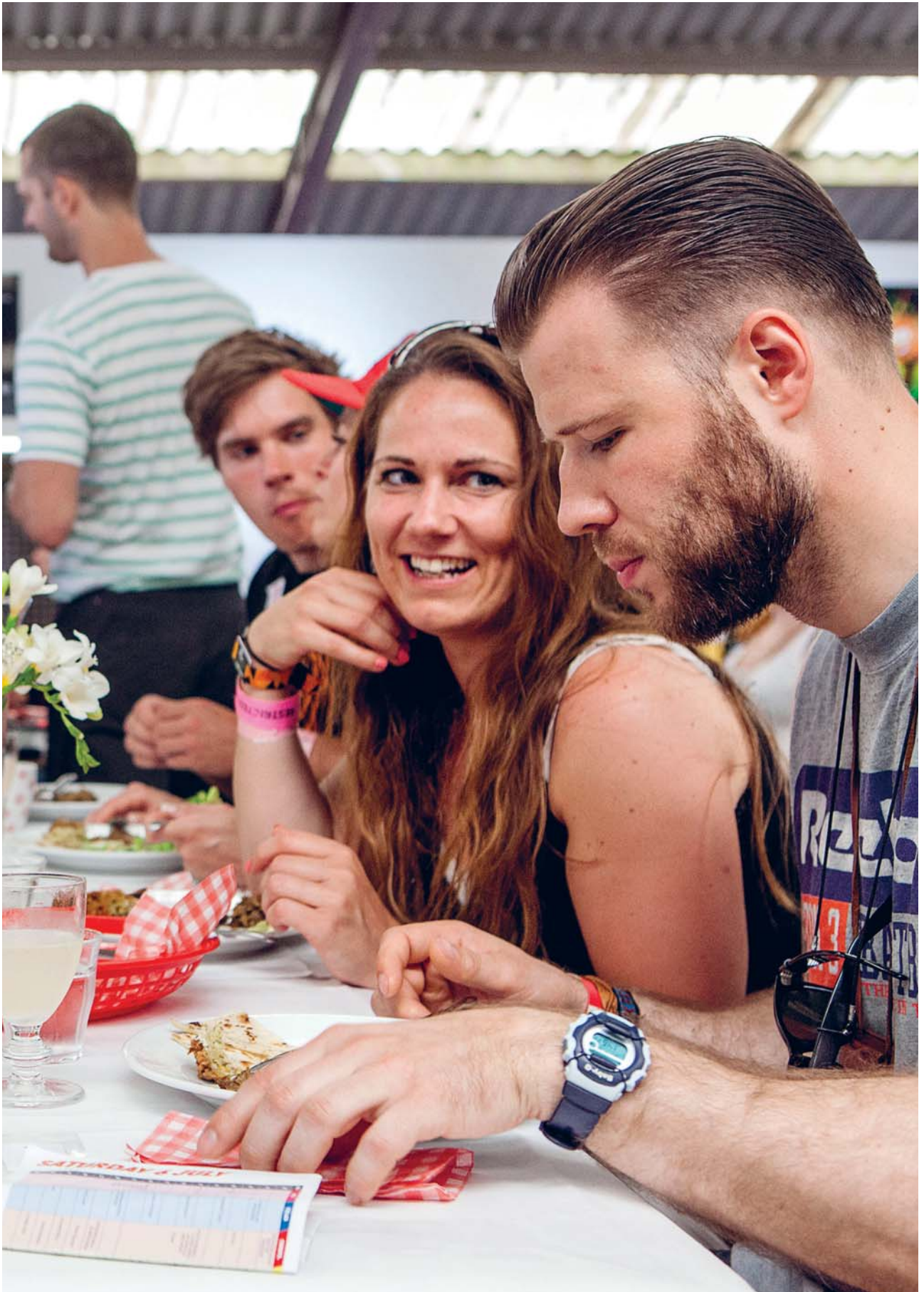
Fødevareproducenterne fra Lolland-Falster havde deres egen madbod på Roskilde Festival 2013. En række lokale fødevareproducenter leverede råvarer til menuen, som var sammensat af kogekone Joan Thorlin fra Stokkemarke. Ved at fokusere på lokale råvarer og lokale samarbejder, var Roskilde Festival med til at brande det lokale madmiljø og give dem synlighed samt mulighed for mersalg.



BRANDING  
AF LOKAL MAD  
PÅ EN FESTIVAL GIVER  
PRODUCENTERNE  
MERSALG OG  
SYNLIGHED

---

<sup>11</sup> <http://folketidende.dk/artikel/lollandske-l%C3%A6kkerier-p%C3%A5-roskilde-festival>







## FAXE EGNSRET PÅ ROSKILDE FESTIVAL

Mad Synergi fra Røholte ved Faxe var en af de 17 madboder i Roskilde Festivals Food Court.<sup>12</sup> Folkene bag madhuset serverede et alternativ til de klassiske festivalretter burgers og spaghetti, nemlig ølbraiseret oksekød med coleslaw og marieneret spidskål:

*"For to år siden flyttede vi fra København til Røholte for at komme tættere på råvarerne. Vi lavede så en konkurrence om at skabe den bedste Faxe egnsret og det var vinderretten, vi solgte, dog i en festivalvenlig udgave som wrap."*

— Jeppe Graa Rasmussen,  
Mad Synergi

Jeppe Graa Rasmussen og de øvrige folk bag Mad Synergi har en fortid i københavnske michelin-restauranter. De fleste kunder er stadig i hovedstaden, hvor det hidtil har været nemmest at sælge kvalitetsmad med en historie.

*"Men der er tegn på, at man er ved at tage det til sig uden for København. En voksende erkendelse af at mad ikke bare er mad. Og vi mente, at Roskilde var et godt sted at skabe opmærksomhed."*

— Jeppe Graa Rasmussen,  
Mad Synergi

Også Mad Synergi udfordrede festivalens gæster ved at hævde, at et måltid ikke bare er et måltid. Ved at sætte fokus på kvalitetsmad og historien brugte de Roskilde Festival til at skabe opmærksomhed omkring deres alternativ til de klassiske festivalretter.

---

<sup>12</sup> <http://www.faxenyt.dk/?Id=4087> + [http://regionalemadoplevelser.dk/wp-content/uploads/FoodCourt\\_Ajour.pdf](http://regionalemadoplevelser.dk/wp-content/uploads/FoodCourt_Ajour.pdf)



## ALLE MEJERIPRODUKTER LEVERES AF NATURMÆLK

På Roskilde Festival leverer Naturmælk samtlige mejeriprodukter.<sup>13</sup> Det betyder, at alle boder skal købe mejeriprodukter fra dem. Det handler for Roskilde Festival om at blive ved med at hæve ambitionsniveauet, når det gælder økologi.

## DE 5 LÆRINGER

- ➔ Selvom hovedeventen ikke har et madtema som eksempelvis Roskilde Festival, så lav madtilbuddene til en madoplevelse alligevel. Det højner eventgæstens samlede oplevelse og tilfredshed med arrangementet.
- ➔ Næste niveau er madoplevelser, hvor eventgæsten bliver involveret og selv hjælper til, så maden bliver en aktivitet og oplevelse i sig selv.
- ➔ Etablering af særlige fødevareremaer som fx økologi eller bæredygtighed giver ofte arrangementet ekstra omtale eller PR, som er med til at intensivere markedsføringen af arrangementet.
- ➔ Et arrangement er en alle tiders platform for synliggørelse af lokale fødevarerproducen-ter, som kan kick starte fødevarerproducenternes brand på en effektiv og billig måde.
- ➔ Når du indgår samarbejde med lokale producenter og ikke en grossist, så vær sikker på, at producenten kan levere ikke bare produkterne i nødvendigt omfang, men også på en måde, så det overholder gældende fødevarerkontrol eller egenkontrol.

---

<sup>13</sup> <http://folketidende.dk/artikel/lollandske-l%C3%A6kkerier-p%C3%A5-roskilde-festival>

