

# Hvalkjøtt i Norge

## En fokusgruppeundersøkelse

Jens Østli

Hvalkjøtt er en gammel matvare i Norge, men stopp i hvalfangsten på slutten av 80-tallet og påfølgende begrenset fangst i årene etter samt turbulens rundt lovligheten av hvalfangsten har skapt en ny situasjon for nettopp hvalkjøtt som mat. I en fokusgruppetudie har Fiskeriforskning ønsket å kartlegge holdninger til hvalkjøtt. Særlig synes imaget til hvalkjøtt å være endret fra billig hverdagsmat til en mer eksklusiv vare. Det synes også mulig at hvalkjøtt kan være bærer av andre verdier enn matvarer generelt, kanskje den mest "politiske" matvare vi har i Norge. Hvalkjøtt sliter også med dårlig tilgjengelighet i dagligvaresektoren.

Hvalkjøtt har vært et aktuelt tema i Norge i flere år, kanskje i særlig grad etter at den kommersielle hvalfangsten ble gjenopptatt på begynnelsen av 1990-tallet. Motstandere av og forkjempere for hvalfangst har ført ulike argumenter til torgs og temperaturen har til tider vært meget høy. Hvalkjøtt som mat har lange tradisjoner i Norge (Fosså, 1994), og forbrukerens stemme har kanskje druknet debatten omkring hvalfangst. Fiskeriforskning har med finansiering fra Norges Råfisklag utarbeidet en rapport om temaet (Østli, 1999). Fokusgruppeundersøkelsen om forbrukernes oppfatning av og holdning til hvalkjøtt var en del av dette arbeidet. Denne artikkelen er litt omarbeidet i forhold til det materialet som presenteres i rapporten.

Fokusgruppene<sup>1)</sup> ble gjennomført hos MMI/4-FAKTA i Oslo, og med bruk av deres moderator. De rekrutterte deltagerne bodde alle i Oslo-området, dog var det mange som var innflyttere fra andre deler av landet. For å få bedre kunnskaper er det vanlig å bruke deltagere fra ulike målgrupper. Med målgrupper mener vi her forbrukersegmenter som antas å ha et positivt forhold til hvalkjøtt, og som hadde prøvd/smakt hvalkjøtt. Siden hvalkjøtt har vært ute av markedet i noen år, fant vi det hensiktsmessig å rekruttere en gruppe i alderen 40-55 år. Disse antok vi hadde noe erfaring, særlig på bakgrunn av at disse i sine yngre dager sannsynligvis hadde spist hvalkjøtt. Det ble også rekruttert en gruppe med deltagere i alderen 25-35 år som hadde prøvd hvalkjøtt. Deltagerne ble rekruttert via telefon, etter å

ha blitt tilfeldig plukket ut fra telefonkatalogen.

### FOKUSGRUPPE

*En fokusgruppe er en styrt diskusjon omkring et gitt tema. De som deltar rekrutteres etter kriterier som passer til det temaet som skal diskuteres. Diskusjonen ledes av en person som er spesielt trent til dette formålet, en moderator. Moderatoren har i samarbeid med oppdragsgiver utarbeidet en detaljert plan for diskusjonen, slik at de temaer oppdragsgiver er interessert i, blir belyst. Diskusjonene taes opp på lydkasset og video for å gjøre den etterfølgende analysen lettere.*

*Fokusgrupper er en kvalitativ teknikk og dette gjør det problematisk å generalisere resultatene, hvilket heller ikke er meningen. Metoden er særlig anvendelig for å belyse problemstillinger eller temaer som er vanskelig å måle gjennom eksempelvis spørreskjemaundersøkelser. På den annen side er fokusgrupper ofte første steg på veien når man skal utforme et spørreskjema som grunnlag for mer kvantitative studier.*

## Resultater

Deltagerne hadde samme holdninger og meninger om middag som det vi har avdekket i tidligere fokusgrupper (Østli, 1999; Østli, 1996). Knapphet på tid, gjør at man vil ha det lettvent i hverdagen. I helga kan man ofte bruke lengre tid og også lage middagen fra "bunnen av". Middag skal være varm og særlig for den eldre del av befolkningen er potet en viktig ingrediens. Når det gjaldt selve middagsvalget, blir beslutningen svært ofte tatt i butikk. Mange synes det var vans-

kelig å ”finne på noe” til middag, og ulike aktiviteter i butikken (for eksempel lukten av grillet kylling eller smaksprøver) var ofte utslagsgivende for kjøp.

Valg av kjøtt, fisk eller fugl til middag styres av en rekke faktorer som hverdag kontra helg, hva middagen dagen før hadde bestått av, tilbud i butikk, impuls kjøp, noe sesongvariasjon og tilberedelsesmåte (grilling for eksempel). Typisk var at flertallet sjelden planla middagene og dermed innkjøpene. Fisk ble typisk nevnt når man skulle spise noe som var sunt.

En øvelse som ofte gir nyttige innspill til forståelse av et produkts egenskaper er å be deltagerne skrive ned de assosiasjonene de får når et produkt nevnes. Noen assosiasjoner er negative, mens andre er positive, og i blant er assosiasjonene ikke knyttet direkte til produktegenskapene (eksempelvis smak, konsistens), men snarere ytre forhold.

Inntil assosiasjonsøvelsen ble presentert for deltagerne hadde ikke hvalkjøtt vært nevnt, så forhåpentligvis var det spontane reaksjoner vi fikk høre. Assosiasjonene kan grupperes på ulike måter, men vi har valgt å klassifisere de i en politisk del, en del som går på egenskapene ved selve kjøttet og en del som sier noe om hvalkjøttets status nå kontra for noen år tilbake. Under har vi klassifisert de ulike assosiasjonene som kom fram.

## *Hvalkjøtt som politisk mat*

Hvalkjøtt betraktes av noen forbrukere som såpass ”betent”, at vi velger å bruke betegnelsen politisk mat. Dette betyr ikke at det er negativt å spise hvalkjøtt, men at enkelte velger å spise hvalkjøtt for å understreke en holdning. For andre kan det være stikk motsatt. Man spiser ikke hvalkjøtt fordi det er politisk ukorrekt.

*”Min første assosiasjon var Bastesen”. Sven 27 år.*

*”Hvalkjøtt er omdiskutert”. Sven 27 år.*

*”Nasjonalisme. Vi står på vår rett”. Sven 27 år.*

*”Det er en prinsipp sak. Det er ikke så mange arbeidsplasser det er snakk om”. Jan 28 år.*

*”Jeg tenker på at det er veldig godt, men at det*

*kanskje er litt upopulært med denne hvalsaken, at det ikke er så populært å skyte de”. Anne 43 år.*

*”Utenfra ser de det som barbarisk, og her ser vi det som tradisjon”. Gry 25 år.*

Selv om vi har snakket med et lite antall mennesker, og disse ikke kan sies å være representative for den samlede gruppen av konsumenter, må vi huske på at deltagerne var der i kraft av at de er forbrukere. Noen av de tingene som avdekkes kan derfor være av mer allmenn karakter, mens andre standpunkter og argumenter kan være representative for segmenter i markedet. Dette gjør at man som markedsfører også må ta hensyn til disse gruppene. For oss som forskere kan en slik eksplorativ tilnærming bidra til å generere forskbare hypoteser.

Det som imidlertid er poenget her er at hvalkjøtt synes å være meningsbærer for noe mer eller annet enn de alternativene folk kan ha til middag. Som mat står hvalkjøtt med andre ord i en spesiell stilling i forhold til konkurrerende produkter som kjøtt, fisk og kylling. Det er neppe noen som vil hevde at det er en spesielt nasjonalistisk sak å spise eksempelvis pølser eller oppdrettslaks.

## *Hvalkjøttets egenskaper*

Et produkts egenskaper er avgjørende for hvorvidt vi som konsumenter vil kjøpe det eller ikke. Hva som er de objektive produkt-egenskapene, og hvordan forbrukeren oppfatter de samme egenskapene er i midlertidig to forskjellige ting. I alle tilfelle vil en kartlegging av disse egenskapene si noe om produktets sterke og svake sider og gi innspill for hvordan hvalkjøttet i framtida bør posisjoneres. I så måte finnes det både positive og negative egenskaper relatert til nesten alle produkter.

Av de positive egenskapene trakk deltagerne fram mørhet, sunt/magert og at det hadde kraftig smak, noe i retning av vilt-smak. Det var også noen som mente at hvalkjøtt var lett vint å tilberede. På den negative siden var det særlig muligheten for transmak samt at det kunne virke tørt. Noen sammenlignet det med storfeliver, med relativt klare negative overtoner. Det var også noen som

nevnte at kjøttet var mørkt på farge og at det var blodig uten at dette kunne tolkes som en positiv eller negativ egenskap.

*"Et veldig godt kjøtt, med mye løk og brun saus".  
Knut 55 år.*

*"Det var veldig billig før" Bente 45 år.*

*"Jeg husker sånne middager fra jeg var liten og da husker jeg at hval det var veldig allright og godt. Men siste gang jeg spiste det, så smakte det tran". Eva 32 år.*

*"Det er nydelig. Vi har ikke motforestillinger mot å spise hvalkjøtt, jeg er jo nesten oppvokst på det. Nå har det blitt sånn luksusmat". Bjørn 55 år.*

## Hvalkjøttets status

I den eldre gruppen, og delvis også blant de yngre, var hvalkjøtt noe som i betydelig grad ble forbundet med barndommen. Blant deltagerne var det flere som mente at hvalkjøtt var på middagsbordet relativt ofte når de var yngre, og at det var hverdagsmat. Dette betyr sannsynligvis også at hvalkjøtt på denne tida var billig.

*"Første tanken min med hvalkjøtt: Sommer, 50-tall. Vi spiste utrolig mye hvalkjøtt i brun saus".  
Solaug 53 år.*

*"Ja det er god mat som min familie spiste mye av på 60- og 70-tallet. Jeg har ikke spist det etter at jeg flyttet til Oslo for 20 år siden" Ronald 40 år.*

*"Jeg er vokst opp med hvalkjøtt, og da var det billig. Det må det ha vært for vi var 4 unger og hadde ikke god råd". Liv 45 år.*

*"Jeg har skikkelig dårlige barndomsminner om det" Sven 27 år.*

Sett ut fra uttalelsene over, er det rimelig å tolke resultatene dithen at hvalkjøtt har endret status i løpet av de siste 30 årene. Før kunne hvalkjøtt karakteriseres som billig, det var hverdagsmat og lett tilgjengelig. I dag synes det motsatte å være tilfelle. Hvalkjøtt er dyrt, det er eksklusivt og nesten usynlig i butikk- og reklamebildet.

Vi skal ikke ta stilling til den situasjonen som deltagerne følte at hvalkjøttet var i for 30 år siden, men det er en utfordring at hvalkjøtt i dag synes å bli sett på som nesten uoppnåelig både i form av dårlig tilgjengelighet og høy pris. Uten sammenligning for

øvrig kan det være grunn til å dvele ved situasjonen som villaks og oppdrettslaks er i. Laks, synonymt med villaks var en meget eksklusiv vare tidligere. I dag er oppdrettslaks blitt hverdagsmat i mange hjem fordi tilgjengelighet og pris er helt annerledes enn når det bare fantes villaks. Hvalkjøttet kan sies å ha gått motsatt vei. Fra å være hverdagsmat med god tilgjengelighet og lav pris til et produkt med begrenset tilgjengelighet og høy pris.

## Er hval fisk eller kjøtt?

Ut fra et distribusjonsmessig synspunkt, er det viktig å få kartlagt forbrukernes oppfatninger om hvorvidt hval oppfattes å høre hjemme i "fiskeriket" eller "dyreriket". Dette har ingen sammenheng med at hval faktisk er et pattedyr, og som sådan tilhører "dyreriket". Det vi tenker på, er hvilke konsekvenser en slik klassifisering har for måten hvalkjøtt skal distribueres og frambys på. Tradisjonelt leveres hval til ulike mottaksstasjoner langs kysten, gjerne steder hvor man også driver fiskemottak. Distribusjonen fra disse mottaksstedene og videre ut i markedet er gjerne basert på fisketilførslene, som landes hele året.

Selv om håndteringen av hvalkjøtt hører inn under veterinærmyndighetene, har man i lange tider hatt tradisjon for at hvalkjøtt liksom "hører hjemme" i samme distribusjonssystemet som fisk. I det minste gjelder dette for den ferske omsetningen, hvis vi ser bort fra det som selges til forbruker direkte fra mottak eller direkte fra båt. Det er fiskegrossistene som er og har vært den tradisjonelle kanalen for den ferske hvalkjøttomsetningen, og dermed er det grossistenes kunder som igjen blir utsalgsstedet hvor konsumenten kan få kjøpt disse produktene. I klartekst betyr dette at det ferske hvalkjøttet i veldig stor utstrekning blir utbudt i forretninger med manuelle fiskedisker, det være seg fiskehandlere eller supermarkeder. Det er ikke kjent hvor mange av landets supermarkeder som har slike diskere, men antallet er begrenset. Antallet fiskehandlere har også sunket de siste årene og sammenlagt betyr dette sannsynligvis at antall utsalgssteder for

ferskt hvalkjøtt har gått ned. Samtidig velger flere forbrukere å handle i nettopp supermarkeder, og det er sannsynlig at tilgjengeligheten dermed reelt sett har økt.

Men siden hvalkjøttet omsettes i de manuelle fiskediskene, er det en forutsetning at kundene i dag bruker denne disken og at de oppfatter at dette er det "naturlige" stedet å finne ferskt hvalkjøtt. Eller er det slik at den manuelle kjøttdisken i like store grad oppfattes å være det stedet hvor man skulle kjøpe ferskt hvalkjøtt. Når deltagerne ble spurt om deres mening angående akkurat dette, fikk vi mange synspunkter:

*"Det er mer intuitivt at hval er kjøtt. Jeg definerer hval i kategorien sel og hval. Ikke veldig sjømat, men mer kjøttmat. Landmat". Jon 30 år.*

*"Jeg hadde blitt overrasket hvis det lå i kjøttdisken". Sven 27 år.*

*"Jeg forbinder det med kjøtt og at det da ikke er sjømat. Jeg vil ha det i kjøttdisken". Ronald 40 år.*

*"Noen ganger er det fisk andre ganger er det kjøtt". Ellen 38 år.*

Det synes klart at det ikke er helt klare preferanser for fiskedisk eller kjøttdisk. Spørsmålet er om deltagerne blander sammen kunnskaper om at hvalen er et pattedyr med holdninger og erfaringer som de har med å kjøpe hvalkjøtt. Altså at man "selvfølgelig" forstår at hval er kjøtt, men at det tradisjonelt hører hjemme i fiskekanalen. Ut fra svarene er det ikke mulig å konkludere med at den ene kanalen er bedre enn den andre.

## Konklusjonen på fokusgruppeundersøkelsen

Nedenfor blir følgende hovedkonklusjoner trukket frem.

### Hvalkjøtt er ikke synlig i norsk dagligvare

For å bøte på dette må man øke distribusjonsgraden og/eller satse mer på salg fremmende aktiviteter. Dette er diskutert mer inngående andre steder (Østli, 1999), men med økt distribusjonsgrad menes at antallet utsalgspunkter for hvalkjøtt i dagligva-

rehandelen må øke. Det må også satses på at flere kjøkkener på hoteller, restauranter, sykehus og annen storhusholdning finner hvalkjøtt interessant.

*"Jeg tror jeg så hvalkjøtt i en frysedisk en gang". Sven 27 år.*

*"Jeg vet ikke hvor hvalkjøttet befinner seg". Jon 30 år.*

*"Jeg har skrevet lite tilgjengelig i butikkene og lite reklame. Det er sjelden du ser at nå er det hvalkjøtt". Ronald 40 år.*

*"Du finner det på RIMI. Det er det eneste stedet jeg har kjøpt det". Torill 39 år.*

Salgsfremmende tiltak vil for hvalkjøttets vedkommende dreie seg om aktiviteter som fokuserer på hvalkjøtt som mat. Slike oppmerksomhetsskapende tiltak kan gjøres i butikk og i pressen. Matprogrammer på TV synes å ha særlig stor gjennomslagskraft fordi disse programmene har en dobbelt funksjon. For det første presenteres produktene av programledere med bred appell og tillit. Dernest brukes produktene på en slik måte at de ufarliggjøres. For mennesker som aldri, eller for svært lenge siden tilberedte hvalkjøtt, kan det være en bøyg å prøve hvalkjøttet på nytt. Kanskje særlig hvis vi tar hensyn til prisnivået på hvalkjøtt. Det er rimelig å anta at kombinasjonen av lave kunnskaper om tilberedelse og høy pris gjør at mange vegrer seg, fordi man synes at risikoen for å mislykkes er for stor. Hvis kjøttet som tilbys heller ikke bestandig har den riktige kvaliteten, er det også sannsynlig at konsumenten vil vente lenge før han eller hun prøver hvalkjøtt på nytt.

### Hvalkjøtt oppleves å være for dyrt

*"Ja, det har blitt det nå, det er helgemat. Jeg synes det er dyrt". Bente 45 år.*

*"Når du betaler 140 kr for entrecoten så blir det omtrent det samme. Thorbjørn 25 år.*

*"Og før var det noe av det billigste og det verste du kunne få. Nå har noen bestemt at det er skikkelig snaddemat og hever prisen". Jan 28 år.*

At hvalkjøtt er dyrt er et argument som man nesten alltid hører om alle produkter. Det interessante her er at gruppedeltagerne kan-

skje satt med en følelse av at de høye prisene hadde noe med begrensninger i fangsten å gjøre. Hvalkjøtt oppleves ikke som så eksklusivt at eventuelle knappe tilførsler skal påvirke utsalgsprisen. Man må her huske på at prisen på landbruksprodukter i veldig stor grad er unntatt markedets lov om tilbud og etterspørsel, og at forbrukerne dermed er vant til at kjøtt prises relativt likt uavhengig om det er kylling, svin eller storfe.

Mange sier at fisk også er blitt så dyrt, men her er det igjen avhengig av hva man sammenligner det med. I forhold til kjøtt er det mulig at prisene har steget relativt mer. Hvis man kalkulerer med rent kjøtt kontra ren fisk, er det ikke så store forskjeller. Og rent kjøtt sammenlignet med hvalkjøtt som i utgangspunktet er rent, vil prismessig kanskje falle enda gunstigere ut. Generelt kan vi si at prisen på et produkt i veldig stor grad er knyttet til hvilket image produktet har. Hvalkjøttet har et image som billig, gammelmodig hverdagsmat, og dette gjør det ekstra utfordrende å omposisjonere det til et moderne, mer eksklusivt produkt som "fortjener" en høyere pris.

Blant deltagerne i fokusgruppene var det enighet om at hvalkjøttet både kan være eksotisk og spennende, og at hvalkjøtt dermed plasseres mentalt i en kategori som burde stimulere til nytenkning. Man mente også at hvalkjøttet hadde mange bruksområder og ikke minst var det forbundet med barndomsminner. Det sistnevnte kan være viktig å bruke videre. Som en reaksjon på fast-food, sees det ofte utspill for å ta vare på tradisjonsmat. Lutefisk, rakfisk og "får-i-kålens dag" er eksempler fra Norge. Internasjonalt er "slow-food"-bevegelsen i ferd med å bli utbredt. Dette er nettopp en reaksjon på at matvanene globaliseres og regionale råstoffer og tilberedelsesformer er i ferd med å forsvinne (se for eksempel på internettssidene:

<http://www.slow-food.com/>  
<http://www.aperitif.no>

Hvalkjøtt, med sitt begrensede volum og lange tradisjon (etniske tilknytning) er en råvare som burde passe inn i filosofien til en slik "bevegelse".

Hvis hvalkjøttet oppleves som dyrt og eksklusivt, så må man i markedsføringen legge vekt på akkurat dette. Med den nåvæ-

rende og framtidige avskyting vil det uansett ikke være snakk om et kjøttvolum som er særlig høyt. Med under 1000 tonn ilandført og omsatt hvalkjøtt per år, utgjør dette ca en middag per person i Norge. Det er omtrent det samme kvantumet som ble slaktet av kalv i 1998 (854 tonn kalv, 89.842 tonn øvrig storfe). Og kalvekjøtt har mange steder en betydelig høyere status og pris enn ordinært storfekjøtt. Hvorfor ikke prøve å gjøre den ene hvalkjøttmiddagen til noe eksklusivt, noe som forsvarer en pris til konsument på 150 kr/kg?

### *Hvalkjøtt trenger et nytt image*

Hvalkjøttet oppleves som gammeldags. Dette understrekes kanskje av oppskriften på emballasjen på et av de frosne produktene som i dag er i markedet. Her brukes det en oppskrift på hvalkjøtt som vant en konkurranse på 50-tallet.

Ikke uvanlige observasjoner i frysediskenne, kanskje særlig i fiskebutikkene, er at kjøttet presenteres i enkel plastemballasje, ofte med en vekt per klump på 1 kg eller mer. En slik presentasjon minner i dagens marked mer om dyremat enn noe som skal gå til folkemat.

Også blant deltagerne var oppfinnsomheten når det gjaldt tilbereding av hvalkjøtt begrenset. De aller fleste husket eller brukte hval som biff eller i gryte.

Vanlig kjøtt ble også solgt i nedskjærte og ubearbeidede utgaver for en del år tilbake. Produktutvikling og respons på forbrukernes ønske om bekvemmelighet har bidratt til at det i dag finnes en mengde produkter i de kjølte selvbetjeningsdiskene og frysediskenne. I tillegg finnes det i mange butikker manuelle kjøttdisker hvor man kan få enda mer spesialiserte produkter. Hvis vi bruker kjøtt og kylling som sammenligningsgrunnlag, ser vi at både fisk og hvalkjøtt har mye å lære før man får utviklet produkter som oppfattes som mer moderne og med bredere publikumsappell.

### *Hvalfangsten må legitimeres*

For å avpolitiserer hvalkjøttet trengs det en annen virkelighetsoppfattelse hos det brede publikum om nødvendigheten av fangst. Det

er rimelig å anta at de fleste av oss kjøper våre matvarer med utgangspunkt i at det skal være godt, lettvin, prisgunstig og så videre. Argumenter om kjøp av hvalkjøtt basert på rettferdighet, nasjonalisme og selvbestemmelsesrett er sannsynligvis ikke særlige gode. I så måte er det relevant å spørre om det er noen som spiser fisk eller pølser fordi det er en rettferdig handling. Hvalkjøttet må med andre ord appellere til det hedonistiske hos forbrukeren, ikke det politiske.

### *Hvor skal hvalkjøtt posisjoneres?*

I boksen har vi samlet argumenten som deltagere nevnt når det gjaldt hvorvidt hvalkjøtt hører hjemme i "fiskekanalen" eller "kjøttkanalen".

Hval er sjømat:

- Den lever i havet og fanges av fiskere
- Det er sunt, som sjømat
- Det selges i fiskedisken

Hval er kjøtt:

- Det er et pattedyr
- Det smaker ikke fisk
- Smaker mer likt kjøtt
- Konsistens og utseende som kjøtt

Som vi ser, er det ikke umiddelbart lett å konkludere med hvilken "profil" hvalkjøttet primært skal markedsføres under. Men siden hvalkjøtt i stor grad har vært solgt og markedsført gjennom "fiskekanalen", kan det tenkes at en oppgradering av hvalkjøtt i større grad bør gjøres i "kjøttkanalen". Hvalkjøtt som viltkjøtt fra havet kunne være et eksempel.



## *Referanser*

---

- Fosså, O. (1994). A Whale of a Dish: Whalemeat as Food. In *Dissappearing Foods – Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*, Prospect Books, Devon, England, pp 78-102.
- Østli, J. (1999). Hvalkjøtt i Norge. Status og forslag til tiltak. Rapport nr. 16/1999. Fiskeriforskning, Tromsø.
- Østli, J. (1999). Norske forbrukeres oppfatning om marinering, *Økonomisk Fiskeriforskning*, 9:1, pp. 32-36.
- Østli, J. (1996). Prepakket ferskfisk og fokusgrupper, *Økonomisk Fiskeriforskning*, 6:1, pp. 46-52.

## *Noter*

---

- 1) Noen vil muligens hevde at vi i fokusgruppene skulle lagt sterkere vekt på å snakke med folk som av ulike årsaker ikke spiser hvalkjøtt for å dermed å kartlegge hvilke argumenter disse bruker. Dette kunne igjen danne grunnlaget for hvordan kommunikasjonsarbeidet skulle legge opp i ettertid for å "overbevise" de som ikke spiser hvalkjøtt nettopp om dette kjøttets fortreffelighet. Vi antar at årsaken til at mange i dag ikke spiser hvalkjøtt har noe med holdninger å gjøre, og det å endre holdninger krever helt andre virkemidler enn det man antar er tilgjengelig ressursmessig for en såpass marginal produktgruppe. I prosjektet hadde vi også begrensede økonomiske ressurser tilgjengelig, og vi måtte foreta en prioritering. Vi bestemte oss derfor for å snakke med konsumenter som i utgangspunktet var positive til å spise hvalkjøtt utfra tanken om at det er lettere å få en konsument som i dag spiser hvalkjøtt til å spise mer, enn å "omvende" en som ikke spiser hvalkjøtt.