- Folk er lei av vanlig reklame, nå er det historier som selger og gir bedre priser

Vi er ikke lenger de samme kundene som vi var for noen tiår siden. Nå er det de som klarer å knytte historier og opplevelser til produktene som har suksess. Det gjelder både for store bedrifter og for hun som selger ost fra gården.

Siri Lea forteller at byasser blir fascinert av historier om hvorfor plommen i egget er gul og når de får se den korte avstanden det er mellom kua og osten de lager på Varhaug. **Foto: Fredrik Refvem**

Arnt Olav Klippenberg
Journalist

Tor Inge Jøssang
Journalist

Publisert: I går 21:22

Arvid Mæland (52) trenger ingen presentasjon. Mange forbinder han med ville påfunn og oppslag i media, men Mæland er bevisst på at han først og fremst er historieforteller, og er det ikke nok historier å ta av, så skaper han dem selv.

Han er i tillegg en helt vanlig, seriøs bonde på Lauperak i Bjerkreim. Vi kan fort tro at stuntene i media er den egentlige Arvid Mæland, men bonden Arvid Mæland står opp klokken 05.00 hver morgen for å «stedla» med dyrene.

– Da koser jeg meg skikkelig, sier han.

Arvid Mæland er opptatt av historiefortelling på gården i Bjerkreim. **Foto: Fredrik Refvem**

Mæland har gjort bjerkreimsbu av seg etter år i landflyktighet i USA, og seinere repatriering i diverse Norske dalfører, før han endelig fant en høvelig gård, med historiske røtter langt ned i den feite jorda ved Ørsdalsvatnet, og med Skykula, det høyeste fjellet i Dalane, som kledelig pynt i bakgrunnen.

Det er en grunn for at vi nevner slike opplysninger. Mæland er nemlig opptatt av besjelet mat - historiefortelling. Det er mat som får høyere verdi fordi kjøperen kan knytte identitet, opplevelser og historier til maten. Det er til og med dem som påstår at besjelet mat smaker bedre.

ANNONSE

– Jeg garanterer at mitt kjøtt er helt fritt for medisiner, sier han og legger til at det betyr mye for historien og dermed salget.

Jærbuen Arvid Mæland har fått et nytt kall. Han vil misjonere. Bøndene må lære seg å triksene som gir produktene deres merverdi.

– Jeg brenner for kjøtt produsert på en måte som forbrukerne liker. Grisene mine går fritt, de går i bakkene her, eller ned til vannet der de kan ta seg et bad. Min misjon er å få rogalendinger til å forstå hva som må til for å øke verdien på et dyr.

Klager på pris

Mæland sitter ved kjøkkenbordet. Kaffekoppen er full. Han bruker melk i kaffen. Utenfor vinduet går kyrne. Han er på vakt. Det er kalver på gang. Mæland forteller at en bonde får rundt 300 kroner for en gris. Dermed tvinges bøndene til å ha mange griser for at det skal lønne seg. Han vil at folk heller skal kjøpe direkte av bonden. Da støtter forbrukeren en driftsmåte som gir både bonden og dyrene en bedre livskvalitet.

– Nå bor jeg i en av Norges største sauekommuner og hører stadig klaging over hvor lite de får for dyrene. I år hadde jeg 174 lam. Alle er solgt rett til forbruker. Folk betaler gladelig 200 kroner kiloet. En annen bonde får 50 kroner kiloet.

– Hva er hemmeligheten?

– Hele pakken. Folk kjøper ikke bare et lam. De kjøper en opplevelse. Det er turen fra for eksempel Stavanger og inn til spektakulære Lauperak. Her på gården bodde 1700-tallet legenden Trond Lauperak. Den historien forteller jeg. For å få litt blest om sauene, så farget jeg tre av dem, humrer Mæland som selvsagt tipset media om begivenheten. - Det påfunnet har jeg tjent mye penger på i sommer. Vi setter bjelle og gps på dem og så går folk ut i terrenget for å lete dem opp. Jeg tar 300 kroner for voksne og 150 for unger. Og så kan de bestille middag på gården. Det har tatt helt av, sier han.

Varemerke

Det eneste han ikke nevner, er at Arvid Mæland er et kjent varemerke ved å by på seg selv. I neste omgang gir det produktene hans merverdi.

ANNONSØRINNHOLD

ANNONSØRINNHOLD FRA LYSE

Her har man levert ren energi i over 100 år: – Merker en økende interesse fra bedrifter

Han nevner et annet eksempel på at kundene er betalingsvillig når produktet blir det vi kaller besjelet, altså får knyttet identitet og følelser til seg. Lauperak-lammene klarer han å få 4000 kroner for.

– Alternativet mitt hadde vært å levert dem for 1000 kroner.

Han sier at bjerkreimsbuene trenger nytenkning, og han stiller gjerne opp som inspirator.

– Folk vil ha historier. Derfor har jeg for eksempel 13 forskjellige saueraser. Jeg vil at folk skal få ta del i det jeg driver på med. Det er forbrukerne som må styre og den bevisste forbruker går etter følelsene sine. Hvis vi kan gi dem noe mer enn det de opplever i frysedisken i butikken, så er folk villig til å betale for det. I tillegg er kundene selv en del av opplevelsen rundt handelen.

Han forteller at i helgene kommer mellom 30 og 50 personer til avkroken Lauperak for opplevelser og handel.

– Det sier vel sitt, sier han og trekker cowboyhatten godt ned i pannen.

Cowboyhatten er på når Arvid Mæland sjekker dyrene på gården sin. **Foto: Fredrik Refvem**

– Hvis vi kan gi dem noe mer enn det de opplever i frysedisken i butikken, så er folk villig til å betale for det, sier Mæland. **Foto: Fredrik Refvem**

«Man må by på seg selv»

Hva sier fagfolk, de som driver med historiefortelling til daglig? Rita Iren Horsdal hjelper bedrifter med å finne sine historier. Hun er medeier i firmaet Fortellfortell.

ANNONSE

– Da vi startet Fortellfortell i 2018 hadde vi i mange år sett at den tradisjonelle markedsføringen har fått mindre og mindre effekt. “Kjøp hos meg! Jeg er best og størst!”.

Vi erfarer hver dag at ved å fortelle historier fra bedrifter, bidrar vi med å skape en verdi større enn selve varen eller tjenesten som bedriften tilbyr.

Hun sier at vi mennesker ikke bare tenker rasjonelt når vi tar beslutninger, vi styres også av følelser vi får rundt en bedrift, et produkt eller en tjeneste. Med historiefortelling kan vi få andre mennesker til å føle, dele opplevelser, gi innsikt og inspirere til handling. Det gjelder både små og store bedrifter, på privat- og proffmarkedet. Jeg tør påstå at historiefortelling fungerer for alle typer bedrifter, sier hun.

– *Hvorfor historiefortelling?*

– Hvis jeg skal kjøpe et glass honning, så er det en helt annen opplevelse å kjøpe det av produsenten enn å gå til hylla på Rema1000. Det er i dag så mye info der ute at vi drukner i budskap. Derfor ser vi ikke lenger den tradisjonelle reklamen. Samtidig vil vi ha ekte vare. Vi vil ha det snille, nære og varme. Vi får lyst til å handle i en butikk, eller en bedrift, der det er folk som vi føler vi kjenner litt og ikke minst - folk vi liker.

Rita Iren Horsdal sier at vi vil ha det snille, nære og varme. Historiefortelling handler om å skape en ekte følelse. **Foto: Privat**

Merkevare

Rita Iren Horsdal gjentar flere ganger det hun mener er det viktigste av alt. «Man må by på seg selv». Den som har noe å selge, stort eller smått, må skape positive assosiasjoner til det som tilbys. Da må man by på seg selv.

- Historiefortelling er en effektiv måte å bygge merkevare på, fordi vi har mer lyst til å handle med bedrifter som vi føler at vi kjenner, enn bedrifter som vi vet lite om. Det kan høres banalt ut, men det virker.

Hun forteller om mange aha-opplevelser. Folk og bedrifter som går i sin daglige tralt og ikke ser at de har noe mer enn varen sin å komme med. Når hun begynner å grave litt i «skattekista» deres, så blir de alltid overrasket over gullet de finner.

- Historiefortelling er en måte å kommunisere på som skaper relasjoner og tillit til kundene. Vi bygger merkevare for å skille oss ut fra konkurrentene, slik at vi lettere kan bli husket og i neste runde valgt, sier Rita Iren Horsdal i firmaet Fortellfortell og legger til. - Folk er lei av vanlig reklame, nå er det historier som selger og gir bedre priser.

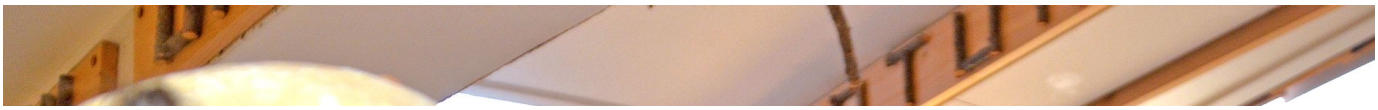
Dinglebenken

Moderne handel har lært mye av underholdningsindustrien.

I Egersund sier byens mest profilerte handelsmann, Eivind Andreas Endresen, at butikken hans er en scene. Han plasserer kundene på en benk som er så høy at de mister bakkekontakt, så forteller han historier mens de dingler med beina. Det eneste han aldri snakker om, er å selge. Det fører til at mange kjøper seg en australsk cowboyhatt som de kanskje ikke hadde tenkt at de trengte, men som opplevelsen i butikken gjorde at de likevel måtte ha.

– Butikker som ikke driver med historiefortelling, vil dø, sier Endresen.

Derfor har han opp gjennom årene skapt historier i butikken som aviser, radio og tv har kastet seg på. Mest kjent er kanskje historien om skriftestolen han lot bygge midt i butikklokalet. Eller historien om da Tony Sheridan, mannen som spilte inn plater med The Beatles, kom til butikken for å kjøpe cowboyhatt. I ettertid har disse hendelsene blitt til historier som han gjenforteller til kunder på dinglebenken.



– Folk husker ikke en handel, men de husker en opplevelse. Det er historiefortelling som besjeler produktet og gir opplevelsene som gjør at de kommer tilbake, sier Eivind Andreas Endresen. **Foto: Arnt Olav Klippenberg**

Kvitsøykomlå

Da Tone Hegre fra Klepp flyttet til Kvitsøy i fjor høst, hadde hun hørt om Kvitsøykomle - komler laget av hvit fisk, men hun hadde aldri smakt på den lokale delikatessen. Det koster 160 kroner for en 4-pakning.

– Kvitsøykomle har eksistert i mange generasjoner, og da det var mange fiskere ble den laget i hvert et hus. Så har det seg sånn at jeg liker veldig godt å danse og startet et kurs for å bli kjent med folk. Det kom et eldre ektepar, som sa det nesten var de eneste som laget denne komla og drev med lokalt salg. Men nå begynte helsa deres å gå nedover og de håpet at noen ville overta. Da meldte jeg meg, forteller Tone Hegre.

Kvitsøys nasjonalrett, Kvitsøykomle **Foto: Lars Idar Waage**

I mars begynte hun produksjon. Lyr og hyse fiskes uti havgapet av en lokal fisker og leveres til filetering samme dag. Tone Hegre bruker en dag på å filetere, de to neste på å koke komler bestående av fisk, melk, salt, pepper, muskatnøtt, litt potetmel og en klatt med meierismør som dott. Første leveranse var på nesten på 800 komler og fikk nesten ikke plass i bilen.

I dag er produksjonslokalet i kjelleren på det nye huset hun og samboeren har bygd. Nå har hun inngått avtale om å leie lokaler i et nybygg. Det skal innredes til storkjøkken, slik at Hegre kan øke produksjonen og spre Kvitsøykomla flere steder enn Reko-ringen, en distribusjonskanal for primærprodusenter og mathandverkere på Facebook.

– Foreløpig selger jeg bare på Reko-ringen. Jeg solgte veldig godt i starten, men nå har det gått litt trått. Kanskje kjøper folk mer kjøtt fram mot jul? Det er også noen på Kvitsøy som bestiller til kommunehuset, da lager jeg full pakke: Fiskesuppe med komle oppi, med brød, og forteller historien om komla, sier Hegre.

– Ingen spøkelser i steingarden

Slik presenterer Ystepikene seg: «Under en storslått himmel, ved grønne marker på Jæren, har Ystepikene sitt eget ysteri på Varhaug. Gården har vært i familiens eie i 100 år. Her lager vi oster ystet av kumelk fra gården.»

Siri Lea forteller at det lille ysteriet på Varhaug er bevisste på å skape mersmak i ostene sine. Den er det Jæren og det jærske som står for. Samtidig har de forstått styrken som ligger i å kombinere en historie med en opplevelse.

– Derfor liker vi når folk besøker oss. Terrassen utenfor ysteriet er orkesterplass til Jærhavet og den åpne himmelen, sier hun.

Det handler om å være ærlige, skape opplevelser ved at folk kan se inn i ysteriet.

– Vi har ingen spøkelser i steingarden, derfor forteller vi om hverdagen vår. Folk blir fascinert når jeg fortelle at hane og høne må til for at det skal bli kylling i egget.

Interessen har tatt henne litt på sengen. Mange har ikke vært på en gard. I sommer ble en sykkelgruppe igjen. De måtte få med seg når dyrene skulle melkes.

– Hvorfor er plommen gul? Det er «galgildt» å snakke om sånt til folk som besøker oss. Det er veldig givende å produsere på denne måten, det gir mening til jobben, sier Siri Lea.

Hjelmeland

I Hjelmeland ligger 50 oster til modning hos Ryfylke gardsysteri. De første månedene av produksjonen blir osten snudd og vasket med saltlake hver tredje dag. Hvordan er det med historier og besjeling?

– Jeg startet å yste for én måned siden. Vi kan fortelle historien til kua som har vært med på å lage osten. Det handler om hvordan du lager produktet og hvor du lager det. Her heter det Rabben, sier Joar Hauge.

Han og kona Hilde har bygd nytt fjøs på beitemarka i Hetlandsbygda, hvor forfedrene har melket kyr i uminnelige tider. I samme bygning har de ysteri. Her skal de lage upasteurisert, halvfast ost - av melk som ikke er oppvarmet. Da tar osten mer preg fra melka.

– Det blir ikke mer kortreist mat enn dette.

Jærosten og Stavanger Ysteri holder på i samme nisje. Den ferske produsenten midt i hjertet av Ryfylke har 200 kilo ost, som skal være klar til jul.

– Det er det vi håper. For når det gjelder modning av ost, er det ting som kan skje. Du skal få det rette miljøet på lageret. Det blir spennende å se. Vi selger ikke én ost før vi synes

produksjonen er bra nok. Vi vil bygge produksjonen opp gradvis og begynner med gårdsutsalg hjemme, butikken på Fister og Reko-ringen. På sikt er målet å komme opp i 5 tonn årlig. Prisen for denne ostetypen ligger rundt 300 kroner per kilo.

– Stort potensial, store muligheter

Disse bøndene er blant de mange som satser i Rogaland. Gjennom ordningen investeringsstøtte i landbruket (*IBU*) er det gitt over 40 millioner kroner i støtte til lokale bønder i år.

Kari Sand jobber hos Fylkesmannen i Rogaland med næringsutvikling i Ryfylke-landbruket.

– Det er stort potensial, store muligheter. Kundene etterspør lokalproduserte varer. De er opptatt av kvalitet, vil vite hvor varene kommer fra. Alle bønder som selger kjøtt fra egen gård, tjener penger. I Hjelmeland er to fruktbønder i gang med cider-produksjon, og mange andre bønder er interessert i å dyrke frukt. Reko-ringene i landet har stor omsetning. et hadde vært en drøm å få på plass Reko-ringen Jørpeland, men initiativet må komme fra produsentene selv, sier Kari Sand.

Publisert: 9. november 2020 21:22

Mest lest

TV-problemene ikke løst – vindturbiner stanset på Vardafjell

09. NOVEMBER 2020

Full forvirring om lokal koronaforskrift: - Vi har nok ikke kommet helt i mål

09. NOVEMBER 2020

Trump vil sparke alle som ser seg om etter ny jobb

09. NOVEMBER 2020

Bevæpnet politi rykket ut til melding om slåssing i Sandnes

08. NOVEMBER 2020

Arvid Mæland | Kjøtt | Landbruk | Gris | USA

2 kommentarer

Mine kommentarer

Her kan du enkelt se alle kommentarene du har publisert, og svarene du har fått fra andre. Den beste måten å delta i debatten.

lukk

Velkommen til debatt! Vi er glade for dine bidrag, men vær saklig
innlegget skal ikke overstige 1000 tegn. Debatten blir løpende m

Si din mening, permagne!

PUBLISER KOMMENTAR

Populære Aktuelt Siste Første

Tore Austdal

for tolv timer siden

Vinjakulå er det høgaste fjellet i Dalane.1 meter høgare enn Skykulå.

Rapporter ↑ 1 Svar

Odd Arne Larsen

for 21 minutter siden (redigert)

Får håpe kvitsøykomlene kommer tilbake på menyen til Lura Turistheim. Nå er det noen år siden de forsvant fra menyen.

Rapporter ↑ 0 Svar

Flere artikler

Arvid Mæland vil hogge ut hodet til kong Harald i fjellet og sette opp «Sound of music» ved Ørsdalsvatnet

22. OKTOBER 2020

Aud og Ken har drømt om å åpne egen butikk i 14 år: Satser i Kirkegata i Stavanger

15. SEPTEMBER 2020

Slakter Idsøe rigger seg for pinnekjøtt-rush i rekordår

28. OKTOBER 2020

Møt ti mennesker som gjør Re-Naa best i landet

11. SEPTEMBER 2020

Bonde frifunnet for vold mot politimenn: – Jeg var livredd for at det skulle begynne å brenne

14. OKTOBER 2020

De kjøpte hytte i Sirdal for stillheten. Nå frykter de konstant lyd fra vindturbiner

18. OKTOBER 2020

ANNONSE

-Grunnlagt 1. september 1893-

ADRESSE
Nykirkebakken 2, 4013 Stavanger

KUNDESENTER
51 19 51 50

BLI ABONNENT

TIPS
05150
tips@aftenbladet.no

SEND KRYPTERT TIPS

SJEFREDAKTØR Lars Helle

NYHETSREDAKTØR Carl Gunnar Gundersen

DIGITALREDAKTØR Elin Stueland

REDAKTØR Tarald Aano

DEBATTREDAKTØR Solveig Grødem Sandelson

DAGLIG LEDER/ØKONOMIDIREKTØR Mari-Marthe Aamold

MARKEDSDIREKTØR ANNONSE Børge Aanestad

MARKEDSSJEF ABONNEMENT Tor Anders Voldsund

KONTAKT REDAKSJONEN

Alt innhold er opphavsrettslig beskyttet. © 2020 Stavanger Aftenblad. ACAP-beskyttet. Personvernpolicy og cookies.
Stavanger Aftenblad arbeider etter Vær Varsom-plakatens regler for god presseskikk. Stavanger Aftenblad har ikke ansvar for innhold på eksterne nettsider som det lenkes til.
Ansvarsmerket