



EXAMENSARBETE

Våren 2012

Sektionen för lärande och miljö
Mat- och måltidskunskap

Hur smakar vilt?

- **En studie om hur smaken vilt kan beskrivas**

How does game taste?

- A study of how the taste of game can be described

Författare

Hanna Floengård

Handledare

Viktoria Olsson
Björn Ylipää

Examinator

Hanna Sepp

Sammanfattning

Inledning: Många organisationer och projekt har under de senaste åren fokuserat på att främja en ökad konsumtion och kunskap om viltkött. Den enkla frågan ”hur smakar vilt?” blir i detta sammanhang mycket betydelsefull. Hur kan smaken vilt beskrivas med ord?

Litteraturgenomgång: Idag står viltkött för 4 % av den totala köttkonsumtionen men runt 59 % vill äta mer viltkött. Flera nya Svenska undersökningar har visat att smakbeskrivningar av produkter kan underlätta köpbeslutet för konsumenten. Det har också visats att våra sinnen påverkar våra köpbeslut och att ju mer vi fångar en konsuments sinnen ju mer kan köpbeslutet påverkas.

Syfte: Syftet med den här undersökningen var att ta fram en sensorisk beskrivning av viltsmak. Studiens mål var också att få svar på vilka ord som kunde beskriva viltsmaken hos älg-, hjort- och vildsvinskött och hur tydlig viltsmaken var hos de tre viltarterna.

Metod: Med kött från tre utvalda villebråd skapades en smakprofil för viltkött genom ett sensoriskt beskrivande test. En profilpanel fick provsmaka ytterfilén av hjort, älg och vildsvin. Undersökningen gjordes vid ett tillfälle och var uppdelat i tre moment. Först fick panelen göra en individuell bedömning av viltköttet genom att fylla i en enkät. Sedan diskuterades enkätens resultat i en gruppdiskussion och i sista momentet bestämdes viltsmakens intensitet hos de tre viltarterna i form av ett intensitetstest.

Resultat: Resultatet visar att vilt har en syrlig smak, en karaktäristisk blod- och metallsmak samt en mustig smak av skog och jord. Även om studien främst var inriktad på smaken och inte doft, valdes svaveldoft att finnas med i beskrivningen för viltsmak eftersom den återkom hos samtliga viltarter. Viltsmaken var betydligt intensivare hos älgen och hjorten medan den hos vildsvinet visades vara mycket mild. Älgen hade den mest utpräglade viltsmaken.

Slutsats: En slutsats kan dras med resultatet som stöd att viltsmak kan beskrivas vara syrligt, ha en karaktäristisk blod- och metallsmak samt en mustig smak av skog och jord. Slutsatsen kan också dras att älgen och hjorten har en mycket kraftig medan vildsvinet inte har samma tydligare viltsmak. Genom litteraturstudier drogs vidare slutsatsen att sensorisk beskrivning av viltkött kan förenkla konsumentens beslut, skapa en vassare marknadsföring samt öka upplevelsen för både den vanliga konsumenten och inom för konsumenter inom turisnäringen. Med hjälp av beskrivande smakord kan också samtal och uttryck för vad maten smakar öka gemenskapen under en måltid.

Nyckelord: Viltsmak, viltkött, sensoriskt beskrivande ord, sinnesmarknadsföring, konsumenter.

Abstract

Introduction: Many organizations and projects have during the past years focused on to promote an increased consumption and knowledge for game meat. The simple question “How does game taste?” becomes in this context very essential. How can the taste of game be described with words?

Literature review: Today game meat represents 4 % of the total meat consumption but approximately 59 % would like to eat more game meat. Several new Swedish studies have shown that taste descriptions of products can ease the purchase decision for the consumer. It has also been shown that our senses are influencing on our purchase decision. All the more we can catch the consumers senses all the more the purchase decision can be influenced.

Purpose: The purpose of this study was to develop a sensory description for the gamy flavor. The aim with the study was also to answer, which words could describe the taste of game of deer, elk and boar and how clear the taste of game was in these three species.

Method: With meat from three selected games a taste profile for game meat was created through a sensory descriptive test. A profile panel tasted the sirloin from deer, elk and boar. The study was performed at one occasion and divided into three separate stages. At the first stage the panel made an individual judgment by filling in a survey. In the subsequent stage the result from the survey was discussed in groups and in the final stage the taste intensity of the three different games was determined by an intensity test.

Results: The results shows that game has a sour taste, a characteristic blood and metallic taste and a rich taste of wood and earth. Although the study focused on taste rather than scents, the scent of sulfur was decided to be a part of the gamy flavor as it appeared at all species. The elk and deer had a strong taste of game meanwhile the boar showed a more mild taste. The elk had the most pronounced gamy flavor.

Conclusion: One conclusion that was made with the results as support is that the taste of game can be described as sour, a characteristic blood and metallic taste and a rich taste of wood and earth. Another conclusion that can be made is that the elk and the deer has a much more stronger taste of game compared to the boar which doesn't have the same clear taste of game. By literature studies a conclusion could be made that a sensory description of game meat can ease the consumers purchase decision, create a more cutting edge marketing, and enhance the experience both for the ordinary consumer and the consumer in the tourist business. Using descriptive words for the taste of the food can also increase the communion during a meal.

Keywords: Taste of game, game meat, sensory descriptive words, sensory marketing, consumers

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Förord.....	6
Inledning	7
Syfte	7
Litteraturgenomgång	8
<i>Vilt och konsumtion av vilt</i>	8
Älg	8
Vildsvin.....	9
Hjort	10
<i>Vilt ur miljö- och näringssynpunkt</i>	10
<i>Sensoriska faktorer</i>	11
Smak- och doftsinnen	11
<i>Hur kan smaker bedömas, en inblick i vinets värld</i>	11
<i>Från gen till tillagning, faktorer som påverka köttets sensoriska smak</i>	12
Marknadsföring.....	13
Sinnesmarknadsföring	13
Påverka med sensoriska ord	14
Sensorisk beskrivning som metod.....	14
Material och Metod	15
Material.....	15
Deltagare.....	16
Procedur.....	17
Enkät- en individuell bedömning av viltköttet	17
Gruppdiskussion.....	17
Intensitetstest	17
Bearbetning av material.....	18
Etniska.....	18
Resultat.....	18
Bortfall och anmärkningar.....	18
Sammanställning av sensorisk beskrivning på hjort, älg och vildsvin	18
De beskrivande smakorden för viltsmak	23
Övriga åsikter och resonemang från gruppdiskussionen.....	25
Resultat av intensitetstest	26

Diskussion.....	26
<i>Användning av resultatet</i>	26
<i>Vad kan påverka köttets smak</i>	29
<i>Metoden och reflektioner kring undersökningens tillvägagångssätt</i>	30
Vidare forskning.....	32
Slutsats	32
Referenslista.....	33
Bilagor.....	38
<i>Bilaga 1</i>	38
<i>Bilaga 2</i>	39
<i>Bilaga 3</i>	40

Förord

Efter att jag hört en presentation av Sven-Åke Larssons projekt viltmatsveckan kunde jag inte riktigt släppa vilket intressant projekt det är. Jag kommer själv från en familj med jaktkultur och tycker att det så svenska viltet borde få högre status. Efter några samtal med Sven-Åke Larsson poppade en fundering upp i mitt huvud, hur smakar egentligen vilt? Tanke ledde till handling och med hjälp av ett flertal personer har jag tagit fram en sensorisk smakbeskrivning av vilt.

Som sagt hade den här studien aldrig varit möjlig att genomföra utan hjälp från många generösa personer. Först vill jag självklart tacka Sven-Åke Larsson som gett både kunskap, tid och engagemang med en sådan härlig energi, utan dig hade studien inte varit praktiskt möjlig. Tack och åter tack till dig! Jag vill också tacka alla som deltog i sensoriska panelen för ert hårda arbete och innovativa åsikter, ni gjorde ett riktigt hästjobb. Utan er hade det inte funnits en smakbeskrivning av vilt idag. Ett stort tack också till Malin Söderström som så frikostigt lät mig arrangera det sensoriska testet på Restaurangen Moderna Museet. Tack ska också Jakob Högfeldt på Äleby Gård och Mikael Löf på Devilda ha för att ni så generöst bidrog med era produkter till undersökningen. Panelen till pilotundersökningen gjorde också ett toppjobb så att jag kunde vara så förberedd som möjligt till undersökning, tack för att ni ställde upp och med så kort varsel. Halina Agerhem ska också ha ett tack för att hon delat med sig av sina kunskaper och erfarenheter i sensorik. Tack till mina handledare, Viktoria Olsson och Björn Ylipää för ert stöd och er hjälp när jag körde fast under arbetets gång. Slutligen vill jag tacka min stöttande familj men också en speciell vän, tillsammans har vi slitit vårt hår och peppat varandra när det varit som tyngst, tack för att du kämpat tillsammans med mig.

När jag numera sätter tänderna i en sylrig köttbit som har en karaktäristisk blod och metallsmak med en mustig karaktär av skog och jord, då ska jag tänka på er alla!

Kristianstad. April 2012
Hanna Floengård

Inledning

Sinnesmarknadsföring är något som blir allt mer vanligt idag. Sinnesmarknadsföring kan kortfattat beskrivas som att marknaden drar nytta av alla våra fem sinnen eftersom vår upplevelse under en köpprocess påverkas genom dessa (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2011). I studien ”Att attrahera de mänskliga sinnena för att stärka ett varumärke: En studie kring användning, möjligheter och risker med sinnesmarknadsföring” skriver Jonsson och Netzler (2011) att fler marknadsföringsbyråer tror att sinnesmarknadsföring kommer bli vanligare framöver. Kunskapen om hur man kan sätta ord på olika smaker genom sensoriska beskrivningar har fått en snabb utveckling. Ett exempel som kan nämnas är studien av Öström & Nilsen (2010) vilka har tagit fram ord för hur olika potatissorter smakar. Ett annat exempel är branschorganisationen Svensk Mjölks lansering av vad de kallar ”det nya ostspråket”. Vilket kan användas för att beskriva svenska hårdostars smak med hjälp av ord som ”mör”, ”fruktig” och ”knastrig”(Svensk Mjolk, 2012). Att använda sinnesmarknadsföring och utveckla sensoriska beskrivningar av livsmedel, kan således fungera som verktyg för att framhäva smakens roll vid marknadsföring. Att sätta ord på smaker hos olika livsmedel kan dock vara en komplex uppgift. Detta kan inte minst märkas i livsmedel som redan är kända för en speciell smakprofil, exempelvis viltkött. Ofta pratar vi om en utpräglad viltsmak, men vad betyder egentligen det i praktiken? Genom att ta fram ord som beskriver viltsmaken kan man tydliggöra vad vilt smakar. Att sätta ord på viltsmak förenklar förmågan att känna igen vad och hur vilt ska smaka och kan bredda försäljningsmöjligheterna till konsumenter och öka förståelsen av vilt inom turismen. Det kan också utgöra riktlinjer för hur viltsmak kan smaka för den som ska tillaga vilt. Människan har jagat och ätit vilt sedan urminnes tider men idag är det inte lika självklart att äta vilt som förr (Danell & Bergström (red), 2010). Man kan säga att viltkött är ett nygammalt livsmedel, för många nya organisationer och projekt har de senaste åren startats för att öka konsumtionen av vilt. Exempel på dessa är *viltmat.nu*, *Viltmatsveckan*, *Viltmatakademin* och branchorganisationen *Svenskt Viltkött*. Alla arbetar för att främja en ökad användning av och kunskap om vilt och viltkött. Projektet viltmatsveckan som arrangeras av jägarförbundet i Västmanland syftar till att introducera viltköttet till allmänheten. Under veckan serveras viltkött på bland annat förskolor, skolor och inom äldreomsorgen. Det säljs också vilt på restauranger, konferensanläggningar och butiker. Under viltmatsveckan 2011 serverades det totalt cirka 100 000 portioner viltkött (*viltmat.nu*, 2009). Projektledaren för viltmatsveckan, Sven-Åke Larsson har varit en viktig samarbetspartner för denna studie.

Syfte

Syftet med studien var att beskriva uttryck för hur viltsmak smakar.
Den frågeställning som valts är,

Med vilka ord kan viltsmak hos älg-, hjort- och vildsvinskött beskrivas?

Hur tydliga är viltsmaken hos det utvalda viltet?

Litteraturgenomgång

Vilt och konsumtion av vilt

Enligt en Sifoundersökning från 2009 vill 59 % av svenskarna äta mer viltkött (bilaga 2). Hemsidan viltmat.nu har kartlagt vilka möjligheter det finns i Sverige om man vill köpa vilt. På sidan kan konsumenten hitta vilka livsmedelsbutiker, gårdsbutiker, grossister eller näthandlare som det går köpa vilt ifrån (viltmat.nu, 2009). Populationen hos vilt varierar beroende på exempelvis säsong och år (Jonzén 2001). Jonzén (2001) har tagit fram en modell som visar att om man har, vad han kallar ett "lågt skördetryck" innan skördetid, kan skörden bli lika stor eller större. Jämfört med om ingen skörd skulle göras alls innan. Det innebär att genom avskjutning kan vi reglera så att populationen hålls på jämn nivå eller till och med kan öka. Men för att få en balanserad viltvård får inte för många eller för få djur skjutas. Avskjutningen och viltstammarna kontrolleras genom att varje jaktenhet i landet rapporterar sin avskjutning till jägarförbundet (Jägarförbundet, 2012). På så sätt kan konsumenten vara säker på att viltköttkonsumtionen inte påverkar naturens balans. I Sverige konsumerar vi cirka 16000 ton viltkött om året vilket motsvarar 4 % av den totala köttkonsumtionen (viltmat.nu, 2009). Vilt och jakt är också en viktig del för turismen i Sverige, det finns i dagsläget cirka 260 företag som arbetar med jaktturism. Att vara jaktturist innebär att lämna sin vanliga omgivning för att åka och jaga. Att vara ett jaktturismföretag innebär att företaget säljer någon form av jaktpaket (Turistdelegationen, 2003). Potentialen för jaktturismen i Sverige anses som stor och betydande faktorer är att Sverige är ett bra jaktland med hög jaktetik, lagstiftning och säker vapenhantering. Det finns en stor efterfrågan av jaktmöjligheter, både från inrikes och utrikes och Sverige har en lägre prisnivå på jakt jämfört med andra länder. Sverige har också ett rikt klövvilt, gott om utrymme och fin naturmiljö vilket ger en allsidig jakt (Turistdelegationen 2003). Men på grund av begränsningen av produktionsnivå på företagets marker kan företaget bara ta emot ett visst antal kunder. För att kunna höja omsättningen som idag är låg inom jaktturismen behövs servicenivån höjas. Eftersom en högre service kan ge internationella kunder som betalar ett högre pris för jaktupplevelsen. För att företagen ska kunna etablera sig skulle de behöva en större tillgång och ensamrätt till markerna för att bli mer exklusiva. Då skulle jaktturismen öka men attraktiviteten till att bo i områdenas skulle troligen minska eftersom jakt spelar en viktig roll som fritidssysselsättning. (Zobel, 2008). Den största konsumtionen av vilt görs i den privata sektorn i form av jägaren själv eller av jägarens närmaste bekantskapskrets (Danell & Bergström (red), 2010). Enligt Gunnarsdotter delas köttet lika mellan dem som ingår i jaktlaget medan skytten får behålla "trofén". På senare tid har en del av köttet stämplat som "markkött". "Markkött" innebär att det går till markägaren, även om markägaren inte deltagit i jakten. En av åtta personer svarade i en undersökning att det ingick en jägare i deras hushåll och cirka 20 % av Sveriges hushåll äter vilt regelbundet (Ericsson, et al., 2005). Fler restauranger har börjat servera vilt och priset för årets bästa viltrestaurang delas sedan 2010 ut av viltmatsakademien (viltmatsakademien, 2012)

Älg

Älg är det vilt som vanligast serveras på våra tallrikar (viltmat.nu, 2009) Älgen har blivit en viktig symbol för Sverige som nation och tillhör både vår kultur och natur. Älgjakten har fått en kulturell status då många lämna sina arbetsplatser under närmare en vecka för att istället sätta sig på pass, ingå i drevkedjor eller vara hundförare (Jägarförbundet, 2011). Cirka 250 000 människor ägna sig åt jakt som fritidssysselsättning i Sverige och det är både en social, fysisk och naturnära aktivitet (Jägarförbundet, 2011; Västsvikstidningen,

2011). Enligt Gunnarsdotter (2005) är jakten en viktig del för gemenskapen i en ort. Mathias Bred på Västervikstidningen menar att älgjaktveckan kan kallas för hemvändarveckan då många kommer tillbaka till sina trakter på landet för att jaga älg (Västervikstidningen, 2011). Han antyder också att *”älgjakten är en mycket positiv del av vår kultur och vårt samhälle”* och att det är ett perfekt tillfälle att bjuda in de som är nyinflyttade till Sverige. Även storstadsbon som kan behöva uppleva naturen och den kultur som älgjakten ger passar att bjuda in (Västervikstidningen, 2011). Jakten är som tidigare nämnts viktig för turismen men djuren i sig är också viktiga dragplåster inom turism. Älgen har visats vara en viktig symbol inom turismen (inatur.se, 2009). Förutom att älgen har det högsta jaktvärdet anses älgen också vara den bästa symbolen för att marknadsföra Sverige när svenskarna får välja mellan älgen, dalahästen och vargen (bilaga 2).

Vildsvin

Vildsvinsstammen har etablerat sig snabbt i våra svenska skogar. I slutet av 1700-talet var vildsvinen utrotade men så sent som mellan 1970 och 1980 återhämtade stammen sig genom att förrymda vildsvin från hägn bildade små stammar. På 1980-talet fanns bara ett hundratal frilevande vildsvin jämfört med dagens stam, som beräknas bestå av cirka 150 000 vildsvin (Markström, 2003; Lantbrukarnas Riksförbund et al., 2009). Med en så snabb tillväxt är det viktigt att förvalta vildsvinet, speciellt då en stor stam har påverkan på det svenska jordbruket. Vildsvinen kan förstöra stora ytor av jordbruksmark när de bökar efter mat vilket var anledningen till att de blev utrotade på 1700-talet (Markström, 2003; Lantbrukarnas Riksförbund, et al., 2009). När flocken stampar och bökar sönder fält blir det mycket kostsamt och dessutom utgör den ökade stammen en risk för fler trafikolyckor. Därför är det viktigt att förvalta vildsvinen så att inte stammen blir för stor, utan att den kan hanteras (Lantbrukarnas Riksförbund, et al., 2009). Det problematiska med vildsvin är att de är något komplicerade att jaga. Vildsvin är skygga djur som inte kommer ut på öppna områden förrän det är helt mörkt (Markström, 2003). På sommaren vågar de sig ut mer på öppna åkrar och fält medan de under resterande årstider hellre väljer barr- och lövskogar (Thurfjell 2011). På grund av den sena och snabba etableringen av stammen är erfarenheterna av att jaga vildsvin inte så stora. Därför arbetar man för att få fram strategier för en bra rutin av hantering av vildsvinstammen (Lantbrukarnas Riksförbund, et al., 2009). Vildsvinstammar är känsliga för störningar och intensiv jakt, speciellt med hund, vilket kan leda till att djuren, istället för att gömma sig, flyr och förflyttar sig till andra marker (Markström, 2003; Thurfjell, 2011). Konsumtionen av vildsvin har ökat och 2010 åt vi ca 2400 ton vildsvinkött. Men det är ingen hög siffra i jämförelse med älgkött vilket vi i Sverige årligen konsumerar 11000 ton (viltmat.se, 2009). För att få ut köttet på marknaden spelar vilthanteringsanläggningarna en avgörande roll. Vilthanteringsanläggningar är livsmedelslokaler där viltet lämnas in för att slaktas, styckas eller besiktas inför försäljning (Jägarförbundet, n.d). För att få en ökad avskjutning av vildsvin behöver hanteringen förenklas och minska i kostnad (Lantbrukarnas riksförbund et al., 2009). Ett problem som livsmedelsverket har fått i uppdrag att se över (Livsmedelsverket, 2008). Vildsvinskött är ett mycket uppskattat vilt samt en resurs för både hushållet och restaurangbranschen. Den växande stammen bör enligt rapporten *”Vildsvinsförvaltningen i samverkan”* värderas högre och ses som en viktig komponent inom matmarknaden i Sverige. Enligt rapporten kommer troligen vildsvinsköttet vara ett kommersiellt livsmedel inom några år. För ett ökat underhåll och efterfrågan av vildsvinskött i framtiden menar rapporten att det är viktigt att information kommer ut till konsumenten och att det satsas mer på marknadsföring (Lantbrukarnas riksförbund et al., 2009).

Hjort

Vi har fem olika hjortslag i Sverige, älg, ren, rådjur, kronhjort och dovhjort (Svensk hjortavel, 2011). Men med benämningen hjort menas i den här studien kron- och dovhjort. Kron- och dovhjort är de enda vilda djur som är tillåtna att inhägnas i Sverige vilket innebär att de anses som vilda djur i hägn (Svensk Hjortavel, 2007). Vi är långt ifrån självförsörjande på hjortkött i Sverige (Svensk Hjortavel, 2007). Idag importerar vi upp till hela 85 % hjortkött, främst från Nya Zeeland. En undersökning har jämfört Nya Zeeländsk och Svensk hjortuppfödning. Studien visade att Sverige skulle behöva jobba på att skapa ett bättre samarbete mellan hägn då det idag finns cirka 400 hägn i Sverige som jobbar utan någon större samverkan (Bodén & Högfeldt, 2006; Svensk Hjortavel, 2007). Undersökningen menade att företagarna skulle samordnas bättre antingen i en investeraregd företagsform eller i en internentreprenöriell kooperationsform, eftersom Nya Zeeland skapar stora vinster genom just sitt kooperationssystem (Bodén & Högfeldt, 2006). Det svenska hjortköttet håller hög kvalitet då djuren behandlas och lever som vilda djur inom ramarna för de svenska djurskyddslagarna. Att slakten sker direkt i hägnet minimerar stressen vilket ger ett kött av god kvalitet. Enligt Svensk Hjortavel finns det stor kapacitet för ökad produktion av det svenska hjortköttet med tanke på importen i Sverige (Svensk Hjortavel, 2007).

Vilt ur miljö- och näringssynpunkt

Älgen och hjorten har ett magert kött. Enligt en rapport från Livsmedelsverket (2008) innehåller 100 g älgkött mellan 1- 2,3 % fett, vilket ger cirka 40 % mättat fett, en tredjedel enkelomättat fett och en fjärdedel fleromättat. Älgköttet är proteinrikt och har, på grund av den låga fetthalten, ett lågt energivärde. Älgkött är rik på mineraler som järn och zink men innehåller endast en mindre mängd vitaminer (Arnemo, et al., 2008). Genom Livsmedelsverkets livsmedelsdatabas går det avläsa att ytterfilén från älg och hjort visar liknande näringsvärde. Hjorten har något högre halter av de flesta näringsämnen än älgen förutom vitaminet B12, vitamin E, zink och kalium. Hjortytterfilé innehåller också vitamin D vilket älgen bara har i så små mängder att det inte går att påvisa (Arnemo, et al., 2008; Livsmedelsdatabasen, 2012). Vildsvinskött har ungefär samma näringsinnehåll som hjort- och älgkött. Vildsvinsköttet är något rikare på kalcium men innehåller dock något färre antal näringsämnen jämfört med älg- och hjortkött. På grund av att livsmedelsverket ännu inte tagit fram någon näringsberäkning på vildsvin kunde inte alla näringsämnen jämföras på samma sätt. Den amerikanska jordbruksinformationen, *The National Agricultural Library* har tagit fram värden för vildsvinets näringsinnehåll men har inte räknat ut alla ämnen så som exempelvis järn (National Nutrient Database for Standard Reference, 2012). Ett vildsvinkött innehåller tre gånger mer fett än älgkött men fettet består av endast mättat fett på 30 %. Det har en hög halt av enkelomättat fett på 39 % och en fleromättat fetthalt på 14 % (National Nutrient Database for Standard Reference, 2012).

Enligt en rapport från Livsmedelsverket (2008) är det svårt att avgöra hur stor klimatpåverkan som vilt ger. Vilt skulle leva och släppa ut klimatpåverkande gaser även om vi inte väljer att använda dem som föda. Därför går vilt inte beräknas som och jämföras med tamboskapen. Om djuren däremot lever i hägn som hjort kan människan påverka levnadsvanorna hos djuren och den naturliga balansen uppnås inte på samma sätt som när djuren lever helt i det vilda (Lagerberg & Fogelberg, 2008). Fördelarna med hjorthägn är att de håller betesmarkerna öppna, vilket är positivt för naturen (Svensk Viltavel, 2007). Andra ekologiska fördelar med vilt är att de sprider sin avföring i skogen medan tamboskapens avföring uppsamlas på ett ställe vilket lättare bildar övergödning. Tamboskapens foder är ofta proteinrikt och djuren tar inte upp den stora mängden proteiner. Istället går proteinerna ut i avföringen utan att utnyttjas och bildar onödig växtgasutsläpp (Holm & Toivo, n.d.).

Sensoriska faktorer

Smak- och doftsinnet

Vårt luktsinne kan känna och minnas över 10 000 olika dofter och har en viktig inverkan på människans upplevelse, minne och välmående. Något som kallas receptorer omhändertar dofterna och skickar den exakta doften till hjärnbarken. Eftersom dofterna kan särskiljas av receptorerna kan vi känna skillnad och memorera dofterna. På så vis kan vi återkommande identifiera dofter av exempelvis en krydda eller en specifik blomma (Hultén et al., 2011). Till och med dofter som vi inte ens registrerar kan läggas i vår doftminnesbank och det räcker att vi känner en aning av en doft för att upplevelser eller minnen ska göra sig påmindra (Bresle & Stenson, 2002). Vi kan vänja vårt luktsinne med dofter. En stark doft kan minska och efterhand försvinna om den känns kontinuerligt under en tid. Detta fenomen kallas adaptation och vid ett sensoriskt test bör man tänka på att bedöma doften först, då den kanske bara infinner sig under en kort stund för att sedan avta (Sensoriske Studiegrupp, 2004). Luktsinnet kan kallas för "det stumma sinnet" eftersom doften är det sinne som är svårast att beskriva med ord (Hultén et al., 2011). Det finns olika teorier till svårigheten att kunna sätta ord på dofter. Exempel att dofterna är blandade med varandra, att kunskapen är låg eller att kroppen inte har utvecklat en tillräckligt bra kommunikation mellan de delar i hjärnan som behandlar doft och språk. (Sensoriske Studiegrupp, 2004). Doften samverkar med smaksinnet och vi använder ofta både lukt- och smaksinnet när vi ska undersöka något i vår omgivning. Man kan säga att vi ofta äter med vår näsa, att om vi tycker något luktar gott tycker vi oftast att det också smakar gott. När doften av något vi ska äta inte kan kännas så försvinner cirka 80 % av smakupplevelsen (Lindstrom, 2005). När vi beskriver smaken innefattas oftast alla våra sinnen som doft, ljud, utseende, form och textur. Tillsammans skapar alla dessa sinnen en smakupplevelse när vi stoppar något i munnen. Enligt boken *Sinnesmarknadsföring* påverkas vi till och med av färgen på tallriken vi äter ifrån. Ett exempel på hur sinnen påverkar smaken är restaurang Dunkel Kellers koncept. De serverar maten i absolut mörker, utan synen får de andra sinnen mer plats och smakupplevelsen blir en helt annan (Hultén et al., 2011). Smaksinnet består av fem grundsmaker, salt, surt, sött, beskt och umami. Både ärftligheten och uppfostran spelar roll i hur vi känner smaken, varje person har sin individuella smaktröskel för de olika grundsmakerna. Vad vi fått äta under vår uppväxt påverkar hur kräsna vi är som vuxna (Hultén et al., 2011).

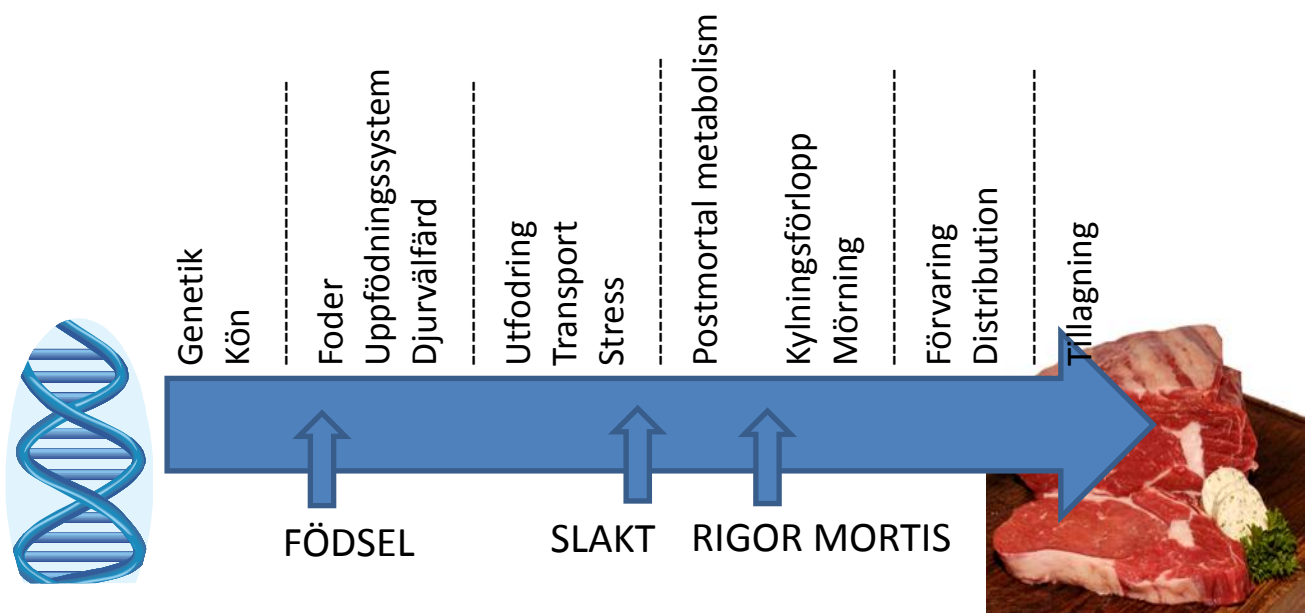
Hur kan smaker bedömas, en inblick i vinets värld

Vin har länge haft en väl utarbetad terminologi för sina sensoriska egenskaper, en terminologi som tydligt och framgångsrikt utnyttjats i säljande syfte. Enligt Herdenstam (2004) kan vinprovaren bedöma ett vin på två olika sätt, genom ett analytiskt och ett syntetiskt sätt. Enkelt förklarar innebär en analytisk bedömning att vi följer framtagna analytiska metoder för att verbalt kunna mäta det som vi upplever som vinets egenskaper, man tar reda på egenskaperna hos vinet och sätter ord på dem. En analytisk bedömning beskriver det som är. Om ett vin bedöms på ett syntetiskt sätt blir provningen mer personlig och utvärderas efter vår egen förmåga genom exempelvis egna referenser, erfarenheter och metaforer. Här bedöms helhetsintryck istället för att plocka ut varje enskild egenskap. Miljön och situationen tillåts påverka provningen mer och vi får fram det som blir. Analytisk och syntetisk provning kallar Herdenstam (2004) för det dubbla greppet. Att identifiera en sensorisk egenskap är en krävande uppgift då det finns många faktorer att ta hänsyn till. Som hjälpmedel finns olika analytiska metoder där man använder

sig av exempelvis provningsmallar och aromhjul (ett aromhjul utgår från allmänt kända aromer som specificeras i mer detaljerade aromer). Med metoderna som verktyg kan exempelvis en grupp vinprovare lättare samstämma sitt fackspråk. En smakprovare bör ändå vara flexibel i sitt användande av metod och inte glömma att utnyttja sina erfarenheter och kunskaper beroende på hur situationen ser ut. Herdenstam (2004) pratar också om den tysta kunskapen vilket innebär att vi känner igen en speciell egenskap men kan ändå inte definiera eller ge uttryck för den. Kungliga Tekniska Högskolan har utvecklat en metod som kallas dialogseminariemetoden. Metoden går ut på att en grupp skapar reflektioner och diskussioner om denna tysta kunskap. Det kan exempelvis vara egenskaperna hos ett vin som man inte kan beskriva verbalt. I en sådan dialog kan oenigheter komma att bli enigheter och olika uttryck visa sig ha samma innebörd eller tvärt om. (Herdenstam, 2004).

Från gen till tillagning, faktorer som påverka köttets sensoriska smak

I kedjan mellan djurets födsel till färdig köttprodukt finns det flera faktorer som påverkar hur köttet slutligen smakar (figur 1). Köttets smak påverkas även av bland annat djurets ålder, kön och art (Nilzén, Högberg & Lundström, 1999). Om djuret har en högre ålder får köttet en grövre, segare textur och en kraftigare smak. Med sina större muskelceller och mer bindväv kräver ett äldre djur också en längre mörningstid för att köttet inte ska bli segt (Nilzén et al., 1999). Under mörningen bryts proteiner och andra ämnen i musklerna ner och omvandlas av enzymer till bland annat aromatiska kväveföreningar, som ger köttet sin karaktäristiska smak (Mörner n.d). Det är denna omvandlingsprocess som tar längre tid hos ett äldre djur vilket ger den längre mörningstiden. (Nilzén et al., 1999). Det har visats att ingen betydande smakskillnad finns mellan könen hos älg och rådjur (Mörner n.d). Hos hjort och vildsvin kan däremot en brunstsmak uppstå under brunstperioden hos handjuren, en galt kan också ge så kallad ornelukt i köttet. Vid ornelukt luktar och smakar köttet svin, hos tamgrisen undviks den smaken genom kastrering (Axelsson, et al., 2011; Mörner n.d).



Figur 1. Figuren visar vad som kan påverka köttets kvalitet under ett djurs liv. Från vilka gener djuret har och hur djuret lever. Till hur djuret behandlas vid slakt samt vid hanteringen och tillagningen av köttet efter slakt. (Egen tolkning efter Jonsäll, 2000)

kraftfoder. Dessutom hade utegrisarna en hög halt av E-vitamin som gjorde att köttet, trots en högre halt omättade fettsyror, inte härsknade utan höll samma hållbarhet som köttet hos

inomhusgrisarna (Nilzén et al., 1999). En annan undersökning på renar visade också ett resultat av mer fleromättat fett hos de djuren med naturligt bete (Wikström & Malmfors, 2000). Vilt är mycket i rörelse vilket gör att de bildar uthålliga syrekrävande muskler som förbränner mer fett. Förbränningen av fett gör att musklerna kan innehålla mer glykogen vid slakttillfället. Glykogen omvandlas till mjölksyra som ger en snabb sänkning av pH-värdet. Den låga sänkningen av pH kan göra att köttet tappar vätska under lagringen i förpackningen och vid tillagningen (Olsson, 2004). En långsam nerkyllning av köttet kan minska risken för stor vätskeförlust, vilket gör att pH-värdet sjunker långsammare (Mörner, n.d). pH-värdet påverkas också av stress, eftersom glykogenet förbrukas vid stress sjunker pH-värdet snabbt. Det gör att vätskan inte kan bevaras eller att pH-värdet inte sjunker tillräckligt mycket vilket lättare kan få bakterier att växa (Mörner, n.d). Hur köttet förpackas har också påverkan på smaken. En studie visade att kött förpackat i modifierad atmosfär (förpackning med ca 80 % syre och 20 % koldioxid) hade en negativ påverkan på köttets mörhet och smak. Syret i förpackningen gav en oxidativ miljö, både fett och protein oxiderade mer och E-vitaminhalten minskade. Vakuumpförpackning visades hålla mörningens kvalitet betydligt bättre jämfört med en förpackning i modifierad atmosfär. I vakuumpförpackning hade köttet kvar sin köttsmak och var saftigare, dessutom var köttet mycket segare i den modifierade atmosfären (Lundström & Lindahl, 2008).

Marknadsföring

Sinnesmarknadsföring

Varje dag får vi sortera ut hundratals intryck från annonser, tv och radio med mera. Det är med våra sinnen vi sorterar och bestämmer vad vi vill eller vad vi inte vill ta till oss (Lindstrom, 2005). En ny utveckling inom marknadsföring är på frammarsch där de mänskliga sinnen står i fokus, så kallad sinnesmarknadsföring. Sinnesmarknadsföring ska skapa en mer personlig känsla mellan kunden och det som säljs. Därför krävs det att metoderna för marknadsföring är mer innovativa och idérika för att kunna fånga upp våra sinnen (Hultén, et al., 2011). Sinnesmarknadsföring skapar en upplevelse för våra sinnen och handlar om att bemöta varje kund som den individ kunden är. Att skapa marknadsföring på ett djupare plan, som bygger på värderingar och känslor som ger ett logiskt och effektivt bemötande (Hultén, et al., 2011). Jämfört med traditionell marknadsföring, där oftast endast synen och hörsel användes ska numera även lukt-, känsel- och smaksinnena utnyttjas. Lindstrom (2005) menar att en produkts värde kan öka genom att kombinera ljud- eller syn-sinnet med smak-, doft- eller känselsinnet. För bäst marknadsföring ska alla fem sinnen användas. Vi konsumerar alltmer för att skapa livskvalité och upplevelser. Materiella ting är inte lika intressanta och vi handlar mindre av praktiska skäl. Konsumtionen styrs istället av självförverkligande, identitet och att få en sinnesupplevelse. Fler företag jobbar därför för att genom sina produkter uttrycka och skapa identitet, värderingar och känslor (Hultén, et al., 2011). När vi väljer en produkt använder vi som sagt många av våra sinnen. När vi exempelvis ska köpa tomater använder vi både syn-, känsel- och möjligen luktsinnet. Vi granskar tomaterna klämmer på dem och möjligen luktar på dem innan vi väljer ut vilka vi ska ha, men oftast kan vi inte smaka på dem (Hultén, et al., 2011). Smaksinnet ses som ett utav de svåraste sinnen att använda för marknadsföring men det är också ett ”socialt” sinne. Smaksinnet används ofta av människan under sociala förhållanden som vid möten eller upplevelser, därför kopplas smaksinnet ofta med känslor och njutning. Whole Foods är en amerikansk livsmedelskedja som använder sig av alla sinnen för att få fram sitt budskap i butiken. Whole Foods har smakprov på samtliga avdelningar och går efter mottot ”*try it before you buy it*”. Personalen bär dessutom förkläden för att skapa en hemtrevlig känsla vilket påverkar det

sociala hos smaksinnet (Hultén, et al., 2011). Smaksinnet behöver alltså inte fysiskt beröras utan kan ge känslan av smakförnimmelse genom associationer.

Påverka med sensoriska ord

Genom att koppla produkter till språk kan olika livsmedel få beskrivande egenskaper, något som kan underlätta valet av produkt för konsumenten. På så vis kan butiker ge konsumenten en upplevelse som inte bara är visuell utan också skapar intryck från både smak- och doftsinnen (Herdenstam, 2011). Många företag försöker marknadsföra sina produkter med något utmärkande som ett fyndigt namn, en slogan eller med beskrivningar av varan där ord som ”fräsch”, ”god” eller ”väl balanserad” används vilket inte säger så mycket om hur produkten egentligen smakar. Orden är irrelevanta då det är mycket individuellt vad vi tycker är ”fräscht” och ”gott” (Swahn, 2011). De beskrivningar som görs av en produkt bör vara övertygande och stötta produktens värderingar. Om beskrivningen av produkten är påhittad ska den ändå kännas genuin, trovärdig och äkta. Budskap som tas in genom sinnena ska främja till att skapa ett band mellan produkten och konsumenten (Lindstrom, 2005). Hur något beskrivs påverkar produktens framtid, ett exempel på ett varumärke som har hittat ord vilka direkt associeras med varumärket, är Walt Disney. Specifika ord har kopplats till Walt Disney:

“Welcome to our kingdom of *dreams*-the place where *creativity* and *fantasy* go hand in hand spreading *smiles* and *magic* at every generation.”

Det har visats att hela 80 % av världens konsumenter förknippade Disney med de kursiva orden. Gillette och Kelloggs är andra varumärken som visats kunna binda ord till sitt varumärke. Gillette förknippas med maskulin och Kelloggs med ordet krispig (Lindstrom, 2005 s. 120). Orden ger en sorts meningsfullhet till produkten vilken gör att produkten blir personligare och därmed mer originell. En sinnesupplevelse kan skapas genom den ökade meningsfullheten som orden ger produkten. (Lindstrom, 2005). Hur en produkts förpackning ser ut och hur produkten beskrivs påverkar också vad konsumenten väljer i hyllan. Det har visats att produkter som haft en sensorisk beskrivning på sin förpackning påverkat kunden till att välja den varan före en vara av välkänt varumärke som kunden vanligen valt. Prisets betydelse minskade också när en sensorisk beskrivning fanns på produkten (Swahn, 2011). I Grythytte Akademiens projekt ”Det Sensoriska språket” har en undersökning gjorts för att se om sensoriska beskrivningar av bladsallad kan påverka konsumenten. Undersökningen visade att konsumenter först använde namnet på bladsalladen som en grund för valet av salladssort men när en sensorisk beskrivning tillkom, ändrade många kunder sitt val (Carlsson & Sjörling, 2010).

Sensorisk beskrivning som metod

Smaksinnet som verktyg för marknadsföring är som tidigare nämnt inte särskilt utvecklad. På Systembolaget används dock en utvecklad terminologi och vi kan genom att läsa en beskrivning av hur drycken smakar eller upplevs välja en produkt (Systembolaget, 2010). I en vanlig dagligvarubutik finns inte den möjligheten att på samma sätt välja varor. I Grythytte Akademiens projekt ”Det sensoriska språket” som nämnts tidigare har man börjat arbeta fram sensorisk beskrivning av frukt och grönsaker för att förenkla konsumentens val i dagligvaruhandeln (Örebro Universitet, 2011). I projektet har redan framtagning av sensorisk beskrivning på bladsallad gjorts vilket numera används på ICA:s produkter. På ICA:s rucolapåse beskrivs rucolan som ”Krispig sallat med pepprig, lite nötig ton” (Swahn, 2011). En studie om hur röda äpplen beskrivs sensoriskt har också gjorts, språket som används för att beskriva äpplena är inspirerat från vinets terminologi. Exempelvis beskrivs äppelsorten Royal Gala ha en ”Aromatisk, blommig smak av citrus med viss strävhet och toner av banan. Krispigt, fast fruktkött med någon torrhet.”. Förutom hur de olika äpplena

kan beskrivas sensoriskt visade undersökningen på att framtagningen av beskrivande ord behöver utvecklas för att kunna förbättra framtidens beskrivningar av produkter i främst dagligvaruhandeln (Swahn, 2011). Det har visats vara viktigt att tänka på vilka ord som används vid sensoriska beskrivningar för att metoden ska ge en positiv påverkan på kunden. När sensorisk beskrivning av småbladsallad testades på konsumenter reagerade en del på att vissa ord som ”fet” och ”mör” inte passade in. Hur den beskrivande texten var komponerad avgjorde också vad man valde för sallat (Carlsson & Sjörling, 2010). En del sensoriska beskrivningar har tagits fram om kött i syfte att undersöka köttets kvalitet eller uppbyggnad. I en undersökning om renar testades det vilka faktorer som påverkar renköttets sensoriska kvalitet innan slakt. Egenskaper som mörhet, saftighet, rensmak, leversmak, bitter smak, annan avvikande smak och söt smak var de sensoriskt beskrivande egenskaper som togs fram och testades. De avvikande smakerna panelen fick fram var järn, blod, syrlig, metall, skarp och lamm/får (Wikström & Malmfors, 2000). I en annan studie undersöktes kemin bakom nötköttets olika aromer. Undersökningen menade att exempelvis föreningen Methional ger köttet aromer av kokt potatis och olika aminosyror ger aromer av bitter och surt (Brewer, 2006). Materialet som tagits fram i de båda undersökningarna är sensoriskt beskrivande egenskaper för kött, något som skulle kunna användas som redskap till att marknadsföra kött i butiker och därmed förenkla konsumenternas köpbeslut. I ytterligare en studie har en karta tagits fram för att visa hur stor smakintensitet bestämda egenskaper har hos olika köttdjur. Kartan är till för att hjälpa kunden förstå hur köttet hos djuren smakar och vilka köttslag som liknar varandra. Studien visade att viltsmak och leversmak förklarar bäst hur variationen ser ut mellan de olika köttslagen (Rødbotten, et al., 2004).

Material och Metod

Undersökningen baserades främst på en kvalitativ metod i form av ett sensoriskt beskrivande test för att identifiera uttryck för vad viltkött smakar (Lundgren, 1981). Den kvalitativa studien bestod av en individuell bedömning av viltköttet i enkätform och en gruppdiskussion. En mindre kvantitativ del gjorde också i undersökningen i form av ett intensitetstest i grupp. I ett intensitetstest bestäms hur tydligt något smakar, i studien testades viltsmakens profil genom en skala mellan ett till tio där ett stod för ingen smak och tio för tydlig smak (Lundgren, 1981). En pilotundersökning gjordes en vecka innan huvudundersökningen för att prova metodens teknik och upplägg för att minimera fel vid själva huvudundersökningen (Patel & Davidson, 2003). Pilotstudien ökade kvalitén på huvudundersökning och därmed studiens validitet.

Material

I studien användes ytterfiléen (*Longissimus dorsi*) av älg, vildsvin och hjort. De tre viltarterna är olika djurslag med olika fett och muskelsammansättning men eftersom ytterfilén är en homogen muskel blir skillnad på ytterfiléerna från de olika arterna inte särskilt stor. (Dahlström, 2007; Polak, Rajar, Gašperlin, Z'lender, 2008; Rødbotten, Kubberød, Lea, Ueland, 2004). Ytterfilén har en naturlig mörhet och är den del som vanligen används både i affärsmässiga bedömningar och i forskningsstudier för att bestämma köttkvalitén (Rødbotten, 2004). Samtliga ytterfiléer hade varit frysta vid en temperatur på -18 C° och fick tina i kyl under natten, cirka 8 timmar. Två dovhjortsfiléer representerade hjorten och de hade en vikt av 7500 gram och 5800 gram. Vildsvinsfiléen hade en vikt av 5200 gram och ytterfilén från en älgdjur vägde 9900 gram. Vildsvinet och

hjorten kom från en gård utanför Strängnäs. Älgtjuren sköts den 27 januari 2012 utanför Nyköping. Ytterfiléerna bryntes i en stekpanna och saltades med ½ tesked salt på varje sida innan de tillagades i ugnen på 125 grader. Älgen och hjorten tillagades till en innetemperatur av 60 grader och vildsvinet till en innetemperatur av 68 grader. Köttet fick vila i cirka 15 minuter innan det skars i tunna skivor och provsmakades.

Under den enkäten fick varje deltagare, förutom köttet, en penna och en enkät där de fyllde i vilka smakord (ord som beskriver hur något smakar) de kom fram till. Deltagarna hade tillgång till vatten och rån för att kunna neutralisera smaklökarna. Under gruppdiskussionen användes en white boardtavla till att sammanställa samtligas smakord till profileringen. Hela gruppintervjun och intensitetstestet filmades för att förenkla och säkerställa sammanställningen. Det sammanställda resultatet på white boardtavlan dokumenterades.

En älgstek provsmakades under pilotstudien. Steken hade tillagats i ugnen på 125 grader till en innetemperatur av 60 grader och vilat i cirka tio minuter.

Deltagare

Valet av panel föll på en liten bedömaregrupp i form av en profilpanel som inte representerar konsumenter utan valts efter sina färdigheter (Lundgren, 1981). En profilpanel innebär att deltagarna valts ut efter sin förmåga att ta fram beskrivande ord som ska ge viltsmak sin profil (Lundgren, 1981). Även om syftet med studien var att få fram smakord som kan användas i marknadsföringssyfte mot konsumenter valdes denna grupp vilka inte representerade konsumenter. Valet av panel grundade sig i deras olika bakgrunder och erfarenheter av sensorik, livsmedel, vilt och viltkött. För deltagarna har smak, livsmedel och viltkött en speciell betydelse vilket kan göra det lättare att ge en utförlig beskrivning av viltkött. Ett exempel på hur enkelt det är att beskriva något vi har kunskap och erfarenhet av hur eskimåer beskriver snö. Eskimåer har nämligen en mer utförlig och komplicerad förklaring av snö jämfört med andra människor där snön inte har samma betydelse (Whorf, 1956 refererat i Swahn, 2011). Att deltagare har ett gemensamt intresse för något kan också förenkla dialogen i en grupp när de ska förstå varandras begrepp och metaforer (Herdenstam, 2011). Deltagarna togs fram i samråd med Sven-Åke Larsson och av tretton tillfrågade kandidaterna kunde sju medverka. De sju deltagarna var:

Mikael Löf, driver Devilda en anläggning som säljer och förädlar vilt.

Jakob Högfeldt, driver Äleby gård som säljer och förädlar viltkött.

Torbjörn Larsson, Vd på Nortuna Herrgård och ordförande i Jägarförbundet Västermanland.

Malin Söderström, driver Restaurangen Moderna museum och Restaurang Hjerta.

Martin Wall, driftchef på Restaurang Moderna museum och är utbildad kock.

Sören Polonius, chefsommelier i restaurangkoncernen Grupp F12.

Sven-Åke Larsson, projektledare för Viltmatsveckan, tidigare krögare och ansvarig för svenska kocklandslaget i 12 år.

Trots att Sven-Åke Larsson varit inblandad i arbetet med att ta fram panelen, tillfrågades han att vara med i den eftersom hans kompetenser och erfarenheter ansågs ha stor betydelse för undersökningen. Huvuddelen av panelen kan dra fördel av resultatet eftersom de är inom branschen och därför sågs ingen skillnad mellan Sven-Åke och de andra i panelen trots hans tidigare engagemang i studien. Merparten av paneldeltagarnas olika bakgrunder ansågs med andra ord ha likvärdig påverkan på resultatet.

Till pilotundersökningen valdes en panel på fyra personer från gastronomiprogrammet med stor kunskap av mat och måltid. Gruppen fick göra samtliga

moment på exakt samma vis som planerats för huvudundersökningen för att kunna upptäcka vilka möjliga fel som kunde uppstå. Urvalet av deltagare i pilotundersökningen var inte lika noga genomarbetad eftersom syftet med pilotundersökningen var att minimera fel i huvudundersökningen och därför ansågs urvalet inte ha någon påverkande faktor. Förutom att deltagarnas kunskap om mat och måltid var de också lättillgängliga vilket, på grund av tidspress, gjorde att valet föll på dessa personer.

Procedur

Testet gjordes i Stockholm på Restaurangen Moderna Museet mellan kl 8:00 och 11:30 på förmiddagen. Undersökningen var uppdelad i tre moment.

Enkät- en individuell bedömning av viltköttet

Undersökningen började med en enskild bedömning av varje vilt genom en enkät. Att först göra en enskild bedömning av köttet sågs som viktigt eftersom den personliga åsikten snabbt kan gå förlorad vid samtal med andra (Herdenstam, 2011). Enkäten följde ett ämne samt hade öppna svarsalternativ eftersom panelen skulle försöka hitta smakord, vilket gav en strukturerad enkät med en låg grad av standardisering (Trost, 2007). En enkät förenklar insamlingsarbetet vilket var väsentligt eftersom materialet skulle användas av deltagarna till den direkt anslutande gruppdiskussionen. Den samlade gruppenkäten sparade också tid och gav möjlighet för försöksledaren att svara på frågor från deltagarna (Trost, 2007). Under enkäten delades deltagarna upp i grupper med respektive fyra personer på två bord som hade totalt sexton platser. Deltagarna placerades på varannan plats för att de skulle få mer enskilt utrymme, allt material de behövde utom köttet fanns placerat på varje plats. När alla kommit och suttit ner fick de var sin tallrik med cirka tre skivor kött att smakprova. De fick provsmaka ett viltkött i taget samt göra tecken när de var nöjda och ville gå vidare till nästa prov. Anledningen att de fick smakprova ett viltkött åt gången var att deltagarna inte skulle fokusera för mycket på att mäta skillnaderna i smak mellan de olika viltkött, vilket inte var syftet med undersökningen. Ingen fick resa sig under provningen för än alla var klara och försöksledaren hade klargjort att det var dags för gruppdiskussionen.

Gruppdiskussion

Efter enkäten följde en gruppdiskussion vilken liknar den dialogseminariemetod som Herdenstam (2009) beskriver i ”*Sinnesupplevelsens estetik: Vinprovaren, i gränlandet mellan konsten och vetenskapen*”. I gruppdiskussionen skapade deltagarna gemensamt en profilering av viltköttets smak med hjälp av de smakord varje enskild deltagare tagit fram i enkäten. I en gruppdiskussion kommer ofta nya tankar upp och spontaniteten brukar vara hög (Krag Jacobsson, 1993). Under gruppdiskussionen fick varje deltagare, en i taget, berätta vad de kommit fram till vilket försöksledaren antecknade på White boarden. Det fanns också möjlighet att få smaka på köttet igen under diskussionen. Orden som panelen kom fram till analyserades sedan i gruppen för att slutligen leda till fastställda ord och en framtagen smakprofilering hos hjort, älg och vildsvin. Därefter jämfördes de tre viltarternas smakord för att se vilka beskrivningar som stämde med samtliga djurarter. Genom jämförelsen kunde en profil som beskriver viltsmak tas fram.

Intensitetstest

Under intensitetstestet fick gruppen tillsammans diskutera fram hur stark intensitet varje smakord i viltsmaksprofilen hade hos de tre utvalda viltarterna (Lundgren, 1981). Panelen bestämde viltsmakens intensitet på en skala mellan ett till tio, där ett stod för ingen smak och tio för tydlig smak (Lundgren, 1981). Av praktiska skäl användes en gruppdiskussion som metod även i intensitetstestet. Valet berodde på att profileringen togs fram på plats

och därför kunde inget material förberedas. Under intensitetstestet fanns det möjlighet att smaka på köttet igen för att panelen säkert kunde diskutera och avgöra hur stark smaken var för varje smakord.

Bearbetning av material

Kvalitativa studier kräver ofta en egen unik metod för bearbetning och i denna studie fick paneldeltagarna själva sammanställa det resultat som de individuellt och i grupp kommit fram till med hjälp av försöksledaren (Davidsson & Patel, 2003). Resultatet av den kvantitativa metoden sammanställdes i ett spindeldiagram (Lundgren, 1981).

Etniska

Hart och Bond (1995) menar att det är viktigt att deltagaren är medveten om vad undersökningen innebär och i god tid innan det är dags att göra den. Personen ska helst fått läsa igenom och tänkt över det som krävs av honom eller henne. Då kan personen i tid ge sin åsikt om något inte känns rätt (Hart & Bond, 1995). Deltagarna i panelen fick ut information om studien i samband med att de tillfrågades att delta i undersökningen. De fick även då tillgång till studiens projektplan. När deltagarna tackat ja till att vara med i undersökningen fick de en kort information (bilaga 1) via mail om vad undersökningen krävde och om de godkände detta. Vid undersökningstillfället fick alla deltagarna skriva på ett dokument där de tilläts bli filmade och nämnas i rapporten. När de skrev på dokumentet godkände de också att det material de tagit fram under undersökningen fick behållas (bilaga 2). I det dokument som skrevs på fanns kravet ”Att ditt för- och efternamn får nämnas vid beskrivning av deltagarna i uppsatsen” (bilaga 2). Något som ansågs vara otydligt, därför fick också alla i panelen möjlighet att läsa och godkänna resultatet innan det publicerades.

Resultat

I denna del av studien presenteras vilka ord som profilpanelen slutligen tyckte beskrev viltsmak och hur panelen resonerat fram till de valda smakorden. Avsnittet avslutas med ett spindeldiagram som visar hur stark viltsmaken var hos de tre viltarterna.

Bortfall och anmärkningar

Enligt paneldeltagarna fick älgen en onaturligt syrlig smak och panelen trodde det berodde på att älgen plockades ut direkt från en vakuumpförpackning och tillagades. De ansåg att älgkött generellt har en syrlig smak men inte så kraftig som de uppfattade vid smakprovningen. Därför bestämdes inte skalan av syrlighet hos älgen i intensitetstestet.

Eftersom doften är en central del i hur vi tycker något smakar finns även doft till viss del beskrivet av panelen, även om doft inte är något som undersökningen fokuserat på. Svaveldoft valdes ändå nämnas som en beskrivning av viltsmak i studien, valet grundar sig på att doft har påverkan på smaken och att svaveldoften återkom hos alla djuren.

Sammanställning av sensorisk beskrivning på hjort, älg och vildsvin

I tabell 2:1 till tabell 2:8 presenteras samtliga ord som varje deltagare tog fram under enkäten. Tabellerna visar också vilka smakbeskrivningar som panelen tyckte redogjorde för smaken av hjort, älg och vildsvin.

Tabell 2:1. Tabellen beskriver vilka samtliga smakord för hjort som panelen tog fram under enkäten.

Hjortkött	
Deltagarnas samtliga kommentarer från den individuella enkäten	
Blodig/Saftig	Lång tid i munnen skapas leversmak
Trä/Skog	Syrlighet- ”doft av körtlar”
Doft av gammal planka på ett positivt sätt	Doft av torv
Lång eftersmak	Leversmak
Blod	Metall
Beska	Frisk syrlighet
Sötma	Torrt gräs
Mustig	Sträv smak
Tydlig sälta	Gräs
Doft av syrlighet och blod	Doft av varm metall
Luftig textur	Umami
Sötsyrlig	Sötma
Doft av svets och varm metall	Blod
Frisk	Jod
Kycklinglever	Jordighet
Metallisk	Harsyra
Syrlig doft	I mitten smakar det metall
Champinjoner	Doft av svavel-kokta ägg-animaliskt
Järn	Doft av stilla havstång-koppling med svaveldoft
Blod	
Doft av lera, skog. Doften som infinner sig under en sten om vi lyfter upp den.	

Tabell 2:2. Tabellen visar hjortens smakprofil som paneldeltagarna diskuterade fram med hjälp av smakorden i tabell 2:1.

Hjortkött	
Framdiskuterad sammanställning av kommentarerna	
Järn	Champinjoner
Blod	Lever/Tranig
Syrlighet	Svaveldoft
Sötma	Jordighet

Järn, metall och blod: Under bearbetningen av hur hjorten smakar diskuterades mycket om järn och metall beskrev samma sensoriska smak. Panelen menade att eftersom de inte kände eller smakat så många olika metaller var det svårt att uttala sig om en specifik metall. Martin Wall refererade till ölen Pripps Blå där han kunde känna aluminiumsmak. Sören Polonius menade att det är tre nyanser av samma smak. Dessa nyanser bör skilja sig från varandra om köttet är mer tillagat och panelen konstaterade också att köttet borde smaka mer metall ju råare det är. Panelen menade att hjortkött är rikt på järn och tyckte det var intressant att det då också smakade järn. Slutligen kom panelen fram till att metall och järn beskrev samma smak men att järn och blod sågs mer som två skilda smaker.

Jordighet och champinjon: Förutom doft eller smak av skog, champinjon, jord och gräs menade Jakob Högfeldt att hjortköttet doftade likadant som miljön där hjorten lever. Sven-Åke Larsson höll med och beskrev:

”För dem som inte jagar så kan det vara svårt att känna igen sig, när man är ute som Jakob säger, ute i marker där hjort lever. Å även om man inte har hund med sig så kan man liksom ändå märka och känna... (Sven-Åke vädrar i luften)...å här har det varit hjortar å de ha varit här alldeles nyligen!”

Jakob Högfeldt kände igen sig och kommenterade:

”Precis samma doft som man känner i naturen ibland var faktiskt på...på köttet.”

Sven-Åke Larsson:

”Å det har du inte upptäckt tidigare när du ätit?”

Jakob Högfeldt:

”Har inte ens tänkt på det”.

För att spinna vidare på denna upptäckt försökte försöksledaren att få fram om det var doften av miljön exempelvis gräset de kunde känna för att få deltagarna att få fram en beskrivning i ord. Jakob Högfeldt tyckte att det kunde liknas med torrt gammalt gräs. Diskussionen om hur denna smak och doft kunde namnges återkom och det talades om en miljö av blandskog. Malin Söderström antydde att eftersom hon själv inte är jägare kan hon inte sätta sig in i den smaken och doften. Men som den har beskrivit känner hon blöt lera under en sten. Panelen fortsatte diskutera om det var så att ordet champinjon täckte hela beskrivningen av denna smak. Jordighet tillsammans med champinjon var orden som slutligen bestämdes täcka denna komplexa smakkänsla.

Leversmaken: Panelen tyckte att en lätt leversmak framkom speciellt vid köttets brynta yttre del. Sören Polonius menade att många säger att de inte gillar viltkött för att det smakar lever och tranigt men att det egentligen ofta beror på fel tillagningssätt. Panelen antydde att det ofta krånglas till vid tillagning av vilt, när köttet egentligen är väldigt mört från början. Andra orsaker till leversmak spekulerades kunna vara hormonnivån och pH-värdet samt om djuret utsätts för stress under slakten.

Sötma: En sötma som panelen tyckte kunde förknippas med grundsmaken umami upptäcktes. Sötman kunde refereras till densamma som finns i räkor och svamp. Att inte välja umami som smakbeskrivning berodde på att liknelsen fanns hos just sötman. Panelen ansåg att umami mer är ett samlingsnamn som beskriver en smakkänsla som innehåller mer än bara denna sötma.

Svaveldoft: En sorts, av naturliga skäl animalisk doft kändes vilket förknippades med svavel. Många i panelen refererade till varm metall som konstaterades vara samma doftkänsla som beskrevs som svavel. Svaveldoft var också mindre oren i mitten och doftade istället mer av metall medan den brynta kanten hade tydligare svaveldoft. När de doftade på köttet som fått vila längre tyckte de att det doftade ännu mer av svavel hos hjorten.

Syrlighet: Flera i panelen tyckte de kände en syra eller syrlighet, någon uttryckte att de kände en söt-syrlig smak. Gemensamt fastställdes att det var en syrlig smak och inte en smak av syra de kände. Motiveringen var att ”processen redan hade påbörjat” vilket de menar med att något som innehar syra övergår till att bli syrligt när det bearbetats.

Tabell 2:3. Tabellen redovisar vilka samtliga smakord för älg som panelen tog fram under enkäten.

Älg	
Deltagarnas samtliga kommentarer från den individuella enkäten	
Doft av sjukhus , när det är rent	Doft av blöt skog
Doft av kossor	Granskott
Klen kraftighet i smaken	Metall
Syrlighet	Lever
Lätt kådig smak/tallskog	Rumstempererad mjölk
Blodig	Tung/kraftig smak
Lätt syra	Fyllig sötma
Angenäm beska	Påtaglig svaveldoft
Lätt i texturen	Doft av hav & tång
Doft av stall & svettig häst	Doft av gödsel och stallbacke
Syrlig doft	Liknar whiskeymärket Laphroig (ingår i whiskeystilen från Islay), är ”joddig” (salt) utan att vara rökig.
Metallisk doft	Mjölksyra
Blod	Blod
Skog & barr	Metall
Doft av våt ull	Lång eftersmak
Mjölksyra eller syrade grönsaker	Skållad mandel
Gammal gran & krispig kåda	Smak av lever på stekytan
Bakat bröd	

Tabell 2:4. Tabellen visar älgens smakprofil som paneldeltagarna diskuterade fram med hjälp av smakorden i tabell 2:3.

Älg	
Framdiskuterad sammanställning av kommentarerna	
Stallig doft	Skorpan på lätt nygräddat bröd
Blöt skogsdoft	Metall
Svaveldoft	Blodig
Mjölksyra	Skållad mandel
Barrskog	Rumstempererad
Mild lång eftersmak	

Stallig doft: Deltagarna diskuterade mycket hur de kunde sätta samman doften av stall, stallbacke, kossa, svettig häst och blöt ull till ett sammansatt beskrivande ord. Panelen ville få fram ett ord som tydligt visade att det var en positiv doft något som exempelvis gödsel och svettig häst inte frammanade. Till slut enades panelen om ordet ”stallig doft” som enligt Sören Polonius användes som fackterm för att beskriva vin.

Skorpan på lätt nygräddat bröd: Malin Söderström fick smakkänslan av bröd och jäst och fick samtycke av Sören Polonius och Sven-Åke Larsson att det fanns smak av bröd. Inte ett grovt stenugnsbakat bröd utan ett bröd som inte har så bränd skorpa, ett bröd som är mer åt det italienska hållet. Smaken liknar mer ett bröd som inte är så hårt bakat med tunnare och ljusare skorpa.

Lång eftersmak: Sören Polonius antydde att han nästan en timme efter att han provsmakat älgan under enkäten fortfarande hade kvar den långa eftersmaken i munnen och Torbjörn Larsson beskrev den långa eftersmaken som en ”klen kraftighet”.

Rumstempererad mjölk och mjölksyra: Sören Polonius beskriver den rumstempererade mjölkens smak som:

”Ni vet när man har låtit ett paket mjölk stått framme och blivit varm, så som den mjölken luktar så tycker jag att det smakar”

Det diskuterades om mjölksyra innebar samma smak som rumstempererad mjölk men gruppen kom fram till att det var två olika smaker eftersom mjölksyra hade en helt annan syrlig smak. Älgen beskrevs också av många i panelen som just syrlig. Beskrivningen av mjölksyra tydliggjordes genom att referera till syrade grönsaker.

Skållad mandel: Sören Polonius refererade till när man var liten på julen och skulle dricka glögg. Att älgköttets smak liknade den doft som bildas när man precis trycker ut den skållade mandeln ur sitt skal. Något som han fick medhåll av övriga i panelen.

Barrskog och blöt skogsdoft: Älgköttets smak beskrevs ha en lätt smak av kåda och krispig kåda, granskott, gammal gran, skog, barr och tallskog. Alla i panelen var överrens om att denna smak beskrev älgköttet och åter kom diskussionen upp om att smaken påverkas av vad djuret lever på för föda. Blöt skogsdoft var också något som sammanband smaken av skog.

Svaveldoft, Metall, Blodig: Resonemanget hos dessa smaker liknade det som var hos hjorten. Att ordet metall utsågs och inte järn som valdes hos hjorten var ett val som föll naturligt hos deltagarna när de beskrev älgköttet.

Tabell 2:5. Tabellen beskriver vilka samtliga smakord för vildsvin som panelen tog fram under enkäten.

Vildsvin	
Deltagarnas samtliga kommentarer från den individuella enkäten	
Torr	Spetsig doft
Sträv	Vitpeppar utan att vara pepprig
Fibrig	Dammig
Kraftig smak utan styrka	Doft av svett-körtlar
Tydlig blodsmak	Rå potatis
Teeblad	Solrosfrön (Nötig)
Vass	Citron och citronpeppar
Sträv	Neutral smak
Fibrig, tät, kort textur	Mild svaveldoft
Frisk doft	Metall
Lätt kycklingleversmak	Blod
Rå fältfågel	Isbergssallad
Lätt sötma	Rå skållad mandel
Nötig-valnöt	Paranöt
Metall	Kritig (kalk)
Doft av stekt fläsk, förnimmelse från barndomen av sommarstugan och farmors stekta fläsk	Vitpeppar utan hetta

Tabell 2:6. Tabellen visar vildsvinets smakprofil som paneldeltagarna diskuterade fram med hjälp av smakorden i tabell 2:5.

Vildsvin	
Framdiskuterad sammanställning av kommentarerna	
Mild svaveldoft Vitpeppar utan hetta Rå nötiighet Blod	Metall Kalkstensgrotta Isbergssallad

Vitpeppar utan hetta: Flertalet av panelen kommenterade att det var den beskrivningen de sökte när Sören Polonius beskrev smaken av vildsvin som:

”Omogen vitpeppar” och ”Vitpeppar utan hetta”

Torbjörn Larsson uttryckte samma känsla med orden:

”Kände stark smak som inte är stark, är den kraftig då?” och sammanfattade sina tankar som ”En kraftig smak utan styrka”

Panelen var därför mycket övertygad att använda sig av just *”vitpeppar utan hetta”* som beskrivning på vildsvinet.

Rå nötiighet: Sven-Åke Larsson började med att säga att han kände en nötsmak, kanske cashewnöt eller valnöt. Martin Wall uttryckte att han kände en smak av solrosfrön och rå potatis och Sören Polonius kopplade både ekollon, paranöt, hasselnöt och macadamianötter till vildsvinsköttets smak. När försöksledaren undrade om det fanns någon skillnad eller likhet hos alla dessa referenser var panelen helt överens om att alla dessa referenser kunde samlas till en beskrivning och namngavs som rå nötiighet.

Kalkstensgrotta: Sören Polonius uttryckte att han kände en basisk känsla i köttet och gav exempel på miljöer med vinrankor och dess kritighet. Gruppen refererade till kalkade fuktiga gattunnlar och kom fram till att en kalkstensgrotta var ordet som beskrev köttets basiska kalkiga egenskap.

Isbergssallad: En vegetabilisk smak eller någon form av grönt inslag uppenbarade sig som smak. Smaken beskrevs först som löv och salladsblad men smaken övergick till att beskrivas ha en mer liknelse med isbergssallad.

Teeblad: Mikael Löf uppgav att han kunde känna svart kallt tee eller teeblad hos vildsvinet, något som Jakob Högfeldt till viss del höll med om. Men resten av panelen hade svårt att känna denna smak.

Svaveldoft, Metall, Blodig: Resonemanget hos dessa smaker liknade det som var hos hjorten och älgen.

De beskrivande smakorden för viltsmak

Tabell 2:7. I tabellen visas hjorten, älgen och vildsvinets smakprofil

Viltsmak	
Smakbeskrivande ord av älg, vildsvin och hjort	
Hjort Järn Blod Syrlighet Sötma	Vildsvin Mild svaveldoft Vitpeppar utan hetta Rå nötiighet Blod

Champinjoner Lever/Tranig Svaveldoft Jordighet Älg Stallig doft Blöt skogsdoft Svaveldoft Mjölksyra Barrskog Mild lång eftersmak Skorpan på lätt nygräddat bröd Metall Blodig Skållad mandel Rumstempererad mjölk	Metall Kalkstensgrotta
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

Tabell 2:8. Tabellen visar smakprofilen för viltsmak som paneldeltagarna diskuterade fram med hjälp av smakprofilerna av hjort, älg och vildsvin som visas i tabell 2:7.

Viltsmak	
Framdiskuterad smakbeskrivning av viltsmak med hjälp av smakord för älg, hjort och vildsvin som referens	
Syrlighet Karaktäristisk blodsmak Karaktäristisk metallsmak	Mustig smak med karaktär av jord & skog Svaveldoft

Karaktäristisk blod- och metallsmak: Panelen var överrens om att blod och metall förklarade viltsmaken då alla tre viltarternas kött beskrivits genom dessa ord. Försöksledaren undrade vad som utgjorde en skillnad mot exempelvis tamdjurens köttsmak. Panelen var enig om att det fanns mer av dessa smaker i viltsmaken och uttryckte skillnaden som en mer kraftig, rustik och mogen smak. De enades slutligen att beskriva skillnaden som att viltsmaken hade en mer karaktäristisk smak av blod och metall.

Mustig smak med karaktär av jord och skog: Panelen spann vidare på skillnaden mellan tamdjurskött och viltkött och uttryckte att viltkött har en mer mustig smak. Försöksledaren undrade vilken form av mustighet de menade och Malin Söderström gav exemplet att det inte är en mustighet som man kan känna från kanel. Deltagarna ansåg istället att det var den mustiga smaken och doften av skog, jord, kalk och fukt som de i någon form känt hos alla djuren.

Syrlighet: Panelen diskuterade den onaturligt syrliga smaken hos älgen och konstaterade att när de smakade älgen under diskussionen, då den fått vila något längre, så fanns inte samma starka syrlighet. Trots att de aldrig nämnde exakt ordet syrligt i beskrivningen av vildsvinet tyckte panelen att det stämde överrens med smaken av vildsvinet när de diskuterade den sammansatta beskrivningen av viltsmak. Därför beslutade de att smaken av syrlighet kunde kännas hos alla tre djuren och alla tyckte syrlighet förklarade hur vilt smakade.

Svaveldoft: Doften av svavel var något som återkom hos alla tre djuren och valdes därför att beskriva viltköttets smak eftersom doften har påverkan på smaken.

Övriga åsikter och resonemang från gruppdiskussionen

Generellt upplevde paneldeltagarna att det var svårare än vad de trott att sätta ord på vad vilt och hur de olika villebråden smakade. De kommenterade att ett mer utvecklade fackspråk eller ordbibliotek hade varit till hjälp. Mikael Löf hade själv frågat några kockar om de kunde svara på vad vilt smakar och menade att ingen kunde säga vad det smakade han fick bara svaret att det smakar vilt.

Mellan älgen och hjorten såg panelen en tydligare likhet jämfört med vildsvinet. Det ansåg de som naturligt eftersom det är skillnad mellan fläsk- och nötdjur. Panelen tyckte att det var en fördel att vildsvinets smak skilde sig ifrån älg och hjort eftersom det tydligare gick att utse vilka smakord som generellt sammanfaller med olika viltarter och därmed beskriver hur vilt smakar. Förutom att älgen och hjorten är nötdjur och vildsvinet består av fläsk så trodde panelen även att skillnaden till viss del berodde på hur de åt. Jämfört med de andra två äter vildsvinet både vegetabiliskt och animalisk föda och har en mycket blandad kost. Panelen menade att vilda djur måste ses som individualister jämfört med tamdjur och att vi inte kan påverka vad det vilda djuret äter. Födan hos ett djur ansågs hos panelen spela en stor roll för hur köttet kommer att smaka. Sven-Åke Larsson gav ett exempel:

”Men just det här med, det behöver ju inte vara så lång utfodring med någonting specifikt. Jag pratade med X, han hade fått in åtta hjortar, kronhjortar, frilevande. Han kände att de va nåt, de doftade nåt av dom. Men de va ju liksom inga problem, du vet, han godkände dom och allting sånt där men han la dom liksom i karantän. Så åkte han ut till den där killen, godset som han fått hjortarna av, gick runt där å tittade där, han ville ju inte direkt fråga. Men ja va fodrar du med. Ja just nu fodrar vi rätt mycket rödlök. Då låg det ett helt berg med rödlök! De, de va alltså vad hjortarna ätit. När jag såg rödlöken sa han och hörde det då förstod jag.”

Mikael Löf antydde också:

”För en, ett hägnat djur kan ju, ju ha ätit mycket ensilage å då få man en helt annan syra i köttet.”

Hur djurets behandlades efter slakt var också något som diskuterades. Skillnad på hur djuret behandlas beror på vilka kunskaper och resurser som jägaren eller anläggningen har för att ta hand om djuret efter skottet. Vissa i gruppen ifrågasatte också det uppdrag Livsmedsverket¹ har fått från regeringen, att ta fram bestämmelser för hur direkt försäljning av vildsvin från jägaren till konsumenten ska gå till. De argumenterade att bestämmelserna sänker smakkvaliteten eftersom det inte är säkert att metoden, för att få bästa kvalitet, kommer att anvisas fullt ut. Specifikt handlade det exempelvis om mörningsmetod, resurser som redskap och lokalitet men även om djuren varit stressade. Det var blandade åsikter om det sågs som fördelar eller nackdelar när det gällde de nya bestämmelserna. Ett förslag på lösning för att kunna skilja på hanteringen var att använda någon form av klassificering.

¹ Livsmedelsverket. (2008). *Redovisning av regeringens uppdrag i fråga om villkor för försäljning av produkter av vildsvin.*

http://www.slv.se/upload/dokument/remisser/Regeringsuppdrag_2009/Redovisning_regeringsuppdrag_vildsvin.pdf

Resultat av intensitetstest

Under intensitetstestet bestämdes skalan oftast genom att någon gav en första åsikt som de andra höll med om eller kommenterade att de ansåg siffran vara någon hög eller låg. Paneldeltagarna graderade sig ofta genom att exempelvis säga att de tyckte en sjuva stämde i intensitet och att smaken inte var mindre än sex eller mer än 7,5 på skalan.

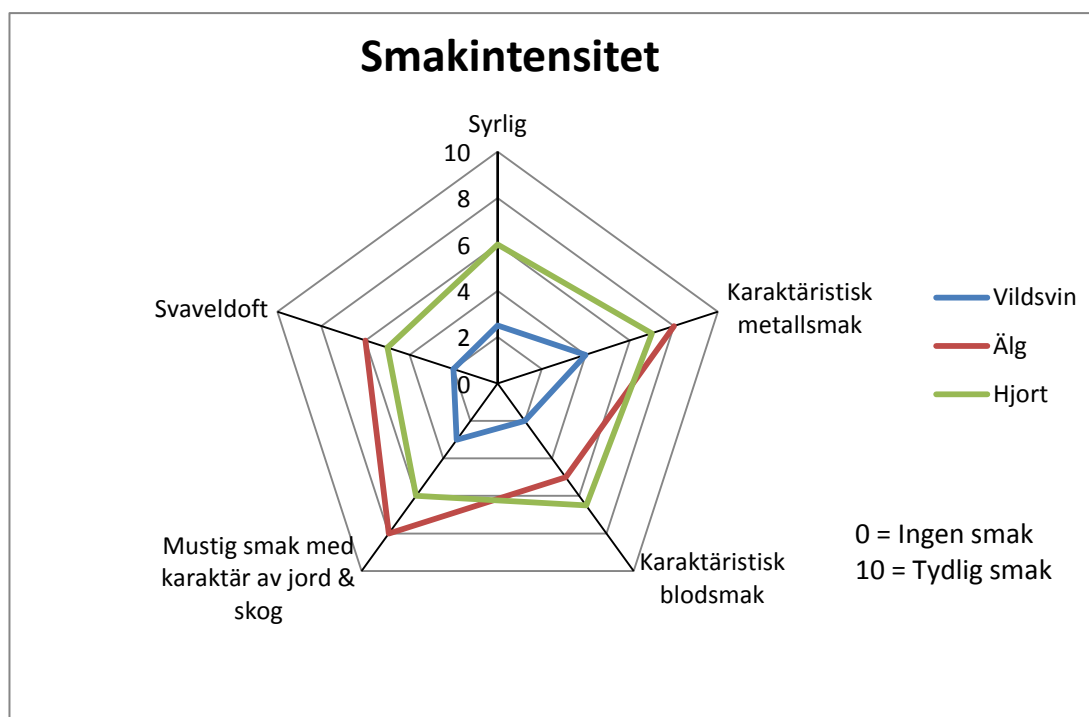


Diagram 2:9. Spindeldiagrammet visar viltsmakens intensitet hos hjort, älg och vildsvin

I diagrammet kan vi se att vildsvinet inte alls har samma tydliga smak hos samtliga smakbeskrivningar jämfört med hjort och älg. Syrligheten hos älgen mättes inte eftersom panelen ansåg att älgen hade en onaturlig syrlighet. Av de olika viltarterna har älgen en mer utpräglad viltsmak med högst intensitetsvärde hos samtliga smakbeskrivningar.

Diskussion

I detta avsnitt diskuteras hur den sensoriska smakbeskrivningen av vilt kan användas och utnyttjas. Vidare diskuteras även hur köttet påverkade resultatet och om några av de teorier som diskuterades av panelen stämmer överens med tidigare kunskaper. Slutligen görs en värdering av metodens för- och nackdelar.

Användning av resultatet

De fyra smakbeskrivningarna för viltsmak som framkom i studien, syrlighet, karaktäristisk blodsmak, karaktäristisk metallsmak och mustig smak med karaktär av jord och skog är en beskrivning som skulle kunna finnas på en förpackad köttbit. Svensk Mjolk (2012) har tagit fram sensorisk beskrivning av varje svensk hårdost. Detta för att förenkla kommunikationen och öka intresset för de svenska hårdostarna. De sensoriskt beskrivande

orden som tagits fram för varje vilt skulle, genom att finnas utskrivet på förpackningen, kunna öka intresset och förenkla kommunikationen precis som hårdostarna. Beskrivningen på förpackningen skulle kunna vara en hjälp till konsumenten. På våra svenska hårdostar finns också en smakstyrkemärkning som beskriver hur stark osten är, oberoende av hur osten annars smakar (Svensk Mjöl, 2012). Samma märkning skulle kunna användas på viltprodukter. Men istället för en smakstyrkemärkning skulle det finnas fyra stycken, en för varje smakord som tagits fram. På så sätt kan en konsument se vilken smak som utmärker just det viltet. Om konsumenten exempelvis smakat älg tidigare kan den, med älg som referens utläsa smakskillnaden mellan olika viltkött. Det skulle då gå att se om exempelvis ett annat vilt har en mer syrlig smak än älgen eller en mindre karaktäristisk blodsmak. Med den informationen konsumenten får från smakstyrkan kan den också bestämma om den vill ha ett kött med tydlig viltsmak eller ett med lite mindre viltsmak. Med hjälp av resultatet från intensitetstestet kan djurens unika viltsmak utläsas, djuren kan lättare skiljas åt och beskrivas. Intensitetstestets resultat skulle också kunna användas på liknande sätt som den köttkarta Rødbotten m.fl. (2005) tagit fram. Där har de visat vilka smaker som dominerar hos olika typer av kött, något som skulle kunna göras specifikt på endast vilt. En konsument skulle enkelt kunna se vad varje vilt har för karaktär genom en karta som tydliggör smakstyrkan. En utförlig beskrivning av viltkött kan också skapa en emotionell relation till köttet. Eftersom smakbeskrivningen kan generera associationer och skapa ett band som ord kan bilda mellan konsument och produkt (Lindstrom, 2005). Holmbergs (1996) undersökning om köpvanor i dagligvaruhandeln visade att smaken påverkade främst konsumtionsvanorna under helgen. Under vardagen nämndes smaken inte ens som en anledning till köpbesluten. Carlsson och Sjörling (2010) studie om bladsallat visar däremot att smaken påverkade kunders köpbeslut. Köpbesluten förändrades när kunden fick en smakbeskrivning av produkten jämfört med när kunden bara hade produktnamnet till hjälp. Om sensorisk beskrivning började användas mer skulle kanske konsumenten välja efter hur produkter smakar och bli mer medvetna. Det har även visats att produkter med sensoriska ord valts framför välkända varumärken. Konsumenter är dessutom inte lika priskänsliga när produkter har sensoriska beskrivningar (Swahn, 2011). Om en liknelse görs mellan välkända varumärken och de vanligaste köttslagen, de som konsumenten vanligen väljer, skulle beskrivande smakord av vilt möjligen kunna få konsumenten att välja vilt före kött från tamdjur. I KRAV:s marknadsrapport (2012) används uttrycket ”flytta handen i hyllan” vilket innebär att konsumenterna av olika anledningar ändrar sina konsumentvanor. Genom att påverka konsumenten med en sensorisk beskrivning kanske konsumenten ”flyttar handen i hyllan” och oftare väljer viltkött.

Ofta beskrivs produkter som exempelvis ”fräscha” eller ”goda” vilket egentligen inte säger så mycket om produkten (Swahn, 2011). Det är svårt att definiera vad som är gott. Det man gillar och väljer att äta beror mycket på sociala och kulturella faktorer. Men också vad man påverkas av för stunden eller vilka kunskaper och erfarenheter man har (Öström, 2007). Är man van att äta hemgjorda köttbullar väljer man hellre det, lika kan det vara med viltkött. Har man smakat vilt tidigare är det lättare att acceptera och välja vilt. Det handlar om att själv bestämma om man tycker det är gott eller inte, utefter sina kriterier. Med hjälp av sensoriska ord kan man få en förståelse för hur en produkt smakar, jämfört med att endast få information om att produkten anses god av tillverkarna. För att man ska gilla vissa produkter och vilja äta dem ofta får en produkts smaker inte vara för komplexa och annorlunda. Man tröttnar fort på extrema smaker. Därför bör inte heller en beskrivning av hur något smakar vara för komplicerad (Öström, 2007). Icas korta koncista sensoriska beskrivning på ruccolasalladens förpackning är ett exempel på en smakbeskrivning som ger en lätt, förståelig förklaring till konsumenten (Swahn, 2011). Orden som beskriver viltkött, syrlig, karaktäristisk blod- & metallsmak och mustig karaktär av jord och skog kan därför ses som en tillräcklig och lagom komplicerad

beskrivning. Risken finns att konsumenten tappar intresset om för många ord och ord som kan vara svåra att referera till används vid sensorisk beskrivning.

Idag krävs det att vi använder vårt sinne allt mer när vi ska besluta vad som ska konsumeras. Att använda beskrivande ord kan underlätta de besluten (Herderstam, 2004; Hultén, et al., 2011). Steget till att köpa viltkött för en konsument kan genom beskrivande ord bli mindre. Att köpbesluten huvudsakligen tas i butiken kan dessutom öka chanserna (Holmberg, 1996). Marknadsföring inne i butiken bidrar att försäljningen generellt ökar vilket innebär att smakbeskrivningen kan ge ett uppsving för viltköttet (Holmberg 1996). Beskrivningen av viltkött skulle också kunna övertyga konsumenten att köpa viltkött, eftersom vi på förhand kan få en känsla för vad upplevelsen av att äta viltkött kan innebära. Vilka ord som används är också centralt för att ge konsumenten en positiv upplevelse (Carlsson och Sjörling, 2010). Exempelvis är det viktigt att ha med ordet karaktäristisk före beskrivningen av blod- och metallsmak. Viltet har en tydligare blod- och metallsmak än kött från tamdjuren vilket förtydligas med ordet karaktäristisk. Ord som blod och metall är kanske inte ord som har en positiv förankring, men resultatet visade att det var typiskt karaktäristiskt för viltkött. Metall- och blodsmak har även visats vara typiska smaker hos andra djurarter (Brewer, 2006; Rødbotten, et al., 2004). Möjligen kan dessa ord efterhand upplevas mer positiva om de presenteras för konsumenten under längre tid. Lindstrom (2005) menar att om ett varumärke vill skapa en identitet genom utvalda ord måste det arbeta kontinuerligt med marknadsföring av orden under flera år. Orden måste klinga rätt men samtidigt leverera vad de lovar. Det måste finnas en äkthet och något genuint i orden. (Lindstrom, 2005). Ord som blod och metall beskriver vad vilt smakar och skapar trovärdighet. Det är vad vilt står för och därför finns det ingen anledning att försköna dem. I en undersökning har det visats att restauranggästen föredrar rätter som namngetts med sensorisk beskrivning. Gästerna föredrog en ”Saftig italiensk havsfilé” istället för en rätt som endast hette ”havsfilé”. Därför är det större chans att en rätt väljs om den namnges med beskrivande sensoriska ord (Ittersum, Painter & Wanksink, 2005). En förpackning som har en sensorisk beskrivning av exempelvis älggytterfilé skulle kunna påverka våra sinnen på samma sätt som restauranggästen blir påverkad av namnet på rätten ”havsfilé”. På älgköttets förpackning skulle köttet kunna förklaras ha ”en smak av barrskog, metall och skållad mandel med en mild lång eftersmak”. Beskrivningen kan påverka konsumentens sinnen och föredras mer än om det endast stod ”älggytterfilé” på förpackningen. För att locka en restauranggäst skulle också de framtagna smakorden från undersökningen kunna användas för att namnge vilträetter, precis som exemplet med ”Saftig italiensk havsfilé” (Ittersum et al., 2005). Istället för att en vilträtt kallades för ”En porterstek på älg” skulle den kunna heta ”En porterstek på älg med en mustig karaktär av skog och jord”. Något som gör den mer unik och spännande.

I tidningen ”Språk” berättar Inga-Britt Gustafsson, professor i måltidskunskap vid Restauranghögskolan att det är för mycket fokus på näringsinnehåll och för lite på smakupplevelsen. Hon ser det sensoriska språket som en möjlighet för människor att styra sina lustkänslor. På så sätt kan det bli lättare att handla och konsumtionen kan ge en upplevelse (Språktidningen 2009). Med hjälp av smakorden som tagits fram om vilt skulle konsumenten lättare kunna lära sig och förstå vad han eller hon gillar. Att märka varorna med smakstyrka som diskuterades tidigare är också något som kunde hjälpa konsumenten, då den kunde hitta sina ”lustkänslor” för olika smaker. Smaksinnet är ett socialt sinne och enligt Öström & Nilsen (2010) behövs det fler måltider som stimulerar till samtal om vad vi äter (Hultén, et al., 2011). Att få associationer och känna igen sig i de beskrivande orden, kan öka samhörigheten och skapa ett band mellan produkten och konsumtionen (Lindstrom 2005). Om man exempelvis tidigare smakat på ett omoget vitpepparkorn och sedan smakar vildsvinskött skapas samma smakupplevelse. Känslan av ”vitpeppar utan hetta” kan identifieras av tidigare upplevelser. På samma sätt

kanske man associera ordet jordighet, då man upplevt och känner igen den specifika miljö där hjorten lever. Att lättare kunna kommunicera maten under måltiden med hjälp av framtagna beskrivande ord kan generera att upplevelsen av maten blir större. Något som därigenom kan öka värdet hos det vi både producerar och konsumerar (Öström & Nilsen 2010). Det liknar något av den tysta kunskapen som Hederstam (2004) talar om, att faktiskt kunna under en måltid uttrycka vad vi känner och smakar. Att vi därigenom kan känna en gemenskap när man konstaterar att alla känner barrsmaken hos älgen. Eller att någon även känner smaken från skorpan av nybakat bröd medan någon inte gör det. De framtagna beskrivande smakorden kan vara ett hjälpmedel att uttrycka sig under en gemensam måltid. Måltiden skapar ett möte, en identitet och ett förtroende mellan människor och är ett sätt att skapa ett socialt nätverk (Lewin, 2007) Med ett mer framtaget sensoriskt språk kan det bli lättare att kommunicera och skapa en måltid som främjar till att utveckla ett socialt nätverk.

Genom att lättare kommunicera och skapa ett ökat intresse för viltet med en sensorisk beskrivning kan det bli enklare att nå ut till turister. Det finns cirka 260 olika turistverksamheter inom jakt och jaktturister kommer både från inrikes och utrikes för att jaga (Turistdelegationen 2003). Många turistverksamheter har boende och bjuder på mat, här skulle marknadsföringen kunna stärkas genom att locka med budskap som ” Vill du efter en helg få med dig ett kött som har en mustig smak av skog och jord?”. Eller med att beskriva hur man, efter jakten får sätta sig till bords och äta ett vildsvin med köttsmak av ”råa nötter”, ”metall” och ”vitpeppar utan hetta ”. Älgen är enligt en Sifoundersökning (bilaga 3) en stark symbol för Sverige och en viktig del av Sveriges kultur. Att kunna antyda att älgen har en mycket utpräglad viltsmak kan göra älgen mer eftertraktad och ännu mer speciell. Med sensoriskt beskrivande ord för hur älgkött smakar kan våra sinnen också förstärka upplevelsen av denna svenska symbol och kulturprofil, något som kan utnyttjas inom svensk turism. Om exempelvis en bild av en älg visas samtidigt som smaken av älg beskrivs kan både syn- och smaksinnet främjas för att skapa en upplevelse (Hultén et.al., 2011). En broschyr med en älg skulle därför kunna påverka inte bara synsinnet utan även smaksinnet hos mottagaren. När en händelse väcker flera sinnen till liv hos människan skapas en starkare upplevelse (Lindstrom, 2005). Turismen och upplevelseindustrin går ofta ”hand i hand” och inom båda handlar det om att reta sinnen hos mottagaren (Hanefors & Mossberg, 2007). Med hjälp av sensoriska beskrivningar kan upplevelser ges och en gemenskap kan lättare skapas mellan de som får upplevelsen (Öström & Nilsen 2010). Ju mer känslöfylld upplevelsen är ju mer meningsfull blir den (Hanefors & Mossberg, 2007). Om några turister får smaka viltkött samtidigt som viltets smak beskrivs och presenteras kan deras upplevelse lättare delas mellan varandra. De kan kommunicera smakerna vilket skapar känsla och meningsfullhet.

Vad kan påverka köttets smak

Vad ett djur äter påverkar köttets kvalitet. Kyckling som fodras med majs, så kallad majskyckling är ett bra exempel på hur djurets foder påverkar köttets kvalitet. Majskyckling växer långsammare men ger i gengäld större filéer. Med det ökade underhudsfettet blir köttet ett saftigare och mörare. (Fällman, 2009). I köttindustrin har det sedan 1960-talet forskats om hur man kan effektivisera för att fodret ska vara billigare, men samtidigt ge kött med samma kvalitet och i lika stor mängd. I livsmedelsindustrin kan kvalitén bestämmas efter ekonomi genom att reglera tamdjurens levnadssätt. (Andersson, et al., 1983). Det är inte möjligt att på samma sätt styra slutkvaliteten på viltkött. Hjorten och rödlöken som Sven-Åke Larsson exemplifierade under gruppdiskussionen tyder dock på att djurets foder påverkar köttets smak. Vilt äter och lever utan människans inverkan och påverkas istället av balansen i naturen. Det vill säga, tillgången på föda och hur stor

populationen är hos de olika arterna påverkar vad djuren äter vilket ger en variationen i kvalitet hos köttet (Danell, Bergsström (red.), 2010). Något som stärker det Jakob Högfeldt från panelen konstaterade, att viltet är individer som inte går att påverka och därför kan kvalitén skilja mellan samma vilt. Mikael Löf menade att djur som ätit mycket ensilage gav köttet en helt annan syra. I en studie utfodrades grisar med antingen konventionellt foder eller med klöverensilage. Köttet som varit fruset ett år visade att grisar fodrade med ensilage gav ett syrligare kött än de med konventionellt foder (Jonsäll, 2000). Ingen signifikant skillnad fanns innan köttet frysts, det kan vara svårt att avgöra om det faktiskt är så som Mikael Löf menar att ensilaget påverkar den syrliga smaken eftersom Jonsälls studie (2000) visar att ingen skillnad fanns innan frysperioden.

Panelen funderade på om den höga järnhalten hos viltkött var orsaken till att köttet smakade järn eller metall. Enligt Brewer (2006) ger en hög järnhalt ofta ökad leversmak och minskad köttsmak. Salt i kombination med järn har också tillsammans med nerbrytande enzymer visats kunna bilda bismaker (Brewer, 2006). Panelen kände leversmak tydligare i de brynta yttre delarna av köttet och det diskuterades om köttet smakade mer lever i kött som tillagats till en högre innetemperatur. En undersökning om tillagningsmetod från Restauranghögskolan Grythyttan visar att intensiteten av leversmak ökar vid en högre innetemperatur (Hansson, 2007). Undersökningen visade också att en högre innetemperatur minskade den syrliga smaken och metallsmaken i kött, något som stämmer överrens med panelens uttryck om att råare kött måste smaka mer metall (Hansson, 2007). Den starka syrligheten som uppkom hos älgen trodde panelen berodde på att köttet togs direkt från vakuumpförpackningen och tillagades. Enligt flera källor får vakuumpförpackat kött en syrligare smak och doft. (Campbell, 2001; Dainty, 1979; Parrish 1991; Livsmedelsverket, 2012). Mjölksyrebakterier kan jäsa sockerarter till mjölksyra och är en av få bakterier som överlever i en vakuumpförpackning. När de bildas kan de ge köttet en syrlig smak. (Livsmedelsverket, 2012). Enligt ett konsumenttest i Göteborgsposten bör vakuumpförpackat kött luftas innan tillagning för att få bort den syrliga lite illaluktande smak och doft som kan uppstå hos ett vakuumpförpackat kött (Göteborgsposten, 2012).

Metoden och reflektioner kring undersökningens tillvägagångssätt

Hos vissa livsmedel kan så kallade smakbärare användas som hjälpmedel för att avgöra de sensoriska attributen. Exempelvis kan kex användas när jordnötssmör ska testas. Smakbärare kan också ge motsatt effekt då smaken från smakbäraren kan påverka paneldeltagarens värderingar av det som huvudsakligen ska smakprovas. Därför kan upplevelsen bli annorlunda än om bara smakprovet använts (Watts, Ylimaki, Jeffery, Elias, 1989). I det här fallet skulle den naturliga smaken av vilt bestämmas hos köttet. På grund av bristande information saltades köttet, salt framhäver ofta smak men intensiteten hos den naturliga viltsmaken kan ha blivit en annan på grund av saltningen. En pilotundersökning om potatisens smak menar att salt minskade den beska smaken. Saltet ansågs också göra smakupplevelsen mer obalanserad (Thellström, 2008). Att älgen fick en helt annan syra var en stor nackdel för studien eftersom intensitetstestet inte kunde genomföras fullt ut hos älgen. Dessutom är det svårt att säga om andra smaker i köttet påverkades.

Den individuella bedömningen av viltet som gjordes i enkätform utgjorde en viktig grund för hela undersökningen. Precis som Herdenstam (2004) också antyder i sin avhandling var det en stor fördel för undersökningen att varje person fick skriva ner sina åsikter, innan de fick höra andras eller börja diskussionen direkt utan att själva hinna reflektera. Vid undersökningstillfället var panelen uppdelad på två bord, sittande fyra och tre stycken på varje. Borden stod precis bredvid varandra och det fanns bara en tom plats mellan varje deltagare. Därför samtalande deltagarna ändå lite med varandra och påbörjade diskussionen redan under enkäten. Försöksledaren skulle ha gett tydligare information om att det skulle vara helt tyst under enkäten. Deltagarna skulle också placerats ut längre ifrån

varandra för att det inte skulle bli så naturligt att tala med varandra. Det är svårt att säga om resultatet påverkades av att diskussionen kom igång under enkäten, möjligen påverkades deltagarnas egen åsikt.

Metoden att ha en gruppdiskussion fick panelens tankar och åsikter att utvecklas när de diskuterades med varandra och den spontanitet som Krag Jacobsson (1993) beskriver framträdde tydligt. Det skapade också en sorts trygghet när de kunde diskutera liknande upplevelser, upplevelser som de annars inte tagit fasta på om de inte fått medhåll från andra (Herdenstam 2004). Diskussionen om liknelsen mellan hjortens livsmiljö och dess smak är ett bra exempel på en sådan information som aldrig skulle fås, om endast en enkät skulle använts som materialinsamling. Exemplet om hjorten stämmer också väl överrens med den tysta kunskap som Herdenstam (2004) nämner i sin avhandling, vilket innebär att vi känner en speciell egenskap som vi inte kan definiera. Han ger exemplet att använda sig av ett så kallad dialogseminarium där man ska diskutera med andra för att få fram den tysta kunskapen (Herdenstam 2004). Diskussionen om hjortens smak tog längst tid, mycket tydde på att panelen fått många intryck under enkäten som de behövde få dela med sig. Mycket material som kom fram under diskussionen av hjortsmaken kunde utnyttjas för det andra viltet. Exempelvis vad metall och blod innebar för panelen. Patel och Davidson (2003) påpekar att intervjuaren eller som i det här fallet, försöksledaren, bör ha tränat för att fungera i sin roll som ledare. Försöksledaren var mycket oerfaren i att hålla en gruppdiskussion och den enda tidigare erfarenheten var från pilotundersökningen. Detta kan ha påverkat undersökningen negativt, eftersom försöksledaren omedvetet kan ha format och påverkat deltagarna genom exempelvis styrande eller förutsättande frågor. Under slutet av undersökningen märktes det att panelen började bli trött och samma innovativa energi fanns inte som i början av diskussionen. En slutsats kan därför dras att en diskussion inte bör hålla på mer än tre timmar, för att behållas effektiv. Valet av deltagare gav ett fördelaktigt resultat där deltagarnas kompetenser kompletterade varandra. Det skulle vara en fördel om undersökningen kunde utförts med fler paneler för att få ett bredare perspektiv. Alla i panelen godkände att de kunde identifieras i studien genom deras namn och yrke eller sysselsättning. Namnen hos paneldeltagarna valdes att skriva ut för att tydliggöra de olika kompetenser som deltagarna besitter vilket avgjorde valet av panel. Panelens samlade kompetenser anses styrka resultatet i studien.

Intensitetstestet skapade en fördjupad förståelse för hur gruppen såg på viltet. Den skilda styrkan hos viltet hade inte uppmärksammats i undersökningen om inte intensitetstestet gjorts. Det hade varit en fördel för resultatet om paneldeltagarna gjort intensitetstestet individuellt, eftersom alla inte lika tydligt visade sin åsikt. En klarare bild av smakstyrkan hos viltet hade fåtts om flera intensitetstest gjorts, var efter ett medeltal kunde räknats ut och ökat trovärdigheten av resultatet. Fler undersökningar och med fler paneler borde även gjorts tills en teoretisk mättnad uppstått, vilket gett ett bredare perspektiv med fler åsikter och synsätt. Tiden gav utrymme för endast en undersökning, vilken kan sägas resulterade i en första beskrivning av vad vilt smakar.

Sammanställningen av resultatet gjordes på plats tillsammans med panelen. Det var en stor fördel eftersom missförstånd om panelens åsikter kunde minimeras och försöksledaren kunde lättare förstå hur panelen tänkt. Panelen kunde själva sammanställa varandras åsikter och hade möjlighet att stoppa eller säga ifrån om de tyckte något inte stämde. Nackdelen var att det var svårt att snabbt få en överblick av allas åsikter utan att någon åsikt åsidosattes eftersom det var många ord som skulle sammanställas. Vissa ord fick mer fokus än andra, en lösning kunde varit att endast försöksledaren organiserat allas åsikt först för varje vilt innan sammanställningen gjordes. På grund av studiens omfång var detta inte möjligt men det skulle varit en metod som använts om en ny undersökning gjorts. Eftersom smakorden riktar sig till konsumenter hade ett intensitetstest till en

konsumentpanel förstärkt resultatet av orden. Det kunde också gett en tydligare bild för om smakorden stämde överrens med konsumenters åsikter. Att filma hela undersökningen var en ovärderlig hjälp, speciellt med tanke på de få resurser och att många värdefulla kommentarer fångades upp. Det var tyvärr ibland svårt att höra vad som sades eftersom undersökningen gjordes i en matsal, där andra satt och åt. En extra bandspelare eller att kameran placerats närmare gruppen hade löst problemet.

Vidare forskning

Författaren till studien tror att marknadsföring genom sinnen kommer vara något som ökar. Vi lever i ett upplevelsesamhälle och att skapa upplevelser för konsumenterna med hjälp av sensoriska beskrivningar kan bli ett framtida konkurrensmedel. Något som kan krävas för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och tilltro. För att detta ska vara möjligt krävs ett mer utvecklat fackspråk för olika typer av livsmedel.

Viltkött kommer antagligen bli mer etablerat som följd av det arbete som utförs av de många nystartade viltorganisationerna och viltföretag. Det finns mycket inom viltköttets område som skall kunna utforskars. Denna studie skulle kunna kompliteras genom att fler sorters vilt testades. Man skulle också kunna undersöka om de framtagna smakorden stämmer överrens med andra viltarter, till exempel ren, hare eller vildfåglar som ripa eller fasan. Det skulle också vara intressant att undersöka vad det svenska viltet håller för smakmässig kvalitet jämfört med samma viltarter från övriga världen. Smakar till exempel ett tyskt vildsvin precis som det svenska och hur står sig den svenska älgens smakkvalité mot den kanadensiska? Hur kvalitén skiljer sig mellan två olika individer av samma viltart är också något som skulle vara intressant att titta närmare på. Även hur köttets kvalitet påverkas av viltets föda som kan skilja sig mycket mellan två individer. Hur det viltkött framstår emot tamdjur ur ett klimatperspektiv är också en kunskap som skulle behöva utvecklas.

Slutsats

Vilt är svårt att definiera då det liknar våra tamdjurs kött till smaken samtidigt som de har en egen speciell smak. Att förklara skillnaden var svårt men de beskrivningar som togs fram är ändå ett viktigt redskap för att kunna förstå hur viltsmak smakar och förtydliga skillnaden mellan de olika viltarternas smak. Resultatet visar att viltsmaken kan beskrivas som syrlig, den har en karaktäristisk blod- och metallsmak samt en mustig smak med karaktär av skog och jord. Dessutom ger viltköttet en doft av svavel. Vildsvinet har inte samma utpräglade viltsmak som hjort och älg. Älgen och hjorten liknar varandra mest men älgen är den som har kraftigast viltsmak. Genom att kunna avläsa smakstyrkan hos de olika viltarterna går det på ett enkelt sätt bestämma om man vill köpa ett kött med mycket eller lite viltsmak.

För att öka viltkonsumtionen kan smakbeskrivningar av vilt vara ett viktigt hjälpmedel då studier visat att användning av språk i marknadsföring och en utvecklad sinnesmarknadsföring är fördelaktigt för att nå ut till konsumenter. Att i framtiden ha

märkning av smakstyrka hos viltet ses också som ett sätt att hjälpa konsumenten få kunskap om viltkött och förenkla köpbeslutet. Inom svensk turism kommer upplevelser att kunna sättas i större perspektiv när både visuella och smakupplevelser kan kombineras. Sensorisk beskrivning av viltkött kommer alltså att förenkla för konsumentens beslut, skapa en vassare marknadsföring samt öka upplevelsen för både den vanliga konsumenten och för konsumenter inom turistnäringen. Med hjälp av beskrivande smakord kan även samtal och uttryck för matens smak öka gemenskapen under en måltid.

Referenslista

- Andersson, B-M. Andersson, H. Bruce, Å. Ekman, A-M. Ekman, J. Eriksson, B. et al. (1983) *Stora Köttboken - fakta om kött*. Stockholm; Föreningen Svensk Kötthandel.
- Arnemo, M. Mattisson, I. Staffas, A & Strandler, H.S. (2008) *Älgkött – Analys av näringsämnen*. Uppsala, Livsmedelsverket. Hämtat 2012-03-21 från Svenska livsmedelsverket:
http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat_naring/2008/2008_livsmedelsverket_%20naringssamnen_i_alkott_.pdf
- Axelsson, C. Burman, C. Mattsson, K. Sköld, O. (2011). *Jordbruksprodukters kvalitet och dess effekter på konkurrenskraften*. Jordbruksverket. Enheten för handel och marknad. Hämtat 2012-04-06 från Jordbruksverket:
http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra11_28.pdf
- Bodén A. & Högfeldt. J (2006). *Samordning inom den svenska hjortnäringen – lämpliga organisationsformer utifrån nyzeeländska lärdomar*. Examensarbete. Sveriges Lantbruksuniversitet. http://epsilon.slu.se:8080/archive/00000867/01/Bod%C3%A9n_och_H%C3%B6gfeldt.pdf

- Bred, M. (2011 14 oktober). Älgjakt är en god institution, *Västervikstidning*.
- Bresle, Å & Stenson, P (2002). *Luktboken-från dofter till odörer*. Carlssons Förlag.
- Brewer, M. S (2006) Prepared for the National Cattlemen's Beef Association. *Cattlemen's Beef Board*. 2007(5).
- Campbell, R. E., Hunt, M. C., Levis, P. & Chambers, E. (2001). Dry-aging effects on palatability of beef longissimus muscle. *Journal of Food Science*, 66, 196-199.
- Carlsson, M Sjörling, J (2010). *Marknadsföring i salladsdisken: Hur sensoriska beskrivningar påverkar konsumenters val av småbladssallat*. Examensarbete. Hotell- & restauranghögskolan. Örebro Universitet. Hämtat 2012-03-04 från <http://oru.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1rk&pid=diva2:353296>
- Dainty, R.H., Shaw, B.G., Harding, C.D. & Michainie, S. (1979). The spoilage of vacuum packed beef by cold tolerant bacteria. In: Russell, A.D., et al. (Eds.) *Cold tolerant Microbes in Spoilage and the Environment* pp. 83-100. London and New York: Academic Press.
- Dahlström, J. (2007) *Kokvigeproduktion baserad på kötttraser - en fältstudie*. Inst. för husdjurens miljö och hälsa. Sveriges Lantbruksuniversitet, Skara
- Danell, K. Bergström, R. (Red.). (2010) *Vilt, människa, samhälle*. Stockholm; Författarna och Liber AB
- Ericsson, G. Eriksson, T. Laitila, T. Sandström, C. Willebrand, T. Öhlund, G. (2005). *Delrapport om jakt och fiske – omfattning, betydelse och förvaltning*. FjällMistra-rapport nr. 14.
- Fällman, H. (2009). *Kött. Välja, Hantera, Tillaga*. Stockholm; Håkan Fällman och Natur & Kultur.
- Gunnarsdotter, Y. (2005). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap. Den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevis perspektiv*. Doctoral thesis Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala University.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund; Författarna och Studentlitteratur.
- Hansson, J. (2007) *Lågtemperaturlagning - en sensorisk analys av ryggbiff från nöt*. Örebro Universitet. Institutionen för restaurang och måltidskunskap. Hämtat 2012-04-14 från <http://ex-epsilon.slu.se:8080/archive/00002039/01/PublKarin.pdf>
- Hart, E. & Bond, M. (1995). *Action Research for Health and Social Care: A Guide to Practitioners*. Buckingham; Open University Press.
- Herdenstam, A. (2004) *Sinnesupplevelsens estetik: Vinprovaren, i gränslandet mellan konsten och vetenskapen*. Licensavhandling. Institutionen för Industriell ekonomi och organisation. Kungliga Tekniska Högskolan. Stockholm.

- Herdenstam, A. (2011) *Den arbetande gommen: Vinprovarens dubbla grepp, från analys till upplevelse*. Doktorsavhandling. Industriell ekonomi och organisation. Kungliga Tekniska Högskolan. Stockholm.
- Holmberg, C. (1996). *Stores and Consumers- Two Perspectives on Food Purchasing*. A Dissertation for the Doctor's Degree in Philosophy. Stockholm School for Economics.
- Hultén, B. Broweus, N. Van Dijk, M. (2011) *Sinnesmarknadsföring*. (2 uppl.) Malmö: Liber AB
- inatur.se. (2009). *Älgen marknadsför Sverige bäst*. Hämtat 2012-03-16 från <http://www.inatur.se/sv/Inspiration/Artikelarkiv/allmant/2009/Algen-marknadsfor-Sverige-bast/>
- Jonsson, M & Netzler, J (2011) *Att attrahera de mänskliga sinnen för att stärka ett varumärke: En studie kring användning, möjligheter och risker med sinnesmarknadsföring*. Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling, Industriell marknadsföring och industriell ekonomi. Linköpings universitet.
- Jonsäll, A. (2000). *Sensory Quality of Pork. Influences of Reading System, Feed, Genotype and Sex*. Department of Domestic Sciences. Uppsala University.
- Jonzén, N. (2001). *Inference and management of populations in variable environments*. Department of Theoretical Ecology, Ecology Building. Lund University.
- Jägarförbundet. (n.d) *Vilt till försäljning*. Hämtat 2012-04-02 från Jägarförbundet: <http://www.jagareforbundet.se/sormland/vingaker/default.asp?path=15138&pageid=21240>
- Jägarförbundet. (2011) *Älgen*. Hämtat 2012-03-16 från Jägarförbundet: <http://www.jagareforbundet.se/Viltet/Viltvetande/Artpresentationer/Alg/>
- Jägarförbundet. (2012). *Lämna in avskjutningsrapporten*. Hämtat 2012-03-16 från <http://www.jagareforbundet.se/Viltet/Viltovervakningen/Avskjutningsblankett/>
- Ittersum, K., Painter, J. & Wansink, B. (2005). How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants, *Food Quality and Preference*, 16, s.393-400
- Holm, J. & Toivo, J.(n.o.) *Djurindustrin och klimatet – EU blundar och förvärrar*. Belgien Vänsterpartiets delegation. Hämtat 2012-03-21 från <http://www.vguengl.org/upload/file/4RodaEU-tema%208.pdf>
- Krag Jacobsson, J (1993). *Intervju- konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur
- KRAV. (2012). *Marknadsrapport 2012*. Hämtat 2012-04-18 från KRAV: <http://www.krav.se/bladderbar/Marknadsrapport2012/files/assets/basic-html/page12.html>
- Lagerberg, Fogelberg, D. (2008) *På väg mot miljöanpassade kostråd*. Uppsala. Livsmedelsverket. Hämtat 2012-03-21 från http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat_miljo/2008_livsmedelsverket_9_miljoanpassade_kostrad.pdf

- Lantbrukarnas Riksförbund, Rikspolisstyrelsen, Svenska Jägareförbundet, Svenska Kennelklubben, Sveriges Jordägareförbund och Sveriges Yrkesjägarförening. (2009) *Vildsvinsförvaltning i samverkan*. Hämtat 2012-02-28 från Jägarförbundet: <http://www.jagareforbundet.se/Global/Policys/vildsvinsf%C3%B6rvaltning%20i%20samverkan.pdf>
- Larsdotter, A. (2009 juni). På tal om rucola. *Språktidningen*.
- Larsson, J. (2012). *Språkligt lyft för osten*. Hämtat 2012-02-29 från Svensk mjölk: <http://www.svenskmjolk.se/Mjolk-smor-och-ost/Ost/Sprakligt-lyft-for-osten/>
- Lewin, L. (2007) Måltiden och det sociala kapitalet. I R. Tellström (red.), L. Mossberg (red.) & I.M. Jonsson (red.), *Den medvetna måltidskunskapen*. Örebro; Universitetsbiblioteket.
- Lindstrom. M. (2005). *Brand Sense- Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
- Livsmedelsverket. (2008). *Redovisning av regeringens uppdrag i fråga om villkor för försäljning av produkter av vildsvin*. Hämtat 2012-03-31 från Livsmedelsverket: http://www.slv.se/upload/dokument/remisser/Regeringsuppdrag_2009/Redovisning_regeringsuppdrag_vildsvin.pdf
- Livsmedelsverket. (2012). *Hur påverkar vanlig luft maten?* Hämtat 2012-04-14 från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/Fragor--svar/Fragor-och-svar/Hygien-och-hallbarhet/Varfor-ar-vanlig-luft-sa-farlig-for-maten/>
- Lundgren. B. (1981). *Handbok i Sensorisk Analys*. Kompendiet – Lindome
- Lundström, K. och Lindahl, G. (2008) *Mörhet, smakutveckling och färgstabilitet i nötkött efter olika lagringstider och förpackningsmetoder, slutrapport december 2008* Sveriges Lantbruksuniversitet – SLU, Uppsala. Hämtat 2012-04-06 från: <http://ams.orbelon.com/slf/pdf/srpV0550113.pdf>
- Markström. S (2003) *Vildsvin*. Jägarförlaget.
- Mörner, T (n.d) *Köttets varierande smaker*. Svensk Jakt Hämtat: 2012-04-06 från: <http://www.jagareforbundet.se/Global/Svensk%20Jakt%20Nyheter/Hantera%20k%C3%B6ttet.pdf>
- National Nutrient Database for Standard Reference (2012) *Nutrient data for 17158, Game meat, boar, wild, raw*. Hämtat 2012-04-03 från The National Agricultural Library: <http://ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/5210?fg=&man=&facet=&count=&max=&sort=&qlookup=&offset=&format=Full&new=>
- Nilzén, V. Högberg, A. Lundström, K (1999) Grisköttets kvalitet i ett uthålligt jordbruk. *Fakta. Jordbruk 1999(17)* Hämtat 2012-04-06 från <http://www.slu.se/Documents/externwebben/overgripande-slu-dokument/popvet-dok/faktajordbruk/pdf99/Jo99-17.pdf>
- Olsson, V (2004). *The Effect of the RN⁻allele and Production System on Meat Quality and the Formation of Heterocyclic Amines in Pork*. Department of Food Sciences. Uppsala University

- Patel, R & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (3.uppl.) Studentlitteratur. Lund.
- Parrish, F.C., Boles, JR., Rust, R.E., Olson, D.G. (1991). Dry and wet aging effects on palatability attributes of beef loin and rib steaks from three quality grades. *Journal of Food Science* Volume 556, NO. 3
- Polak, T. Rajar, A Gašperlin, L Z'lender, B. (2008) *Cholesterol concentration and fatty acid profile of red deer (Cervus elaphus) meat*. Department of Food and Technology, Biotechnical Faculty, University of Ljubljana.
- Rødbotten, M. Kubberød, E. Lea, P. Ueland, Ö. (2004). *A sensory map of the meat universe. Sensory profile of meat from 15 species*. Norge; Matforsk AS Norwegian Food Research Institute. Agricultural University of Norway.
- Sensorisk studiegruppe (2004) *Sensorisk analyse: Bedømmelse av næringsmidler*.(3.uppl.) Gyldendal Norsk Forlag
- Strömberg, L. (2012, 9 januari). Dyrast inte bäst. *Göteborgsposten*.
- Svensk Hjortavel.(2007) *Hjortuppfödning i Sverige*. Hämtat 2012-03-20 från Svensk Hjortavel:
http://www.svenskhjortavel.com/images/stories/hjortuppfodning%20i%20sverige_2009-08-25_rev.pdf
- Svensk Hjortavel. (2011) *Om Svensk Hjortavel*. Hämtat 2012-03-20 från
http://www.svenskhjortavel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=23
- Svenska Livsmedelsverkets livsmedelsdatabas version 2012-01-26. Hämtat 2012-03-21 från Svenska livsmedelsverket: <http://www7.slv.se/Naringssok/Naringssammen.aspx>
- Swahn, J. (2011) *If I can taste it, I want it... : sensory marketing in grocery retail stores*. Doktorsavhandling. Örebro University. Hämtat från <http://oru.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:431207>
- Systembolaget. (2010) *Ord som beskriver doft och smak*. Hämtat 2012-04-14 från Systembolaget: <http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-vin/Doft--och-smakord/>
- Tellström, R (2008) *Potatisens smakord – En pilotstudio om hur potatissmak kan beskrivas*. Hämtat 2012-03-05 från Ny Nordisk Mat:
<http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Kartoffelrapport.pdf>
- Thurfjell, H. (2011). *Spatial Behaviour of Wild Boar*. Doctoral Thesis. Department of Wildlife, Fish, and Environmental Studies. Umeå university.
- Trost, J. (2007) *Enkätboken*. (3.uppl.) Poland. Författarna & Studentlitteratur
- Turistdelegationen (2003) *Jaktturism i Sverige*. Hämtat 2012-03-16 från
http://www.ekoturism.org/illustrationer/fil_20081023163129.pdf
- Viltmat.nu.(2009a). *Köpa vilt, butik: Butiker, gårdsbutiker och grossister*. Hämtat 2012-02-29 från http://www.viltmat.nu/kop_salj/tips/koep_vilkoett

- Viltmat.nu.(2009b) *Hösten 2012 planeras viltmatveckor i hela landet*. Hämtat 2012-03-19 från <http://www.viltmat.nu/info/aelgvecka>
- Viltmatsakademien.se (n.d) *Årets Viltmatsrestaurang* Hämtat 2012-03-29 från http://www.viltmatakademien.se/info/arets_viltmatsrestaurang
- Watts, B.M., Ylimaki, G.L., Jeffery, L.E., Elias, L.G. (1989). *Basic sensory methods for food evaluation*. International Development Research Center. Ottawa, Canada.
- Wikström. E & Malmfors. G (2000) Renar på naturbete: viltsmakande kött med fleromättat fett. *Fakta. Jordbruk 2000(8)* Hämtat 2012-04-06 från: <http://www.slu.se/Documents/externwebben/overgripande-slu-dokument/popvet-dok/faktajordbruk/pdf00/Jo00-08.pdf>
- Zobel, T. (2008). *Hinder och möjligheter för hållbar jakt- och fisketurism i norra Sverige*. Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle. Luleå Tekniska Högskola.
- Öström, Å. (2007) Vad är det som smakar så gott? I R. Tellström (red.), L. Mossberg (red.) & I.M. Jonsson (red.), *Den medvetna måltidskunskapen*. Örebro; Universitetsbiblioteket.
- Öström. Å. & Nilsen. A. (2010) *Potatisens smakord för svensk färsk- och vinterpotatis*. Examensarbete. Hotell- & restauranghögskolan. Örebro universitet. Hämtat från http://svenskpotatis.se/wp-content/uploads/2012/01/Potatisrapport_Svensk-potatis.pdf

Bilagor

Bilaga 1

Informationsmai om tillstånd till deltagarna

För att kunna säkerställa resultatet så bra som möjligt skulle jag behöva ljudinspela den delen av undersökningen när vi kommer diskutera i gruppen. Jag skulle också vilja samla in allt som skrivits ner under den individuella delen av undersökningen. Materialet kommer endast användas till min uppsats och läsas/hörs av mig, mina handledare och möjligen av Sven-Åke Larsson. Jag önskar också få tillåtelse att nämna ditt för- och efternamn under beskrivningen av deltagare i uppsatsen.

Är dessa önskemål något du kan godkänna? Om du inte vill tillåta något av dessa önskemål skickar du ett mail eller ring mig så jag vet detta.

När vi träffas kommer du också få skriva på ett papper som visar att du gett ditt medgivande angående ovanstående önskemål.

Tack på förhand för all din hjälp!

Med Vänliga Hälsningar

Bilaga 2

Undersökning om viltsmak

Genom min underskrift godkänner jag följande punkter:

- Allt material som du är med och tar fram under undersökningen den 28 mars 2012 får samlas in och användas som underlagsmaterial till examensarbete i mat och måltid.
- Att gruppdiskussionen videoinspelas
- Att ditt för- och efternamn får nämnas vid beskrivning av deltagarna i uppsatsen

Datum

Underskrift

Namnförtydligande

Bilaga 3

Sifundersökning från Jägarförbundet 2009

Sifos Telefonbuss 2009

	Alla	Man	Kvinna
Antal intervjuer -----	1000	426	574
Vägt bastal -----	1000	494	506

Fråga 1

Skulle du vilja äta mer viltkött?

Ja, mycket gärna -----	23	26	21-
Ja, gärna -----	36	42+	31-
Nej -----	37	29-	45+
Tveksam, vet ej -----	3	3	3
Totalt -----	100	100	100

Antal intervjuer -----	1000	426	574
Vägt bastal -----	1000	494	506

Fråga 3

Vilken sverigesymbol eller djur är bäst på att marknadsföra Sverige?

Dalahästen -----	31	30	32
Vargen -----	2	3	2
Älgen -----	63	65	61
Inget av dessa -----	1	1	2
Tveksam, vet ej -----	2	1-	4+
Totalt -----	100	100	100

Ålder

	15-29år	30-49år	50-64år	65- år
Antal intervjuer -----	95	316	315	274
Vägt bastal -----	229	326	237	208

Fråga 1

Skulle du vilja äta mer viltkött?

Ja, mycket gärna -----	25	25	24	18-
Ja, gärna -----	34	40	33	37
Nej -----	34	34	40	41
Tveksam, vet ej -----	7	1-	3	4
Totalt -----	100	100	100	100

Antal intervjuer -----	95	316	315	274
Vägt bastal -----	229	326	237	208

Fråga 3

Vilken sverigesymbol eller djur är bäst på att marknadsföra Sverige?

Dalahästen -----	22	24-	37+	45+
Vargen -----	2	2	1	2
Älgen -----	71	72+	59	47-

Inget av dessa -----	1	1	1	3
Tveksam, vet ej -----	4	1	1	4
Totalt -----	100	100	100	100

Man-ålder

	15-29år	30-49år	50-64år	65- år
Antal intervjuer -----	41	133	132	120
Vägt bastal -----	117	166	119	91

Fråga 1

Skulle du vilja äta mer viltkött?

Ja, mycket gärna -----	32	27	22	21
Ja, gärna -----	48	43	38	38
Nej -----	15	29	36+	37+
Tveksam, vet ej -----	6	2	3	4
Totalt -----	100	100	100	100
Antal intervjuer -----	41	133	132	120
Vägt bastal -----	117	166	119	91

Fråga 3

Vilken sverigesymbol eller djur är bäst på att marknadsföra Sverige?

Dalahästen -----	20	20-	37+	50+
Vargen -----	5	1	1	4
Älgen -----	76	76+	59	41-
Inget av dessa -----	-	1	1	3+
Tveksam, vet ej -----	-	2	1	2
Totalt -----	100	100	100	100

Kvinna-ålder

	15-29år	30-49år	50-64år	65- år
Antal intervjuer -----	54	183	183	154
Vägt bastal -----	112	160	118	117

Fråga 1

Skulle du vilja äta mer viltkött?

Ja, mycket gärna -----	18	23	25	16
Ja, gärna -----	20	36	29	37
Nej -----	55	40	44	44
Tveksam, vet ej -----	7	1-	2	4
Totalt -----	100	100	100	100
Antal intervjuer -----	54	183	183	154
Vägt bastal -----	112	160	118	117

Fråga 3

Vilken sverigesymbol eller djur är bäst på att marknadsföra Sverige?

Dalahästen -----	24	27	37	41+
Vargen -----	-	3+	1	1
Älgen -----	65	67	59	52-
Inget av dessa -----	2	2	1	2
Tveksam, vet ej -----	8	1-	2	4
Totalt -----	100	100	100	100

Telefonintervjuer 10 - 16 Jun 2009 (c) Sifo Research International Proj 1518721(JoAn)