

Sammanfattning

Universitetskursen ”Ambassadmåltiden och den politiska representationen” planerades 2010 och kunde genom medel från Jordbruksverket, Örebro universitet och Utrikesdepartementet genomföras under hösten 2011.

Kursen syftade till att belysa hur nationella värden kan gestaltas i mat och måltid och hur Sveriges ambassader kan fungera som marknadsföringsfönster för svensk mat och projektet Matlandet Sverige. Kursen var en 7,5 poängskurs genomförd på halvfart under 10 veckor och undervisningsformerna var teori, praktik och studiebesök.

Kursdeltagare var sju studenter vid Restaurang- och hotellhögskolan, Örebro universitet, samt en extern kock. Studenterna från RHS studerade antingen till kock eller hotellier. Kurslärare var lärare från Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan.

Projektmålen uppnåddes delvis: Kursen genomfördes (hel måluppfyllelse) och 75% av studenterna godkändes i kursen (delvis måluppfyllelse, målet var 100%).

I kursutvärderingen gav studenterna kursen betyget 5,66 på en sexgradig skala. En student skrev i sin utvärdering:

”Gör kursen igen, de som får läsa den kommer att få fantastiskt mycket med sig i form av kunskap och erfarenheter. Det är otroligt utvecklande.”

Kursens innehåll kan tillvaratas i framtiden genom att en mer sammanhållen svensk universitetskurs i *Nation Branding* skapas.

Bakgrund

Projektidén var överföra kunskap från de personer som redan idag arbetar med den svenska måltiden i statsrepresentativa sammanhang och få dem, och nya måltidsansvariga vid Sveriges ambassader, att använda konceptet Matlandet Sverige för att främja både svenska ambassaders intresse för att profilera sig med svensk mat i vid mening, och den svenska livsmedelsexporten.

Genom att skapa en kortare universitetskurs inbjöds befintliga studenter i Sverige och andra intresserade av ambassadmåltiden att studera och fördjupas sig i frågan om hur måltiden kan användas för att främja svenska diplomatiska intressen men också Matlandet Sveriges mål.

Idén till projektet har vuxit fram under nästan 10 år där nya nationella marknadsföringstermer som *national branding* lyft fram kulturella olikheter som viktiga marknadsföringstillgångar när nationers ekonomier i vår tid konkurrerar med varandra. Exempel på ett sådant varumärkesbyggande som görs med hjälp av mat och måltid är EUs arbete med att tydliggöra och

ekonomiskt utveckla regioner men också att allt fler länder satsar på nationella kocklandslag för att kommunicera sin gastronomiska profil. Ett annat exempel på samma rörelse är att UNESCO i november 2010 utsåg Medelhavsmaten till ett världskulturarv.

För att göra den svenska matkulturen till en tillgång för att marknadsföra både svensk mat och Sveriges kulturella profil i en internationell jämförelse, behövs kunskapen om måltiden som ett kulturellt uppvisningsuttryck fördjupas.

Syfte och Målgrupp

Ambassadmåltiden och andra sätt som nationer kommunicerar med varandra genom mat och måltid är ett ämne som växer fram snabbt i en global kontext. Kunskapen om hur det konkret ska göras är dock ganska liten och oprövad, och de flesta länder väljer att än så länge kommunicera enligt de höga franska kökets normer. För att kunna gå en egen svensk väg behövs både partners som tänker nytt och ekonomiska resurser som gör det möjligt att prova denna nya väg.

Vi sökte projektstöd för både framtagande av undervisningsformer, föreläsningar och utbildningens genomförande. Utbildningen vände sig till de studenter som är intresserade av att konkret kommunicerar med svenska mat- och måltidsvärden, dels på ambassader, dels i Sverige på landshövdingeresidens, officiell representation och näringslivets sverigefrämjande måltider.

Projektets mål

Målet med projektet var att genomföra en universitetsutbildning på 7,5 högskolepoäng för en grupp intresserade studenter som vill jobba på Sveriges ambassader med den diplomatiska måltiden, och att prova hur en restaurangutbildning kan samverka med utrikesdepartementets sverigefrämjande mål och arbeta med Matlandet Sverige. Målen är kvalitativa där genomförandet i sig är ett mål och samtliga godkända från kursen ett annat.

Genomförandeplan och tidsplan

Projektet bestod av tre genomförandedelar och två utvärderingsmoment. Från projektstarten den 1 mars till slutet av augusti arbetade projektets partner med att skriva föreläsningar, lägga upp studieplaner för varje kursmoment och boka upp resurser i form av undervisande lärare, föreläsare och lokaler samt boka studiebesök. Undervisningen genomförs sedan i Grythyttan och Stockholm under 10 veckor med start 3 oktober. I utbildningens slutskede, november, startade en utvärdering med dels involverade partners, dels studenterna som läser kursen. I december 2011 återskildras projektet till Jordbruksverket.

Spridning av projektets resultat

Kännskap om projektet har skett i universitetsvärlden genom anslag på hemsidor.

Pressmeddelande om projektets har sänts till media. Massmedia har uppmärksammat projektet genom tidningsartiklar och nyhetsinslag:

- Sveriges Radio, P1 "Meny", 2011-05-05. Inslag om ambassadmåltidsutbildningen.
- Projektet inledes med förstudie, bl.a en C-uppsats av Ingrid Hermansson och Julia Ward (Sverige på diplomaternas bord). Den uppsatsen har uppmärksammats på regeringens hemsidor och i Nerikes Allehanda.
- En student från kursen presenterade utbildningen tillsammans med en kurslärare när Utrikesdepartementet och utrikshandelsministern höll en diplomatmottagning på UD den 9 november 2011.

Projektets finansiering

Kursen Ambassadmåltiden finansieras av Jordbruksverket, Örebro universitet genom kursprestationer och Utrikesdepartementet.

Projektets arbetssätt

Ambassadmåltidsutbildningen genomfördes som en universitetskurs (7,5 poäng på 10 veckor dvs halvfart) med teoretisk undervisning, praktisk matlagningshantverk och studiebesök. Kursen planerade under ett år innan den genomfördes.

Kursen examinerades i text och genom att studenterna fick att ta fram kanapéer som skulle kunna kommunicera svenska värden på en tänkt nationaldagsmottagning i tre städer; Kuala Lumpur, Washington DC och Lusaka.

Slutsats och rekommendationer

En universitetsutbildning i måltidens funktion på ambassaden, som kontaktskapare, uppvisning av svensk kultur och marknadsförare av svenska livsmedel, i kombination med hur ambassadkockar kan vara en resurs och utförare av dessa funktioner, utvecklar hur vi tänker om mat och måltid.

Akademiseringen och intellektualiseringen av måltiden lyfter fram de värden som finns i mat och måltid så att budskapsmottagarna inte fastnar vid att betrakta maten, eller enbart att tala om att "det var gott", "jag är mätt" eller andra mer flyktiga reflektioner.

Utbildningen sätter fokus på att svensk mat när den marknadsförs utomlands kan ges ett mer programmatiskt och kulturellt intressant perspektiv, inte minst när UNESCO nu börjat utse kulinariska världskulturarv.

En ambassadkockutbildning är ett viktig steg på väg att utveckla svensk kunskap om Nation Branding och hur Sverige som nation och svensk värden kan kommuniceras på en internationell arena.

En bredare utbildning om Nation Branding skulle kunna utvecklas, där ambassadmåltiden utgör en del, men där konst, musik, litteratur, film mm, men också näringsliv och svenska värden utvecklas vidare.

Kontaktperson

Lektor Richard Tellström

Richard.tellstrom@oru.se