MASTER THESIS 2018
MSCSOCSC IN MANAGEMENT OF CREATIVE BUSINESS PROCESSES

Conscious Consumption in Contemporary Society

a case study of the Danish skin care brand SARDkopenhagen

Christine Ohm Cleaver

Student Number: 57066

Clara Oxholm Simonsen

Student Number: 97883

Submission: May 15th, 2018

Supervisor: Mette Nelund

Number of pages: 100

Number of characters: 228.756

CBS COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

Acknowledgements

This master thesis is the result of a journey of both academic and personal reflection and learning. It has simultaneously been a challenging and rewarding process. To make this possible, we have received valuable support from certain people, and we would like to take this opportunity to express our gratitude.

First and foremost, we would like to thank our supervisor Mette Nelund for her indispensable and valuable support, and not least her positive attitude throughout the entire process. Secondly, we would like to thank the CEO of SARDkopenhagen, Charlotte Kasandra Tørnby, for enabling this case study and for dedicating her time and energy to help us. In prolongation, we thank the 10 end consumers who voluntarily participated in our interviews and shared their experiences, perceptions and opinions with us. Last but not least, we would like to thank our family and friends, who have provided both mental support and helpful insights.

Abstract

The global contemporary society is highly characterised by a growing concern for and discussion about social and environmental issues related to consumerism. This includes a heightened awareness about and concern for the individual consumer's personal health as well as how the climate is changing as a result of consumerism. Consequently, this creates an increasing consensus about how the individual consumer's choices and behaviour both affect the consumer's health and impact the state of the environment. As these social and environmental issues are highlighted by media, consumers become more well-informed and conscious about their impact on their own health and the environment. This consciousness is increasingly expressed through the individual consumer's everyday purchase decisions. Due to the direct link between extensive social and environmental issues and the individual consumer's purchase decisions, there is an increasing need for understanding how consumers in contemporary society relate themselves to these issues and consider them in their consumer practices.

With an inductive and qualitative approach, we take point of departure in the innovative Danish skin care brand SARDkopenhagen, who offers natural and sustainable products to consumers. By investigating how SARDkopenhagen's branding is perceived by its end consumers we seek to understand how the end consumers make sense of the branding of natural and sustainable products, and how this can contribute to an understanding of contemporary consumer trends related to conscious consumption.

Based on the findings of this thesis, we conclude that an apparent media discourse and inherent social imperative are influencing the end consumers' perceptions of how they should act as consumers in a contemporary society and consider social and environmental issues in relation to their individual consumption. We argue that this social imperative entails that consumers increasingly use natural and sustainable skin care brands as a way to engage in continuous consumption and identity creation, while expressing values that corresponds to the social imperative of acting more conscious.

Table of contents

1. Introduction 7
1.2 Grand challenge 7
1.3 Research question 9
1.4 Academic Conversation 9
1.5 The case of SARDkopenhagen – a natural and sustainable skin care brand 12
1.6 Clarification of concepts 12

2. Methodology 16
2.1 Introduction 16
2.2 Theory of science 16
2.3 Methodological approach and research design 17
2.3.1 Choice of and access to case company 17
2.3.2 Choice of a qualitative research question and method 18
2.3.3 Choice of end consumers 19
2.4 Data collection 21
2.4.1 Interview type, design and execution 21
2.4.2 Interview type 21
2.4.3 Interview design 22
2.4.4 Interview execution 22
2.4.4.1 The physical circumstances of the interviews 23
2.4.4.2 Interview material included in the interviews with the end consumers 24
2.4.4.3 Our role as researchers 27
2.5 Data processing and use 27
2.5.1 The process of transcribing 27
2.5.2 The process of coding 29
2.6 Criteria of quality 29
2.6.1 Coherence, consistency, precision and transparency 29
2.6.2 Validity and reliability 30
2.6.2.1 Validity 30
2.6.2.2 Reliability 31
2.6.3 Ethical considerations 31
2.7 Delimitation of Research 32

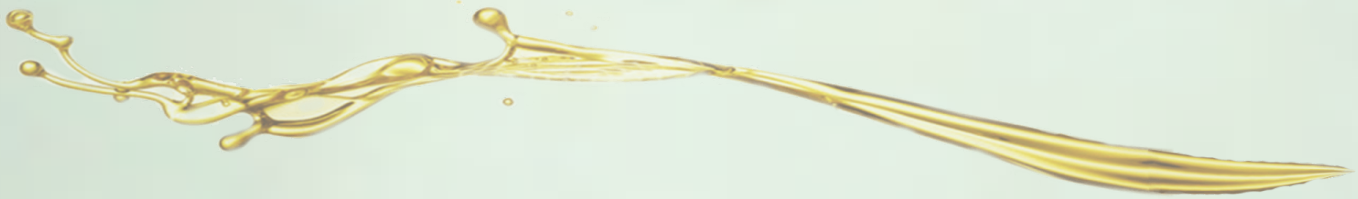
3. Applied theory 35
3.1 Introduction 35
3.2 The perception process and its relation to branding 36
3.2.1 Associations and interpretations 36
3.2.2 Verbal and visual branding 40
3.2.2.1 Verbal branding 41
3.2.2.2 Visual branding 43
3.3 Identity and consumption 45

3.3.1 The creation of the self by consumption 45
3.3.2 Contemporary society and the conscious consumer 46

4. Analysis 52
4.1 Introduction 52
4.2 The verbal and visual branding of SARDkopenhagen 52
4.2.1 Perceptions of the verbal branding of SARDkopenhagen 53
4.2.1.1 The first two pages of the brochure 53
4.2.1.2 Individual key words 58
4.2.1.2.1 Visualisation of interconnections of individual key words 64
4.2.1.3 Perceptions of the verbal branding of SARDkopenhagen - Sub conclusion 65
4.2.2. Perceptions of the visual branding of SARDkopenhagen 66
4.2.2.1 Perceptions of the visual branding of SARDkopenhagen - Sub conclusion 71
4.3 Other perceptions connected to SARDkopenhagen's branding 72
4.4 Perceptions of SARDkopenhagen's branding - Sub conclusion 76
4.5 Identity construction 77
4.5.1 Preferences about skin care products 78
4.5.2 Identity construction - Sub Conclusion 83
4.6 The influence of media 84
4.6.1 A modern and contemporary brand 84
4.6.2 Consciousness as a trend 86
4.6.3 The influence of media - Sub conclusion 89

5. Discussion 91
6. Conclusion 98
6.1 Future research 100
7. References 102
8. Appendix 106

Introduction



1. Introduction

1.2 Grand challenge

Today's global society is to a large extend characterised by a growing concern for and discussion about social and environmental issues. One of these issues is climate changes, which is widely believed to be one of the most pressing global challenges of contemporary times, comprising both environmental and social matters, such as changing weather conditions and human rights (Leal Filho, 2016). According to Worldwide Fund for Nature (WWF), humans' demand for natural resources has for more than 40 years exceeded what the earth can possibly attain to rebuild (Link 3: WWF, Living Planet Report 2016). Modern techniques can today measure consumers' impact on the environment and provide scientific evidence of how the climate is changing as a result of consumerism (Ibid). This evidence is causing an increasing consensus about how consumerism is harmful for the environment, as climate changes are highly linked to private consumption (Ibid). This means that choices and behaviour of individual consumers have an impact on the state of the environment. As such, we see how these global issues increasingly become related to the individual consumer and his or her consumer considerations and choices. According to WWF, it takes one and a half years for the earth to rebuild what consumers globally consume in one year (Ibid). As this is unsustainable, and due to the fact that we only have one planet (Ibid), the focus on sustainability to accommodate these issues has in general increased globally. Simultaneously, the world becomes more globalized and connected across borders (Giddens, 1991). This entails that consumers gain more access to information via channels such as newspapers, advertisements, the Internet and social media, which has provided endless possibilities for information seeking (Andersen, 2011; Carr et al., 2012; Arnould & Thompson, 2015). As a result, consumers become more well-informed and conscious about their consumption's impact on the environment. Furthermore, these various media continuously inform consumers about how it is a responsible choice to engage in conscious consumption, and how they should act accordingly (Carr et al., 2012). This consciousness channels down to the individual consumer's everyday purchase decisions. These purchase decisions do not only include concerns about the environment, but additionally a concern about the individual consumer's well-being and health (Link 1: Euromonitor, 2017). As a result, consumption increasingly becomes an expression of a more deliberate choice and act, where everyday purchases decision becomes related to responsibility-taking. This can take form as so-called conscious consumption, which is characterised as any consumption choice about products or services that express values of among other

sustainability and corporate responsibility, and considers the larger context of production, distribution or impacts of goods and services being consumed (Carr et al., 2012).

As these extensive environmental and social issues increasingly become a concern and a responsibility for the individual consumer (Wells et al., 2011), the inherent grand challenge is how the individual consumers of contemporary society cope with these global issues in their everyday consumption practices. With point of departure in the Danish skin care brand SARDkopenhagen, we strive to contribute to the understanding of how consumers cope with these issues in their consumption practices, by adding relevant research to the field of conscious consumption in contemporary society. As consumers increasingly demand more conscious consumption options, an increasing amount of organisations and companies are accommodating this demand (Parsons et al., 2018; Euromonitor, 2017). On the Danish market, this increasing consciousness becomes evident in the skin care industry by a growing demand for natural and organic skin care products (Link 1: Euromonitor, 2017). As an innovative entrepreneurial company in contemporary society, SARDkopenhagen is accommodating this demand by supplying skin care products based on 100% natural ingredients. The CEO of SARDkopenhagen express the brand as being a natural and sustainable skin care concept, and the branding further emphasise how SARDkopenhagen address conscious consumers: *SARDkopenhagen is for you – the modern and conscious consumer who wants simple, natural, gentle and efficient products with care for health and the environment, without giving up on the feeling of luxury"* (Link 2: SARDkopenhagen, 2018). By supplying natural and sustainable skin care products, SARDkopenhagen is tapping into the before-mentioned consumer demand, by allowing consumers to engage in conscious consumption through their everyday skin care practices. Hereby, we find SARDkopenhagen as a relevant case for enlightening the inherent grand challenge and contributing to the research to the field of how and why consumers engage in conscious consumption in contemporary society.

1.3 Research question

With point of departure in the case of SARDkopenhagen, we strive to answer the following research question:

In relation to conscious consumption, how is SARDkopenhagen's branding perceived by the end consumer? And how can this contribute to the understanding of contemporary consumer trends regarding conscious consumption?

Based on the above research question, we will in the following present the academic conversation of research related to our academic topic, and further how our research contributes to this on-going academic conversation.

1.4 Academic Conversation

An extensive amount of literature has investigated aspects related to our presented grand challenge, including consumerism's influence on environmental and social issues and how this is related to the individual consumer. Carr et al. (2012) and Devinney et al. (2010) discuss how there as a response to the negative environmental impacts of overconsumption is an increase in conscious consumption. Fonseca-Santos et al. (2015) connect the increased concern for environmental issues to the increased interest in natural skin care products, which illustrates how such conscious consumption choices are channelling down to the individual consumer's choices regarding skin care. Carr et. al (2012) and Giddens (1991) address how consumers today strive to express important personal values through consumption, which include addressing concerns for social and environmental issues through their consumption practices. As such, their research touch upon the link between conscious consumption in contemporary society and consumers' need for identity creation. This is however still a topic with limited research, as existing literature exploring identity creation rather focus on how consumer behaviour in general is related to consumers' need to narrate their identity via consumption practices (Arnould & Thompson, 2015; Parsons, 2008; Solomon, 2015; Belk, 1988). Furthermore, as branding is highly related to consumption, we find a lack of perspectives on the link between how contemporary consumers perceive branding of natural and sustainable products and their attitudes

towards and engagement in conscious consumption. Several theoretical pieces within consumer behaviour investigate how consumers' perceptions of branding are influencing consumer behaviour (Shiffman & Kanuk, 2012; Solomon, 2015; Andersen, 2011). In this context, Franzen (2001) thoroughly investigate how branding is creating certain mental responses for consumers, including associations and emotions that affect consumers' perceptions of branding. Connecting above mentioned literature to a macro perspective of contemporary consumer trends, many of the already mentioned studies argue that media is influencing consumer behaviour (Carr et. al, 2012; Arnould & Thompson, 2005; Shiffman & Kanuk, 2012; Solomon, 2015). Arnould & Thompson (2005) further argue how consumers create meanings from discourses created by mass media.

From our exploration of existing literature, we find that several but distinct theoretical perspectives touch upon how consumers engage in conscious consumption and identity creation, as well as how consumers perceive branding. We have further found that many of these concepts are interrelated, however not in a context of modern skin care consumption. As we see an increase in demand for conscious consumption options (Parsons et al., 2018) and natural skin care products (Link 1: Euromonitor, 2017; Fonseca-Santos et al., 2015), we recognise that there is a growing need for research on how and why consumers in contemporary society increasingly engage in conscious consumption. With our research of the case of SARDkopenhagen, we strive to extend the existing literature on the field of conscious skin care consumption in a contemporary society, by contributing with empirical insights on how the end consumers perceive SARDkopenhagen's branding of natural and sustainable skin care products, and how this can contribute to understanding contemporary consumer trends regarding conscious consumption.

1.5 The case of SARDkopenhagen – a natural and sustainable skin care brand

Our research revolves around the innovative Danish skin care brand SARDkopenhagen, which was founded in 2011 by the cosmetologist Charlotte Kasandra Tørnby, who daily function as the CEO of the company. SARDkopenhagen is a small company based at Frederiksberg (Copenhagen), consisting of four employees besides the CEO. The additional four employees include a freelance graphic designer, a field sales consultant, a student assistant and a product packager (Charlotte, the CEO of SARDkopenhagen).

SARDkopenhagen produces innovative and multifunctional skin care products based on 100% natural oils and ingredients. All products consist of natural, skin-friendly and mild vegetable oils represented in five product lines: (1) BASIC (green line), (2) BASIC+ (white line), (3) ESSENTIELLE (luxury line), (4) DETOX and (5) Essential Oils. These product lines consist of products that are recommended for all skin types, including consumers with damaged skin or skin diseases (Link 2: SARDkopenhagen, 2018). All the products are developed by the CEO and produced in Denmark in cooperation with a manufacturer based at Djursland (Charlotte, the CEO of SARDkopenhagen). The products are free from synthetic ingredients and parabens. The packaging of the products is either biological degradable or recyclable and free from phthalates and other hormone-disrupting substances (Link 2: SARDkopenhagen, 2018).

The products are sold through SARDkopenhagen's web shop and by resellers. These resellers consist of 95 pharmacies and 22 other resellers including departments stores, clinics, hotels and web shops spread all over Denmark. SARDkopenhagen is currently only sold in Denmark, but can upon request be purchased from outside Denmark by an invoice (Link 2: SARDkopenhagen, 2018).

The products and packaging is described by SARDkopenhagen as follows:

SARDkopenhagen's range of oils consists of natural, skin-friendly and mild vegetable oils. They can be used by all skin types and ages, including allergists, children and adults with sensitive skin. The oils will not clog the pores, but offer a fantastic glow, calms the skin and has a high and immediate effect. The eco-friendly PET bottles degrade into water by combustion. This means that by choosing the SARD product line, you are doing something good for the environment.

– for your skin and your health's sake –

(Link 2: SARDkopenhagen, 2018)

1.6 Clarification of concepts

The following section defines concepts applied in this thesis, with the purpose of clarifying how these concepts ought to be understood and how they will be used throughout this thesis. The clarifications are comprised from our understanding of the concepts. We hereby recognise that different understandings may apply in other contexts.

Conscious consumption: Our understanding of conscious consumption takes point of departure in the following definition: "*any choice about products or services made as a way to express values of sustainability, social justice, corporate responsibility, or workers' rights and that takes into account the larger context of production, distribution, or impacts of goods and services*" (Carr et al., 2012, p. 224). Additionally, we regard conscious consumption to also include a consciousness about personal health related to consumption practices. A great variety of terms has throughout existing literature been applied to describe what we understand as conscious consumption. This includes the terms of ethical, moral and socially responsible consumption, which we all consider to comprise a type of consumption that includes a consciousness in consumer decisions that is based on and reflect certain personal values and considerations. The concept further includes some extent of recognition and responsibility-taking towards the social and environmental impacts of consumerism (Parsons et al., 2018; Carr et al., 2012). In prolongation, our understanding of conscious consumption is as well related to what we occasionally refer to as a moral or ethical awareness and debate about these social and environmental issues in society.

Contemporary consumer trend: We understand this concept as a popular consumer tendency appearing in today's modern society. A consumer trend includes that a significant amount of consumers are following it. Additionally, the term contemporary is used to describe any aspect or term as being modern, which is further understood as the historical time that is characterised by globalisation.

Ecological and organic: A confusion can arise between these two words, as the Danish and English definitions of the words hold different meanings. As both words are applied in SARDkopenhagen's branding, it is important to distinguish between them. Therefore, we have chosen to separate the words by using the literal meaning attached to the Danish word økologisk in order to describe ecological, and the literal meaning attached to the Danish word organisk to describe organic. In this

thesis, ecological means something that is grown without using artificial fertilizers or pesticides, and organic means something that is produced by, or found in plants (Collins English Dictionary, 2016).

End consumer and consumers: When referring to end consumers, we refer to the individual end consumers of SARDkopenhagen whom we have interviewed in order to create the empirical foundation for this study. When referring to consumers, we refer to consumers in society in general, and thus not solely consumers of SARDkopenhagen's products.

Environmental issues: We recognise environmental issues as issues of environmental degradation related to the global crisis of climate change, which is widely believed to be one of the most pressing global challenges of contemporary times, comprising e.g. changing weather conditions (Leal Filho, 2016). We recognise these issues as related to the harmful effects of the exploitation of natural resources deriving from consumerism.

Environmentally friendly initiatives: Environmentally friendly initiatives are understood as any initiatives or incentives of a company or organisation that hold the purpose of accommodating or alleviating the above-defined environmental issues, such as degradable or recyclable product packaging.

Personal health: When mentioning personal health, we refer to consumers' individual health with special regards to how consumers consider and take care of themselves in relation to their consumption choices. As we regard consumption choices of skin care as having a direct impact on the human body, skin care consumption becomes a part of how consumers take care of themselves and their personal health.

Pure: One of the words used in SARDkopenhagen's branding is purity, which is translated from the Danish word renhed. We understand the word purity as describing the content of SARDkopenhagen's products as containing pure ingredients. Pure ingredients are understood as containing no other ingredients than what is stated on the packaging, such as pure sweet almond oil (if the product is a sweet almond oil). Additionally, pure ingredients can refer to not containing any additives such as toxins, parabens and coloured pigment.

Social issues: When discussing social issues, we refer to those issues that derive from consumerism and negatively impact human conditions. In our research, these social issues mainly refer to issues related to the personal health of consumers.

Sustainability: We understand sustainability as something that is capable of being maintained at a steady level without exhausting natural resources or causing damage for ecosystems (Collins English Dictionary, 2016). We further adopt Fonseca-Santos et al.'s (2015) notion of how sustainability entails an assurance of adequate resources for the survival of future generations. As mentioned in the clarification of conscious consumption, we claim that concerns for sustainability can be a part of conscious consumption.

Terms versus words: When referring to terms, we consider these as related to terminology, which include a system of words used to name things within a particular discipline or field. In this thesis, terms especially refer to those words or phrases applied in branding to describe concepts or notions related to conscious consumption. We further understand that the terms organic and sustainability are also key words used in SARDkopehagen's branding, which is why these terms will also be referred to as key words. When referring to words in general, we thus primarily refer to all other words applied in branding that are not considered as terms.

Methodology

2. Methodology

2.1 Introduction

This chapter presents the applied methodological approach of our study including inherent considerations and limitations. First and foremost, we will present the chosen theory of science with the purpose of showing from which standpoint and perspective we have conducted and presented our research. From this point of departure, we will present the methodological approach and research design, including how and why we have chosen to conduct a qualitative case study, which actors are included in the study and how these are chosen. In prolongation of this, the data collection will be presented with the purpose of illuminating how we have designed and executed the interviews that constitute our empirical data. The processing of this data will subsequently be put forward in order to clarify how we have chosen to treat and process the collected data for further analysis. We will then touch upon how we have strived to accommodate criteria of quality throughout our research. To conclude this chapter, we will present how we have chosen to delimit the scope of our research, with the purpose of clarifying the study's focus and contribution to the given field.

2.2 Theory of science

The present study is based on a phenomenological perspective, which includes acknowledging that all phenomenons are related to the human consciousness (Justesen & Mik-Meyer, 2010). Therefore, one cannot separate the subject from the surrounding world, as this world can only be understood through the interpretation of the subject (Egholm, 2014). This perspective serves as the basis of the present study, as we acknowledge that the branding of SARDkopenhagen will always be interpreted and perceived by the end consumers. As such, the phenomenons we study are related to the end consumers' subjective lifeworlds, which include the concrete social, cultural and historical world surrounding the end consumer. These lifeworlds create the so-called frames from which the end consumers interpret and perceive SARDkopenhagen's branding. With this phenomenological perspective and related methodological approach, we are able to go in depth with the end consumers' subjective perceptions and descriptions of SARDkopenhagen's branding. Hereby, we aim to get insights into the end consumers' individual lifeworlds in order to understand their perceptions of the branding and describe the world as they experience it (Justesen & Mik-Meyer, 2010). With this perspective, the aim is not to find some objective truth about SARDkopenhagen's branding or

conscious consumption. Rather, the aim is to investigate which subjective truths manifests themselves from the perspectives of the end consumers in the concrete case. By employing a phenomenological perspective, we further recognize the presence of *intersubjectivity*. This entail that we do not regard the end consumers as individuals isolated from their surroundings, but rather as actors who mutually influence each other in the world they engage in (Justesen & Mik-Meyer, 2010). By conducting this study from a phenomenological perspective, we thus claim that the end consumers' perceptions are subject to external influences from their surroundings, which will naturally be included and expressed in their perceptions and descriptions of SARDkopenhagen's branding.

2.3 Methodological approach and research design

2.3.1 Choice of and access to case company

When initiating our collaboration as thesis partners we agreed upon taking point of departure in investigating the relation between innovation, branding and conscious consumption in the business world, as this was a common area of interest and relevant for our study programme. Choosing to conduct a single case study was based on a shared interest in working inductively by taking point of departure in a real-life scenario. After discussing case possibilities, we narrowed our focus to the skin care industry in Denmark, as we have noticed an increase in Danish consumers' demand for natural and organic skin care (Link 1: Euromonitor, 2017). We thus saw the opportunity for an interesting empirical research and chose the case of the skin care brand SARDkopenhagen, due to their innovative brand and interest in collaborating with us.

Initially, we contacted SARDkopenhagen in December 2017 by email, explaining what we studied, why we had an interest in using the brand as a case company and how we wished to conduct our research. Shortly after we sent the email, the former director and partner of SARDkopenhagen called us in for a meeting to express his interest in collaborating with us. From there, two preliminary interviews were conducted in January 2018 with the purpose of agreeing upon a thesis collaboration. The first interview was with SARDkopenhagen's former director and partner, who was our initial contact person. As he soon after the interview left the company we conducted another similar interview with the founder and the CEO of SARDkopenhagen, Charlotte Kasandra Tørnby, to confirm and agree upon the collaboration. Both interviews were unstructured and informal, which enabled us to openly explain our interest in SARDkopenhagen as case company, present our subject and intend with the research as well as hearing more about the company.

2.3.2 Choice of a qualitative research question and method

After confirming the case of SARDkopenhagen we developed a qualitative research question that allowed us to apply an inductive approach with point of departure in collected empirical research. This resulted in the presented research question. This qualitative research question was developed to allow us to explore a chosen phenomenon and present the meanings and perspectives of the end consumers. A qualitative research question provided us with a broader outlook than a quantitative research question would have done (Cresswell, 2009). By choosing the approach of *how* SARDkopenhagen's branding is perceived we enabled an open and evolving research. This was reinforced by the exploratory key verb *perceive*, which allowed us to describe the perceptions of the end consumers Cresswell (2009).

To answer the presented research question, we choose to employ a qualitative method. This was an evident choice for our phenomenological perspective, as qualitative studies are suitable to describe a phenomenon in its specific context (Justesen & Mik-Meyer, 2010). We chose to conduct single research interviews as data collection, as this allowed us to investigate the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding from their individual worldviews. In total, 13 single interviews were conducted with selected respondents, which constitute our primary data. Of these 13 interviews three were conducted with actors from SARDkopenhagen and 10 with end consumers. Of the three interviews with actors from SARDkopenhagen, one was semi-structured with the CEO and the remaining two were the introductory interviews presented in section 3.1. The purpose of the interview with the CEO was to get a deeper understanding of the company's vision and the reasoning behind the branding, which serve as background knowledge for our research. The 10 interviews with the end consumers were all semi-structured. The semi-structured interview method was the most suitable choice for our qualitative research, as it allowed us to apply an exploratory approach while ensuring we touched upon selected topics that we needed the end consumers to reflect upon (Justesen & Mik-Meyer, 2010). We developed a semi-structured interview guide to ensure an open and flexible structure. This made it easier to create a free and safe environment of mutual disclosure where the end consumers could feel safe to open up and share their feelings and thoughts on the subjects being discussed (Gubrium & Holstein, 2001). This also allowed and encouraged the end consumers and the CEO of SARDkopenhagen to speak freely and follow spontaneous directions and express impulsive thoughts on the subjects.

2.3.3 Choice of end consumers

In order to investigate the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding we chose 10 end consumers as respondents. They were all women in the age range of 25-51 years with an average age of 42. The end consumers came from different geographical parts of Denmark. Four were situated in Copenhagen and its nearby cities, three were situated in other parts of Zealand, two were situated in Jutland and one in Falster.

Table 1.

Name	Age	City of residence	Occupation	Interview type and place
Rikke	43	Hedehusene	Customer Service	Via Facetime
Line	39	København	Student, Pedagogical Psychology	IRL, at CBS
Elena	49	Hellerup	Unemployed (former beauty consultant)	IRL, at her home
Jeannet	37	København	Student, Marine Biology	IRL, at CBS
Maria N.	51	Kalundborg	Pedagogical assistant	Via Skype
Jane	49	Nørre Alslev	Pedagogue	Via Skype
Lise	47	Randers	IT employed	Via Facetime
Maria F.	37	Roskilde	Retail Manager, Matas	IRL, at her home
Anita	47	Silkeborg	IT project manager	Via skype
Laura	25	København	Student, Nursing	IRL, at CBS

To access end consumers who wanted to engage in an interview we collaborated with SARDkopenhagen who offered to reach out to their end consumers via their email newsletter. We conducted a phone meeting with the social media responsible employee at SARDkopenhagen in February 2018 to plan how and when the message would be sent and what it should include. The following text was then sent in SARDkopenhagen's newsletter shortly after. The original text was in Danish and is translated to English below: (Please see appendix 1 for the original posts):

Participate in our interview and receive a present as token of gratitude

We are two master students, Christine and Clara, from Copenhagen Business School, who seek 10-12 fresh end consumers for an interview about SARDkopenhagen and consumer habits. The interview will last approximately an hour and take place in the area of Copenhagen or over Skype if you are located elsewhere in the country. If you are interested in helping us, please send an email to chcl13ab@student.cbs.dk with your name, age and geographical residence - you must be minimum 18 years old. We will choose the participants from the "first come first served" principle and will conduct the interviews within the following two weeks. In collaboration with SARDkopenhagen we will as a token of gratitude give you a Body scrub. We hope that some of you are up for it! Many hopeful regards from Christine & Clara".

The newsletter addressed end consumers over 18 years old from all over Denmark to participate in our research in exchange of a free product, which SARDkopenhagen kindly offered to donate on our behalf. The text was posted in the newsletter on March 1st and shortly after we began receiving emails from interested end consumers. The text did not consider gender and was thus open to both men and women participating. However, only women signed up, which was also expected as SARDkopenhagen mainly address women as their target group. From the received inquiries, we chose the final 10 end consumers. The choice of exactly 10 end consumers was based on a combination of the number of inquiries received and the guidelines of Kvale & Brinkmann (2009), which states that the choice of the amount of respondents should be assessed based on purpose, timeframe and resources. This includes considering that an increased amount of respondents does not automatically add increased value. Combined with a mutual assessment with our supervisor we then agreed upon the amount of 10 end consumers.

The way we chose to reach end consumers for our interviews generates some methodological considerations. Firstly, the fact that we only reached out electronically via email newsletter entails that we reached a limited target group, which are only those who have signed up for SARDkopenhagen's newsletter. Being signed up for the newsletter means that these end consumers are frequently exposed to SARDkopenhagen's branding via this channel. We further recognise that the fact that the chosen end consumers both used SARDkopenhagen's products and had signed up for the newsletter can be an expression of them being somewhat engaged users of the brand, which can affect that they to some extent are biased towards the branding. Lastly, the fact that we reached

these consumers through SARDkopenhagen's newsletter and promised a free product in return of participation entails that we express some extent of cooperation with the brand, opposed to being independent students distanced from the brand. Therefore, when we conducted the interviews we made sure to underline that we did not work for SARDkopenhagen in any way, which will be elaborated on in the following section.

2.4 Data collection

2.4.1 Interview type, design and execution

This section presents the 11 semi-structured interviews conducted with respectively the 10 end consumers and the CEO of SARDkopenhagen. The type, design and execution will be respectively outlined, which is based on the guidance of Kvale & Brinkmann (2009) and Justesen & Mik-Meyer (2010).

2.4.2 Interview type

The conducted semi-structured interviews reflect a combination of mainly two types of interviews that Kvale & Brinkmann (2009) define as notion interviews and narrative interviews. We chose to include aspects of a notion interview to access the end consumers' individual perceptions of specific notions (terms) applied in SARDkopenhagen's branding and uncover some of the discursive models they used to describe terms. As Kvale & Brinkmann (2009) state, this will often be expressed when you ask respondents to give a concrete description of something, which we did to unveil how the end consumers perceived and understood specific terms and words in SARDkopenhagen's branding. As an example, we asked all end consumers to describe what the following words and terms applied in SARDkopenhagen's branding meant to them personally: purity, simplicity, natural, organic, sustainability, efficiency, beauty, and transparency. We further chose to include aspects of a narrative interview by asking questions that welcomed storytelling. This allowed us to relate SARDkopenhagen's branding to the respondents' individual lifeworlds. As an example, we asked the CEO of SARDkopenhagen to describe with what purpose and vision she started the company, which invited her to openly share her journey of starting the company. Following the guidance of Kvale & Brinkmann (2009), we ensured that when inviting in storytelling we must engage ourselves in listening and only interrupt with clarifying or follow-up questions if needed.

2.4.3 Interview design

Two semi-structured interview guides were designed: one for the interview with the CEO of SARDkopenhagen and one for the interviews with the 10 end consumers. The two interview guides followed a similar structure. The guides began with lighter introductory questions and then went more in-depth the further the interviews proceeded. Lastly, the perspective was widened with questions related to a broader societal context. We ensured to design the questions to be as short and simple as possible. We applied different kinds of questions including introductory, specifying, direct and follow up questions (Kvale & Brinkmann, 2009), and strived for an openness and exploratory approach by intentionally including open questions. The purpose of the interview guides was to act as guiding structures, rather than direct manuscripts, in order to ensure that we covered all needed topics while still allowing flexibility and meaningful deviations.

The interview guide for the end consumers was the same for all end consumers and constituted 28 questions in total. These were divided in four main categories of (1) Introduction, (2) Consumer Habits, (3) Why SARDkopenhagen? and (4) Context. The interview guide for the CEO of SARDkopenhagen constituted 31 questions divided in four main categories of (1) Introduction, (2) Customer Base, (3) Sustainable Products, and (4) Context. All interview guides were designed in Danish, which is the first language of all respondents. The choice of Danish was made to ensure that all respondents easily and naturally could express themselves and not be constrained by having to speak English. To further ensure that the respondents easily understood our questions we applied non-academic questions. The two interview guides can be found in appendix 2.

2.4.4 Interview execution

The first semi-structured interview was with the CEO of SARDkopenhagen on February 13th, 2018 and lasted roughly two hours. The remaining 10 interviews with the end consumers was conducted throughout February and March 2018 and lasted approximately one hour. All interviews were conducted by both researchers. One acted as main moderator to ensure that all topics and questions were covered and the other primarily ensured to ask follow-up questions and support the main moderator when needed. The interview guides were applied to lead the execution of the interviews, but the sequence of questions tended to vary, which the semi-structured approach allowed while ensuring that predetermined topics were covered. We followed up on some of the respondents'

answers with sub-questions that we either wrote down in the guides beforehand or that came naturally to us if we felt the need for more information or elaboration.

2.4.4.1 The physical circumstances of the interviews

In order to accommodate the respondents, we gave them the opportunity to influence the time and place of the interviews. This resulted in the interviews being conducted at different places and via different mediums.

The interview with the CEO of SARDkopenhagen were conducted at SARDkopenhagen's office at Frederiksberg. This eased the interview as the CEO was in familiar settings and had all she needed at hand. When we discussed SARDkopenhagen's products she could easily pick products from the shelves for us to look closer at and discuss. When we in the end of the interview discussed the option of bringing a couple of SARDkopenhagen's products to the interviews with the end consumers as visual exemplars, she could easily pick a couple of products, which she offered us to bring with us before we left. We chose exactly which products to bring in cooperation with the CEO.

The place of the interviews with the end consumers varied with half of them being conducted face to face and the other half over either Skype or Facetime (see table 1). For the face to face interviews, some took place at the homes of the end consumers and others in a group study room at Copenhagen Business School (CBS). The different platforms and places of these interviews entails some methodical considerations. Firstly, conducting interviews via technological platforms of Skype or Facetime demands an awareness of the physical distance. This distance might bring with it a greater psychological distance as well, as we were not able to meet the end consumers and look them in the eyes. This distance as well limited the opportunities of reading each other's body language, which can increase the risk of misunderstandings. Therefore, we made sure that the end consumers could see both of us as clearly as possible on the camera and to speak clearly and slowly. When executing the interviews via these platforms, we sometimes experienced bad connections and fallouts, which interrupted the flow of the conversation. This could be a source of irritation and might have entailed that the end consumer missed or forgot a point. This can further have caused a difference in how safe and comfortable the end consumers felt. For those interviews executed at the homes of the end consumers, the end consumers might have felt more safe and comfortable than for those conducted via Skype or Facetime, which can have influenced the level of openness and honesty.

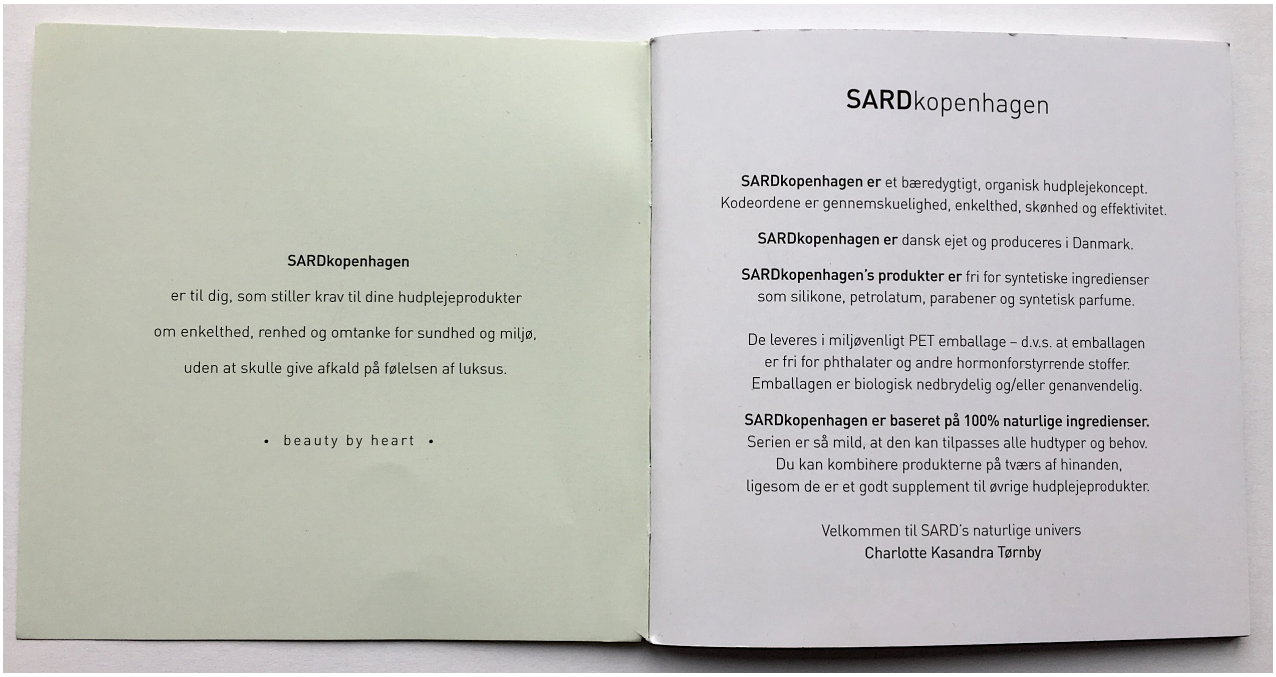
Secondly, the settings must also be considered for those interviews conducted at CBS. We experienced that all three end consumers who we interviewed at CBS expressed some nervousness.

None of these end consumers had been to CBS before, which we estimate can have influenced them. The nervousness can thus have stemmed from the fact that they were being interviewed, which is kind of a performance in itself, in an unknown and rather formal setting of a big business school.
For all interviews, regardless of time and place, we followed the guidance of Kvale & Brinkmann (2009) by briefing and debriefing all respondents to make them feel more relaxed and comfortable. This included telling them about the thesis subject and purpose and what they could expect from the interview. It further entailed informing the respondents that we recorded the interview and receiving their consent to do so, and ensuring that they in the end of the interviews did not have anything to add or correct. Finally, we informed them of our following use of the interviews. To make the respondents feel free to express themselves, we initially told them that there were no right or wrong answers. When conducting the interviews with the end consumers, we initially made it clear that we did not work for SARDkopenhagen to ensure that they did not feel constrained or withholding about their statements of the company. We further informed them that we would only use their first name, age, city of residence and employment in the study. For those who expressed sensitive information we have treated it confidential by excluding it in this thesis.

2.4.4.2 Interview material included in the interviews with the end consumers

We presented all the end consumers with a brochure and three products from SARDkopenhagen. These are presented below.

(Rose Water Elixir, Micellar Cleansing Oil and Sweet Almond Oil, SARDkopenhagen 2018)



SARDkopenhagen

er til dig, som stiller krav til dine hudplejeprodukter

om enkelthed, renhed og omtanke for sundhed og miljø,

uden at skulle give afkald på følelsen af luksus.

• beauty by heart •

SARDkopenhagen

SARDkopenhagen er et bæredygtigt, organisk hudplejekoncept.
Kodeordene er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet.

SARDkopenhagen er dansk ejet og produceres i Danmark.

SARDkopenhagen's produkter er fri for syntetiske ingredienser
som silikone, petrolatum, parabener og syntetisk parfume.

De leveres i miljøvenligt PET emballage – d.v.s. at emballagen
er fri for phthalater og andre hormonforstyrrende stoffer.
Emballagen er biologisk nedbrydelig og/eller genanvendelig.

SARDkopenhagen er baseret på 100% naturlige ingredienser.
Serien er så mild, at den kan tilpasses alle hudtyper og behov.
Du kan kombinere produkterne på tværs af hinanden,
ligesom de er et godt supplement til øvrige hudplejeprodukter.

Velkommen til SARD's naturlige univers
Charlotte Kasandra Tørnby

The purpose of this exercise was to understand how the end consumers perceived SARDkopenhagen's verbal and visual branding in the shape of respectively the written text on the first two pages of the brochure and the products' visual design. We asked the end consumers to firstly describe their thoughts about the text on the first two pages of the brochure and secondly the visual design of the products. We choose these objects – the brochure and the products – as they present variating modes of branding, such as text, colours and shapes. We recognise how this could generate different kinds of associations for the end consumers and thus provide a deeper and more varied perspective on their perceptions of the branding. When conducting research with a phenomenological perspective, one of our greatest acknowledgements is that the branding is understood through the interpretation of the end consumers, as all phenomenon are related to the subjective consciousness. Therefore, this exercise was relevant for our research as it allowed us to investigate how the end consumers immediately interpreted and expressed their thoughts about the brochure and the products. This helped us understand how these objects, and thus SARDkopenhagen's branding, are subjectively interpreted and perceived by the end consumers.

Firstly, the brochure was presented to the end consumers. We initially asked them to read the first two pages of the brochure, which describe SARDkopenhagen and the principles and values of the concept and products. Without referring to anything specific in the brochure we then asked the end consumers to tell us what they initially thought about the text. The purpose was to make them relate

to the branding and articulate their immediate thoughts and feelings about it. Subsequently, we asked the end consumers to relate to some specific key words and terms in SARDkopenhagen's branding. These were stated in the beginning of the brochure and included: sustainability, organic, transparency, simplicity, beauty and efficiency. We asked the end consumers to express what each word meant to them in this context and what they associated with it. Next, we showed the end consumers three of SARDkopenhagen's products and asked them what they initially thought about the visual design. We then asked them to relate to the written text on the label of two of the products. This text stated respectively 100% pure and 100% natural. The purpose of this exercise was similar to the purpose of the brochure, but in this case the primary emphasis was on the visual design and look of the products.

For the interviews conducted over Skype or Facetime we sent the end consumers a picture of the first two pages of the brochure and of the three products before the interviews. This enabled us to conduct the exercise despite the physical distance. We however acknowledge that this can have influenced how the brochure and products were presented. These end consumers were not able to read the text as an integrated whole, as they did not see and feel the entire brochure. Furthermore, they were not able to touch and feel the products, which many of the other end consumers that were presented with them physically were. We as well experienced that one of the end consumers, to whom we had sent the pictures of the brochure and products, prior to the interview stated that she had read the brochure several times. This can have impacted her perception of the text in the brochure compared to those who did not look at it before the interviews. We hereby recognise that presenting the material differently to the end consumers can have influenced the way the end consumers perceived the brochure and the products, and thus how they perceived SARDkopenhagen's branding.

When asking the end consumers to describe their thoughts and feelings about these objects, we aimed at going in depth with their subjective perceptions and descriptions of SARDkopenhagen's branding. We are aware that bringing in objects to present the branding gave several impressions in the form of e.g. colours, language and shapes, which are all something that the end consumers were being asked to relate to. Even though this was exactly the point, we recognise how we have created a scenario in which the end consumers are forced to relate to these specific branding components. When asking the end consumers to relate to both the first two pages of the brochure and the individual key words, some end consumers expressed that they had never thought about the meaning of the words until this point where they were being asked to think about it. As such, we are aware that we have forced the

end consumers to relate to these branding elements and thus to some extent forced them to create a meaning about the branding, which might not would have emerged otherwise. Furthermore, it is important to note that the end consumers beforehand did not know what we would ask them about. Therefore, they were not prepared for talking about their meanings of and feelings about these objects, which can have influenced their perceptions of the objects.

2.4.4.3 Our role as researchers

In a qualitative research interview, knowledge is always produced in a social interaction between the interviewer and the respondent (Kvale & Brinkmann, 2009). According to Kvale & Brinkmann (2009), the interview can be seen as a so-called craft where both good methodology and the personal skills of the interviewer is what constitute a good interview. This includes listening patiently and being able to continuously make personal assessments in the interview regarding e.g. choosing which techniques of asking questions is most suitable in the present moment (Kvale & Brinkmann, 2009). For this reason, including considerations of our phenomenological approach, we strived to create an informal atmosphere and be kind, relaxed and engaged. We applied our personal assessments of how to conduct the interview most suitably and focused on the individual respondent and the interpersonal relation in the specific situation. We continuously adapted the way we asked questions to each respondent in order to relate to them and the specific situation individually. Furthermore, as phenomenological researchers we strived to understand the respondents and identify with their individual situations as well as remaining open-minded and unprejudiced (Justesen & Mik-Meyer, 2010).

2.5 Data processing and use

2.5.1 The process of transcribing

All the interviews were recorded via mobile phone and afterwards transcribed on an on-going basis when each interview was conducted. The transcriptions can be found in appendix 4. We chose to transcribe in order to create a coherent overview of our collected data and facilitate better use of it for later analysis. The transcriptions were conducted in Danish, as this was the language spoken in the interviews. We recognise that transcribing is not a neutral process, as it includes interpretation of the recorded data and a choice of how this will be transformed to written material. As stated in above

section, an interview is a direct social interaction, but when it is transcribed it can be challenging to include the social aspect in the written form of the interview (Kvale & Brinkmann, 2009). Therefore, we chose to transcribe manually, by an agreed framework, and in a direct and detailed manner. This included that all spoken words were transcribed and remarks about the atmosphere were included, such as when someone was laughing or hesitating. These remarks are included to acknowledge and incorporate the social interaction of the interview. This does not include body language, but nevertheless helps the reader to understand the atmosphere and how both the interviewer and respondents expressed themselves and related to each other.

The parts of the transcribed material that are included in the final thesis have been translated to English. This translation entails some methodological considerations. Translating the transcriptions is not a neutral or unbiased process, as it includes choosing which exact words and ways of constructing the sentences are most suitable for expressing the respondents' original statements in Danish. The original statements are thus being transformed from one language to another, which entails that the respondents' original choice of wording is not included. Furthermore, when being translated by us, the respondents' statements become expressed through our interpretations and perceptions of their statements. These implications are crucial to be aware of and reflect upon, as they entail that some of the respondents' original expressions can be affected by the translation, or even to some extent be lost in translation. We especially became aware of the challenges of translating when we translated some of the keywords in SARDkopenhagen's branding. Here, we found that directly translating these words would have implications for the meaning of the words. As an example, the two Danish words of organisk and økologisk hold different meanings in Danish. In English however, they are both translated to the same word of organic in several dictionaries. In cases like this, we had to consider the differences in meaning with regards to the denotational meaning of the words, which are that from a dictionary, and with regards to the more implicit and intended meaning expressed by the end consumers when discussing these key words. In addition, we also experienced that it was challenging to express some of the end consumers' Danish statements in English. This became evident as the end consumers used many phrases and even swear-words that are hard to translate, as they are deeply rooted in the Danish language and thus do not have any direct translation. To accommodate these above-mentioned challenges, we have first and foremost aimed to continuously being aware of the potential implications and misunderstandings that can occur. Therefore, we spent time discussing which exact words and type of phrases to apply when translating.

We strived to translate in a way that we found most suitable to express what we considered being the intended and original meaning of the respondents' statements, opposed to simply translating the statements directly. However, we recognise that even striving to express the intended meanings includes a personal interpretation made by us of what the intended meaning is. In accordance with our phenomenological perspective, we acknowledge that this process can never be shielded or isolated from our interpretations.

2.5.2 The process of coding

We coded all transcriptions in order to structure the vast amount of data and enable a well-arranged model for further analysis. We conducted the coding together to ensure consistency and agreement on the applied codes and as such on the direction of the analysis (Miles et al., 2013). We applied the tool NVivo for coding the data, which is a software solution for qualitative data structuring and analysis. In NVivo we coded all the interviews in two cycles. In the first coding cycle, we applied open and descriptive coding in order to freely assign codes that summarised the chosen phrase in a word or sentence. This was done inductively to ensure that themes and codes could emerge naturally, opposed to fitting data into pre-existing codes (Miles et al., 2013). Subsequently, in the second cycle we grouped the initial codes into broader categories, which resulted in three final main categories of (1) SARDkopenhagen's branding and evoked associations, (2) Consumption and awareness regarding skin care, and (3) Contemporary society and media influence. A presentation of the coding can be found in appendix 3. The coding was beneficial for the later analysis, as it provided an overview of our data and enabled us to organise our findings in a framework that could be applied for the analysis.

2.6 Criteria of quality

2.6.1 Coherence, consistency, precision and transparency

We have throughout the study strived to oblige to the four criteria of coherence, consistency, precision and transparency (Justesen & Mik-Meyer, 2010). Firstly, to accommodate the criteria of coherence we strived to create and maintain a coherent and logical connection between the study's constituent parts. In prolongation, we accommodated the criteria of precision by clearly and precisely defining terms applied in this study in a preliminary clarification of concepts. Furthermore, we strived for a consistent use of terms and concepts, theory of science, methods and theory throughout the study.

Lastly, we have in a detailed manner openly and clearly presented how the research has been conducted in order to accommodate the last criteria of transparency. For this purpose, we have explained why the specific methodological choices have been made. This transparency especially becomes apparent in this present chapter where all methodological choices are presented, argued for and reflected upon.

2.6.2 Validity and reliability

2.6.2.1 Validity

Validity refers to whether the study actually investigates what it claims to investigate (Justesen & Mik-Meyer, 2010 & Kvale & Brinkmann, 2009). Within qualitative studies, validity includes whether the observations done and the researchers interpretations of these reflect the phenomena of research (Justesen & Mik-Meyer, 2010). As the end consumers' subjective lifeworlds and engendered perceptions are the focus of this study, validity thus refers to whether we thoroughly and righteously reflect the end consumers' perceptions in our study. Kvale & Brinkmann (2009) underline how the researcher's craftsman-like skills become relevant here, which includes that the researcher considers and ensures validity in the entire research process. As such, the validity of the study should be assessed with regards to whether all phases of the research process are reasonable and justifiable, and whether they support the researchers' conclusions (Kvale & Brinkmann, 2009). From this perspective, we strived to ensure validity throughout all the study's processes. Firstly, as we investigate the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding, we deem our empirical foundation valid to give insight into this, as we for this purpose collected first-hand data from the end consumers. Regarding the design of the study, we consider the applied methods to be appropriate for this study's purpose. Furthermore, we have strived for optimal interview quality by thoroughly going in depth with the end consumers' statements and applying validation immediately in the interviews by confirming the statements when needed. In this regard, it is important to note that one cannot assume that the end consumer always tell the truth or are completely honest in an interview. Regardless of this, the end consumers' statements can still disclose a truth about how they perceive and express themselves (Kvale & Brinkmann, 2009). We are as well aware that when interviewing the end consumers, they potentially constructed opinions and viewpoints that they might not have in their daily life, but which they in the interview, consciously or unconsciously, constructed when confronted with a question or statement.

2.6.2.2 Reliability

Reliability refers to whether the study and its applied method is well defined and applied, which includes the principle that the same results will occur if the study would be repeated. The criteria of reliability are especially developed for quantitative research and includes positivistic ideals of objectivity and minimised influence from the context (Justesen & Mik-Meyer, 2010). As researchers within phenomenology, our aim is not to obtain objectivity, but rather gain insights into subjective perceptions of a concrete case. The relevance and achievement of reliability in our study can therefore be discussed, as we acknowledge that the ever changing lifeworlds of the end consumers and the context of the study influence the study and its outcome. Additionally, we as researchers take part in forming this study, which means that the study is conducted from our realities and contexts. As such, the results and conclusion of our study is context-dependent. If a similar study would be conducted by other researchers and with other end consumers, it cannot be guaranteed to provide the same results, which is also not the purpose of this study.

2.6.3 Ethical considerations

As we explore and describe aspects of the respondents' personal lives, ethical issues should be considered as another criterion of quality before, during and after conducting the research (Kvale & Brinkmann, 2009). More specifically, we considered ethical issues with regards to informed consent, confidentiality, consequences for respondents participating in the study, and the researcher's role (Kvale & Brinkmann, 2009). We have considered ethical issues in the different phases of our research by firstly obtaining all respondents' informed consent to record and use the collected data for further analysis. We further informed them of the following research process, use and presentation of their data and who in the end would have access to the finished paper. We have considered how to present all respondents in our study and how much of their personal information we expose. In this regard, we chose to use the full name of the founder of SARDkopenhagen, as she officially represents SARDkopenhagen. Regarding the end consumers, we have chosen to present them by their first names, age, city of residence and employment. This is the only information we asses to be needed for our study, as it provides an overview of the age-range and geographical spread of the end consumers. We further considered what possible negative consequences participation in our study might entail for the respondents. Our research does touch upon deeper personal opinions and feelings, which is why we thoroughly ensured to inform the respondents of the use of the collected data and accommodated any demands or requests for confidentiality. We have further taken ethical

considerations into account when processing the data, as presented in section 5.1. Besides the considerations presented in section 4.1.3.3., our roles and considerations as researchers are included in all above aspects and entails continuous awareness of our position and actions throughout the entire research. We have strived to live up to the commitments we have as researchers, such as ensuring to respect and protect the respondents.

2.7 Delimitation of Research

First and foremost, we have chosen to focus our research question to only consider the Danish market, as SARDkopenhagen at the time the research was conducted only operated in Denmark. We have in prolongation chosen to only include Danish end consumers of SARDkopenhagen, and thus not SARDkopenhagen's B2B clients, such as pharmacies. We have further limited the research scope to end consumers who already know and use SARDkopenhagen. This delimitation was chosen as we find these end consumers' perspectives on the branding to be the most interesting, as they as current end consumers have already been exposed to SARDkopenhagen's branding and actively chosen to use the products. Moreover, we only include female end consumers. As such, the results of this research are derived from our investigation of this specific target group. This means that the perceptions of SARDkopenhagen's branding put forward are limited and bound to these 10 end consumers. As such, this study does not represent how SARDkopenhagen's branding is perceived by all the brand's end consumers. The findings of this study are as well limited in accordance with our phenomenological perspective, as we narrow our focus to the individual end consumer's subjective perception of the branding in the specific case.

We have further chosen to delimit which of SARDkopenhagen's branding elements we explore the end consumers' perceptions of. We narrowed the focus to selected verbal and visual branding elements of respectively the first two pages of the brochure and the visual design of three products. We acknowledge that SARDkopenhagen's branding is also expressed via other channels, such as their website and shop displays. This delimitation is chosen to enable us to go more in depth with the end consumers' perceptions of a few but carefully selected branding elements. When investigating which factors impact the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding, we limit our scope to mainly focus on the influence of media and contemporary consumer trends. We recognise that several other factors both consciously and unconsciously influence the end consumers' perceptions, such as the culture they are embedded in. Additionally, as SARDkopenhagen's branding

is mainly invented by the CEO, we also recognise how the culture she is embedded in affect how the branding is communicated. We have chosen not to include the concept of culture, or other relevant factors influencing perceptions, mainly due to the scope of this study. Another delimitation concerns the discussion of how the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding can contribute to understanding contemporary consumer trends regarding conscious consumption. As mentioned previously, the perceptions that will be put forward are limited to the 10 specific end consumers. Therefore, the findings of our study cannot illuminate or explain the entire consumer trend of conscious consumption, but rather contribute to a discussion and an understanding of the trend.

To conclude this section, we will finally elaborate on how the findings that derived from our single case study can contribute with knowledge to the research field and to the understanding of other related cases. As Flyvbjerg (2006) states, case studies often provide substantial thick and hard-to-summarize narratives, addressing some of the worlds complexities and contradictions. By employing a phenomenological perspective, such in-depth and thick descriptions from the end consumers are exactly what we strived to access, which we claim contribute with insights into real-life scenarios and an understanding of inherent complexities. Furthermore, as social science and expertise knowledge is always context dependent (Flyvbjerg, 2006), we argue that the findings that derived from this single case study can contribute to the knowledge accumulation in the given field as "*it is only because of experience with cases that one can at all move from being a beginner to being an expert*" (Flyvbjerg, 2006, p. 222). As Justesen & Mik-Meyer (2010) & Kvale & Brinkmann (2010) state, analytical generalisability in phenomenology can be referred to as whether the results of one study can be guiding or instructive for another situation. Therefore, this case study does not attempt to generalize in a statistical sense, but rather in an analytical sense. As such, we strive to contribute with detailed and narrated insights into the specific phenomenon we investigate, which a more summarized study would not be able to provide. We however still recognise the limited scope of our single case study and thus the extent to which the presented findings can be guiding for understanding other related cases.

Applied theory

3. Applied theory

3.1 Introduction

This chapter presents and accounts for the theoretical foundation of the present thesis, which is chosen to create the frame for the following analysis and ultimately answer the research question of this thesis. The chapter represents different theoretical perspectives and subject areas mainly from the fields of Consumer Culture Theory and Consumer Behaviour. The chapter is divided in two main sections of (1) The perception process and its relation to branding, and (2) Identity and consumption. The two main sections are constituted by respectively four and two subsections. The theoretical foundation is as such operationalised on two levels, which initially focus on (1) the micro level of the individual consumer's perception processes related to branding and (2) the relation between consumption and identity creation and its connection to a macro level of contemporary society. This structure will as well be applied in the later analysis.

The first main section serves to create an understanding of which factors lie behind the way the end consumers interpret branding stimuli and how these influence their perception processes and the way they make sense of SARDkopenhagen's branding. For this purpose, the first subsection of *associations and interpretations* will lay the foundation. This subsection explains how branding stimuli evoke consumers' associations and how consumers in turn decode this stimuli in ways that influence their perceptions of the exposed branding. The second subsection, *verbal and visual branding*, serves to deepen our understanding of the perception process and its relation to branding. This is done by zooming in on how branding is presented to consumers respectively verbally and visually and how these separate modes of branding are interconnected. The viewpoints on verbal and visual branding are chosen as theoretical foundation as these are perceived as the most relevant perspectives for our research on how branding can be expressed. This is useful in our investigation of how the end consumers perceive SARDkopenhagen's branding, as this branding is presented to the end consumers verbally in the shape of words and brand language, and visually in the shape of design. For this purpose, the third subsection, *verbal branding,* provides theoretical perspectives on how brand identity can be expressed verbally to consumers and how the related choices of brand language and words impact consumers' interpretation of verbal brand messages. Lastly, the fourth subsection, *visual branding,* concludes the section by exploring how a brand is presented visually to

consumers and how this can hold symbolic values that in turn affect consumers' perceptions of the branding.

The second main section, *Identity and consumption*, is divided into two subsections, which together serve to create a theoretical foundation of how and why consumers in contemporary society engage in consumption as part of their identity creation, and how this is related to and complicated by characteristics of contemporary society. The first subsection, *the creation of the self by consumption*, serves as a basis for this understanding by presenting theoretical perspectives on how consumers increasingly seek to create and reflect their identity via consumption. The second subsection, *the contemporary society and the socially conscious consumer,* extends this view by relating identity creation to the characteristics of contemporary society. This subsection presents theoretical perspectives on what features constitute contemporary society and how the individual consumer's need for identity creation is influenced by external factors like environmental issues and media messages.

The presented theory of these two sections contribute to our theoretical foundation by allowing us to understand how the end consumers perceive SARDkopenhagen's branding and how these perceptions are influenced by the contemporary societal contexts they are embedded in. Furthermore, this enable us to illuminate which features of contemporary society influence the end consumers' perceptions of their role and responsibility as consumers towards global issues.

3.2 The perception process and its relation to branding

3.2.1 Associations and interpretations

This section accounts for the processes happening when consumers are exposed to branding stimuli, which is important to understand for our research of how the end consumers interpret and perceive SARDkopenhagen's branding. For this purpose, theoretical perspectives on the link between branding and perception will be presented from Schiffman & Kanuk (2007), Puntoni, Schroeder & Ritson (2010), Franzen & Bouwman (2001) and Kjeldgaard & Ostberg (2011).

Initiating this section, we turn to Schiffman & Kanuk (2007) who discuss consumers' processes of perception. They emphasise how consumers organize and interpret branding stimuli in ways that create a meaningful and coherent picture of the world. As consumers' have a natural "need for closure" they tend to group branding stimuli so that they form a unified picture or impression, which entail that consumers, subconsciously or consciously, will fill in missing pieces if they find that a pattern of stimuli is incomplete (Schiffman & Kanuk, 2007). To further understand how consumers interpret branding stimuli we draw on Puntoni et al. (2010) who claim that because interpretation of branding is an individual process, different interpretations of the same advertising message can occur between consumers. With the term polysemy, Puntoni et al. (2010) explain how this difference in interpretations happen when the individual consumer decodes a message, which includes interpreting and making sense of the message. According to Puntoni et al. (2010) this decoding is influenced by three things: the knowledge held by the consumers who decodes the message, the immediate circumstances of the decoding as well as the broader context that the consumers are embedded in, which takes part in shaping the individual consumer's interpretive frame. Insights from Schiffman & Kanuk (2007) and Puntoni et al. (2010) are chosen to illuminate the aspect of our study that seek to understand how the end consumers' interpretations and decoding of SARDkopenhagen's branding stimuli is an individual and contextually bound process, which can lead to different perceptions of the branding.

To deepen our understanding of the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding it is highly relevant to include more elaborating perspectives on the mental processes of perceptions. For this purpose, Franzen & Bouwman (2001) provide useful insights by emphasising the importance of associations in brand perceptions. They describe associations as the phenomenon of one memory element being linked to another. The authors emphasise how the meaning of a word is in consumers' brains, not the dictionary, and as the words in the brain are connected to a collection of meanings, the words become part of an associative network. In relation to brands, associations are thus anything that can be interconnected in the brain related to a brand, such as a brand being linked to specific emotions. Franzen & Bouwman (2001) claim that each component of a brand, such as colour or spelling, represents a mental response for consumers. What the authors call the mental brand response is thus the totality of associations that a brand evokes for a consumer. According to Franzen & Bouwman (2001), all these responses form an associative network that for consumers evoke associations, emotions and attitudes towards the branding that they are exposed to.

Franzen & Bouwman (2001) do not define a brand per se, but based on above arguments they describe a brand as consisting of the following characteristics:*" (1) A brand exists only in the memory of people. (2) A brand is a sign of recognition (labels, names, logos, colours). (3) A brand evokes association in people. (4) A brand is linked to commercially saleable goods or services"* (Franzen & Bouwman, 2001, Introduction). In our research, we rely on this description of a brand, as it incorporates both functional and emotional aspects of a brand. By this description, we recognise how brands are expressed by signs and commercial goods but anchored in the minds of consumers, as these signs evoke associations that constitute the brand for the consumers: *"Brands are not found in the factory or in the studio, the sales channels or the supermarket shelves – not even on the television screen. You only find them in the minds of the consumers"* (Restall & Gordon 1984 in Franzen & Bouwman, 2001, p. 127). Above insight from Franzen & Bouwman (2001) will enable us to identify how the commercial products and signs of SARDkopenhagen create mental responses of associations for the end consumers, which in turn can generate emotional responses and influence their perceptions of the branding.

Elaborating on above, Franzen & Bouwman (2001) discuss how brands can hold symbolic functions for consumers. For our research, it is relevant to examine what they define as respectively the symbolic impressive functions and symbolic expressive functions. The symbolic impressive functions of branding include positive feelings and self-perceptions that emanate from using the brand, such as feeling contentment or satisfaction. The symbolic expressive function is when brands are used by consumers to show or express the values they consider important. To help us understand how the end consumers ascribe meaning to SARDkopenhagen's branding we further turn to Franzen & Bouwman's (2001) three forms of cognitions in consumers' minds related to brands. The first cognition is the direct representation of sensory sensations. This include all brand representations that activate the consumer's senses, such as the look or feeling of the brand. The second cognition, propositional representations, are the abstract meanings consumers attach to a brand that derive from sensory experiences. This means that it is individual interpretations and perceptions of how e.g. a brand looks, which then constructs an individual meaning about the brand. Lastly, the third cognition of language representations refer to the effect that those words and stories used to express a brand and its identity has on consumers. If consumers frequently associate a brand with e.g. the word reliable, then a cognitive connection might emerge between the brand and the word reliable.

In prolongation of cognitive connections, Franzen & Bouwman (2001) discuss how the origin and history of brands hold an important position within the consumer's associative network: *"Consumers can have stereotypical associations with products that come from various countries. These associations can play an important role in their evaluation of the products"* (Franzen & Bouwman, 2001, p. 186). If a country in general has a good reputation it can influence how a brand from this country is perceived by consumers. Franzen & Bouwman (2001) claim that this is because country of origin can lead to specific perceived product attributes, which impacts the consumer's attitude towards the brand.

Kjeldgaard & Ostberg (2011) further argue how country of origin is more than a cognitive cue and informational input that create consumers' beliefs about a product's attributes. They state that *"(...) country-of-origin can link a product to a rich product-country imagery, with sensory, affective and ritual connotations"* (Kjeldgaard & Ostberg, 2011, p. 223). For a brand-owner, connecting a brand to a specific place can be an attempt to make consumers link the brand with positive values as *"[the] little phrase 'Made in…' can have a tremendous influence on the acceptance and success of product"* (Dichter, 1962, p. 166 in Kjeldgaard & Ostberg, 2011, p. 225). The authors argue that country of origin can influence consumers' evaluations of a brand or product in a cognitive, normative or affective way. In the cognitive way, country of origin can serve as a cue for product quality. In the affective way, country of origin can be linked to symbolic and emotional values. Lastly, in the normative way, consumers might attach personal or social norms to products from certain countries (Kjeldgaard & Ostberg, 2011). The above insights from Franzen & Bouwman (2001) & Kjeldgaard & Ostberg (2011) on country of origin are useful in our research, as SARDkopenhagen brand itself on being a Danish brand. These perspectives therefore allow us to understand how the end consumers' associations with SARDkopenhagen's country of origin affect their perceptions of the branding.

Above theoretical perspectives on the perception process and its relation to branding serves as an important foundation for the present thesis by providing us with an understanding of the underlying mechanisms of the end consumers' perception processes, including how they make associations from and interpret the branding stimuli of SARDkopenhagen. In the following, we will expand this understanding by exploring respectively verbal and visual elements of branding.

3.2.2 Verbal and visual branding

The following section serves to deepen our understanding of the perception process and its relation to branding by elaborating on theoretical insights on verbal and visual branding. The purpose is to clarify what constitutes verbal and visual branding and how this is linked to consumer perceptions of branding. This section will shortly introduce the terms verbal and visual branding and subsequently discuss the terms separately in two additional subsections. Even though we distinguish between verbal and visual branding, the two must be regarded as highly interconnected, as they often overlap. This is also the case with SARDkopenhagen's branding, as the verbal branding, such as applied terminology, is also presented visually by written text in the brochure.

To initially explain what verbal and visual branding include, we turn to Clifton & Simmons (2003). They emphasise how companies must have a clear point of view on what the brand identity is, and how all products and services can deliver this message via branding. Clifton & Simmons (2003) argue that the verbal and visual elements of a brand are vital because these elements are what portray the brand identity and inspire consumers. Therefore, the verbal and visual branding elements must symbolise this identity and ensure it is memorably placed in the minds of consumers in touch with the brand. The verbal identity includes those branding elements that express the brand identity through words and language. This includes verbal branding elements that aim to make the language of a brand distinctive, such as the brand name. The visual identity is the part consumers see, which is important because *"(...) what you see is more likely to influence you than what you are told or what you comprehend from an 80-deck slide presentation"* (Clifton & Simmons, 2003, p. 113). The visual identity thus comprises the graphic elements that identifies and represents a brand, such as symbols and colours. In sum, Clifton & Simmons (2003) argue, verbal and visual branding are important tools for expressing a brand's identity. How the verbal and visual branding express the brand identity and influence the consumers' perceptions of the branding will be elaborated on in the following section.

3.2.2.1 Verbal branding

This subsection investigates how brand identity is expressed via verbal branding and how this impact consumers' perceptions of branding. For this purpose, we draw on theory from Delin (2005) and Baden & Harwood (2013).

The verbal expression of a brand's identity involves communicating the brand by words and language. For our research, it is relevant to examine how linguistic expressions of brands affect how branding is perceived by consumers. For this purpose, Delin (2005) contributes to our understanding with the term Tone of Voice, which is a way for companies to communicate the distinctiveness of a brand and ensure that the brand's values and identity is visible every time consumers come in contact with the verbal branding. This so-called branded language thus aims to express the identity of the brand in order to persuade potential consumers to position themselves in relation to the brand. As Delin (2005) argue, this can be communicated linguistically through various channels, such as brochures and websites. Therefore, Delin (2005) underlines that it is important to understand that language is not the only thing playing a role in expressing brand identity, as all texts are multimodal. This means that several modes of communication impact how consumers create meaning from words and texts. Attributes connected to the verbal branding, such as colours and layout, must therefore also be considered when discussing the identity and communication of brands, because: *"All of these [attributes] are not only important in creating the meaning, purpose and effect of the document, but are the most prominent means of communicating the identity of a brand"* (Delin, 2005, p. 5). This supports our point made in the introduction of this section, stating that even though verbal and visual branding are different modes of communicating brand identity, these are closely related and mutually influencing. This point is important to consider in our investigation of the end consumers' perception of SARDkopenhagen's branding, as it enables us to understand that the different branding elements together communicate and influence perceptions of the brand.

Elaborating on Tone of Voice, Delin (2005) states how texts can hold assumptions by supposing that the sender (brand) and receiver (consumer) have a shared knowledge. This can e.g. include that branding refers to a concept without introducing it first, and thus assumes that the consumer understands it. Furthermore, Delin (2005) argues how one from a written text can see how social relations are constructed between the sender and the receiver. In this case, formal language will create greater social distance between brand and consumer, whereas short and simple sentences will give the impression of informality and simplicity. Delin's (2005) theory provides insights into the

importance of verbal brand expression and its link to overall consumer perceptions of a brand. This will be applied in the present study to investigate SARDkopenhagen's Tone of Voice and how this influence the perceptions of the end consumers.

To broadening our understanding of the end consumers' perceptions of SARDkopenhagens' verbal branding we turn to Baden & Harwood (2013). They investigate how choice of words affect perceptions, especially with regards to terminology on social responsibility (conscious consumption). As Baden & Harwood (2013) stress, choice of words and terminology matter considerably because: *"What we call things has attitudinal, affective and behavioural consequences"* (Baden & Harwood, 2013, p. 615). As such, the authors emphasise how the terminology used to describe things has significant impact on how the receiver perceive these things. Additionally, how something is framed contributes to directing the reader's attention. As such, if something is framed as e.g. an ethical issue this will become the lens through which the issue is perceived, which automatically trigger an ethical awareness and judgement. These points contribute to our understanding of how language frames perceptions, shaping what consumers see and what they pay attention to.
Baden & Harwood (2013) further discuss the distinction between denotive (literal) and connotative meanings. They explain the connotative meanings of words as those meanings besides the literal meaning that consumers attach to a word. They illustrate with the example of how "energy efficiency" can be perceived as more positive than "energy conservation", while the practical implications remain the same by referring to using less energy. In prolongation, Baden & Harwood (2013) emphasise how one must especially be aware of use of terminology when expressing abstract or ambiguous concepts. With regards to communication of social responsibility, the authors emphasise how terminology often creates confusion, as those actors trying to foster social responsibility tend to apply terminology from academic or political discourses without paying attention to whether this is understood by the receiver. As a result, a lot of the terminology used to describe socially responsible behaviour is not understood by the general public (Baden & Harwood, 2013). The presented insights from Baden & Harwood (2013) are relevant for our research, as it allows us to explore what connotative meanings the end consumers attach to SARDkopenhagen's verbal branding and what challenges can arise from the end consumers' perceptions of the applied terms related to conscious consumption.

3.2.2.2 Visual branding

This subsection is the last section touching upon the perception process and its relation to branding. This is done by focusing on the visual part of branding. From the perspectives of Franzak, Makarem & Jae (2014), Solomon (2015) and Bjerregaard (1996), this subsection will elaborate on how visual branding elements like design and colours influence consumers' perceptions and how these visual elements hold symbolic value. These theoretical perspectives enable us to investigate how SARDkopenhagen's branding is presented visually and to what extent the visual branding elements affect the end consumers' perceptions of the branding.

As previously clarified, the visual branding is the representation of a brand's identity that is visual to the consumers (Clifton & Simmons, 2003). The design is one of the most obvious aspects of visual branding, and in order to understand how the design of SARDkopenhagen's products is related to the end consumers' perceptions of the brand we turn to Franzak et al. (2014). They investigate the relation between design and consumer emotions and find that the most common responses consumers have when being exposed to visual design relate to what they call the functional, hedonic and symbolic design benefits. For our research, the hedonic and symbolic design benefits are relevant to elaborate on. Hedonic design benefits are related to the term hedonism, which refers to pleasure and joy. As such, hedonic design benefits are positive consumer responses stemming from product appearance and attractiveness. This provide sensory value to consumers through its visual and sensational atmosphere, and emotional value through consumer experiences such as delight and pleasure. The symbolic design benefits are not per se part of the product design but rather reflect meanings and associations related to the design. This includes what the product indicates about the consumer or the symbolism it evokes for the consumer. A part of the symbolic design benefits is related to what Franzak et al. (2014) call self-expressive values, which is when consumers see products as extensions of themselves and therefore use the products to construct their identity. Franzak et al. (2014) find a direct link between hedonic and symbolic design benefits and emotional arousal for consumers. They thus claim how design is an important contributor to consumers' perceptions and reactions towards a product. Franzak et al.'s theory (2014) is a relevant addition to the applied literature as it enables us to investigate how SARDkopenhagen's product design and inherent visual branding holds symbolic meanings and values for the end consumers, which consequently can give rise to emotions and affect their perceptions of the branding.

We acknowledge that there are many visual facets of design that communicate meanings related to a brand, including everything from product size to styling (Solomon, 2015). In our research, we limit the scope to mainly focus on the colours applied on SARDkopenhagen's products and how these affect the consumers' perception of the visual design and thus the branding. As Solomon (2015) state, visual branding highly appeal to consumers' senses and reactions to marketing stimuli, and as part of this, colours can directly influence emotions and perceptions. To gain a deeper understanding of the relation between colours and perceptions we turn the psychotherapist Bjerregaard's (1996) research on the impact and symbolism of colours. She explains how colours go through the physical vision and affect the parts of the brain that regulate hormonal processes, which in turn significantly influence one's mood, reactions and behaviour, consciously or not. Bjerregaard (1996) summarises the effects and symbolic meanings of colours. For our research, the meaning of certain colours is relevant to investigate in relation to the visual branding of SARDkopenhagen, which are those of green, white and rose-pink. According to Bjerregaard (1996), green has calming and harmonizing properties and symbolically represents qualities like rest and calmness. Furthermore, green refers to symbolism of nature, optimism and balance, as well as more contemporary metaphors of ecology and health. The colour of rose-pink is more related to characteristics of feminine energy and is known for its ability to ease stress. Metaphorically, rose-pink stands for love, gentleness and sensitivity. The last colour is white, which carries the ability to provide calmness and tranquillity and symbolically represents qualities like purity, cleanliness, peace and goodness. Drawing on Bjerregaard's (1996) perspective on the physical and symbolic effects of colours contributes to our investigation of how the three colours on SARDkopenhagen's products (rose-pink, white and soft green) are a part of the visual branding, and consequently how this influence the end consumers' associations with and perceptions of the branding.

The theoretical perspectives put forward in the above main section, *The perception process and its relation to branding*, contributes to our understanding of how branding stimuli is interpreted and perceived by consumers. These insights serve as an important theoretical foundation for the present thesis as they allow us to investigate how the specific verbal and visual elements of SARDkopenhagen's branding both separately and interrelatedly communicate the brand in ways that evoke certain associations for the end consumers and influence their perceptions of the branding.

3.3 Identity and consumption

3.3.1 The creation of the self by consumption

This first subsection presents selected theoretical perspectives on the relation between consumption and identity creation, with special regards to how consumers in contemporary society construct and narrate their self-image via consumption practices. These theoretical perspectives are selected to broaden our understanding of how and why the end consumers of SARDkopenhagen engage in consumption, and especially engage in consumption of SARDkopenhagen's products. For this purpose, we take point of departure in Arnould & Thompson (2005), Belk (1988) and Schiffman & Kanuk (2007).

Exploring the relation between consumption and identity creation we initially turn to Arnould & Thompson (2005) who claim that consumers today are identity seekers and makers. As a result, the marketplace has become a symbolic resource providing certain types of consumer positions that consumers can inhabit and use to construct their identity narratives. The authors argue that consumption has become a dominant practice, where consumers consume in ways to express their lifestyle and collective identification with others, which is grounded in shared beliefs, meanings, social practices and status-symbols: *"(...) consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals"* (Arnould & Thompson, 2005, p. 871). They go on to explain how mass media transmit normative messages that become lifestyle and identity instructions by communicating ideologies to consumers on how to look and act. This creates discourses in society where consumers must create meanings from these discourses in advertising and mass media (Arnould & Thompson, 2005). To elaborate on this perspective on consumers as identity seekers, we turn to Belk (1988) who likewise claims that consumption and possessions are a big part of shaping consumers' identities. Regardless if it is consciously and intentionally or not, possessions play a vital role in the creation and reflection of consumers' identities, as these possessions are symbolic or literal extensions of what Belk (1988) refers to as the self. As such, understanding that "we are what we have" is according to Belk (1988) a key to understand contemporary consumer behaviour, which forms his concept of the extended self. These perspectives from Arnould & Thompson (2005) and Belk (1988) on how consumers today via

consumption strive to create both individual identities and collective identifications with others become relevant contributions for our research. It will serve as the basis for how we in our study view the end consumers and their reasoning for engaging in consumption.

The notion of the extended self is widespread and acknowledged within the theoretical fields of consumer culture theory and consumer behaviour. From a branding perspective within consumer behaviour, Schiffman & Kanuk (2007) as well explain how we can see consumption as a symbolic act of extending oneself, which includes consumption of brands. As such, brands express symbolic value that consumers can use to represent an aspect of themselves. According to Schiffman & Kanuk (2007), women engage more in symbolic consumption than men, as they to a larger extend choose products and brands they find congruent with their own self-image, or the self-image that they strive for (Schiffman & Kanuk, 2007). This added perspective on how use of brands take part in consumers' identity creation allow us to recognise how SARDkopenhagen as a brand can be used by the end consumers in their identity creation, and how this both include narrating their perceived current identity and the identity they wish to obtain.

3.3.2 Contemporary society and the conscious consumer

The following subsection elaborate on the connection between identity and consumption by relating it to a broader perspective of how characteristics of contemporary society influence consumers today. In this case, we pay special regards to theoretical aspects on how global concerns such as environmental issues become a matter for the individual consumers and how this impacts consumers' sense of responsibility and engagement in identity creation. This theoretical focus serves as a valuable addition to our research by allowing us to understand and discuss the contemporary society that the end consumers of SARDkopenhagen are embedded in and how its related characteristics influence their perceptions of both SARDkopenhagen's branding and their role as consumers. For this purpose, we draw upon theoretical pieces from Giddens (1991), Carr, Gotlieb, Lee & Shah (2012), Parsons, Maclaran & Chatzidakis (2018), Longinos & Salvador (2006), Öberseder, Schlegelmilch & Gruber (2011), Pelsmacker, Drueseb & Rayp (2005) and Devinney, Auger & Eckhardt (2010).

We initially present theoretical perspectives on what constitutes contemporary society and its inherent consumers. Giddens (1991) argues that contemporary society to a high extent is characterised by capitalism and globalisation, which has created an all-pervading consumerism. This capitalism and

consumerism is linked to an increasing narcissism, which means that the individual consumer increasingly strives for acceptance and popularity. As such, the central components of the individual consumer's role in contemporary society is the choice and creation of a lifestyle, where the individual consumer must constantly choose who to be and express this through everyday practices and priorities. Giddens (1991) refers to this as the "project self", which he states that the individual consumer mainly carries out via consumption, as the need for defining oneself is transmitted to a need to possess and consume. Giddens (1991) argues that this "project self" is what contributes to, or directly causes, global issues, as the increased consumerism entails that the nature has now reached its limit of exploitations of resources, resulting in the global crisis of climate changes. These climate changes are included in what we in our research will broadly refer to as environmental issues. Giddens (1991) further argues that due to the globalised nature of contemporary society, everyone is involved in and subject to these expansive global risks of climate changes. According to Giddens (1991), it becomes increasingly clear that by far the largest amount of environmental damage is caused by consumerism, which entails that there exists a greater consciousness about the connection between global issues and the individual consumer's impact on these.

In prolongation, Giddens (1991) states that even though the global environmental issues call for coordinated action, which is far beyond the scope of the individual consumer, the individual consumer nevertheless plays an important role, as these issues cannot be mitigated without individual action and change. As such, Giddens (1991) argues that some of the fundamental moral questions of today revolves around what responsibility the individual consumer holds towards these issues, which entail that consumers' lifestyle choices give rise to moral questions and political agendas. As a result, Giddens (1991) states, consumers attempt to incorporate these moral questions into their "project self", as they relate all external events to the self and are forced to ask themselves the questions of what this means to them and how they should act (Giddens, 1991). Giddens' (1991) viewpoint on contemporary society and how its inherent issues are related to the individual consumer provide an interesting angle for our research. It enables us to relate our findings to a broader perspective and discuss how the end consumers in our study are subject to the capitalistic and consumeristic characteristics of contemporary society and the engendered global issues. From this, we can discuss to what extent the end consumers hold and feel a responsibility towards these issues. Giddens (1991) is thus a relevant input for our understanding of contemporary consumer trends regarding conscious consumption.

To elaborate on this greater consciousness about global issues and the individual consumer's impact on these, it is noteworthy to discuss the influence of media. Carr et al. (2012) draw on Giddens (1991) and argue that media have significantly changed the social conditions of consumers' everyday lives, as it provides them with access to information that would otherwise lie beyond their reach. Additionally, advertising and mass media consistently present modes of life that everyone should strive for, and imply that by consuming the so-called right kinds of goods consumers can come closer to obtaining the lifestyles they strive for. According to Carr et al. (2012), everyday consumption decisions thus become politicised, which means that consumers increasingly express the values and concerns central to them via consumption. As such, consumers integrate their consumer desires with civic responsibility by more conscious consumption. Despite consumption becoming more politicised, Carr et al. (2012) argue that the focus is however not so much on scaling back on consumption in order to limit the draining of earth's natural resources. Rather, the so-called conscious consumer engages in what the authors phrase as mindful consumption, which includes considering how one's actions related to consumption impact the environment and welfare of others. The presented theory of Carr et al. (2012) is a relevant contribution to our investigation of how external factors like media influence the end consumers' concerns and consciousness about global issues, and how this plays a role in their perceptions of SARDkopenhagen's branding.

To expand our perspective of how consumers are becoming more aware of and concerned about conscious consumption we turn to Parsons et al. (2018), who discuss what they refer to as ethical consumption in contemporary society. According to the authors, consumers are daily bombarded with information. This entails that consumers in general are becoming more informed and have a heightened awareness of the social and environmental effects of globalisation and consumerism. As a result, more consumers engage in ethical consumption, which Parsons et al. (2018) recognise as conscious consumption decisions based on personal moral beliefs and values. It is important to note that we in our research regard what Parsons et al. (2018) refer to as ethical consumption as similar to above-mentioned conscious consumption by Carr et al. (2012), as both terms refer to a type of consumption that due to a heightened awareness of the consequences of consumerism includes a consciousness about how consumer decisions reflect certain personal values. Parsons et al. (2018) go on to claim that those consumers who care about the social and environmental impacts of consumerism recognise that consumers in general are consuming too much too quickly. This entails that these consumers seek to align their moral values with their consumption choices. Parsons et al.

(2018) argue, that because of this focus on conscious consumption, more consumers put pressure on companies to behave in socially responsible ways. In addition, the authors acknowledge that consuming products and services are part of consumers' identity projects, which entail that consumers have an interest in ensuring that brands do not tarnish their identity. Parsons et al. (2018) will be applied in our research to enable an understanding of to which extent SARDkopenhagen's end consumers are aware of the social and environmental consequences of consumerism and if and how they incorporate this awareness into their identity projects and consumption practices.

To complete our perspective on how conscious consumption is linked to identity creation we draw on Longinos & Salvador (2006) who state that a brand can be a part of how consumers define themselves, if consumers identify with the brand. Such identification may be triggered by socially responsible corporate behaviour, as this can have direct effect on the consumers perceiving a brand as more attractive. As a result, Longinos & Salvador (2006) argue that if a brand is perceived to behave socially responsible, consumers are more likely to perceive the brand as attractive and holding desirable traits that resonate with the consumers' sense of self. In turn, this can make the consumers feel able to define and narrate themselves by using the brand's products or relating themselves to the brand. The additional theoretical perspective of Longinos & Salvador (2006) will contribute to our research by allowing us to explore to what extent the perceived environmentally friendly initiatives of SARDkopenhagen's branding resonate with the end consumers, and if this influence their perception of and identification with the brand.

When discussing ethics in consumption practices, we will as the concluding part of this chapter turn to literature investigating what is commonly referred to as the attitude-behaviour gap. Within the field of consumer behaviour, numerous papers investigate if, and to what extent, consumer attitudes towards social responsibility related to consumption are consistent with consumer behaviour. Before elaborating, it is important to underline that this study will not investigate the attitude-behaviour gap of SARDkopenhagen's end consumers, as our focus is not to which extent the end consumers actually do what they say. Including research on the attitude-behaviour gap however provides an interesting perspective that can contribute to our understanding of the end consumers' values and preferences regarding skin care products. Therefore, we turn to Pelsmacker et al. (2005) who find that even though many consumers hold a positive attitude towards what they call ethical products, consumers however do not act consistently with this attitude. Pelsmacker et al. (2005) state that even though consumer perceptions and attitudes clearly impact behaviour, these attitudes cannot alone predict consumer

behaviour. This is especially apparent when it comes to ethical aspects of products and brands, as many consumers still value other more well-known aspects like quality higher. Furthermore, Pelsmacker et al. (2005) argue that the gap can be explained by the fact that consumers tend to be somewhat dishonest when explaining own behaviour, thus tending to give socially desirable answers, which can be an expression of wanting to conform to social norms and give good impressions.

Devinney et al. (2010) as well underline the attitude-behaviour gap and explain that even though some consumers care about things on the so-called ethical agenda in society, they still value other product attributes higher. The authors emphasise how consumers engage in consumption to satisfy their own needs, and as consumers also care highly about their appearances the question of ethical consumption thus become further complicated (Devinney et al., 2010). To conclude this perspective on ethical consumer attitudes and behaviour, Öberseder et al. (2011) find that consumers express positive attitudes towards products and brands that are perceived as socially responsible, but that these attitudes however do not transfer to the actual consumer behaviour. Öberseder et al. (2011) argue that a reason for this is that if consumers hold little or ambiguous information about a brand's ethical behaviour, there is a greater likelihood that it will be overlooked and not play a significant role in determining the consumers' priorities. What further complicates this is the fact that many consumers may value socially responsible brands but at the same time find the concept of social responsibility complicated, which entail that incorporating this in the consumers' priorities and actions demands much more involvement from the consumers than other more known criteria do (Öberseder et al., 2011). These three theoretical perspectives of Pelsmacker et al. (2005), Devinney et al. (2010) and Öberseder et al. (2011) will enable us to discuss to what extent the end consumers' attitudes towards SARDkopenhagen's branding can predict and help explain their priorities in skin care products.

Analysis

4. Analysis

4.1 Introduction

This chapter constitute the analysis of the present thesis, which holds the purpose of enabling us to answer the research question of how SARDkopenhagen's branding is perceived by the end consumers in relation to conscious consumption, and how this can contribute to the understanding of contemporary consumer trends regarding conscious consumption. For this purpose, the analysis draws upon findings from the collected empirical data and previously presented theoretical perspectives. The chapter is divided in three main sections. The first main section presents an analysis of our findings related to how the end consumers perceive the verbal and visual branding of SARDkopenhagen, which is expressed respectively through SARDkopenhagen's brochure and product design. This section as well include findings related to the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen as a brand, which is not directly related to the verbal or visual branding but relevant for understanding the end consumers' overall perception of the branding. The second main section discuss the end consumers' preferences regarding skin care and how they via skin care consumption engage in identity creation, and how this influence their perceptions of SARDkopenhagen's branding. The third main section expands the perspective on our findings from the other sections by relating them to the contemporary society that the end consumers are a part of and how this play a part in the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding in relation to conscious consumption. Each main section includes one or several subsections and related sub conclusions.

4.2 The verbal and visual branding of SARDkopenhagen

The first part of this analysis will present and discuss key findings from the end consumers' evoked associations with SARDkopenhagen's verbal and visual branding, which is expressed in respectively the first two pages of SARDkopenhagen's brochure and the product design.

As presented in chapter 3, applied theory, one can distinguish between verbal and visual branding. We base our understanding of the verbal branding of SARDkopenhagen on Clifton & Simmons' theory (2003). As such, the verbal branding consists of wording, terms and language applied in the branding, such as brand tone of voice and terms used to describe the brand and its products. In this regard, it is important to note that the verbal branding elements we investigate are presented to the

end consumers as written text in SARDkopenhagen's brochure, and not as any form of spoken words. We regard the visual branding of SARDkopenhagen to include the graphic elements of SARDkopenhagen's branding, with special focus on the design of the products. Even though we distinguish between the verbal and the visual branding, the two are closely interrelated and mutually influencing, as SARDkopenhagen's verbal branding is also presented visually, which the following analysis will illustrate. As Delin (2005) emphasise, some of the most important touch points between brands and consumers are those that consumers see. In the following analysis, we illustrate how SARDkopenhagen's branding is multimodal (Delin, 2005), as both the verbal and visual elements of the branding play an interconnected role in expressing the brand identity and how it is perceived by the end consumers. As we investigate how SARDkopenhagen's branding is perceived by the end consumers, we recognise that a brand can be expressed physically by attributes like words and products. However, the meaning of the brand is anchored in the minds of the end consumers, as all verbal and visual elements together create a mental response for the end consumers, which evoke individual associations with the branding (Franzen & Bouwman, 2001).

4.2.1 Perceptions of the verbal branding of SARDkopenhagen

4.2.1.1 The first two pages of the brochure

As described in chapter 2, methodology, we presented the end consumers with verbal and visual elements of SARDkopenhagen's branding, in the form of a brochure and three products, and asked them to openly express their thoughts about them. The purpose of this was to understand the end consumers' perceptions of the branding. The first thing we asked the end consumers to do was to relate to the text on the first two pages of SARDkopenhagen's brochure, which is created by the CEO of SARDkopenhagen in cooperation with the company's graphic designer. When asking the CEO why she had chosen this specific text for the first two pages of the brochure, she replied:

"*Because I know that these are the first pages and that is where you want the message to be delivered. I have chosen those words in order to make it clear that even though it looks simple, natural and like "cut to the bone", then you actually do something for your beauty and you get an efficient product. Yes, it [the purpose of the text] is kind of to illustrate and explain this*". (Charlotte, the CEO of SARDkopenhagen)

She additionally stated that she was aware of the fact that the text and exact wording on the first pages are eye-catching, which was also a reason for her to place the text in the beginning of the brochure. As this statement shows, the CEO considers the first two pages of the brochure as a medium for communicating the message of the brand and the essence of the product line. When asking her about the vision of the brand, she stated:

"(...) like it says in our brochure, "Beauty by heart", so health or beauty through the heart, so doing it with a good intention, create a skin care brand with a good intention behind it". (Charlotte, the CEO of SARDkopenhagen)

Clifton & Simmons (2003) argue that companies should have a clear idea of the identity of the brand and how to communicate exactly this message via verbal and visual branding, as these elements express and symbolise the brand identity to consumers in touch with the brand. By emphasising that she wants to "deliver the message" of SARDkopenhagen on the first two pages of the brochure, the CEO underlined the fact that she thinks it is important that one of the first things that the end consumers encounter in the branding is this message. As such, she acknowledged that the way the brand is initially expressed to consumers is essential for communicating the brand identity and her vision with the brand. Drawing on Delin (2005), we argue that SARDkopenhagen employs a brand tone of voice with the purpose of verbally expressing the identity and values of the brand to the end consumers, which is done through the channel of the brochure.

Diving into how the verbal elements of SARDkopenhagen's branding are perceived by the end consumers, we begin with their perceptions of the text on the first two pages of the brochure. The following findings illustrate how SARDkopenhagen's verbal branding on the first two pages of the brochure created certain associations for the end consumers, which are linked to specific attributes and emotions (Franzen & Bouwman, 2001). When asking the end consumers how they felt about the text on the first two pages of the brochure, nine out of ten expressed their associations and overall impressions of the text with words such as good, appealing and nice. Two end consumers directly stated that they thought of the text as positive. Based on these associations and expressions, we argue that the majority of the end consumers had an overall positive perception of the text. The one end consumer who did not share this perception was being critical towards the text because she did not think of it as something that "turned her on" in any way, and because she did not believe in the

concept of natural products (Lise, 51). Most of the end consumers who expressed positive attitudes towards the first two pages of the brochure emphasised that they perceived SARDkopenhagen to act environmentally friendly because the products come in environmentally friendly PET packaging[1]. One end consumer elaborated on what she thought about the first two pages of the brochure with the following statement:

"It all sounds very good… And there is a great focus on the environment… I mean, sustainability, no synthetic ingredients and environmentally friendly packaging… (…) It is all very sympathetic. It is hard to be against something that is good for the environment. Sustainability is really, really important as we become more overpopulated". (Elena, 39)

Other end consumers shared this feeling as they expressed that it was hard to be against what the text of the brochure stated, as it all sounded "very nice". One end consumer even expressed that she perceived SARDkopenhagen as a strong brand, based on what she read on one of the first two pages of the brochure:

"*Overall I think it is very appealing. It seems to be a really strong brand. They have committed themselves to many things all the way down to the packaging. They have thought of everything and I like that (…) There is a thoughtfulness for… Well, yes for everything, as far as possible… The environment and me as a consumer*". (Jeannet, 37)

From reading the first two pages of the brochure, this end consumer expressed that she thought that SARDkopenhagen "has thought of everything", emphasising especially the environmentally friendly packaging. As a result, the associations that the text evoked for this end consumers were related to a thoughtfulness. Additionally, another end consumer stated that she was in love with what she read on the first two pages of the brochure (Maria, 47). When elaboration on why she felt this way, she similarly emphasised the environmentally friendly packaging and natural ingredients. Furthermore, she stated that she liked the wording "Beauty by Heart" and the visual presentation of the text, which she described as simple and pretty. The fact that this end consumer expressed being in love with the

[1] Polyethylene Terephthalate (PET) is best known as the clear plastic used for water and soda bottle containers. As a raw material, PET is globally recognized as a safe, non-toxic, strong, lightweight, flexible material that is 100% recyclable (Link 4: Ecostarplastics)

written text illustrates that the verbal branding generated a strong and personal emotional feeling for the end consumer. Besides the overall positive impressions of the first two pages of the brochure, we found that none of the end consumers questioned any of the information or words used in the text, except for the one who was being critical towards natural products, as already mentioned. From the above findings, we argue that certain shared associations emerged when the end consumers encountered the verbal branding in SARDkopenhagen's brochure, which were mostly related to the environmentally friendly focus of the brand. Even though the specific associations and related emotions varied, such as feelings of sympathy, thoughtfulness and even love, the common denominator was that the associations were largely related to something that the end consumers expressed as positive and appealing. We can hereby understand how the verbal branding of SARDkopenhagen's brochure evoked mental responses and certain shared emotions and attitudes towards the branding (Franzen & Bouwman, 2001). Based on the end consumer who expressed being in love with the written text, we also emphasise the multimodal mode of SARDkopenhagen's branding, as this end consumers were attracted to the combination of the specific wording and how it was visually presented. In prolongation, a couple of the end consumers expressed that the text on the first two pages of the brochure resonated with what they personally stand for. When asked about what she initially thought about the text, the following end consumer highlighted the part that states how SARDkopenhagen is for consumers who make demands for skin care products as being simple and pure. She continued:

(Jane, 39): *"Well, all I can say about this is that I pretty much agree (laughs a little)".*

(Moderator 1): "*Yes? So, you are positively attuned towards what it says?".*

(Jane, 39): *"Absolutely (...) Well, I mean it resonates with what I want to stand for as a person, right".*

Another end consumer expressed that the text in the brochure made her feel safe:

(Line, 39): "*It gives me a good feeling and I sense something good when I read it. A calmness, so to say. I don't know how to explain it but it feels nice (...) It makes me feel safe so to say".*

(Moderator 1): "*What is it that makes you feel safe about it?"*.

(Line, 39): "*Well, I get a feeling that they know what they are doing… It is safe for me because I know that when I buy this product then… (…) I don't know how to express it, but in any way, it is safe for me to buy this product. 100% natural ingredients… Okay, well that is one of my values, right. So, you can say… Well, then I would like it (…) Yes, it is safe because it is some of my values"*.

This end consumer was not sure how to explain the feelings that the brochure evoked for her. Nevertheless, she clearly expressed that she felt good when reading the text in the brochure. She emphasised that the 100% natural ingredients resonated with her values, which created a feeling of calmness and safety for her. Earlier in the interview, she mentioned that she cared about buying natural skin care products without additives, as she wanted to take care of herself and avoid as many chemicals as possible (Line, 39), which explain why she expressed that the text resonated with her values. From these findings, we argue that some of the end consumers directly compare themselves and their values to the text on the first two pages of SARDkopenhagen's brochure, which to some extent makes them identify with what the verbal branding expresses. This is as well an illustration of what Franzen & Bouwman (2001) call the symbolic expressive function of a brand, as SARDkopenhagen in this case is used by the end consumers to express the values they stand for and consider important. Especially for the last end consumer, who explained that the text made her feel good and safe, we see how the verbal branding holds a symbolic impressive function (Franzen & Bouwman, 2001), as positive feelings of contentment and self-confidence occurred for the end consumer, which emanate from the verbal branding of the brochure.

Longinos & Salvador (2006) can further contribute to our understanding of why the end consumers in general perceive the verbal branding as appealing and why the above-mentioned identification can occur. As Longinos & Salvador (2006) explain, perceived socially responsible corporate behaviour can directly entail that consumers perceive a company as more attractive by having desirable traits that resonate with the consumer's sense of self. We have found that end consumers in general were attracted to the verbal branding on the first two pages of SARDkopenhagen's brochure. Especially the emphasis on environmentally friendly packaging and natural ingredients evoked associations and feelings for the end consumers that made them perceive the branding as appealing. From this finding, we argue how the verbal branding made most of the end consumers perceive SARDkopenhagen's

focus on the environment and natural ingredients as desirable qualities, which contributed to the end consumers viewing SARDkopenhagen as attractive. As a result, some of the end consumers even defined themselves and their values by relating to the verbal branding, as they felt a consistency between their own values and the perceived values of SARDkopenhagen communicated in the brochure. As a result, this perceived consistency made these end consumers identify with the brand, as they felt that it resonated with their self-image. As such, we argue that the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen as being a natural and environmentally friendly brand to a high degree entailed that the end consumers were attracted to and identified with SARDkopenhagen.

4.2.1.2 Individual key words

When asking the end consumers about their perceptions of selected key words used in the first two pages of SARDkopenhagen's brochure, we strived to understand which associations were evoked for the end consumers with each individual word. Based on Baden & Harwood's (2013) study of the importance of choice of words and terminology, we recognise how the wording used in SARDkopenhagen's brochure have certain effects on the end consumers as readers. Therefore, we argue that each key word that the CEO of SARDkopenhagen has chosen to include in the brochure to communicate the brand has different meanings and associations attached to it. Furthermore, as the following findings will illustrate, the key words are interpreted by the end consumers in different ways, and therefore their understandings of the key words differ. Baden & Harwood's (2013) distinction between denotive (literal) and connotative meanings are useful in this context, as we found that the end consumers' associations with the key words used in SARDkopenhagen's branding often deviated from the denotive meaning. This was especially the case with the terms connected to conscious consumption, such as sustainability. When asked about which associations she had with this term, one end consumer replied:

"I am thinking that it has something to do with peasants in Peru that are being treated nicely… (…) And that we don't abuse them". (Lise, 51)

Afterwards, this end consumer expressed that she actually did not know what the term meant. The above statement shows that the connotative meaning that this end consumers attached to sustainability is concerned with working conditions. Another end consumer attached several connotative meanings to sustainability:

"*Sustainable, that has to be something with… To be sustainable, that is… Something that works. Well, how the hell are you supposed to use it in this context (laughs), I don't really know what to say… (…) Exactly with this product, then it has to be something about its usefulness, that it… Check, check, it's approved! It gets the stamp, right*". (Jane, 49)

This end consumer was not sure how she should explain exactly what she associated sustainability with, and went from describing it as "something that works" to "the usefulness" of the product, until she finally decided on the meaning as being related to the product as being "approved". Based on her associations with sustainability as something that is approved, we argue that she associated the term with positive attributes. However, she could not express exactly what sustainability meant to her. In addition, we find it highly possible that this end consumer did not know the denotive meaning of sustainability, as she seemed doubtful and somewhat insecure about the question being asked. Baden & Harwood (2013) express how there is a lack of consensus in definitions concerning terms related to socially responsible (conscious) behaviour, because there are a range of different meanings and usages attached to the terms applied to describe such behaviour. We find that this challenge also applied in the case of sustainability, as the end consumers' associations with the term varied extensively. Although not directly related to sustainability, the term organic caused similar challenges for the end consumers. This term seemed to confuse some of the end consumers as they often searched for words to express the meaning of it and expressed many different kinds of associations with it. When asked about which associations she had with organic, one end consumer replied:

(Lise, 51): "*Well, ehm… No, I… I mean, I connect the word with something similar to ecological"*.

(Moderator 1): "*And why is that? What is the connection between ecological and organic?"*.

(Lise, 51): "*Well... Pfff... Natural!*".

The above statement shows that this end consumer interlinked organic, ecological and natural, and that she found these words similar in meaning. Trying to explain the connection between ecological and organic, she used another key word from SARDkopenhagen's branding; natural. This clearly shows that this end consumer found it difficult to differentiate the words, as she associated them with

each other. Schiffman & Kanuk's (2007) theory on how consumers have a need for closure is useful in this context, as we from this perspective understand how this end consumer as a result of her lack of understanding grouped organic, ecological and natural in order to form a unified picture of the term organic that made sense to her. As she clearly did not know the denotive meaning of organic, she grouped her connotative meanings with the term, which to her created a picture of what organic is. We found that this need for closure was applied by many of the end consumers whenever they felt somewhat insecure or unknowing about the denotive meaning of a word or term. Our findings emphasise Baden & Harwood's (2013) argument of how terminology can create confusion, as some of the key words used in SARDkopenhagen's verbal branding was not understood by the end consumers. Delin (2005) states that texts can hold assumptions by supposing that the brand and consumer have a shared knowledge. This applies to the case of SARDkopenhagen's verbal branding, as the text on the first two pages of the brochure holds the assumption that the end consumers know what e.g. the terms sustainability and organic means in the context of skin care products. In prolongation, Delin (2005) argues that the way a text is conveyed can create social distance between the brand and the consumer. As we found that most of the end consumers were confused about the exact meaning of these terms, we argue that this confusion to some extent creates a social distance between SARDkopenhagen and the end consumers, because it entails that there is a lack of shared understanding of the verbal branding between SARDkopenhagen and the end consumers. However, as earlier stated, none of the end consumers, except one, expressed any concerns or critical attitudes towards the text on the first two pages.

Based on the presented findings, we argue that there is a gap between the end consumers' perceptions of the first two pages of the brochure and their perceptions of the individual key words used in the text. The end consumers' confusion with the meanings of the key words did not arise until we asked them to relate to these words separately. We hereby recognise that we play an active role in the creation of the end consumers' perception of the key words, as some perceptions might not have arised if we had not asked them directly about these key words. As such, we are aware that we have forced the end consumers to relate to these branding elements and thus to some extent forced them to create a meaning about the branding, which might not would have emerged otherwise. Furthermore, it is important to note that the end consumers did not know what we would ask them about beforehand. Therefore, they were not prepared for talking about their meanings of and feelings about these key words, which can have influenced their perceptions of the branding. One end consumer recognised

this as a problem when we asked her which of the two phrases placed on the products she preferred, "100% natural" or "100% pure":

"I think natural is better… But I think that's because I don't know what pure implies… I am thinking, pure in what sense? But if I saw it in a shop, then I would not think like that (...) Then I would just think "ahh, it's pure" … And then if somebody asked me, then I would think "what, I don't even know what that means". (Laura, 25)

Besides expressing an uncertainty regarding the meaning of the word pure, this end consumer also expressed that knowing the meaning of the word is not determining for her perception of it. We argue that her wording of "ahh, it's pure" implied that she associated the word with something nice despite not knowing what the word meant. As such, we argue that the associations and connotative meanings that this end consumer attached to the word is what determined her perception of it. This further illustrates how this end consumers' initial perception of the word was based on her immediate sense and associations with the word. When she was subsequently asked to think about the meaning of the word, then she was forced to think rationally about it. As a result, this end consumer did not recognise her own lack of understanding of the word pure until she was asked about the meaning of the word. As such, we see how the above-mentioned social distance that Delin (2005) argues can occur between brand and consumer did in this case not occur until the end consumer realised her own lack of understanding of the word pure.

When asking the end consumers about their associations with the word efficiency, we found that this word as well created confusion. However, this confusion did not emerge from a lack of understanding of the meaning of the word, but instead due to a perceived mismatch between the connotative meanings that the end consumers attached to the word and the context that the word was presented in. In this case, the context of the word is the text on the first two pages of SARDkopenhagen's brochure, which deal with the essence of the brand's identity and its skin care product line. The connotative meanings that the end consumers attached to the terms sustainability and organic was perceived by the end consumers as fitting to this context. On the other hand, the end consumers' associations with the word efficiency was perceived as not fitting to the context of skin care products.

One end consumer expressed the following:

(Rikke, 43): *"Efficiency, well… I don't think it fits into this context, but I know what they mean by it. That the products are efficient and that they keep their promise. I think I would have chosen another word though, because I don't think it matches with beauty products"*.

(Moderator 1): "*And why is that?"*.

(Rikke, 43): *"I don't know… I just don't think it is a match"*.

(Moderator 1): "*Do you have any other associations with that word?"*.

(Rikke, 43): *"Well, yes… Efficient working processes"*.

This end consumer attached a connotative meaning of efficient working processes to the word efficiency. As a result, she did not think that this word was suitable in this context of describing skin care products. The statement shows that the end consumer was aware of SARDkopenhagen's intention with the use of the word. However, as she associated the word with something related to working processes, SARDkopenhagen's intended meaning with the word was overshadowed. Four end consumers shared associations with the word efficiency related to efficient working processes, and three end consumers expressed that they did not understand the word efficiency in the context of skin care products. Two end consumers connected the word with something somewhat negative, which entail that we find that efficiency is the most disliked word amongst all the key words and inherent terms we asked the end consumers about. This finding creates an understanding of how choice of words matters for how consumers perceive a message, as Baden & Harwood (2013) emphasise. The applied terminology in SARDkopenhagen's verbal branding is constructed from the CEO's personal interpretation of the words, which is related to the context she is embedded in. Her applied terminology thus stem from her experience with and knowledge of the skin care industry. As this experience and knowledge is not shared by the end consumers, the applied terminology creates confusion for them. Puntoni et al. (2010) explain why variation in interpretations and perceptions of branding messages occur by the notion polysemy, which can help us understand why we found that the end consumers attached several different meanings to the same key words.

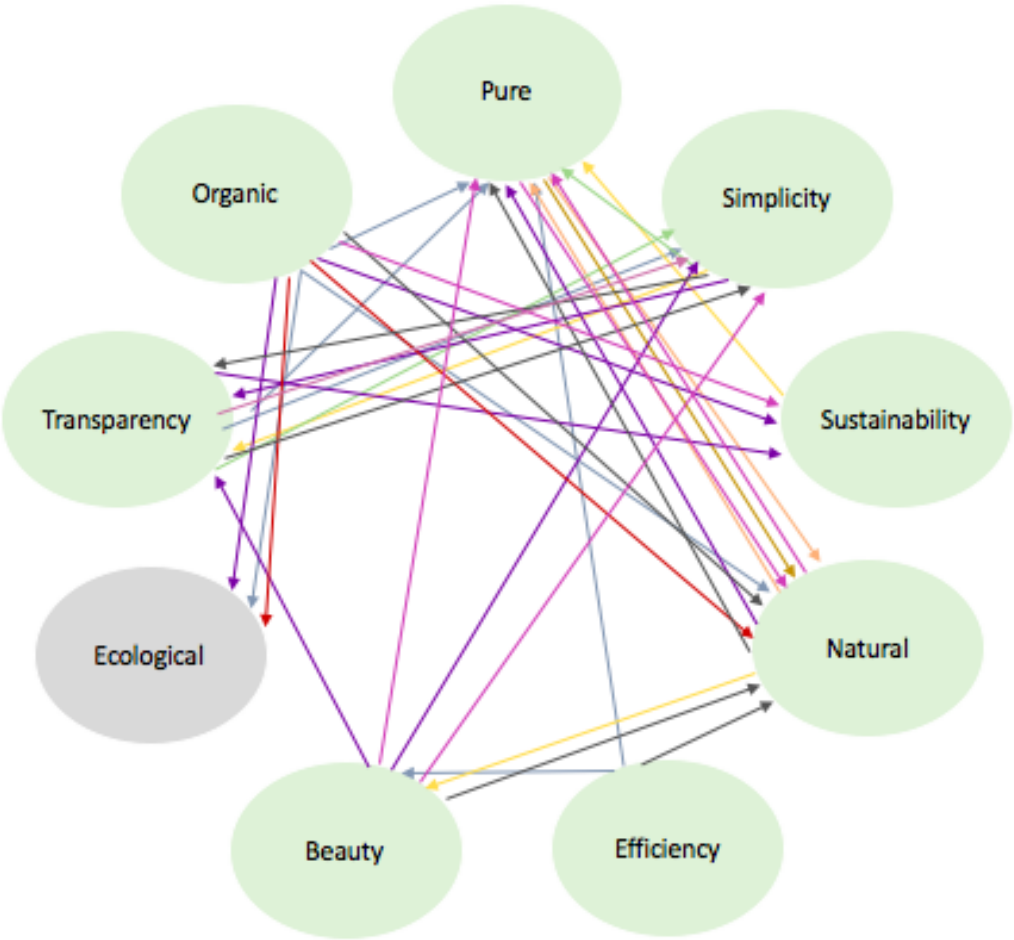
The end consumers decode and perceive the key words from their individual interpretative frame, which is constituted by the knowledge held by the consumer, the immediate circumstances of the decoding as well as the broader context that the consumer is embedded in (Puntoni et al., 2010). We found that the knowledge held by the end consumers regarding skin care products and sustainability varied extensively. As one end consumer was educating herself to be a marine biologist, her knowledge about sustainability was extensively higher than other end consumers'. We found that this knowledge influenced her perception of the term sustainability, as she immediately associated the term with the environment and how sustainability in this context of skin care would entail that there had not been carried out any excessive or damaging extraction of resources in order to create SARDkopenhagen's products (Jeanett, 37). Additionally, two other end consumers worked, or had worked, in the skin care industry, and hereby their knowledge about skin care products and ingredients used in these products extended the other end consumers'. One of the end consumers with professional experience from the skin care industry expressed how she knew that when it comes to skin care products, Danish consumers in general confuse organic and ecological with each other, due to the English meaning of organic, which is ecological. She further expressed how she found that the term organic is used as a buzzword in the skin care industry (Maria F, 37). As such, we find that her perception of the term organic was influenced by her knowledge about the skin care industry.

The immediate circumstances which the end consumers were embedded in when we asked them of their perceptions of the key words used in SARDkopenhagen's branding were overall the same for all end consumers, being an interview with two students that they did not have any relation to and knew very little about in advance. It is arguable that these immediate circumstances of the interview have had an influence on the end consumers' perceptions of the key words and inherent terms, as the end consumers found themselves in an unusual situation. Furthermore, the end consumers did not know what they were going to be asked about and thus had not prepared their mindsets for talking about these issues and the meaning of the specific key words and inherent terms. This lack of preparation can further be understood as a reason why the end consumers found it difficult to explain their associations with the key words and inherent terms. Lastly, the broader context, which the end consumers are embedded, in includes aspects like culture and media that the individual end consumer is exposed to. This broader context, and especially media's influence on the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding, will be discussed later in this analysis. As we now understand that both the knowledge and the greater context of the individual end consumer will

always vary, we further understand that the end consumers' decoding of the key words and inherent terms used in SARDkopenhagen's branding will as well.

4.2.1.2.1 Visualisation of interconnections of individual key words

Our findings show that the key words and inherent terms used in the text on the first two pages of SARDkopenhagen's brochure were connected in many ways for the end consumers, as they often associated the key words used in SARDkopenhagen's verbal branding with each other. In order to visualise these connections, we have created the following model:



Each arrow represents an association with the key word the arrow points to, and each colour used on the arrows present an end consumer. As an example, only one end consumer associated sustainability

with the word pure, which is represented by the yellow arrow pointing from sustainability towards pure. The purpose of this model is to illustrate how many of the end consumers interlinked the different key words. This interlinking became evident as the end consumers described their associations with one individual key word by using one or several other key words to describe it. Ecological is a word used by SARDkopenhagen on the label of some of their products, but this was not used on any of the products we showed them or included in the verbal branding as a key word. Even though we did not ask the end consumers about their associations with ecological it was still referred to three times by different end consumers when asking them about other words, which is why we chose to include this word in the model in a grey colour. From the model, we clearly see that pure and natural are the words that most frequently were expressed as an association when we asked the end consumers about their associations with another word. Additionally, we see that organic and efficiency were not expressed as associations related to other words at all, which is illustrated by no arrows pointing towards organic or efficiency. This emphasises how those words are less connected with the other words in the minds of the end consumers. We also recognised this from our findings of associations with these words, as most end consumers did not know the denotive meaning of the term organic and additionally did not understand the connotative meanings of efficiency in the context the word was embedded in.

4.2.1.3 Perceptions of the verbal branding of SARDkopenhagen - Sub conclusion

From the above analysis, we have illustrated that even though the end consumers in general were confused about the exact meanings of the individual key words and inherent terms applied on the first two pages of SARDkopenhagen's brochure, their perceptions of and attitudes towards the text was argued to be overall positive. A reason for why the end consumers remained positive towards the branding despite this lack of understanding can be that their interpretations of the key words were anchored in the context of the words, that is the brochure, which is framed in a specific way.
As Baden & Harwood (2013) argue, the way something is framed contributes to directing the reader's attention, so if something is framed as ethical this will initially become the lens through which it is perceived. This perspective can help us understand how the framing of the brochure affect how the end consumers interpret the key words and the overall branding. We argue, that since SARDkopenhagen is verbally framed in the brochure as a sustainable and natural brand, this can automatically have directed the end consumers' attention and triggered an initial perception of the brand as such. This framing can help explain why the end consumers in general perceived organic

and sustainability as appealing and fitting for explaining the brand, despite not understanding the terms. As such, we argue that this perception of the terms as fitting for the context can be because the terms were embodied in the framing of the brand as sustainable and organic. From this, we argue that what primarily mattered for the end consumers' general positive attitudes towards SARDkopenhagen's verbal branding was the associations and connotative meanings that they initially attached to the first two pages of the brochure, which generated a positive attitude towards the verbal branding. Based on this finding, we argue that SARDkopenhagen via its verbal branding and inherent tone of voice has been able to express the brand identity to the end consumers in a way that made them position themselves in relation to the brand (Delin, 2005). This became evident as most of the end consumers resonated with the branding and some even identified with the branding by comparing their own values to the brand values communicated by SARDkopenhagen. Furthermore, the end consumers in general acknowledged and perceived SARDkopenhagen as a natural and environmentally friendly brand. As such, we argue that the CEO's intend with the verbal branding of communicating the essence of the brand and the product line has been fulfilled. However, it can be argued that SARDkopenhagen's communication of the brand identity is not entirely received as intended, as the apparent confusion with parts of the verbal branding to some extent create a social distance between SARDkopenhagen and the end consumers.

4.2.2. Perceptions of the visual branding of SARDkopenhagen

In this section, we will dive into the visual branding of SARDkopenhagen by taking point of departure in the design of three of SARDkopenhagen's products. The following analysis will as well underline the link between the verbal and the visual branding, and how this affects the end consumers' overall perceptions of SARDkopenhagen's branding. As Franzak et al. (2014) emphasise, the visual elements of a brand are those that consumers see, which represent a part of the brand identity. As Solomon (2015) similarly states, the visual elements of a brand, such as design, communicate the brand meaning through a product's colour, size, and styling. The following findings will illustrate how SARDkopenhagen's brand identity is communicated to and received by the end consumers through visual branding, and how this evoke the senses of the end consumers and generate certain associations and emotional responses that affect their perceptions.

During the interviews, we showed the end consumers three products titled respectively Rose Water Elixir, Micellar Cleansing Oil and Sweet Almond Oil. The three products are the same size and shape,

but has different colours of respectively rose-pink, white and soft green. Moreover, the exact text on the labels vary, as the picture shows, and one of the products, the Sweet Almond Oil, as well has an allergy certification on it. When presenting the end consumers with the products, we asked them to express what they initially thought about the design. In general, all end consumers expressed that they liked the product design. Especially one association with the design appeared frequently, as it was shared by eight of the end consumers. This was the association of the design as being simple. When asking these end consumers to elaborate on what simple meant to them in relation to the product design, they all expressed associations of something exquisite, exclusive and pure. One end consumer associated purity with clinical products and pharmacy products, as she thought the simplicity of the product design was fit for such places. Some end consumers additionally associated the perceived simple design with something calm, natural and comfortable. Three end consumers found it appealing that there were no discount tags and other sorts of advertising stuck to the packaging, and used this explanation to justify why they thought of the simple design as exclusive. Based on these associations, we argue that the end consumers' overall perceptions of the product design were positive. When expressing their associations with the design of the products, several end consumers emphasised that the design was very important to them in their evaluation and choice of a product, especially when it is visible to others than themselves. One end consumer stated the following:

(Line, 39): "(...) *I get a warm feeling inside (laughs a little), but I feel that it looks exclusive because it is so simple".*

(Moderator 1): *"You mean the design?".*

(Line, 39): *"The design. I get a good feeling inside. This is in any case a pure product, because there is not all sort of things stuck to it… It sells itself, so to say (…) It is definitely something I would place somewhere noticeable to others, for sure".*

This end consumer expressed that the design of the products evoked good feelings for her. She further expressed that the design had a physical effect on her as she felt warm inside by looking at the products. When expressing that the product "sells itself" she implied that she would buy the product because of its design and additionally underlined how the product appearance is important when products are visible to others. Several of the end consumers shared this attitude, and some stated that

because they perceived the product design as appealing they would like to have the products visibly displayed in their homes where others could see them. One of the end consumers directly said that she cared about the product design because the visibility of the products in her bathroom was a way for her to "brand herself" (Lise, 51). These findings indicate that there is a relation between the design of the product and emotional responses. This becomes evident as the design of SARDkopenhagen's products hold either or both hedonic and/or symbolic design benefits (Franzak et al., 2014) for the end consumers. The end consumer who expressed a positive physical reaction towards the products experienced hedonic design benefits, as the visual appearance generated sensory and emotional values of delight and pleasure for her. To her, and several other of the end consumers, the product design was further connected to symbolic design benefits through self-expressive values. This becomes evident as the visual design of the products are important to these end consumers because they by placing the products visibly to others to some extent construct their self-image, as they feel that the products express a part of them as individuals. As such, SARDkopenhagen's visual branding holds a symbolic self-expressing value for these end consumers. When asking one end consumer what she associated SARDkopenhagen with as a brand, she replied:

(Laura, 25): *"Well, then I am thinking natural skin care, which is good for the body and for the environment"*.

(Moderator 1): *"Yes, why do you think so?"*.

(Laura, 25): *"(...) Well… The name, I think. And then… It just seems like a natural product. And like… There is not that many colours on it, so in that sense it seems natural"*.

(Moderator 1): *"You mean the design?"*.

(Laura, 25): "*The design… Well, I would think about that [in a buying situation], but I do so with other stuff as well… I actually do. I mean, if it looks down-to-earth, then I am thinking that it must also be a natural product"*.

(Moderator 1): *"(...) Why do you think this exactly… What is it that you connect with something good? Why is it good for, yes, the body and the environment?"*.

(Laura, 25): *"I think it is what is in it… That there are no chemicals in it"*.

As this statement shows, the end consumer noticed the colours of the products, which she associated with something natural that as a result made her think that the content of the products was natural and without chemicals. We hereby see that based on the visual design of the products this end consumer associated the brand of SARDkopenhagen and its products with something that is good for the body and the environment. Another end consumer made a similar direct link between her perception of the product design as being simple and her perception of the brand of SARDkopenhagen as being natural (Lise, 51). As the above quote illustrates, this end consumer was aware that she associated both SARDkopenhagen's brand name and product colours with certain positive attributes. Despite this awareness, she did not reflect upon how her associations with the colours automatically made her assume that the products were good for her and the environment. This illustrates how her perception can be directly influenced by the colours and the inherent symbolism of among other nature, health and gentleness (Bjerregaard, 1996), which all correspond with her perception of the product design and the brand.

It is further interesting how this end consumer acknowledged the colours to influence her, but apart from that did not recognise how the colours are an intentional part of the branding that she is exposed to and apparently influenced by. Other end consumers expressed similar associations with the design and the colours, which they perceived as being natural, subtle, calm and delicate. Some end consumers directly linked their perception of the colours as simple and delicate with the products as being exclusive. Based on Bjerregaard (1996) and (Solomon, 2015) we recognise the three colours on SARDkopenhagen's products (rose-pink, white and soft green) as a part of the visual branding, which directly evoked certain associations and related emotions for the end consumers and influenced their perceptions of the products and the design. In some cases, this further directly influenced the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen as a brand. We experienced that some of the end consumers who expressed positive attitudes towards the product design found it difficult to explain exactly why they linked the design with associations like simple and pure. Drawing on Bjerregaard (1996), we recognise how colours can automatically affect reactions and moods, which help us understand how these end consumers to some extent unconsciously have been subject to the effects

of these colours that as a result made them associate the design with attributes corresponding to the symbolism of the colours.

We recognise that the end consumers interpreted the design of the products in a context where other factors than solely the colours of the products can have influenced how the end consumers perceived the design. As mentioned, the most frequently occurring association with the design of the products was simplicity, and this perceived simplicity was linked to other associations such as pure, transparency, delicate, natural, calmness and beauty. An interesting finding is that these associations, either directly or indirectly, correspond with words used in SARDkopenhagen verbal branding. Directly, many of these associations are the exact same words used in SARDkopenhagen's brochure, where the brand identity is directly communicated via the words transparency, beauty, purity, simplicity and natural. As such, many of the words that the end consumers use to describe their associations with the product design are the same words applied in the verbal branding of SARDkopenhagen. One end consumer even described the product design as sensitive (in Danish "sart"), which in Danish is pronounced exactly like the brand's name "SARD" (Maria F, 37). This end consumer did not reflect upon how she described her perception of the product design with a word that is included in the brand name.
As Franzen & Bouwman (2001) state, being frequently exposed to branding that is linked to specific words can for consumers lead to a cognitive connection between the brand and the words used to express the brand. As a result, the consumers will automatically associate the brand with these words. We recognise that most end consumers use SARDkopenhagen's products in their everyday lives, which entail that they are frequently exposed to SARDkopenhagen's branding. Furthermore, when we showed the products to the end consumers and asked them to express their associations with them, they had just read the first two pages of SARDkopenhagen's brochure, and as such the key words applied in the verbal branding were fresh in their memory. Therefore, the cognitive reaction that Franzen & Bouwman (2001) call language representation contributes to our understanding of why so many of the end consumers associated the product design with the same key words used in SARDkopenhagen's verbal branding. The end consumers' frequent exposure to this branding increases the emergence of a mental link between their perception of SARDkopenhagen as a brand and the words used by SARDkopenhagen to express the brand identity. This as well help us understand why several of the end consumers did not reflect upon or could not reason why they associated the visual design of the products with words applied in SARDkopenhagen's brochure, as

they might have been unaware or did not recognise that these words are both presented to them in their everyday use of SARDkopenhagen's products and were just presented to them in relation to the brand.

The end consumers' associations with the product design also indirectly corresponded with other aspects of SARDkopenhagen's branding, such as the colours symbolising qualities like nature and purity and the minimal amount of text on the product labels, which the CEO of SARDkopenhagen intentionally chose in order to express a pure and simple look (Charlotte, the CEO of SARDkopenhagen). As such, the end consumers shared perception of the products as simple and pure is in accordance with the CEO's intentions with the product design of how she wanted the design to give an overall impression of the products as pure and simple, which further corresponds with the brand identity that SARDkopenhagen wishes to communicate.

4.2.2.1 Perceptions of the visual branding of SARDkopenhagen - Sub conclusion

As the presented findings show, the visual design of SARDkopenhagen's products had a significant impact on the end consumers' perceptions of the products. Both the visual design, such as the colours of the products, and the words generally applied in SARDkopenhagen's verbal branding influenced these perceptions. We further illustrated how many end consumers perceived the visual design as appealing, but found it difficult to reason exactly why. This can be explained by the fact that they were exposed to several branding components of SARDkopenhagen that they perceive as appealing, such as a green colour and the word nature, which together left a positive impression of the design that to some extent unconsciously influenced their perceptions of the branding as appealing. We find an apparent link between SARDkopenhagen's verbal and visual branding as the verbal branding was transmitted to and included in the end consumers' perceptions of the visual branding. This became evident when the end consumers directly used key words from the verbal branding to express their associations with the visual branding of the product design. As such, we argue that the verbal branding applied to express the brand identity of SARDkopenhagen was embraced by the end consumers and used to describe how they felt about the products. This as well illustrate that how the end consumers to a high degree perceived the visual branding as intended by the CEO of SARDkopenhagen, as they associated and described the products with words that the CEO has carefully selected in order to communicate the brand identity.

4.3 Other perceptions connected to SARDkopenhagen's branding

One of the products that we showed the end consumers had an allergy certification on it. The allergy certification is taking shape as a round sticker and placed on the front of the Sweet Almond Oil:

(Sweet Almond Oil, SARDkopenhagen 2018)

This certification is a part of the visual branding elements of SARDkopenhagen's products, which we will illustrate plays a part in the end consumer's associations with the brand. As we showed the end consumers the product with an allergy certification on it we experienced that some of them associated the certification with something trustworthy:

"Somehow, it [the allergy certification] is also a stamp of quality. As I told you, my skin has a lot of damages from the sun and the more stuff you can get that does not irritate the skin, the better... (...) It makes me feel safe that it is allergy certified". (Anita, 47)

To this end consumer, the certification is a stamp of safety. The association of safety was evoked for the end consumer even though she further expressed that she did not know what the specific certification implies. Her reference to sun damaged skin implies that she is conscious about what is in the products she puts on her skin and that the allergy certification for her is a form of insurance that the product does not contain anything that can irritate her skin. The feeling of safety and the associations with quality that was evoked from the allergy certification shows how this end consumer assigned an impressive symbolic function to the certification. Franzen & Bouwman (2001) express how impressive symbolic functions relate to positive feelings emanating from possessing or using a

brand, such as feeling satisfied because of the evoked associations with safety and quality. We argue that the impressive symbolic function that the end consumer assigned to the certification became a part of her overall perception of SARDkopenhagen as a brand. Franzen & Bouwman's (2001) study on propositional representations can further help to explain how this end consumer created a meaning of SARDkopenhagen as trustworthy. Propositional representations are perceptions derived from sensory experiences with a brand, which then create a meaning about the brand (Franzen & Bouwman, 2001). For this end consumer, the sensory experience of looking at the allergy certification created non-sensory meanings of safety and quality, which then constructed an abstract meaning of the brand as trustworthy.

We will now uncover other aspects of SARDkopenhagen's branding that we found important in relation to the end consumers' perception of the brand. Some of the end consumers expressed that because SARDkopenhagen's products are sold at the pharmacy they think that the products are what they referred to as approved. This is a somewhat abstract part of SARDkopenhagen's branding, as the pharmacy as a reseller does not have any direct influence on SARDkopenhagen's products in terms of design or content of the products. However, we argue that as SARDkopenhagen is listing their resellers on their website this become a part of SARDkopenhagen's communicated branding that their products are sold at pharmacies. The CEO of SARDkopenhagen also emphasised how she carefully selects which resellers to work with:

"I call it selective distribution… It is kind of a luxury segment, so we would never choose resellers such as Netto or Normal or… For many years I did not want my products to be sold in Matas either". (Charlotte, the CEO of SARDkopenhagen)

The above statement shows how the CEO of SARDkopenhagen is aware of the indirect signals it sends about the brand and its products when it is being sold at a pharmacy. The stores Netto and Normal brand themselves as being discount stores, which further sends a signal about their products as being cheap. The former director and partner of SARDkopenhagen emphasised the same point made by the CEO:

"You also need to think about the brand. Where do we want to be…(...) We address the premium segment. And that is where we want to be, so we have to be careful when choosing where we want to be distributed and how we are exposed". (Steen, the former director and partner of SARDkopenhagen)

We hereby find that the selected resellers become an indirect part of SARDkopenhagen's branding, as these resellers are intentionally chosen to signal that SARDkopenhagen address a premium/luxury segment. As earlier mentioned, some of the end consumers expressed that because SARDkopenhagen's products are sold at the pharmacy, they perceive the products as somehow being approved. However, they were not able to explain exactly why they believed so, as the following statement exemplifies:

"*I mean, I think that if they [the pharmacy] sells it, then they must vouch for it… Then it's not just… Well it is hard to explain, I just think it gives some sort of trustworthiness… So, if the pharmacy can vouch for it, then it must be a good skin care product"*. (Laura, 25)

This end consumer trusts the pharmacy as a reseller to only sell her products that are good for her skin, but she was not able to explain why she associated the pharmacy with something trustworthy. From this statement, we find that the end consumer attached an impressive symbolic function (Franzen & Bouwman, 2001) to the pharmacy, which for her created certain associations that contributed to her perception of the pharmacy as trustworthy. This finding is somewhat similar to the earlier finding concerning allergy certifications. However, in this case, the symbolic value of trustworthiness is primarily attached to the reseller of the product, rather than the product itself.
We further found that the end consumers attached the association of trustworthiness as a symbolic value to another part of SARDkopenhagen's branding, which was the fact that SARDkopenhagen's products are produced in Denmark. This information is part of SARDkopenhagen's verbal branding, as it is placed on the first page in the brochure, but it is not stated directly on their products. When we early in the interviews openly asked the end consumers what they preferred when buying skin care products 60% mentioned Danish origin of the products as a preference. When we asked an end consumer why she thought of Danish origin of products as being important to her, she replied:

(Jane, 49): *"Well, I get the idea that I can trust how [the production of the products] it is done…".*

(Moderator 1): *"Yes? And why is that?".*

(Jane, 49): *"They are Danes (laughs)".*

This end consumer implied that Danes in general are trustworthy, and because of this she felt that she can trust that the production conditions are proper. From this end consumer's statement, we see how stereotypical associations is attached to SARDkopenhagen's products due to their origin (Franzen & Bouwman, 2001). As Franzen & Bouwman (2001) emphasise, these associations can play an important role when products are evaluated by consumers, which is exactly what we found with 60% of the end consumers we asked. Many end consumers expressed how it was very important for them to support any products of Danish origin and some emphasised the importance of protecting Danish jobs, as they saw an increasing amount of jobs being moved to other countries due to tax or other financial reasons. We thus find that the fact that SARDkopenhagen is of Danish origin affected the end consumers' attitudes towards the branding in a positive way, as they connected Denmark with specific attributes that they found positive, such as good working conditions and a fair pay check for the workers.

Kjeldgaard & Ostberg (2011) can further contribute to our understanding of the end consumers' positive attitudes towards the Danish origin of SARDkopenhagen's products. The authors argue that country of origin can influence the consumers' evaluations of a brand in a cognitive, affective and normative way (Kjeldgaard & Ostberg, 2011). We found that the end consumers attached cognitive evaluations of product quality and good production conditions to Denmark as origin. Furthermore, they attached affective symbolic and emotional values, which included the concern about protecting Danish jobs and supporting Danish startups. Lastly, we saw how the Danish origin of the products influenced some end consumers' evaluations of SARDkopenhagen in a normative way. This was related to a form of patriotism, understood as positive or loving emotions to one's homeland[2], as the earlier quote illustrated where one end consumer implied that Danes in general are trustworthy. Neither Franzen & Bouwman (2001) or Kjeldgaard & Ostberg (2011) touch upon how consumers' feelings of patriotism can influence their perceptions of a brand from their homeland. In general,

[2] http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Etnologi/Etnologiske_termer/patriotisme
(Link 5: Den Store Danske)

many of the end consumers expressed how they wished to support their fellow Danes, just because they were Danish, and additionally liked products of Danish origin just because they were Danish. Consequently, we got the impressions that several of the end consumers ascribed positive attributes to Denmark and products from here, which as a result impacted their perception of SARDkopenhagen as a brand positively.

We have now presented the end consumers' evoked associations of trustworthiness related to three different aspects of SARDkopenhagen's branding. We found that the allergy certification, the brand's use of pharmacies as resellers and the brand's country of origin all created associations with safety and quality for several of the end consumers, which as a result created a perception of trustworthiness. None of these mentioned aspects say anything about the actual content of SARDkopenhagen's products. Not even the allergy certification, as it only states that the product is allergy certified but not what this means in terms of ingredients used to create the product. However, because the end consumers associated these aspects with safety and quality, we find that these aspects to some extent impact the end consumers' perception of the content of the products as well. Consequently, the end consumers believed that they can trust that the content of the products is safe for them to use. As a result, we argue that this additionally construct a part of the end consumers' perception of SARDkopenhagen as a brand.

4.4 Perceptions of SARDkopenhagen's branding - Sub conclusion

In the first main section of our analysis we have accounted for and discussed the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding. We demonstrated how the end consumers had several shared associations with the verbal branding, which created an overall positive attitude towards the branding. This was to a high degree due to the brands communicated environmentally friendly initiatives, which evoked positive emotions for some end consumers. We illustrated how this entailed that the end consumers were attracted to the branding and made some of them identify with it, as they felt that the branded values resonated with their self-image. Furthermore, we argued how the verbal branding held the assumption that the end consumers understood the key words and inherent terms applied in the brochure, which the end consumers however did not as they in general were confused with the words' meanings and especially the terms related to conscious consumption. We illustrated how this confusion occurred because the verbal branding was constructed from the CEO's perspective

and knowledge about skin care, which was not shared by the end consumers. However, we found that this confusion did not interfere with the end consumers overall positive perceptions of the branding. Furthermore, we illustrated how SARDkopenhagen's visual branding evoked certain associations and feelings for the end consumers that made them perceive the design as appealing. This was to a high extent based on the related hedonic and symbolic design benefits, as the design generated emotional values for the end consumers and was used self-expressively to construct their self-image. The evoked associations were further argued to stem from the colours of the design and the inherent symbolism, which made the end consumers consciously and unconsciously associate the design with attributes corresponding to the symbolism of the colours.

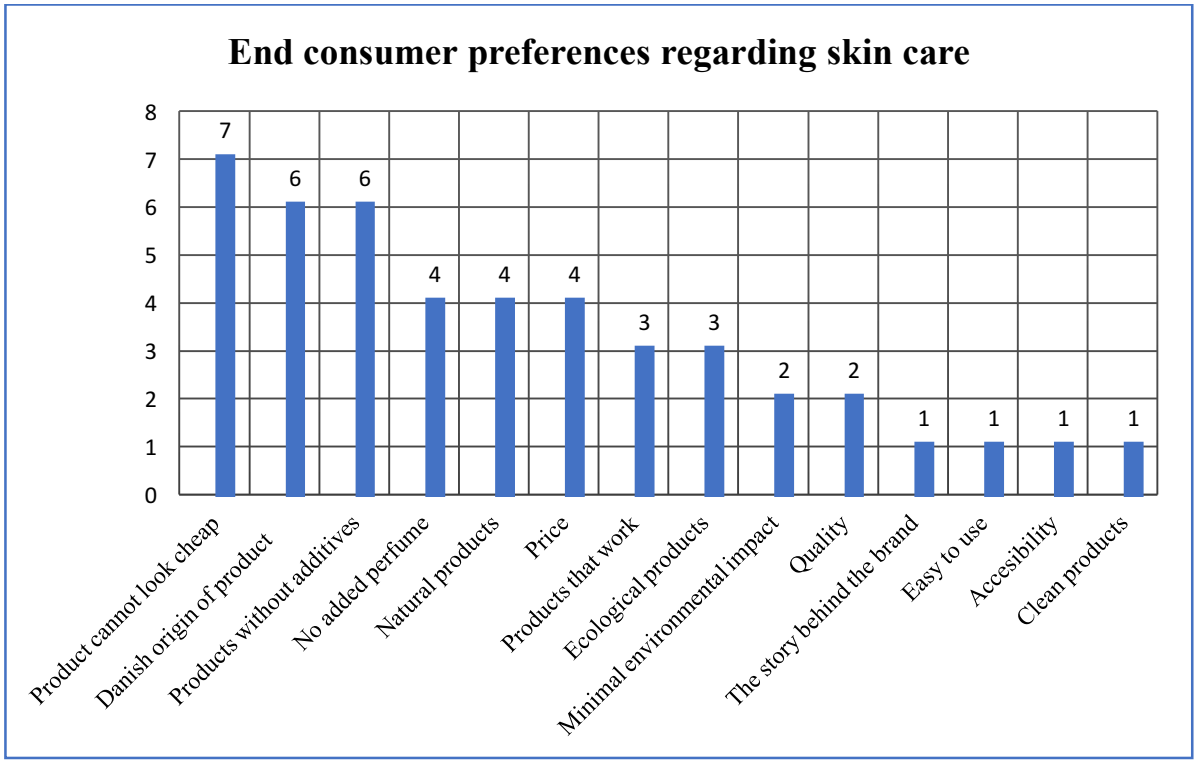
We further demonstrated an apparent connection between the verbal and visual branding of SARDkopenhagen, as the end consumers directly used key words from the verbal branding to express associations with the visual branding. Therefore, we conclude that the verbal branding was transmitted to and included in the end consumers' perceptions of the visual branding. Regarding both the verbal and visual branding we demonstrated how the end consumers to a high degree perceived the branding as intended by the CEO of SARDkopenhagen. We argued that this was because the brand values and identity were successfully conveyed to the end consumers, as they resonated with these and associated the visual branding with the verbal branding selected by the CEO to communicate the brand identity. However, we argued that due to the end consumers' apparent confusion with the key words there occurred some extent of social distance between SARDkopenhagen and the end consumers, as this confusion entailed a lack of shared understanding of the verbal branding. As a concluding part of this section we highlighted other aspects of SARDkopenhagen's branding, which we argued to influence the end consumers' perception of the brand. This included that SARDkopenhagen's products are sold on pharmacies, the brand's Danish country of origin as well as the allergy certification on one of the products. We illustrated how these three attributes all evoked associations of safety and quality for several of the end consumers, which we argued to be an influencing factor in the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding, as these associations affected the end consumers' evaluations of the brand as somewhat trustworthy.

4.5 Identity construction

4.5.1 Preferences about skin care products

In the following section of our analysis we will present and discuss key findings regarding how the end consumers through their consumption preferences engage in identity creation. This analysis will thus enable us to understand the relation between the end consumers' engagement in identity creation and their perceptions of SARDkopenhagen's branding. Consequently, we will be able to uncover which motives and values the end consumers have for engaging in consumption of SARDkopenhagen's products and how these influence their perceptions of the branding.

In the beginning of each interview we asked the end consumers what they preferred when buying skin care products. All end consumers mentioned several preferences of which many were mutually shared among the end consumers. In the following diagram, the x-axis shows all preferences mentioned by the end consumers regarding skin care, and the y-axis shows how many of the end consumers mentioned and thus shared the specific preference.



This diagram visualises that the most commonly shared preference amongst the end consumers was the design of the product, and especially that the product could not look cheap. The design and appearance of the product was hereby of significant value for 75% of the end consumers when buying skin care products. Several end consumers even weighed this as a requirement for skin care products. When asked if there was anything the end consumers did not want to compromise when buying skin care products, one replied:

"It cannot have a yellow price tag on it... It cannot have Føtex' yellow price tag on it (...) I mean, it cannot look ugly". (Lise, 51)

The above statement shows how the end consumer thought of the supermarket Føtex' yellow price tag as ugly and consequently she did not want to buy a product wearing it. In general, a yellow discount tag signals that a product is cheap. However, it is not because of the price that the end consumer does not want to buy a product with a yellow price tag, but rather because of the look of the yellow price tag. Turning to Belk's (1988) theory on how possessions act as an extension of the self, we are able to uncover the underlying motives of the above end consumer's statement, and furthermore uncover underlying motives of the shared preference concerning product appearance. Belk (1988) claims that possessions play a vital role in the creation and reflection of consumers' identities, as possessions are symbolic or literal extensions of themselves. Hereby, we understand that the skin care products that the above end consumer buys become a symbolic extension of herself, which further plays a role in how she creates and reflects upon her own identity. As the yellow price tag signals that a product is cheap, we argue that the end consumer express that she does not want to possess it as she does not find it suitable for her self-expression to possess cheap-looking skin care products. In this case, we argue that the expression that "We are what we have" (Belk, 1988) means that having such a product would not only entail possessing a cheap skin care product, it also would mean that she would *be* a cheap skin care product, symbolically speaking. Consequently, we find that it is not solely the look of the yellow price tag that causes a problem for the end consumer, but rather the signal that the price tag sends. When asking if there was anything the end consumers did not want to compromise when buying skin care products, another end consumer expressed how appearance of a product was mostly important if the product was visible to other people than herself:

"It depends on where it [the product] has to be placed. If it is going to be placed somewhere noticeable or if it is going to be placed in the back of my personal cabinet. Because if it is going to be placed somewhere visible, then it has to be more… Then it has to look nice. I like that". (Line, 39)

We argue that this end consumer cares about how other people perceive her. By referring to the products standing in the back of her cabinet this statement further implies that there are aspects of this end consumer's buying behaviour that she does not want to share with others. By recognising that possessions are a part of consumers' identity creation (Belk, 1988) we find that this end consumer implied that she buys products for two different identities; one identity that holds the complete ensemble of the products she buys, including the ones in the back of her cabinet, and one identity that is visible to other people, which she creates based on how she wants other people to perceive her. We argue that the latter mentioned identity can be regarded as a form of pseudo-identity, as it is still characterising parts of the end consumer's actual identity, but hides certain aspects of it. When using the term pseudo in this context our intention is not to imply that the end consumers are intentionally dishonest or manipulative regarding their appearance. Instead, we use the term to imply that those end consumers who carefully select which products are visible to others strive to show a supplementary or more desired identity than the one accounting for all their consumption choices. As such, we argue that the pseudo-identity displays certain values or beliefs that the above end consumer strives for, which make her buy skin care products that she finds congruent with her own self-image, or the self-image that she strives for. Another end consumer expressed how she directly perceived her preference for nice-looking products as "an image thing". When we asked whether she had the same preferences for her daily purchases as for her skin care products, she agreed and replied:

"Oh well, it is kind of embarrassing to say, but it is kind of an image thing. I mean, there is a… When I place a bottle of ketchup on the table, then I like that it is not made of plastic, even though it is much easier to use than the bottle made of glass, but it just looks prettier". (Maria F, 37)

This end consumer reflected upon how she constructed her image, and hereby her identity, from the products she bought and placed visible to others. This behaviour was explicitly shared by several other end consumers, as they talked about how it was important for them that products visible to others looked nice. For the above end consumer, it is a trade-off between nice-looking products and products that are easy to use, whereof she chose the former. She further explained:

"Well, I know this is somewhat superficial, but I cannot stand if the products do not look nice… I need them to look nice because that is half of the whole experience… (...) When I have two different products in my hand and the description on one of them actually looks better, but the packaging is nicer on the other one, then I would go for the one with the nicest packaging". (Maria F, 37)

The above statement shows how this end consumer additionally prefers the look of the product over what is in it. Her former statement of how she thought of it as an "image thing" and further how she perceived her opinion as "somewhat superficial", imply that she is aware of the so-called pseudo-identity she is creating by buying nice-looking products, which she does in order to be perceived by others as intended. This awareness was shared by another end consumer, as she expressed that everybody is branding themselves with their buying behaviour (Lise, 51).
We have now illustrated how the majority of the end consumers prefer products that do not look cheap. From these findings, we claim that these end consumers construct their image and hereby their identity from the products they buy. They carefully choose products to extend their identity, or the identity they strive for, so they feel in charge of how others perceive them. Apart from the preference of products that do not look cheap, 60% of the end consumers agreed on the fact that their skin care products could not contain any additives. The additives mentioned typically included toxins, parabens, coloured pigment and other substances that the end consumers perceived as harmful. However, the end consumers in general had trouble specifying these so-called harmful substances, including explaining why they thought of them as harmful. For most end consumers, natural products were perceived as not containing any additives, and thus we find that the preference for natural products is connected to the preference of no additives. Three of the end consumers mentioned ecological products as a preference, but when we asked about the reason for this preference, the answers varied between a connection with pure products and natural products. One end consumer stated the following:

(Anita, 47): *"I prefer ecological products"*.

(Moderator 1): *"And why is that?"*.

(Anita, 47): *"Well… Actually, I don't know so much about it, so it is more because of rumours and what I have read in glossy magazines about how it is not very good to apply all these toxins on your skin".*

The above statement emphasises the confusion and lack of knowledge about what the word ecological means. This becomes evident as the above end consumer is not referring to the benefits of ecological products but instead to rumours about such products that she read about in magazines. However, she could not remember what those rumours were about, but nevertheless associated ecological products with something that is not toxic for the skin. Here, we draw upon Arnould & Thompson (2005) on how consumers are identity seekers and makers, and how the marketplace has become a symbolic resource that provides certain types of consumer positions that consumers can inhabit to construct their identity and express collective identification with others. Based on the above findings, we argue that media has become a channel of information exposing these certain types of consumer positions. As we see in the case of the above end consumer, one of these positions is to be aware of how good ecological skin care is for your skin. This end consumer has evidently read about how ecological products are good for the skin, as it does not contain what she refers to as toxins. We argue that the fact that she mentioned that she had heard rumours and read about the benefits of ecological products in magazines, illustrates how she understands that preferring ecological products is a shared social belief. Hereof, we find that she has inhabited this position of believing that ecological products are preferable, and by doing so express a form of collective identification with others sharing the same belief. In relation to products containing additives, a few end consumers expressed that their preference for products without additives descends from a wish to take care of themselves and their family. Their statements emphasised their awareness of how additives are not good for the human body. When we asked the following end consumer what skin care products she preferred, she answered:

(Jane, 49): *"I prefer that it is as pure as possible. Understood in a way that it [the product] cannot contain any sort of nonsense, of any kind… ".*

(Moderator 1): *"Okay, and what do you mean when you say "nonsense"?".*

(Jane, 49): *"Well, I mean all sort of parabens and too much perfume and all that stuff that is not good for us… That is my most obvious answer to that".*

(Moderator 1): *"And why is it that you care about such things?".*

(Jane, 49): *"Well, because it's… It is important for the body, goddammit! We have children and I have a lovely husband and it is important that we take care of each other and our skin and… Our body interior and what do I know… ".*

From the above statement, we find that this end consumer is devoted to taking care of her family, which for her also includes their use of skin care products. In relation to identity construction, Parsons et al. (2018) can contribute to our understanding of how the end consumer's family values are expressed through her consumption and how this becomes a part of her identity. Parsons et al. (2018) argue that consuming products and services nowadays are part of consumers' identity projects, which entail that consumers have an interest in ensuring that the brands they consume do not tarnish their identity. As taking care of her family is a value for this end consumer, we argue that this value becomes a part of her identity. In order to maintain her identity, this end consumer must buy products that somehow signals values that are coherent with this identity. When doing so, she does not tarnish her identity but instead chooses the products that are suitable to act as a symbolic extension of herself. Drawing on Belk (1988), we recognise how the skin care products that this end consumer buys become a symbolic extension of her sense of self, which further plays a role in how the end consumer creates and reflects upon her own identity.

4.5.2 Identity construction - Sub Conclusion

From the above analysis, we find that some of the end consumers preferred nice-looking skin care products, but expressed that they perceived this as somewhat superficial. Other end consumers expressed how they preferred skin care products without additives due to personal values, and finally some end consumers expressed how both aspects were of value to them. From these findings, we argue that the end consumers have certain values and preferences regarding skin care, which consequently make them buy products based on how congruent these products are with their personal values, as these products take part in expressing their values and thus their identity. As most end consumers perceived SARDkopenhagen's products as nice-looking, and because these products do

not contain any additives, we argue that these end consumers use SARDkopenhagen's products as an extension of themselves. The end consumers in general expressed that SARDkopenhagen's design and product content are congruent with their personal preferences and values regarding skin care. As we regard the design and product content as part of SARDkopenhagen's branding we thus argue that the branding is somehow corresponding to the end consumers' preferences and values, and consequently their perception of themselves. We further argue that the end consumers' underlying motives for using SARDkopenhagen's products thus become to express their personal values and construct the identity they strive for, which consequently is why the end consumers perceived SARDkopenhagen's branding as having positive attributes.

4.6 The influence of media

This section expands our findings to a broader perspective related to the contemporary society that the end consumers are a part of. In this section, we will investigate how external factors in the shape of various media play a part in the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding in relation to conscious consumption. As we will show in the following, this will additionally provide insights into contemporary consumer trends regarding conscious consumption.

4.6.1 A modern and contemporary brand

We asked all end consumers whether they perceived SARDkopenhagen as a modern and contemporary brand in order to understand what they considered as a contemporary brand and how and why SARDkopenhagen was potentially related to this perception. All end consumers except two expressed that they saw SARDkopenhagen as modern and contemporary. The two end consumers who did not share this perception argued that they perceived SARDkopenhagen as a so-called pharmacy brand, which they did not connect with something modern and contemporary. Besides this, the overall shared argument for why the end consumers perceived SARDkopenhagen as modern and contemporary was that the products do not contain any additives and that the brand was perceived as environmentally friendly. This was referred to as being related to a trend:

(Anita, 47): *"Well, I do [perceive SARDkopenhagen as modern and contemporary] because of their focus on… On not including all these additives [in their products]. And I definitely believe that's the*

trend right now. I believe you see that with a lot of brands right now (…) That it is pure and it is the right kind of things that is in it, and sustainable (…)".

(Moderator 1): *"(…) What exactly is it you believe is a trend right now?".*

(Anita, 47): *"Well, I would say that it is the purity. I mean, that it is without additives. It is natural ingredients (…) It is recyclable material it is made in, so something that does not harm nature. That is what I believe there is a focus on and that is what we pay a lot of money for".*

By stating that she believes that there is both an increase in brands that avoid additives in their products and that consumers pay a lot of money for such products, this end consumer implied that there is an increase in both supply and demand for natural products and products without additives. She further emphasised how there is an increased focus on using recyclable material. She compared SARDkopenhagen with other skin care brands like Rudolph Care and Tromborg, as she also perceived them as modern and contemporary because they sell products without additives and brand themselves on environmentally friendly initiatives, which she believed has become a trend in the context of skin care brands. The following end consumer similarly expressed that she thought of the environmental concern regarding consumption of skin care products as a trend:

"Well, it is because it is extremely topical all this talk about how we need to take care of the world, or the planet or whatever you want to call it. It is extremely dominant these days, so it is kind of very modern, right… Also, the fact that they [SARDkopenhagen] have not only thought about their branding and so on, but they have also thought about the packaging and the sustainability, right". (Maria F, 37)

The above statement indicates how this end consumer perceived SARDkopenhagen's focus on recyclable packaging and sustainability to correspond to what she perceived as a current environmentally focus in society. In general, we found that many of the end consumers referred to some kind of trend in contemporary society, which they perceived as being connected to what they expressed as an increasing consciousness related to consumer behaviour. We found that this consciousness was perceived to mainly concern two different but interrelated aspects of (1) being more conscious about the environment, including consumers' impact on it, and (2) being more

conscious about personal health, to which several end consumers underlined an increase in eating ecological food and using natural products without additives. As such, we find that the end consumers overall perceived these two aspects of environmental issues and personal health as somehow being dominant concerns or interests in today's society, with special regards to consumer trends in skin care.

4.6.2 Consciousness as a trend

A general shared belief amongst the end consumers was that this perceived consciousness is significantly more present in society today than approximately 10-20 years ago, which is why several of the end consumers referred to it as a trend. As a result, all end consumers expressed that they thought of natural and sustainable skin care brands like SARDkopenhagen as much more popular today. Some emphasised that they believed a general increase in accessibility of such products had an impact on this, which they further believed was cultivated by the possibility of Internet shopping. When we asked the end consumers to consider why they thought of consumers as being more conscious today, and what could have caused this, one end consumer replied that she believed that we today are more conscious about what we put on our skin because we are more informed. When asking her to elaborate on where this information comes from, she replied:

"Well… Yes, that is actually a really good question. Because I am thinking, why did we not have that knowledge 10 years ago? Hmm… I actually don't know. I have no idea. Because, it's not like aliens from Mars came down and told us". (Rikke, 43)

The above statement illustrates that this end consumer had not reflected upon why she and other consumers today are more informed and conscious about their consumer behaviour, which she yet claimed that they are. Besides this one perspective, most of the end consumers shared the belief that themselves and other consumers are more conscious today because they are more informed about the state of the environment, including consumers' impact on this, and about skin care's impact on personal health, compared to approximately 10-20 years ago. When investigating this, we found that most of the end consumers perceived media as the primary influence on this increased awareness. Carr et al. (2012) emphasise how media today has a significant impact on consumers' everyday life, as they are daily provided with access to information that would otherwise lie beyond their reach, which explain why the end consumers express that they feel more informed now than they did in the

past. Besides simply having access to more information, media constantly present modes of life that imply what everyone should strive for (Carr et al., 2012). The majority of the end consumers expressed that they felt such indications regarding lifestyles to follow, by constantly being provided with messages about how they should consider environmental issues and take care of their own bodies in their daily consumption practices. One end consumer described how she experienced a connection between the increased knowledge and the increase in indications of which lifestyle she should follow as a consumer:

(Laura, 25):*"There is more knowledge about it and… (…) I mean, about natural products and sustainability in the sense of what you put in your body and what you give to your kids and the world… (…) You constantly get fed with stuff like "Take care of the environment" and "Take care of your body" (…)"*.

(Moderator 2): *"From where do you get fed with this?"*.

(Laura, 25):*"TV, news, programs, Go' Morgen Danmark… Advertisements"*.

This end consumer's reply indicates that she felt that media messages express how she should consider and take responsibility for her actions related to consumption, not only with regards to her own health but also to the greater environment and her future offspring. News, TV programmes, the Internet, advertisements, blogs and social media, such a Facebook and Instagram, were media channels commonly mentioned by the end consumers when expressing which media they perceived to influence them and consumers in general. We found that the end consumers unintentionally distinguished these media influences to be respectively something they were "fed" with, such as adds or news, and something they actively seek out, such as reading blogs and magazines. Many of the end consumers additionally mentioned how they as a result of their increased knowledge now care more about natural products and avoiding additives, which they did not do in the past. We argue that this implies that these end consumers have altered their consumer priorities and preferences simultaneously with their increasing knowledge, as below statement illustrates:

"*There is more focus on nature and the way we use the nature and the consequences that follows. We are getting way more… I mean, both politicians and in general the news and the journalists and so on, we are receiving much more information about it (...) I mean, we get more conscious about it. I mean, ten years ago, I did not focus on these things. Back then I also liked expensive luxurious brands, or whatever you call it, but I did not care about whether it was natural, which I do today. I must have gotten this knowledge from somewhere, and I simply believe that it is from my daily life where I see a bigger focus on those things (...) We become aware of it from papers, magazines, TV, the Internet, Instagram and where else we commit ourselves (...) That is how I experience it. Just the increasing focus on eating organic. I mean, it is all connected, right?".* (Anita, 47)

This end consumer's reply represents what most of the end consumers expressed regarding how consumers have gotten more conscious in the past 10-20 years and how this have affected consumer behaviour. Our findings indicate that this above-mentioned altering of the end consumers' priorities and preferences is not only grounded in them being more informed, it is also an expression of how the end consumers react to this increased information and from this take an individual stance in relation to their consumption practices. Parsons et al. (2018) discuss exactly how consumers today are more informed about the social and environmental consequences of consumerism, while they at the same time use consumption as a part of their identity projects. As a result, Parsons et al. (2018) argue how this lead consumers to consciously seek out brands that align their moral values with their consumption choices. In relation to this, one end consumer expressed that she believed that more consumers today are, and wish to be, well-informed. When asking her to elaborate, she replied:

"Well, I mean, we get bombarded with all sorts of chemicals in our everyday lives, so either you can stand passively and watch and just use whatever you feel like (...) or, you can take a stance. And I think you do that [take a stance] to a large degree by the way you shop and the things you buy". (Jeannet, 37)

As the above statement shows, this end consumer expressed how she believed that consumers today are more informed about the presence and the consequences of additives in skin care products, which somehow force them to reflect and take a stance as consumers. This finding illustrates how the increased information from media, and inherent indications of what lifestyles to inhabit, entail that everyday consumption decisions to some extent become politicised (Carr et al., 2012). As many of

the end consumers felt that they were somehow forced to consider the consequences of their consumer actions, we argue that these actions as a result become a way to express their personal values and concerns and integrate their consumer desires and civic responsibility (Carr et al., 2012). As the above statement exemplifies, the increased awareness emanating from media indicates that the end consumers should take a standpoint, which then becomes expressed in their consumer behaviour. As such, the specific products they choose to buy express their moral values and chosen position.

4.6.3 The influence of media - Sub conclusion

From the above analysis, we find that media in contemporary society provide the end consumers with increased information about social and environmental consequences related to consumption. We illustrated how the end consumers were receptive to these media indications, as these influenced the end consumers' perceptions of what they should strive for, such as avoiding additives in skin care. As a result, the end consumers embraced this as personal concerns and priorities in their skin care preferences and purchases. Most of the end consumers described that they were aware that media in general influenced their considerations and preferences regarding skin care, and several stated that they had read about SARDkopenhagen on blogs or via social media, which consequently made them buy the products. However, none of the end consumers reflected further upon this and remained non-critical towards the fact that they are notably receptive to the conveyed media messages and inherent indications. We argue that these media indications fostered some sort of social imperative that made the end consumers feel that it was implied that they as consumers should take a stance towards these issues and consume in ways that they perceived as being more conscious. Consequently, we argued that these media messages and inherent social imperative affected the end consumers' perception of SARDkopenhagen as a modern and contemporary brand, as they perceived the brand and its products to live up to these contemporary societal concerns related to environmental issues and personal health. This corresponds to what the end consumers associated with a trend in society of increased consciousness about environmental issues and personal health.

Discussion

5. Discussion

The following section we will elaborate on the findings from our analysis with point of departure in what we argue to be a discrepancy between the end consumers' priorities for product appearance and their concern for environmental issues regarding skin care products. The presence of and reasons behind this discrepancy will serve as the foundation for the following discussion, as we find it interesting to investigate which societal trends and social imperative foster these somewhat inconsistent priorities. When discussing this discrepancy, it is relevant to initially turn to some of the theoretical aspects on the attitude-behaviour gap presented in the chapter of applied theoretical perspectives, which discuss to what extent consumer behaviour is consistent with consumer attitudes related to conscious consumption. As the focus of this research is not if the end consumers actually do what they say with regards to conscious consumption, we do not investigate this attitude-behaviour gap. However, these theoretical perspectives can help us understand how the apparent discrepancy is a common thing in contemporary society, as the main argument is that even though many consumers in general hold positive attitudes towards sustainable and environmentally friendly products, they still value other aspects higher, which explain why they do not act consistently with this positive attitude towards conscious consumption (Pelsmacker et al., 2005). What further complicates this is that even though many consumers care about things on the so-called ethical agenda in society, they also care highly about their appearance (Devinney et al., 2010).

As illustrated in our analysis, the end consumers' positive perceptions of SARDkopenhagen's branding was influenced by the branding's emphasis on environmentally friendly packaging and natural and additive-free ingredients. However, even though the end consumers perceived these environmentally friendly aspects of SARDkopenhagen's branding to be some of the most positive, we found that rather than these aspects, one of their main concerns was the physical appearance and design of the skin care products. As such, there seems to be an apparent discrepancy between how the end consumers on the one hand expressed concerns for environmental issues and valued SARDkopenhagen's sustainable initiatives, while they on the other hand prioritized product appearance higher. The product appearance plays a big part in the end consumers' individual appearance, and hereby their self-image and identity creation, as illustrated in the previous analysis. In accordance with Pelsmacker et al. (2005), we find that the end consumers' positive attitudes towards SARDkopenhagen's perceived environmentally friendliness cannot predict what they actually prioritise in their skin care consumption.

From a related perspective on attitude vs. behaviour theory, it can be discussed if the end consumers illustrated confusion with some of the words and terms used in SARDkopenhagen's verbal branding can have contributed to this discrepancy. Öberseder et al. (2011) describe how even though consumers may value environmentally friendly brands, they in general find concepts related to sustainability complicated and ambiguous. Öberseder et al. (2011) further argue, that if the consumers' information about a brand's environmentally friendly behaviour on top of this is unclear, then there is a greater likelihood that they will disregard these aspects and instead evaluate the brand on other known criteria. Even though the end consumers in our study were generally positively tuned towards SARDkopenhagen's branding we found that they had a hard time understanding several of the words and terms applied in the brochure. Especially the terms related to conscious consumption, such as sustainability, created confusion for the end consumers. As such, if the exact meanings of these terms were unclear to the end consumers they might find it more challenging to understand what e.g. the term sustainability means in the context of skin care, and more importantly what value this brings to them that should make them prioritise it as consumers. Supported by the insights of Öberseder et al. (2011) it is thus noteworthy to consider if the end consumers' confusion with the terms related to conscious consumption in SARDkopenhagen's verbal branding can have been a contributing factor to why the end consumers prioritise environmental concerns lower in their skin care preferences, as it can be challenging to prioritise something that they perceive as vague and ambiguous. As a result, this can entail that it is easier and more manageable for the end consumers to prioritise more known and tangible criteria that are closer to themselves, such as product appearance.

As illustrated in our analysis, the so-called ethical agenda in media was found to influence the end consumers' perceptions of what they felt they should consider important and strive for in their consumption of skin care products. As such, we find media to be a great part of the general discourse in contemporary society (Arnould & Thompson, 2005), which we argue the end consumers are somewhat bound to by adopting these concerns of environmental issues and personal health as their own. However, when discussing these issues with the end consumers they commonly used phrases such as "*we* have become more conscious" and "*we* need to take care of ourselves and the earth we live on". Frequently applying the pronoun "we" when expressing how they have become more conscious about the environment and their impact on it implies that the end consumers perceive the concern for environmental issues as a shared social belief and a shared responsibility in society. All end consumers either expressed how they found environmental issues to be important or how they

believed that *we should* find environmental issues important. Hereby, we argue that these concerns become part of a social imperative that serves to guide or instruct the end consumers to adapt more conscious consumption habits. We argue that following this social imperative of acting environmentally friendly in relation to consumption thus becomes perceived as the right thing to do. As discussed above, we however see that despite being influenced by this social imperative and implied messages from media the end consumers' concern for product appearance overshadows their concern for environmental aspects. Hereby, we argue that a discrepancy and clash appear between the end consumers' priorities of product appearance and their environmental concern and wish to act consciously as consumers. Based on this argument, it is interesting to reflect upon to what extend the end consumers' concern for environmental issues is a genuine concern and to what extent it is an imposed concern that they feel they should adopt to give a socially desirable impression of themselves and conform to social norms in order to become a part of a bigger collective identification with others (Pelsmacker et al., 2005; Arnould & Thompson, 2005). In addition, as it is now clear that the end consumers care highly about their appearance, this expressed environmental concern can also be regarded as a way to construct their identity in order to appear to be conscious consumers (Belk, 1988; Devinney et al., 2010) and by such be part of the so-called conscious trend, which the end consumers expressed to be present in contemporary society.

Elaborating on above discussion regarding to what extent there is a genuine concern for the environmental consequences of consumption, it is interesting to widen the perspective and discuss why the end consumers are expected to share this concern and what role the individual consumer in general plays with regards to environmental issues in contemporary society. To do so, we draw on Giddens (1991) to understand the nature of contemporary society, which he claims is highly characterised by capitalism and globalisation. He further states that this has created an all-pervading consumerism and an increasing narcissism, where the individual consumers strives for acceptance and popularity through consumerism. This, Giddens (1991) claims, is basically what has triggered the global crisis of climate changes. As it becomes increasingly clear that most environmental issues are caused by consumerism there exists a greater consciousness about the link between the individual consumer and the descending state of the environment (Giddens, 1991). As illustrated previously, this greater consciousness corresponds to what the end consumers in our study refer to as being a trend. As we will discuss in the following, a noteworthy paradox of this link between the individual consumer and environmental issues is that even though the critical state of the environment calls for

global coordinated action far beyond the scope of the individual consumer, the crisis cannot be averted without the individual consumer taking responsibility and action (Giddens, 1991). This helps explain why the end consumers in our study express that they feel some sort of imposed consideration of environmental issues, as they are consistently being informed about the impact of their consumption practices on the environment. Consequently, they are expected to relate this to their individual lifestyle by reflecting upon what this means to them and what they should do about it (Giddens, 1991). The interesting thing is, that even though the end consumers in our study recognised the presence and problem of environmental issues and consumerisms' direct impact on this, they did not reflect upon or express that they considered the solution to be that they in general consume less. When talking about environmental issues, we noted that the end consumers' expressions to a lower degree revolved around scaling back on consumption, which would however greatly decrease the environmental issues that largely emanate from consumers consuming too much too quickly (Parsons et al., 2018; Giddens, 1991). As Carr et al. (2012) predict, the end consumers' focus was rather on engaging in more conscious consumption, which include consuming what is perceived to be the right kinds of goods with consideration for the impact on the environment. Regardless if the end consumers' concern for environmental issues is genuine or imposed, we hereby see how the perceived solution to mitigate the negative impacts of consumerism paradoxically becomes to engage further in consumerism, but in a kind of consumerism that is perceived as more conscious. As such, we argue that the means chosen to fight the problematics of consumerism are consumerism.

We contend that the reason why the alternative of downgrading on consumption to accommodate environmental issues is not a primary concern for the end consumers is due to the previously illustrated dominance of narcissism and the "project self" in the end consumers' everyday lives. This entails that downgrading on consumption would for the end consumers mean sacrificing their identity in a contemporary society where consumers must express who they are by possessing and consuming (Belk, 1988; Giddens, 1991). Hereby, we argue that the inherent dilemma for the end consumers, and today's consumers in general, is that they are constantly being exposed to contradictory messages in contemporary society. On the one hand, it is implied that they should be concerned for the environment, recognise their responsibility and act consciously in their consumption practices. Simultaneously, it is on the other hand implied that they must constantly engage in identity creation to define themselves and their place in society, which they must do via continuous consumption.

On top of this, it can be argued that due to the global character of these environmental issues, the exact consequences and related responsibility of the individual consumer can be hard to comprehend

for the individual end consumer. Consequently, we understand how the end consumers in our study might feel overwhelmed about how they as individuals ought to take on such a great responsibility and incorporate it in the basic actions and skin care practices of their daily lives. Engaging in what is perceived to be more mindful consumption can thus seem as the only feasible way to address these extensive and somewhat incomprehensible issues as an individual consumer in a contemporary society that is still highly driven by consumerism.

As the solution becomes more conscious consumption, we see how it consequently is not only the individual consumer who is expected to relate to and take a stance with regards to environmental issues, it is also the companies of today. As the awareness of environmental issues and the accompanying social imperative grow, so does the consumer demand for more conscious consumption options (Parsons et al., 2018). And as the basic principle of supply and demand predicts, an increasing amount of companies act accordingly to accommodate this demand. Consequently, these companies become a part of the moral debate as they must as well as the consumers take a stance and choose whether they buy into this social imperative and act accordingly. As companies adapt to this social imperative, we see how the basic principles of contemporary society as capitalistic and consumeristic (Giddens, 1991) somehow becomes mixed with a contradictory increase in moral awareness, where both companies and consumers recognise the issues related to consumerism and incorporates it in the supply and demand. Furthermore, it can be discussed to what extent the border between consumers and companies becomes increasingly blurred. As consumers today are pervaded by capitalism's consumerism and narcissism (Giddens, 1991), we argue that they increasingly adopt the doings and goals of companies, which is to brand themselves. As such, one of the main purposes for both companies and consumers becomes to engage in continuous branding of their identity, and as the moral awareness in society simultaneously increases, the relation between consumers and companies is altered to increasingly become a way for both parties to act, or at least express, a conscious and moral identity.

With regards to the specific case of SARDkopenhagen, we see how the end consumer's everyday consumption decisions increasingly become politicised (Giddens, 1991; Carr et al., 2012), which as a result entails that SARDkopenhagen becomes more than simply a supplier of skin care products. Rather, we argue that SARDkopenhagen is exactly a result of the contemporary discourse and social imperative, where the brand acts as a type of political actor with a moral identity.

Despite the fact that more companies somehow become a political actor by taking a stance in this moral debate, such as SARDkopenhagen has done, one must not forget that the basic principle of a company in a capitalistic society is nevertheless to make a profit, as this is what ultimately sustains the life of company. Therefore, we argue that this moral identity of SARDkopenhagen, and similar contemporary brands, is a way to incorporate the critique of the conveyed issues of consumerism by supplying products that are supposed to accommodates these issues. As illustrated previously with the end consumers of SARDkopenhagen, the discussion did not revolve around challenging the root of the problem, which is consumerism. As such, we argue that even though there exists an increase in moral awareness in contemporary society, this morality is somehow limited. This becomes evident as the discussion on how to mitigate the pressing global issues remains within the borders of the capitalistic and consumeristic society, as the proposed solutions are not to change the consumers' lifestyles radically, but rather to implement remedies that allow the continuation of consumerism in what is perceived as a more conscious way, like demanding and supplying environmentally friendly packaging.

In the case of SARDkopenhagen, we can understand that by being a contemporary company in a capitalistic society, SARDkopenhagen can leverage this increased moral awareness and related increased demand for conscious consumption options by supplying skin care products that are perceived to be necessary to accommodate these environmental issues. As a result, consuming such a brand that has taken a moral stance enables the end consumers to fulfil their contradictory needs of acting consciously while continuously engaging in consumption and identity creation. Hereby, we argue that the end consumers can incorporate this social imperative in their consumption practices and accommodate their biggest concern of appearance, which both include the mere product appearance as well as the personal appearance of being a conscious consumer, which follows from using sustainable and natural skin care brands like SARDkopenhagen. As such, they can as so-called conscious consumers stand out "in the right way" by engaging in consumption aimed at responsibility-taking (Carr et al., 2012), which can be debated to reflect genuine moral concerns, a need for status, or both.

Conclusion

6. Conclusion

Based on a single case study of the Danish skin care brand SARDkopenhagen, this thesis has investigated the following research question:

In relation to conscious consumption, how is SARDkopenhagen's branding perceived by the end consumer? And how can this contribute to the understanding of contemporary consumer trends regarding conscious consumption?

To answer this research question, we have firstly investigated how the interviewed end consumers perceived SARDkopenhagen's verbal and visual branding, which was manifested in respectively SARDkopenhagen's brochure and product design. We have further investigated the end consumers' perceptions of other relevant branding aspects related to the brand's Danish origin, the reselling of the products on pharmacies and an allergy certification visible on one of the products. In prolongation of this, we have explored which factors can be argued to influence the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding, with a chosen focus on which role media and other characteristics of contemporary society play in forming these perceptions. Finally, we have discussed how these findings can contribute to an understanding of contemporary consumer trends regarding what is perceived as conscious consumption.

From our analysis, we can first and foremost conclude that SARDkopenhagen's branding evoked associations and related emotions for the end consumers that generated positives attitudes towards SARDkopenhagen's branding. This resulted in the end consumers perceiving SARDkopenhagen's branding as overall appealing and congruent with their values and preference regarding skin care. We found that what influenced these perceptions of the branding as appealing mainly constituted four factors: (1) Based on the verbal and visual branding, the end consumers perceived and acknowledged SARDkopenhagen as a natural and environmentally friendly skin care brand. The end consumers overall perceived this as appealing and as resonating with their personal values. (2) SARDkopenhagen's branding generated associations of safety and quality for the end consumers, which entailed that they perceived the branding as trustworthy. (3) The end consumers found SARDkopenhagen's visual design and product content to be congruent with their personal preferences and values related to skin care products, and such to be suitable for expressing their self-

image and the identity they strive for. (4) The end consumers' preferences related to skin care were influenced by an increased consciousness of environmental and health issues related to consumption, which stem from media. Media creates a social imperative that influence the end consumers' concerns regarding skin care consumption, which as a result affect their perceptions of SARDkopenhagen's branding, as they perceive the brand as embodying these concerns with its natural and environmentally friendly products. By consuming SARDkopenhagen's products, the end consumers are thus able to address these concerns and follow the inherent social imperative adopted by media.

We can contribute to the understanding of contemporary consumer trends regarding conscious consumption by concluding that the social imperative that influenced the end consumers' concerns and perceptions has fostered a trend in contemporary society of engaging in more conscious consumption. SARDkopenhagen is a result of this social imperative and entailed increasing demand for more conscious consumption options, as it incorporates the concerns for environmental and health issues by supplying products that are supposed to accommodate these issues. To follow the social imperative of engaging in conscious consumption is by the end consumers perceived as the right thing to do. Consuming a brand such as SARDkopenhagen enable the end consumers to follow the social imperative of acting more consciously and simultaneously engage in continuous consumption in order to maintain their self-image and identity. This become a feasible way for the end consumers to address the implied concerns as individual consumers in a contemporary society that is still highly driven by consumerism. We hereby conclude that conscious consumption becomes the perceived solution to address the engendered issues of consumerism. As such, what is perceived as conscious consumption becomes a contemporary consumer trend.

From the above, we conclude that the end consumers' perception of SARDkopenhagen's branding and the contemporary consumer trend of conscious consumption is interdependent. This becomes evident as the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding is proven to be highly influenced by the social imperative of environmental and health concerns, which makes them engage in the contemporary trend of conscious consumption. At the same time, they take part in creating this trend, as they contribute to its development by increasingly engaging in conscious consumption. As such, the end consumers are simultaneously influenced by and influencing the contemporary consumer trend of conscious consumption.

6.1 Future research

The findings of this thesis touch upon aspects that would be interesting to get a deeper understanding of and investigate in future research. As illustrated in our analysis, we found that despite holding positive attitudes towards SARDkopenhagen's verbal branding, the end consumers were in general confused with the exact meanings of the key words and inherent terms applied in the brochure. This especially became evident with the terms related to conscious consumption, such as sustainability. The end consumers ascribed many different meanings to these terms and commonly used other words applied in SARDkopenhagen's verbal branding to explain the terms related to conscious consumption. Therefore, we find it relevant to further investigate what factors lie behind the end consumers' confusion with these terms, as we recognise that their perceptions of these terms constitute parts of their overall perceptions of the branding.

As proven, media discourses highly impacted the end consumers' perceptions of SARDkopenhagen's branding. Firstly, we argue that a relevant choice for future research would be to further investigate the specific relation between media discourses and how terms related to conscious consumption are perceived by consumers. The purpose of this research would be to gain a deeper understanding of (1) what connotative meanings lie behind these perceptions, (2) why the meanings attached to these terms are deviating between consumers, and (3) which discourses in contemporary society influence these meanings. Secondly, we recognise that it is not solely media that influence consumers' perceptions of terms related to conscious consumption. Therefore, it would additionally be highly relevant to explore which other influences play a role in consumers' perceptions of these terms, such as consumers' social networks and inherent culture. Gaining this additional insight from future research could contribute to a deeper and more nuanced understanding of how consumers perceive branding related to conscious consumption and to which extent these perceptions are inherited from respectively media discourses, social networks and the culture the consumers are embedded in.

References

7. References

Books:

- **Andersen, O. E. (2011)**: *Forstå Forbrugerne – og bliv en bedre markedsfører.* 1. udgave, 1. oplag. Samfundslitteratur.
- **Bjerregaard, L. (1996):** *Brug farverne bevidst - farvernes egenskaber, påvirkninger og symbolik.* Narayana Press, Gylling. Hovedland.
- **Collins English Dictionary (2016)**, Essential First Edition, Collins.
- **Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010):** *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press, New York.
- **Egholm, L. (2014)**: *Videnskabsteori*: *Perspektiver på Organisationer og Samfund*, Hans Reitzels Forlag.
- **Franzen, G. & Bouwman, M. (2001):** *The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success.* World Advertising Research Center, UK.
- **Giddens, A. (1991):** *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-moderniteten*. 1. udgave, 11. oplag. Hans Reitzel Forlag, København.
- **Justesen, J. & Mik-Meyer, N. (2010***: Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. Hans Reitzels forlag.
- **Kvale, S., & Brinkman, S. (2009):** *Interview: det kvalitative forskningsinterview som håndværk.* Hans Reitzels Forlag.
- **Leal Filho, W. (2016):** *Innovation in Climate Change Adaption: Reducing Risks.* Springer International Publishing.
- **Parsons, E., Maclaran, P. & Chatzidakis, A. (2018):** *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. 2nd edition. New York, Routledge.
- **Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2012):** *Consumer Behaviour.* 9th edition. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- **Solomon, M. R. (2015):** *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Eleventh edition, Global Edition. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England.

Articles:

- **Arnould, Eric J. & Craig J. Thompson (2005):** *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, 31 (March): 868-882, The University of Chicago Press.
- **Baden, D. & Harwood, I. A. (2013):** *Terminology Matters: A Critical Exploration of Corporate Social Responsibility Terms.* Journal of Business Ethics, Vol. 116, No. 3 (September 2013), pp. 615-627. Springer.
- **Belk, Russell W. (1988):** *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, 15 (2): 139-168, Oxford University Press.
- **Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. & Shah, D. V. (2012):** *Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects.* The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol.644(1), pp.220-233. SAGE Publications.
- **Clifton**, **R. & Simmons, J. (2003):** *Brand and Branding*. London, Profile Books, The Economist.
- **Cresswell, J.W. (2009):** *Research Questions and Hypotheses, in Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Edited by John Creswell. Sage, Chapter 7.
- **Delin, J. (2005):** *Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions.* Enterprise IG, London & University of Leeds. Journal of Applied Linguistics. Equinox Publishing
- **Flyvbjerg, B. (2006):** *Five misunderstandings about case-study research*. Qualitative inquiry, 12(2), 219-245.
- **Franzak, F., Makarem, S. & Jae, H. (2014):** *Design benefits, emotional responses, and brand engagement*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 Issue: 1, pp.16-23.
- **Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., Chorilli, M. (2015):** *Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations.* Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences, vol. 51, n. 1.
- **Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2001):** *Institutional selves: Troubled identities in a postmodern world*. Oxford University Press on Demand.
- **Kjeldgaard, D. & Ostberg, D. (2011):** *Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia*. Consumption, Markets & Culture, 10:2, 175-187, Routledge.

- **Longinos, M & & Salvador, R. (2006):** *''I Need You Too!'' Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility*. Journal of Business Ethics. Springer.
- **Miles, M, Huberman, M., and Saldaña, J. (2013):** *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage, Ch.
- **Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005):** *Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 2
- **Puntoni, S., Schroeder, J. E. & Ritson, M. (2010):** *Meaning Matters: Polysemy in Advertising*. Journal of Advertising, 39 (2): 51-64.
- **Wells, V. K., Ponting, C. A., Peattie, K. (2011):** *Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility.* Journal of Marketing Management, Vol. 27, Nos. 7–8, Taylor Francis Group
- **Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. & Gruber, V. (2011):** *Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*. Journal of Business Ethics, Vol. 104, No. 4, pp. 449-460. Springer

Online sources:

- **Link 1:** Euromonitor International, Skin Care in Denmark, Full Market Report 2017: http://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain (Visited on May 10th, 2018)
- **Link 2:** SARDkopenhagen, 2018: http://www.sard.dk/dansk (Visited on May 5th, 2018)
- **Link 3:** Worldwide Fund for Nature (WWF), Living Planet Report 2016: https://www.wwf.dk/wwfs_arbejde/klimaenergi/klima_og_forbrug/living_planet_report/ (Visited on May 10th, 2018)
- **Link 4:** Ecostarsplastics, What is PET?: https://www.ecostarplastics.com/pet-101/pet/ (Visited on May 13th, 2018)
- **Link 5:** Den Store Danske, Patriotisme: http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Etnologi/Etnologiske_termer/patriotisme (Visited on May 13th, 2018)

Appendix

8. Appendix

Appendix overview

Appendix 1: SARDkopenhagen's newsletter, March 1st, 2018 (p. 107)

Appendix 2: Interview guides (p. 108)

Appendix 3: NVivo coding extracts (p. 114)

Appendix 4: Transcriptions (p. 115)

- Interview 1: SARDkopenhagen, Steen Lunde (preliminary interview) (p. 115)
- Interview 2: SARDkopenhagen, Charlotte Kasandra Tørnby (preliminary interview) (p. 144)
- Interview 3: SARDkopenhagen, Charlotte Kasandra Tørnby (p. 169)
- Interview 4: End consumer, Anita (p. 224)
- Interview 5: End consumer, Elena (p. 242)
- Interview 6: End consumer, Jane (p. 271)
- Interview 7: End consumer, Jeannet (p. 294)
- Interview 8: End consumer, Laura (p. 311)
- Interview 9: End consumer, Line (p. 331)
- Interview 10: End consumer, Lise (p. 351)
- Interview 11: End consumer, Maria F (p. 374)
- Interview 12: End consumer, Maria N. (p. 404)
- Interview 13: End consumer, Rikke (p. 427)

Appendix 1: SARDkopenhagen's newsletter, March 1st, 2018

Deltag i vores interview og få en gave som tak

Vi er to specialestuderende, Christine og Clara, fra Copenhagen Business School, som søger 10-12 friske kunder til et interview om SARDkopenhagen og forbrugervaner.

Interviewet tager en times tid og vil foregå i Københavnsområdet eller over Skype, hvis du er bosat andetsteds.

Hvis du gerne vil hjælpe os, må du meget gerne sende os en mail på: chcl13ab@student.cbs.dk med dit navn, din alder og bopæl - du skal være minimum 18 år.
Vi udvælger deltagerne ud fra første til mølle princippet og vil afholde interviews i løbet af de næste to uger.

Som tak vil vi i samarbejde med SARDkopenhagen gerne give dig en Bodyscrub.

Vi håber på, at I er nogen, der er friske!
Mange håbefulde hilsner
Christine & Clara

Appendix 2: Interview guides

Interview guide for the CEO for SARDkopenhagen, Charlotte Kasandra Tørnby

1. **Introductory Questions**

- Vil du kort beskrive hvordan og hvorfor du valgte at starte SARDkopenhagen i 2011 og med hvilket formål og vision? Can you briefly describe how and why you started SARDkopenhagen in 2011 and with what purpose and vision in mind?
- Hvorfor valgte du at kalde firmaet SARDkopenhagen og hvordan er navnet linket til din vision for firmaet? Why did you choose to name the company SARDkopenhagen and how is this linked to your vision of the company?
- Hvor mange er I ansat i firmaet på nuværende tidspunkt? How many employees are you currently?
- Hvem er jeres primære konkurrenter og hvordan differentierer I jer på markedet? Who are your primary competitors and how do you differentiate from others on the market?
- Er der nogle fællesnævnere mellem SARDkopenhagen og de brands (konkurrenter) du lige har nævnt? (Hvilke?) Are there any common features between SARDkopenhagen and the brands (competitors) you just mentioned?
- Hvordan vælger I hvem der skal sælge jeres produkter? (Hvad er kriterierne) How do you choose who are to sell your products? (What are the criteria?)

2. Customer Base

- Har du en idé om hvor mange kunder I har? / Hvor mange der bruger SARDkopenhagens produkter? Do you know how many end consumers you have? How many people are using your products?
- Hvilke slags kunder henvender I jer til? Which kind of end consumers do you appeal to?
- Kan du prøve at beskrive den arketype som SARDkopenhagen appellerer til? (Hvilke værdier går kunden op i? Karaktértræk?) Can you describe the archetype that SARDkopenhagen appeals to?
- Hvorfor tror du at netop de kunder er tiltrukket af jeres produkt? Why do you think that these exact end consumers are interested in your products?

- Tror du at der er nogen kundetyper I ikke appellerer til? Do you think there are any type of end consumers that you do not appeal to?
- Hvad baserer du dine antagelser om jeres kunder på? (Har I noget konkret viden? Hvorfra) What are your assumptions about your end consumers based on? (Do you have any specific/concrete knowledge? From where?)

3. Sustainable products

- Hvordan udvikler du et nyt produkt? (Hvad undersøger du/hvilken research ligger til grund for udviklingen?) How do you develop a new product? (what do you investigate/which research?)
- Hvordan bliver jeres produkter produceret (hvor, af hvem, hvordan/process, shipping) How are your products produced? (Where, by whom, how/shipping process)
- Er det dig der har formuleret teksten til jeres brochure og hjemmeside? Is it you who has developed the wording of your brochure and website?
- I skriver i jeres brochure at I er "et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept". Hvad betyder ordet "bæredygtigt"? (Hvad, hvornår og hvorledes er noget bæredygtigt? hvad med fx emballagen?) In your brochure, you are writing that your products are sustainable and organic. What does the word sustainable mean to you? (What, when and how is something sustainable? What about the packaging?)
- Hvad er jeres bæredygtige initiativer? What are your sustainable initiatives?
- Hvad betyder ordet "organisk"? What does the word organic mean?
- I skriver, at kodeordene er "gennemskuelighed, enkelthed, skønhed, effektivt". Kan du uddybe de ord? Hvis vi starter med "Gennemskuelighed?" (Både i forhold til produkt og producering) You write that the key words are "transparency, simplicity, beauty and efficiency". Can you describe those words? If we start with "transparency"? (In relation to both product and production)
- Enkelthed? Simplicity?
- Skønhed? Beauty?
- Effektivitet? Efficiency?
- Hvorfor har du valgt netop den kombinationen af ord? Why did you choose exactly this combination of words?

- I skriver "Velkommen til SARDkopenhagens naturlige univers". Hvad betyder ordet naturlig for dig? You write "Welcome to the natural universe of SARDkopenhagen". What does the word "natural" mean to you?
- Når du fortæller folk om SARDkopenhagen, hvad lægger du så mest vægt på i din fortælling? When you tell others about SARDkopenhagen, what do you emphasize in your story?
- Er der nogle af jeres produkter der ikke er "naturlige"? (Hvorfor?) Are any of your products not "natural"? (Why?)
- Er der noget du ikke vil gå på kompromis med ved dine produkter? Are there anything you won't compromise in any of your products?
- Hvordan kan det være, at I ikke angiver noget om, hvordan jeres produkter bliver produceret og hvor råmaterialerne dyrkes? Why is it that you do not write anything about how the products are produced and where the raw materials come from?

4. Context

- I vores sidste interview sagde du, at folk ikke var helt klar til jeres produkter dengang du grundlagde SARDkopenhagen, hvorfor tror du at de ikke var det? In our last interview you said that people wasn't quite ready for your products when you launched the company, why don't you think they were ready?
- Er de mere klar nu? Are they ready now?
- Hvordan har omstændighederne ændret sig i dag i forhold til dengang? How have the conditions changed from then to now?
- Hvordan tror du det ser ud om 10 år? (Hvordan ser du udviklingen indenfor kategorien "naturlige skønhedsprodukter"? Kan der være tale om en tendens?) How do you think it looks like in ten years from now? (How do you see the development in the category of natural beauty products? Is it possible that there is a tendency?)
- Hvad håber du at opnå med SARDkopenhagen i fremtiden? What do you wish to achieve with SARDkopenhagen in the future?

Interview guide for the end consumers of SARDkopenhagen

1. **Introduction**

- Hvad er dit navn og hvor gammel er du? What is your name and how old are you?
- Hvilken by bor du i? Which city do you live in?
- Hvad er din beskæftigelse? What do you do for a living?

2. Consumer Habits

- Hvad går du op i når du køber skønhedsprodukter? Hvad er dine præferencer? Hvorfor? What do you care about and consider when buying skin care products? What are your preferences? Why?
- Er der noget du ikke vil gå på kompromis med når du køber skønhedsprodukter? Is there anything that you will not compromise when buying skin care products?
- De ting du har nævnt her, er det nogle principper du også bruger i andre indkøbs-sammenhænge, altså udover skønhedsprodukter? The things you mention here, are those principles you also apply in other purchase situations, besides skin care products?

3. Why SARDkopenhagen?

- Hvor stort er dit kendskab til SARDkopenhagen? (Og hvor har du din viden fra) How extensive is your knowledge about SARDkopenhagen? (And where do you have this knowledge from?)
- Ved du hvor SARDkopenhagens produkter bliver produceret? (Er det noget du går op i?) Do you know where SARDkopenhagen's products are produced?
- Hvilke produkter bruger du fra SARDkopenhagen? Which products do you use from SARDkopenhagen?
- Hvad fik dig til at vælge netop det/de produkt/produkter? What made you choose exactly this/these products?
- Hvornår begyndte du at bruge det/dem? When did you begin to use it/these?
- Hvor har du købt det/dem? Where did you buy it/them?
- Hvad fik dig til at vælge SARDkopenhagen? What made you choose SARDkopenhagen?
- Havde du nogen forbehold eller usikkerheder inden du købte produktet/produkterne? Did you have any reservations or insecurities before you bought the product/products?

- Hvad forbinder du med mærket SARDkopenhagen? (Hvorfor?) What do you associate the brand SARDkopenhagen with? (Why?)
  (Øvelse: Læs de to første sider af SARDkopenhagen brochuren) (Exercise: Read the first two pages of SARDkopenhagen's brochure)
- Hvad tænker du umiddelbart om det der står? Hvilke umiddelbare indskydelser/tanker der popper op i dit hovede når du læser det her? What do you initially think about what it says? What initial thoughts pops into your mind when you read this?
- Der står her øverst på side to i brochuren, at SARDkopenhagen er "et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept". Hvad betyder ordet "bæredygtigt" for dig? (Hvad, hvornår og hvorledes er noget bæredygtigt?) In the beginning of page two of the brochure it says that SARDkopenhagen is "a sustainable and organic skin care concept". What does the word "sustainable" mean to you? (What, when and how is something sustainable?)
- Hvad betyder ordet "organisk" for dig? What does the word "organic" mean to you?
- I teksten står der også, at kodeordene er "gennemskuelighed, enkelthed, skønhed, effektivt". Med dine ord, hvad betyder disse ord for dig? Hvis vi starter med "Gennemskuelighed?" The text also states that the key words are "transparency, simplicity, beauty and efficiency". With your words, what does these words mean to you? If we start with "transparency"?
- Enkelthed? Simplicity?
- Skønhed? Beauty?
- Effektivitet? Efficiency?
- Der står sidst på siden "Velkommen til SARDkopenhagens naturlige univers". Hvad betyder ordet 'naturlig' for dig? In the end of this page it says "Welcome to SARDkopenhagen's natural universe". What does the word "natural" mean to you?
- (Stil produkterne frem for kunden) (Put forward the products for the end consumer)
- Hvad tænker du om den måde de her produkter ser ud på? What do you think about the way these products look?
- Hvilke associationer vækker de hos dig? (Og hvorfor?) Which associations do they evoke for you? (And why?)
- På to af produkterne står der hhv. "100% naturlig" og "100% ren". Hvilken af disse to kan du bedst lide? (Hvorfor?) On two of the products the label says respectively "100% natural" and "100% pure". Which of these two do you like best? (Why?)

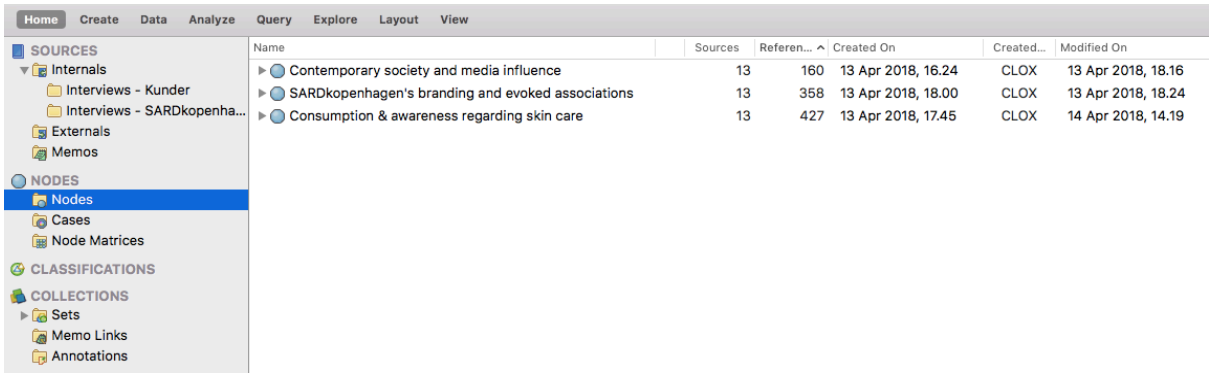
- Hvad tænker du forskellen er på “100% naturlig” og “100% ren”? (Hvorfor?) What do you think is the difference between “100% natural” and “100% pure”? (Why?)

4. Context

- Ser du SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand? (Hvis ja, hvorfor?) Do you regard SARDkopenhagen as a modern and contemporary brand? (If yes, why?)
- Hvis du skulle sammenligne SARDkopenhagen med andre hudplejemærker, hvilke ville du så vælge? Hvorfor? (Hvad er forbindelsen?) If you should compare SARDkopenhagen with other skin care brands, which would you choose? Why? (What is the connection?)
- Hvorfor tror du, at den slags produkter og mærker er blevet mere populære i dag? (End 10-20 år siden) Why do you think that this type of products and brands have become more popular today? (Than 10-20 years ago)
- Tror du der er forskel på hvad forbrugere gik op i for 10-20 år siden, når de købte hudplejeprodukter, i forhold til hvad de går op i, i dag? (Hvis ja, hvorfor?) Do you think there is a difference between what consumers cared about and considered 10-20 years ago, when buying skin care products, compared to what they care about and consider today? (If yes, why?)

Appendix 3: NVivo coding extracts

1. Main categories



2. Subcategories of category 1: Contemporary society and media influence

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On
Contemporary society and media influence	13	160	13 Apr 2018, 16.24	CLOX	13 Apr 2018, 18.16
Media and its influence	9	41	13 Apr 2018, 14.28	CLOX	13 Apr 2018, 18.16
The contemporary society	13	119	13 Apr 2018, 14.29	CLOX	13 Apr 2018, 18.15
SARDkopenhagen's branding and evoked associations	13	358	13 Apr 2018, 18.00	CLOX	13 Apr 2018, 18.24
Consumption & awareness regarding skin care	13	427	13 Apr 2018, 17.45	CLOX	14 Apr 2018, 14.19

3. Subcategories of category 2: SARDkopenhagen's branding and evoked associations

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On
Contemporary society and media influence	13	160	13 Apr 2018, 16.24	CLOX	13 Apr 2018, 18.16
SARDkopenhagen's branding and evoked associations	13	358	13 Apr 2018, 18.00	CLOX	13 Apr 2018, 18.24
Identifikation med SARDkopenhagen	5	5	4 Apr 2018, 19.38	CLOX	22 Apr 2018, 19.14
Spiritualitet og hudpleje	4	10	13 Apr 2018, 14.04	CLOX	13 Apr 2018, 18.14
Tryghed og tillid	5	17	13 Apr 2018, 13.34	CLOX	13 Apr 2018, 18.14
Tekst i SARDkopenhagen brochure	11	22	13 Apr 2018, 13.36	CLOX	13 Apr 2018, 18.14
Product design and its meaning	12	64	13 Apr 2018, 14.26	CLOX	13 Apr 2018, 18.14
SARDkopenhagen's brand & branding	13	79	13 Apr 2018, 14.07	CLOX	13 Apr 2018, 18.14
Perception of key words in SARDkopenhagen's bran...	12	161	13 Apr 2018, 14.16	CLOX	13 Apr 2018, 18.15
Consumption & awareness regarding skin care	13	427	13 Apr 2018, 17.45	CLOX	14 Apr 2018, 14.19

4. Subcategories of category 3: Consumption & awareness regarding skin care

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On
Contemporary society and media influence	13	160	13 Apr 2018, 16.24	CLOX	13 Apr 2018, 18.16
SARDkopenhagen's branding and evoked associations	13	358	13 Apr 2018, 18.00	CLOX	13 Apr 2018, 18.24
Consumption & awareness regarding skin care	13	427	13 Apr 2018, 17.45	CLOX	14 Apr 2018, 14.19
Selvpromovering gennem produkter	4	6	8 Apr 2018, 09.54	CLOX	16 Apr 2018, 13.40
Allergier	9	18	25 Mar 2018, 14.18	CLOX	7 May 2018, 20.28
Certificeringer på produkter	13	19	13 Apr 2018, 13.32	CLOX	13 Apr 2018, 18.13
Sammenligning og associationer med konkurrenter	10	23	13 Apr 2018, 13.39	CLOX	13 Apr 2018, 18.13
Økologi	11	28	13 Apr 2018, 13.30	CLOX	13 Apr 2018, 18.12
The conscious and caring consumer	13	128	13 Apr 2018, 14.19	CLOX	13 Apr 2018, 18.13
Præferencer ved og opfattelse af hudpleje	13	205	13 Apr 2018, 13.52	CLOX	13 Apr 2018, 18.13

Appendix 4: Transcriptions

Interviews conducted at SARDkopenhagen

Interview 1
Preliminary interview with the former director and partner of SARDkopenhagen
Steen Lunde
Date: 08-01-18
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
Steen Lunde: SL

0.00

M1: Ja… Men så har vi netop interesse for det her emne, fordi vi synes det er spændende med det her samspil mellem.. For det første at der er så stor fokus i samfundet på bæredygtighed. Altså ikke bare med virksomheder, men også med politisk debat og forbrugerne generelt og sådan. Det er jo virkelig 'up and coming' ikke? Det er jo noget som man får præsenteret, men også noget forbrugerne selv går mere og mere op i. Og så det samspil mellem.. Hvordan forbrugerne reagerer på det, hvad de ønsker, hvad de vil ha' og hvorfor er det lige pludseligt vigtigt. Jaja, der er helt sikkert global opvarmning og alt det der, ja der har jo altid været den slags problemer, men hvad er det nu? Er det også noget med al den gennemsigtighed der er? Alle de her ting, ikk'. Og hvordan man som virksomhed både fokuserer på det, men også hvordan man kan bruge det strategisk og vide hvilke kunder man henvender sig til og alle de her ting…

SL: Ja..

M1: Det er sådan lidt den brede… Øh..

M2: Der er været mange eksempler med at større firmaer ligesom er nødt til at have en CSR afdeling i dag.

SL: Uha, ja..

M1: Ja det er jo også interessant ikk', at man skal..

M2: Og så bliver det et problem at man skal, for lige pludselig bliver det gjort enten for hurtigt eller forkert i virkeligheden…

SL: Ja og ingen kan finde ud af det…. Vi havde for eksempel el-biler i Tryg ganske kort, men der var ingen der brugte dem (griner).

M2: Ja og så er det for dyrt.

M1: Ja og hvad betyder det? At man lige pludselig er socialt ansvarlig og har det overhovedet nogen værdi, hvis man ikke, hvad kan man sige.. Gør det ordentligt?

M2: Ja, og får brugt det til noget…

M1: Ja og der er også meget med det her tillidsbrud for forbrugerne… Jeg tror der er rigtig mange der har en holdning til at det kan være et marketing-trick eller et eller andet ikk'…

SL: Jo… Og det er jo netop lige præcis dét det er gået hen og blevet lidt. Men det er jo sådan set okay at det går hen og bliver marketing, hvis det så medfører noget corporate social responsibility, ikk'.

M2: Præcis. Men der skal være et samspil derimellem, altså at det så både er det, men at det så også gavner kunderne på en eller anden måde.

SL: Ja, jeg tror at det skal være ægte følt. Altså lidt alla ham dér Simon Sinek. Altså, man skal mærke det ikk'? Det er følelsen der i virkeligheden skal gøre det.

M1: Ja, præcis.

SL: Og man kan sige, det der er lidt skægt ved det her… Og nu mødte I lige Charlotte.. Det er jo hende der har startet hele det her. Og hun, hun har egentlig startet det ud fra at øhm… Hun har en lang erfaring som kosmetolog og har arbejdet for L'oreal.. Og vi kommer ind på det her med CSR, fordi, for hende har det været en følelse… Det har været.. Jamen, hun har haft en søster som har haft cancer.. Hvordan er det egentlig man kan beskytte huden når man går igennem sådan en behandlingsform hvor du bliver bestrålet og alle de her ting. Hvad er det så der skal og hvordan kan jeg afhjælpe hende? Så har hun set, hvad er det for nogle produkter L'oreal har? Og de er alle sammen enormt fine, Vichý og La Roche-Posay og alle de her ting. Men der er enormt meget kemi i. Altså, der er jo kemi i alt, men det er bare patogenetiske ting, ikk?. Sådan en blanding af rigtig mange forskellige ingredienser for at opnå én eller anden… Ét eller andet - duft, effekt.. Hvad ved jeg…

M2: Ja.

SL: Og der har Charlotte… Og det synes jeg er ret fascinerede, fundet ud af… Qua sin viden og sin erfaring og har sagt jamen, hun tror at al den allergi der kommer til at opstå, det skyldes simpelthen at mange af de produkter som er lavet i dag som kvinderne putter på sig, det har jo indeholdt alle mulige giftstoffer, men selv da man gik væk fra giftstofferne, så indeholdt de så mange forskellige ingredienser, der.. Huden, kroppen kunne simpelthen ikke finde ud af at.. Samarbejde med det. Hvis huden ikke kan finde ud af at samarbejde med det, hvis kroppen ikke kan finde ud af at samarbejde med det, ja så ophobes det som giftdepoter og dermed opstår der så en eller anden form for.. for allergi.

M2: Ja..

SL: Så det hun i virkeligheden har gjort, det er at hun har sagt nå jamen jeg tror at jeg skal ned på nogle få enkelte ingredienser i mine produkter sådan.. Og så skal det være noget der understøtter den naturlige kemi. Sådan så huden kan finde ud af det.. Så selvom det er naturlige ting.. Så kan huden ikke.. Eller kroppen kan ikke klare for mange informationer. Fordi så understøtter det ikke. Så bliver den forvirret… Og her har Charlotte så sagt, jamen okay, alt hvad jeg laver her det

kommer til at baseres på olier. Altså i virkeligheden gamle lægemidler. Som man gjorde i gamle dage, altså olie har jo altid været måden hvorpå man tilførte fugt.

M1: Ja, fordi man ikke kunne lave cremer for så lang tid siden..

SL: Det kunne man ikke! Og det der egentlig er meget morsomt, det er at olie… Jeg vidste jo ikke en pind om det her jeg kommer som finansmand ikk'.. Jeg vidste intet om det her.. Og jeg troede at olier det fedtede.. Det gør olier faktisk ikke, hvis de bliver brugt rigtigt. Hvis man er fugtig i huden, så trænger det dybere ind, end end lotion. En lotion er fyldt med vand, så den ligger sig på overfladen.. Idét det trænger ind, så holder det fugten og binder fugten i huden fordi der er sukkerstoffet arganin og sådan noget som er en naturlig del af en olie. Meget spændende. Og fedter på ingen måde. Dermed kan du også lave alle mulige afrensningsprodukter, fordi det faktisk er det der fjerner makeup og fedt og hvis du bruger den rigtige olie til forskellige typer hud, så bliver det understøttet hele vejen igennem ikk'. Så, øhm… Havde jeg vidst som ung teenager hvor jeg havde meget acne og sådan nogle ting.. Ej jeg ved ikke om jeg havde meget, men jeg havde i hvert fald acne (griner)... At jeg kunne bruge en arganolie blandet sammen med noget.. Med en øh, en øh, en æterisk olie som rent faktisk ville gå ind og styre talgproduktionen…

M1: Jeg havde faktisk acne også da jeg var teenager og jeg fik at vide af min… Jeg var jo så også hos en hudlæge, og de ved jo også, de ved tit det rent læge-mæssige, men de ved jo netop ikke det kosmetologerne ved, så jeg fik også at vide at du må aldrig bruge olie. Undgå alle former for produkter med olie, eller et eller andet ikk'..

M2: Ja der er lidt forvirring…

SL: Og det, det er lige det modsatte ikk'...

M1: Ja lige præcis, for der var ikke nok indsigt i.. Nu tænker jeg bare normal olie fedter, så det giver ikke mening… Men det er jo ikke altid lige tilfældet.

06.25

SL: Men faktum er at øh… Og det er stadig et problem som vi har ikk', fordi folk tror at olie fedter… Sælger vi meget gennem apoteker og de ved det godt, så de kan godt gå ind dog rådgive. Og der er også sket… Der er begyndt at ske en trend i samfundet og olier er blevet mere moderne og så finder man jo hurtigt ud af at det er faktisk et skide godt produkt. De rigtige olier! Derfor er vi jo så også lidt dyrere, fordi vi gerne vil have nogle af de.. Altså hvis vi bruger mandelolie, så er det ikke bare mandelolie. Der findes mandelolier i kvaliteter fra et kontinium fra 0-10 og bittermandler er det man mange gange får billigt, det skaber blåsyre så det kan man ikke rigtig bruge som vi kan med vore som er sød mandel. Så det kan du faktisk bruge på gummer.. Du kan indtage det og alt muligt og dermed kan du også bruge mandelolien hvis du har slimhinde-forstyrrelser.. Altså, der er ikke dét det ikke kan mand! Og det er virkelig sandt! Hvis øh, hvis… Men det skal igen være sød mandel.

M2: Ja man kan virkelig bruge det til mange ting..

SL: Så alle vores produkter er baseret på olier på én eller anden måde.

M2: Mhh… Nu sagde du at Charlotte havde fokuseret meget på at det skulle være naturligt og lige dét ord går meget igen på jeres hjemmeside også.. Naturligt.. Ja naturlig kemi. Men det i sig selv er måske et lidt uigennemskueligt ord, for hvad er naturlig kemi? Er det så økologisk? Eller hvad er det?

SL: Ja… Det er godt, for det er igen et interessant spørgsmål.. Fordi, vi øhh… Det meste af vores produkter er i virkeligheden økologisk, men det er det ikke hele vejen igennem. Og vi kunne uden problemer have vores økologi-certificeret. Hvis man går ind og ser på et økologi-cer…. Eller et ecological certification, så er det kun 5% af produktet der skal have noget der er økologisk.

M1: Nå..

SL: Og så har vi sagt, det… Altså vi overskrider, vi har.. %50-60% af vores er økologisk, så uden problemer. Men vand, er det økologisk? Altså det er det jo ikke rigtig vel? Så vi har egentlig sagt at vi ikke har lyst til at være en del af det der, fordi vi føler faktisk at det er noget snyd. Så derfor, når vi siger naturligt, så mener vi faktisk at det er naturligt, men når man dyrker et oliventræ eller mandler, ja så er det som mandler bliver dyrket, men ikke økologisk hele vejen igennem.

M2: Okay, det giver god mening.

SL: Så jeg har ikke ville undersøge, altså det koster penge det der mærke, altså det er jo forretning. It's cool business..

M1: Ja det er dét ikk', det er også det der er så.. Altså..

SL: Og hvis det kun er 5%.. Havde det nu været 100% økologisk..

M1: Det giver jo heller ingen mening overhovedet, 5% er jo ikke engang halvdelen, altså det er jo…

SL: Nej. Det er så småt…

M1: Det er jo ulogisk! Fordi så er det jo ikke størstedelen af produktet der ikke har eventuelle pesticider eller hvad man nu kan være udsat for.

SL: Ftalater, alt muligt ja.. Vores emballage er faktisk sådan at det er PET, og hvis du sætter ild til det, så bliver det til vand.

M1: Ja for jeg så godt at der stod at det var enten genanvendeligt eller nedbrydeligt… Og jeg sad også og tænkte på hvad det betyder. Men det betyder simpelthen at det..

SL: Ja det bliver simpelthen til vand..

M1: Det er ret vildt.

SL: Det er ret fedt og det går vi meget op i og igen, det må ikke have nogen... Og det er ftalater og hvad der ellers er som trækker ind og.. I får skægge børn og det har man ikke… Det har man ikke lov til (griner).

M1: (Griner) Det går ikke..

SL: Det er i hvert fald ikke på den måde skægt, det skal være noget andet ikk'.. Ja.. Øhmm…. Ja…

M2: Spørgsmålet er så, vi ville jo gerne…

SL: Jeg vil lige sige én ting til, fordi..

M1: Ja, det skal du.

SL: Fordi vi går så meget op i det… Dét vi forsøger på det er, at vi vil egentlig gerne have at alle vores emballager faktisk bliver lavet i Danmark. Det bliver produceret i Danmark, alt bliver produceret i Danmark. Emballagerne er ikke hele vejen igennem produceret i Danmark, men det kunne vi godt tænke os og vi har undersøgt det, MEN… Det er sådan lidt igen, sådan lidt to-sidet fordi.. Hvis vi fører den argumentation, hvad så med al den eksport som vi rigtig gerne vil? Altså, så kan man sige, så hiver vi det her hjem og så eksporterer vi det til alle mulige steder. Og idéen var jo netop at bringe transportomkostningerne ned..

M1: Ja så grunden til at i vil have det i Danmark, er selvfølgelig både omkostningerne, men også både for miljø og..

SL: Ja det var miljøet jeg tænkte på, ikke omkostningerne.

M1: Men det er så klar at hvis man nu sender det til Spanien bagefter eller hvor det nu er ikk', så… Men det er også dét jeg synes er så spændende ved alt det her, om du kalder det CSR, socialt ansvar, miljøbevidst, det kan jo sådan set være mange ting CSR ikk'.. Det er simpelthen så kompliceret. Som du siger (henvendt til M2), hvad betyder naturlig? Kan jeg overhovedet stole på økologisk? Jamen så… Hvilke kompromiser skal kunderne tage? Det er jo for eksempel ikke alle virksomheder der kan leve op til at have alle kriterier opfyldt, men er det så bedst at det ikke er sprøjtet, eller at det ikke er transporteret langt? Altså, det er jo et mysterie nogle gange det her!

SL: Fuldstændig…

M1: Som en forbruger der selv går op i det, kan jeg nogle gange.. Jeg kan slet ikke overskue det.

SL: Nej du kan ikke overskue det..

M1: Jeg kan huske at jeg skrev til Weleda på et tidspunkt, fordi jeg ville have et af deres produkter og så var nogle af dem økologiske og noget af det var naturligt og jeg skrev til dem, altså hvad betyder det her? Jeg forstår ikke..

M2: Ja hvad er forskellen?

M1: Ja og så var det netop noget med, ja så koster det der certificate noget og deres indiske bønder har ikke råd til det, men de gør det ordentligt.. Nå okay, men… Jeg kan jo ikke kontrollere, altså jeg ved jo ikke… Det er jo simpelthen så.. Besværligt.

12.28

SL: Derfor har vi jo faktisk.. Altså det eneste som I kan se, det vi har det er… Det er et allergi-certificering, fordi dét, dét kan du virkelig måle.. Altså der er ikke noget i som.. Som..

M1: Er det astmaallergi, eller hvad er det for én?

SL: Nej det er øh, alle typer af allergi.

M1: Ja, altså jeg tænkte om en certificering om det nu var..

SL: Nå, nej det hedder simpelthen allergy certification og det er internationalt..

M1: Ahh okay..

SL: Det er det mærke I kan se derovre på (henviser til hylden med produkter).. Der sidder på flasken.

M1: Nå ja den dér foran…

SL: Ja jeg kan da lige tage den herover, så I kan se…

M1: Men det er så internationalt?

SL: Det her er internationalt. Men det stammer sådan set fra Danmark, men jeg tror også at vi er nogle af de første der er… Men, men sådan et mærke siger jo ikke noget om, om det er organisk. Det siger bare, er der nogle… Er der nogle stoffer, som øhmm… Som giver allergi.

M2: Men den siger så alligevel "Ren økologisk arganolie" hernede (henviser til produktflasken).

M1: Nå ja, dernede…

M2: Men vi synes jo også det var spændende, også qua jeres navn, SARD, det siger jo altså.. Man associerer..

SL: Men det er med 'd', SARD…

M2: Ja.. Man associerer det alligevel med noget som er godt for huden på én eller andet måde, der går.. Ja, ud over det sædvanlige.

M1: Jaja, altså hvis man fik allergi imod det, ville det jo ikke hænge sammen med ordet.

M2: Nej præcis.

M1: Så ja rent kognitivt i forhold hvad man forbinder…

SL: Men der er jo ting der er allergifremkaldende selvom det er naturligt. Altså, alle de æteriske olier som vi har.. Æteriske olier er jo igen, det er sådan nogle urter som i virkeligheden, de dufter godt, men det er egentlig ikke det der er formålet med dem, det er at de har en lægelig funktion.

M1: Ja..

SL: Så hvis du blander, eksempelvis en smule citronolie og noget lavendelolie ned i en almindelig mandelolie.. Ti dråber af hver af de æteriske, fordi de er meget kraftige.. Så har du faktisk en naturlig mygge og flåt spray. Som du kan putte på børn. Og er egentlig overhovedet ikke skadelig. men bruger du for meget æterisk olie, altså citron eller lavendel, ja så opstår der én eller anden form for for-meget-hed.. Og dermed bliver du allergisk, ligesom hvis du cykler under et birketræ i fuld flor ikk'... Så bliver det for meget. Så der er nogle af de her ting som godt kan gå hen og skabe allergier, selvom de er naturlige. Vi tror jo at hvis man blander for meget, så er det derfor. Hvis man blander i de rigtige mængder, så sker der ikke noget for det har man egentlig altid brugt. Og det er dét det baseres på, det er funktionerne. Vi har det sådan at øh.. Faktisk så, hospitalerne de må jo ikke anbefale noget, men de anbefaler faktisk til forskellige typer patienter, vores midler fordi de er naturlige og har en helbredende funktion… Meget skægt.

15.42

M1: I har jo også det der Marie Magdaleine produkt, ikk'?

SL: Jo… Det er ligesom en helt anden… Det er en anden del ikk'.

M1: Ja det er noget helt andet, men det er lidt samme samme tradition med at man har brugt æteriske olier og dufte som… Som.. Ja ikke rent medicinsk, men i hvert fald en bidragende medicinsk effekt.

SL: Jo… Jo og det har faktisk været brugt rent medicinsk også.

M1: Ja og også ligesom dengang havde man jo ikke al den kemiske medicin, så at sige.. Altså ikke, godt eller dårligt, men man havde jo kun det naturen havde ikk', og så måtte man jo bruge, det man havde dér…

SL: Jo.. Det er lidt kineserne om igen ikk'.. De har jo et kæmpe, kæmpe natur-apotek som de bruger også i deres officielle behandlinger af folk. Det er vi bare gået væk fra fordi… Jeg ved ikke hvorfor, men det er vi.

M1: Ja, ligesom så meget andet i samfundet er vi gået væk fra dét.. Det naturlige måske.

SL: Eller, jeg ved godt hvorfor…. Ja… Dér hvor jeg egentlig ville hen med denne her lille historie, det er egentlig det der sker for Charlotte her og det der også sker for mig. Fordi det er derfor jeg er gået ind i virksomheden. Det er fordi jeg synes formålet er meget klart. Og det taler til mig, det her "Why". Hvad er det egentlig, det er et ægte formål, det er ikke sådan en mission, mission der bare lige er skrevet fordi nu sidder vi på Handelshøjskolen og nu skal vi fandme ud og finde på noget, ikk'.. Øhm… Og det, det har jeg gjort så mange år. Her kommer det faktisk naturligt. Og det er ret spændende, for når tingene er naturlige når de kommer… Og det er jo fordi man har en holdning, corporate social responsibility, til hvordan er det egentlig du agerer i denne her verden. Så kan du altså også formidle det på en helt anden måde, fordi det er ægte. Det kommer sgu inde fra hjertet af. Og jeg er fascineret af at jeg overhovedet har kastet mig over det her, for jeg havde slet ikke forestillet mig…

M2: (Griner) Ja det er noget helt andet…

M1: Hvordan kom du ind i… Altså hvordan.. Kom du så ind i virksomheden?

SL: Altså, et tilfælde.. Simpelthen. Ved at, øhm.. Ja, igennem nogle bekendtskaber hvor Charlotte som er ejeren her og jeg kom til at sætte os ned og tale sammen. Så fandt vi ud af at, der var jo nogle af de ting som jeg kan.. Som øhm.. Ville være relevant i en udbygning af virksomheden, ikk'. Det går fra at være mere en købmandsforretning, til nu at skulle en helt masse mere. Og dér var det så relevant at jeg gik ind og blev medejer.. Partner.. Og derfor kom jeg ind i det og det kunne jeg købe mig ind i lige med det samme, fordi jeg kunne se formålet, jeg kunne se værdien i det. Og jeg har selv børn.. Og jeg kan jo godt se, hvad er det mine døtre, hvad er det de smører sig ind i. Så gjorde jeg selvfølgelig også det at jeg gik ind og så på Euro Monitor og nogle statistikker på mærket… Og hvor er de markedet bevæger sig hen ad og det er meget tydeligt, det bevæger sig faktisk den vej hen ad fordi folk de er allergiske. De bliver allergiske. Så det kommer til at ske mere og mere og så kan man sige så er vi ligesom dér.. Herudover, så har vi et formsprog, som er meget skandinavisk. Og det er jo… Ja, det er vores grafiker der har haft et formsprog i sit hoved og det har været rigtig, rigtig godt, for det er faktisk det der er meget oppe i tiden i udlandet.. Hele denne her skandinaviske bølge. "Kind folk" . Og der ligger vi som et dansk mærke, eller et skandinavisk mærke, som netop har de der klare fine linjer..

M2: Meget enkelt..

SL: Ja det er meget æstetisk, kan man sige. Det er ikke alle de her franske, som kan være rigtig fint og romantisk, men det er bare en helt anden kategori vi er i. Kan man sige. Og det er på én eller anden måde meget godt. Det differentierer os også lidt, ikk'.. Og at vi så kan underbygge det med den.. Kan man sige.. Renhed, som vi jo gerne vil og som vi jo arbejder meget på. "To ægget svært"... Det betyder jo at man hele tiden skal tænke sig om. Og nogle af løsningerne er de lidt dyrere løsninger.

M1: Ja, sådan er det jo.

SL: Sådan er det.

M1: Men hvor er I så nu og hvad er sådan jeres fokus område? Også, du sagde at du også var kommet ind i forhold til at I skulle…

SL: Jamen vi er dér hvor vi… Hvor vi i øjeblikket forhandler med Rusland, af alle… Og så øhm, har vi… Har vi haft flere henvendelser fra Kina og i det hele taget far east fordi de er meget interesserede i os… Men vi er lige lidt sådan.. Sådan.. Man kan ikke… Jo, altså jeg ville rigtig gerne til far east, men… Men vi skal kunne styre det lidt også. Øhm.. Og det kan også godt være at vi kan komme til det. Øhm, ja vi har haft nogle snakke med nogle her til morgen, med.. Ja, med øhm.. Folk, fra far east som gerne vil noget. Øhm… Men det er en process. Så har vi… Så skal vi, i morgen, til Norge og snakke med nogle mennesker dér. Så der sker noget i den retning og vi har, ja…

M1: I er kun på det danske marked nu?

SL: Lige nu er vi kun på det danske marked, ja..

M1: Men det er ligesom det der er… Dét er at ekspandere ud, måske?

SL: Ja det er det.. Altså vi holder fast i at prøve at skabe noget masse herhjemme, men, men markedet er lidt lille, hvis du gerne vil være et premium brand.

M1: Men I er da også… I er da relativt nye jo, ikk'?

SL: Argh, altså vi har været på apoteket siden… Siden '12.

M1: Nå ja, men jeg tænkte bare i forhold til sådan.. Så mange andre mærker, måske.

SL: Jaja, jo… På den måde er det så rigtigt nok..

M1: Men netop fordi når man så ser på sådan, forhandlere… Så er I da på… Altså, I dækker jo hele landet ikk'?

SL: Jo, altså vi er jo på samtlige apoteker og så er vi også i Magasin og i Illum og vi er i….

M2: I Matas..

SL: Ja, men der er vi på vej ind…

M1: I hvert fald online, ikk'?

SL: Jo, online har vi været. Vi er på vej ind i Matas nu, fordi Matas er jo ved at udvikle sig. Man skal jo også tænke brand. Hvor er det vi skal være.. Vi vil jo ikke bare ligge i Matas i en eller anden kurv. Vi vil gerne stå ordentlig osv.. Matas har sin egen lille rejse som er meget interessant i øjeblikket. Og det er faktisk først nu at vi er begyndt at gå ind i Matas. Øhm…. Ja, man kommer til at gå mere bredt ind i Matas, i de store nye Matas forretninger, ikk'.. Fordi, Matas er nødt til at finde sit ståsted. De er jo blevet overhalet indenom af Normal, kan man sige. Som så har taget deres…

M2: Rigtig meget af deres, ja…

SL: Og dér vil vi gerne opad… Altså vi… Vi henvender os til premium segmentet. Og det er dér vi gerne vil være, så vi skal jo passe på med hvor vi er henne og hvordan vi bliver eksponeret.

M2: Og de skal i hvert fald ikke være i Normal (griner).

SL: Nej det er ikke der vi har lyst til at være, vel.. Denne her type produkter er jo i gamle dage blevet forbundet lidt med sådan lidt.. Lidt "fodformethed", så…

M1: Birkenstock..

SL: Alternativt… Nu er Birkenstock jo, altså det var jo i hvert fald…. (griner) Ja det er blevet lidt moderne. Men.. Men øhm.. Vi vil gerne gøre det her sådan lidt mere sexet. Øhm.. Det synes vi så også selv at det er.

M2: Og det er blevet… Det har jeg da i hvert fald lagt mærke til, det er både i medier, sociale medier især, at… Der er mange der omtaler SARD, har jeg set. Og at det er godt at bruge… Jeg så forleden dag, der var en kosmetolog jeg følger, hvad hedder hun… Anita Fredslund, tror jeg. Som brugte den i sin story og fortalte om hvor godt det var for elasticiteten i huden osv at massere det ind og…

SL: Ja, kollagen.. Ja, alle de ting ja.. Men det ér også godt. I kan få denne her med hjem (henviser til produkt-brochure). Så kan I se lidt på det.

24.30

M1: Men hvad er det så… Ja nu kan vi jo…. Snakke lidt om hvad det var at vi egentlig ville undersøge, men hvorfor var det så at I synes det var interessant at arbejde med os?

SL: Jeg vil sige det sådan at jeg synes det var interessant… (griner)

M1: Det var godt (griner).

SL: Og jeg synes at det er interessant fordi at CSR er noget der udvikler sig og vi har det lidt naturligt i vores DNA..

M2: Præcis..

SL: Og så kunne jeg godt tænke mig, fordi jeg ikke selv hele tiden kan nå at følge med i alting… Jeg synes faktisk det er interessant hvis I er igang med at lave en undersøgelse og beskrive hvilken betydning har CSR i forhold til…. Øhm...Ja, det skal ikke være nogen hemmelighed - salg. Befolkningens opfattelse af os. Når vi nu alligevel har det DNA. Og jeg har ikke tænkt mig… Altså, jeg tænker ikke som et eller andet markedsførings-kneb, fordi det tror jeg ikke kommer til at lykkes, vel. Det har Tryg arbejdet med de sidste ti år, ikk'.. det er bare ikke lykkedes.

M2: Men spørgsmålet er så… Det vi synes er interessant, spørgsmålet er så om det er noget andet når det nu er i DNA'en at det er rent, at det er en økologisk naturlig olie om det så er dét folk køber ind på, eller om det i virkeligheden er fordi det er en flot flaske, fordi det er oppe i tiden, for det rent faktisk har noget med olien at gøre eller hvad er det de… Hvorfor køber de produktet?

SL: Dét synes jeg jo også er rigtig interessant..

M2: Og hvor meget af det har noget at gøre med at den er økologisk.. Ren.

M1: Ja hvor meget er bæredygtigt og hvor meget er dit eget brand og…

SL: Ja hvis jeg nu kan få begge dele..

M1: Ja præcis, det er jo ikke sådan at det udelukker hinanden. det er jo endda meget sådan, øh.. Vi sad også og snakkede om det der med, at man nogle gange kan gå ud på nogens badeværelse og se på hvilke produkter de har og så kan man nærmest sige noget om vedkommende.. Altså det kan godt være det er overfladisk, men man kan måske endda se… Har de kun sådan nogle her slags produkter (henviser til flasken på bordet) eller har de måske kun.. Hvad ved jeg… Jeg ved ikke hvad det skulle være, Maybeline.. Jeg ved ikke, noget modsat. Noget mere mass produced, på én eller anden måde, ikk'.

M2: Og det er dét vi synes er spændende.. Også fordi, vi skrev.. Det skal heller ikke være en hemmelighed.. Vi skrev til jer, og til Ren og til Tromborg og til…

M1: Rudolph Care.

M2: Ja. Som alle sammen er nogenlunde inden for den samme kategori af piger i vores alder der synes at… Af én eller anden grund at det er et godt produkt at have derhjemme.

SL: De er jo så også lige tilfældigvis danske..

M2: Det var så også lidt nemmere for os at det skulle være et dansk produkt..

M1: Ja plus der er også noget… som du selv siger, noget.. Det at det er dansk giver også et udtryk i sig selv. Og måske nogle værdier, eller et eller andet, i forhold til hvis det var fransk, eller kinesisk… Whatever. Et eller andet, mere globalt måske… Ikk'.

SL: Jo, altså det tror jeg også.

M2: Så bliver det også lidt mere gennemsigtigt, ikk'.

SL: Ja.. Altså jeg tror jo at en stor del af det her produkt.. Altså hvis man kan få begge dele. Vi er jo selvfølgelig meget interesserede i, hvad det er der egentlig trigger forbrugeren. Og når jeg tænker lidt, så tænker jeg, først og fremmest, det første indtryk der tror jeg sgu ikke at folk tænker så meget over, hvad er det dét kan. Har det hele denne her CSR del. Jeg tror at du bliver trigget sådan visuelt, hvordan ser det ud. Og så bliver du interesseret i det. Og hvis du så ligefrem synes at det er enormt godt og du køber det her produkt… Og du så bliver bekræftet i at det har en helt masse positive ting.. Altså det har hele denne her renhed. Bliver produceret i Danmark, alle de her ting..

M2: At det er godt for din hud..

SL: Ja at det er godt for din hud..

M1: Ja og måske miljøet, altså udover dig selv..

SL: Jeg tror at den bekræftelse gør at man muligvis vil sige, jamen jeg bliver sgu ved med det her produkt og så køber jeg mig all in i resten af serien.

M1: Ja.

SL: Jeg har lidt.. Det er lidt ligesom biler.. Folk vil gerne bekræftes i at det de gør og det de kører i det er det rigtige.

M1: Men man bliver nødt til også at indrømme at det jo tit er den.. Altså det er få forbrugere som.. 'Egoistisk' er så negativt ladet, men det er jo tit ens egoistiske drivers der vælger, ikk'... Altså er det her lækkert og godt for min hud, eller whatever ikk'. Og så kommer miljøet et et eller andet. Og det er jo ikke egoistisk som i at det er dårligt. Men at det netop er, hvis man så kan få… Hvis man måske har valgt det ud fra at det er lækkert, det er godt for mig. Jeg ser ung og smuk ud, eller.. Så er det dobbelt op på…

SL: Ja, præcis…

M1: Og så er det jo også kun win for miljøet, fordi så.. Om de så bruger det af den ene eller anden grund. Så er det jo bedre end nogle andre ting måske.

29.37

M1: Ja, men altså fordi vi er jo stadig meget i, hvad kan man sige.. Opstartsfasen. Slutter vores sidste eksaminer på tredje semester nu. Så vi skal til nu at finde ud af… Netop hvor vi skal…

SL: Hvordan I skal…

M1: Altså vi har talt om fokusområder, for vi har lidt det her brede som vi skrev til dig.. De her to.. Emner vi gerne vil have koblet sammen på én eller anden måde. Og så.. Og så kommer det jo lidt an på, både jer, hvad I synes er spændende, hvad vi sammen kan finde ud af og, når vi tager udgangspunkt i jer er det jo helt klart noget andet end hvis man tog udgangspunkt i nogle andre.. Så, ja..

SL: Altså vi er jo der, som du jo…. Altså der er grænser for hvor meget vi kan hjælpe jer med, kan man sige.. Vi er en lille organisation, meget lille organisation.

M1: Ja hvor mange er I egentlig?

SL: Jamen vi er… Fem alt i alt, men nogen er sådan løst tilknyttet, kan man sige. Sådan er det, ikk'.

M1: Okay, jamen ja vi…

SL: Så vi er enormt lille… Og er i hele den der opbygningsfase. Men det ændrer ikke ved at jo mere vi kan.. Jo mere vi kan slå på, eller gøre, eller være bevidste om CSR.. Jo mere interessant bliver det for os. Altså det giver mening for os. Og så vil jeg så sige at det interesserer mig og det interesserer sådan set også mig at hjælpe folk fra Handelshøjskolen.

M1: Jamen det er jo også godt. det er altid dejligt at der er nogen der vil give input til de studerende.

SL: Ja og omvendt. Som jeg ser det så giver de studerende jo en masse input om hvad der sker.

M1: Ja lige præcis. Og har nogle lidt andre fokusområder.

SL: Ja og verden er under så stor forandring i øjeblikket, så dem der ikke er parat til ligesom at lytte til hvad der sker.. Jeg tror de har et kæmpe problem.

M1: Jeg tror også at de kommer til at tabe.. Altså dem der ikke vil, måske ikke 'tilpasse sig', eller indse eller på én eller anden måde absorbere de her værdier.

SL: Jamen verden bliver vendt lidt på hovedet.

M1: Ja de kommer til at tabe på den lange ende ikk', fordi det holder ikke.. Ja altså, det kan man jo se på alle mulige parametre ikk', eller sådan..

SL: Ja, jeg tror verden bliver vendt på hovedet.

M1: Men det er også derfor at vi faktisk syntes at det var spændende at have fat i sådan nogle som jer, som er lidt mindre og som netop har det integreret. I er jo ikke en virksomhed der har en CSR afdeling. Altså, det er der jo mange der har. Især jo større man bliver, så bliver det lidt.. Og så er det jo tit interessant at se hvor CSR afdelingen ligger. Er det HR eller er det marketing eller sådan noget ikk'..

SL: Jaja…

M1: Men at det netop ligger bag jeres basic produkt. Både dagligt og produkterne og… Og alt det der.

SL: Ja. Det er meget det. Så det ligger i virkeligheden i vores DNA.

M1: Ja præcis.

SL: Og er en anderledes tilgang - det er bare en naturlig tilgang. Som jeg ser det. Så kan I jo så prøve at tænke lidt over, kan I få det drejet ind på én eller anden vinkel som er interessant.

M2: Det kan vi helt sikkert.

M1: Ja det er jeg ikke i tvivl om, spørgsmålet er bare hvordan det.. Altså hvilket et fokusområde, eller hvad man siger, det lige bliver…

SL: Jo..

M1:Og det er netop også det vi.. Vi tænkte lidt at vi ville forventningsafstemme lidt i forhold til, altså både hvad.. I, du…

M2: Kan bruge os til…

M1: Ja.. Hvad I ligesom kunne tænke jer… Altså nu har vi ligesom forstået at du synes at det er spændende det her med at folk går op i hvorfor. Og selvfølgelig rent, øhh når det kommer til slutproduktet, hvad kan vi bruge det her til, sælge noget, henvende os til nogle kunder eller et eller andet. Men netop fordi, jo mere vi ved at dét, jo mere kan vi, på én eller anden måde…

SL: Én ting er slutproduktet.. Én anden ting er slutbrugeren, hvor meget forstår de af det. Men kan jeg bruge det til at dreje det ind, på.. Jo mere bevidst jeg bliver på CSR. Kan jeg bruge det ind mod mig selv så det bliver en del af min egen værdi. Altså hvis det bliver en del af min egen værdi, så CSR ikke bare er et eller andet der står herude og nå ja det skal vi jo også og 'hak' det har vi så gjort. Øhm… Men bliver noget som, når jeg er ude og sælge det her produkt og fortæller, eller, vores salgskonsulent fremadrettet kan fortælle om, lad os sige okay det indgår, så CSR bliver en naturlig del i hele den process.. Så tror jeg, så tror jeg faktisk at den kommer til at leve. Fordi, hvis jeg siger at det er sådan vi er og vi gør, så er jeg jo nødsaget til at holde det. Altså det føler jeg mig jo selv automatisk forpligtet til, ikk'. det siger jeg, det er sådan vi gør.

M2: Og det er jo også muligt at der er et segment der køber sig ind på produktet udelukkende på grund af det. Altså fordi at de kan mærke at I selv tror på det og fordi at, de ligesom også ser det som en…

M1: Der er en større troværdighed også..

SL: Det er ikke en konstrueret værdi, det er en ægte værdi.

M2: Præcis. Og det bliver det jo så også for dem når de bruger produktet, ikk'. Kunne man forestille sig.

SL: Sådan kunne jeg godt tænke mig at vi kunne dreje den ind.

M1: Og hvad, har I… Hvordan øhm.. Hvad kan man sige, hvilket forhold har I til jeres kunder, altså hvor meget, altså hvor meget ved I om dem og har I allerede en form for engagement eller sådan.. Hvad, hvad rør sig?

SL: Ja.. Altså vi har… Vores kunder.. Altså hvis tager.. Det er ikke slutbrugeren rigtigt, vel. Det er jo apoteket, ikk'. Eller det er Magasin, eller det er.. Eller det er de her klinikker som vi også bruger. Øhm.. Så, så vi ved ikke så meget mere om slutbrugeren end at det spænder sig faktisk fra tyve og opefter. Så det er meget bredt. Vi mangler egentlig en lidt klarere kommunikationsdel, fordi.. Fra tyve og opefter det er for bredt. Hvem er det lige reelt vi kommunikerer til? Så der er en række ting vi arbejder med og på.

M2: Og det er måske også forskelligt i forhold til de forskellige serier, tænker jeg.

SL: Ja..

M1: Ja der må være nogle til nogle forskellige hudtyper, ikk'? Om du har…. Om du er tyve eller treds, der er nok lidt forskel på… Hvor meget du vil strammes op (griner).

SL: Ja… Det er der nemlig (griner). Men ja det har du fuldstændig ret i. Det er lidt afhængigt af det.

M1: Og måske også i forhold til.. Altså man kan jo stadig godt have forskellige værdier.

SL: Og er der en fællesnævner?

M1: ja præcis, men.. Hvor meget går de her to forskellige typer, kvinder er det jo nok for det meste, ikk'.. I hvad og hvorfor?

SL: Ja.

M2: Men I sælger jo også fra jeres hjemmeside.. Har I nogen.. Altså..

SL: Vi har en en dialog.. Altså det er en af de ting som vi skal arbejde meget med, vi har en hjemmeside i dag. Men vi ønsker selvfølgelig at komme langt mere over på e-commerce delen. Fordi e-commerce delen er.. Ingen tvivl om at det er dér at det kommer til at ske fremadrettet. Digitalisering i det hele taget. Men du har også brug for at være ude blandt apoteker, Matas, for at have et vindue kan man sige…

M2: Og især til at starte med, så I har… Ja..

SL: Så man bliver anerkendt, ikk'.

M2: Ja præcis.

SL: Og så er der også noget specielt ved apotekerne. Vores gode måde er jo at vi er i apotekerne og dermed har vi fået en legitimeret sundhed ind.. Øhmm… Men også at der er egentlig noget rådgivning til det og den kan man få første gang når man er ude på apoteket og forhåbentlig Matas fremadrettet, for jeg tror at deres personale er nødsaget til at blive bedre.

M1: Ja…

SL: Så det er én side af sagen, men den skulle jo også gerne ind på vores e-commerce del. Så.. Det vi gerne vil lidt, det er én eller anden form for rådgivning hvor man har en kanal til at sidde og snakke og 'det er de her problemer jeg har med min hud og det er denne her type hud jeg har - hvordan sørger jeg for at få den understøttet, bearbejdet på den gode måde'.

M1: Især måske når det er noget der er så…

SL: Komplekst.

M1: Ja.. Og det der med at det er olie. Der ved man mindre lidt sådan.. Apropos om det fedter eller hvad det gør, ikk'. Så det kan være at man har lidt mere brug for at vide.. 'Nå jeg har tendens til en uren hud, jeg vil virkelig ikke have en olie der fedter'. Eller sådan noget.. Men hvilken én er det. Det kan godt være lidt mere et 'univers' lige pludselig at gå ind og bruge olier. I stedet for bare én eller anden creme.. Mod… Whatever. Det er man lidt mere vant til måske.

SL: Jaja.. Præcis..

M1: Sådan havde jeg det i hvert fald da jeg først købte en olie.. Så var jeg ret nervøs for, sådan.. Jeg ved ikke hvad det er, om jeg bare har bumser over hele hovedet i morgen, som om jeg bare har smurt olivenolie ud over det hele. Man ved jo ikke helt sådan.. Ja, man har jo ikke prøvet det på samme måde vel.

SL: Ja, så de dele der er noget som vi gerne vil have med ind på vores hjemmeside, som vi ikke har i dag. Eller e-commerce del.

M1: Ja, helt klart.

SL: Men der er noget… Altså, vi har kommunikation med folk. Altså folk er jo rigtig glade.. Når de først er på, så bliver de jo.. Så bliver de jo overraskede.

M1: Og hvordan er det, er det på mail eller møder i folk eller hvordan?

SL: Ej det er mail.

M1: Det er mail ja.. Er I på sådan noget messer eller er I ude nogen steder?

SL: Nej.. Det har vi ikke rigtig været, fordi vi føler ikke rigtig at det har givet noget.. Øhm.. Og vi føler også at det er…. Altså, vores produkt skal man jo.. Det er jo ikke bare hvad som helst. Det er jo et produkt som man virkelig skal værdsætte, så der hører hele denne her.. Hele denne her præsentation om hvad det kan, den hører sig til. Vi vil ikke bare have det stående, vi vil have at der er nogen der forklarer. Hvad er det de her kan. Og det… Derfor er vi ikke alle steder. Vi er der hvor de ting ligesom kan blive opfyldt.

M1: Ja..

SL: Og så gør vi ret meget ud af det, også når de læser den der (henviser til brochuren) og forklarer, hvad er det dét kan.

M2: Ja og også på hjemmesiden.

SL: Også på hjemmesiden.

M1: Ja der er også videoer og sådan lidt guides til hvilken hudtype man er og hvad man kan bruge osv ikk'.

SL: Øhm, svarede jeg på det du spurgte om?

40.06

M1: Jamen det kunne godt være, det der med messer og sådan noget, så kunne det godt være at I var på en sundhedsmesse i Forum hvor man ved at der kommer de her typer, eller sådan noget…

M2: Det er jo fordi at vi er lidt i tvivl om hvordan vi skal gribe det an med kundesiden.. Om vi skal ud og tale med kunder eller om vi skal gøre det udelukkende gennem jer for at se hvordan I omtaler jeres kunder og hvordan i ligesom bruger det i jeres produkt og på hjemmesiden eller hvordan vi lige skal gribe det an, fordi.. Bliver det sådan noget med et spørgeskema bliver det lige pludselig meget bredt, og så er det også lidt diffust fordi hvor mange skal man så lige have med ind over og..

M1: Ja og der går man lidt glip af værdierne ikk'.. Og det kan godt blive lidt sådan.. Vi vil gerne kunne gå lidt dybere.

M2: Ja.. Og det bliver lidt skoleagtigt på én eller anden måde.

SL: Så en kvalitativ undersøge frem for en kvantitativ?

M1: Ja det tænker jeg…

M2: Helt klart. Men spørgsmålet er så hvordan vi skal gøre det. Så, vores idé var hvis I nu var mere på messer at vi så kunne tale mere med folk som…

SL: Nåå, når man var dér…

M2: Ja..

M1: Ja så hvis vi havde én eller anden naturlig indgangsvinkel til.. Hvad hedder det.. Kunderne.. Men det var også derfor jeg spurgte før hvad I ligesom øhm.. Fokusområdet, fordi det kommer lidt an på netop hvor.. Hvilken vinkel vi vil tage. Om det er fra jeres point of view eller..

SL: Men så skulle man jo.. En anden vej, en anden måde at gøre det på kunne være hvis man kunne finde en eller anden forretning man lige kunne stå lidt i og snakke med.. Øhm, med nogle af de kunder.

M1: Ja præcis. Ja nærmest stå på et apotek eller et eller andet ikk'.

SL: Ja, eller en Matas..

M1: Og håbe der er nogen der køber SARD (griner). Men ja..

SL: Håbe? Hvad fanden bilder du dig ind (griner).

M1: Ja altså lige de der par timer vi står der (griner).

M2: Jo men altså at folk kommer over og spørger til det eller noget i den stil.

M1: Ja det er dét.

M2: Så på den måde kunne vi sagtens være interesserede i… det ville jo så kræve at i skulle forklare os så godt om produktet at vi kan stå som eksperter derude.

M1: (Griner) Ja.

SL: Det kan I jo når I har læst denne her (henviser til brochuren).

M2: (Griner) Jojo…

SL: I får én hver.

M2: Men det kan sagtens være at det er sådan noget vi skal ud i. For at få et godt nok indblik til at analysen ligesom kan blive god nok. Også for at det kan være… Brugbart for jer, i sidste ende ikk'.

SL: Jo.

M2: Det vi er ude efter er jo… Altså vi har ikke lyst til at udnytte jer på nogen måde. Idéen var ligesom at vi skulle have et ordentlig samarbejde.

SL: Det er en vekselvirkning… Altså det er jo også derfor jeg siger ja til det.

M1: Ja præcis. Og det er jo også der det bliver mest spændende.

SL: Det er fair nok at udnytte, for det er jo interessant nok for mig og høre og læse om hvad det er..

M1: Det er jo lige det. Men derfor ville vi også forventningsafstemme lidt, nu er I jo en meget lille virksomhed, så det er jo begrænset hvor meget tid I kan afsætte til os. Men også, øhm.. Hvad vi kan få lov til at få indsigt i, hvor meget kan vi få lov til at interviewe jer eller hvordan og hvorledes I ligesom forventer at vi… Altså det gør jo meget i forhold til hvad vi kan…

SL: Jamen altså det kan I sagtens få lov til.

M2: Okay.

SL: Øhm.. Vi.. Altså vi… Ja, det kan I sagtens få lov til.

M1: Det lyder godt. Og har I nogen former for… Ja nu er det selvfølgelig sådan at I er på apoteker osv, men.. Sådan et eller andet kunde overview eller har I noget data? Altså nu ved jeg jo ikke om det er confidential selvfølgelig, men.. Noget materiale af én eller anden..

SL: I kan jo sagtens få lov til at… Men det står jo faktisk inde på hjemmesiden, dér er samtlige apoteker..

M2: Ja, forhandlere.

SL: Forhandlere.

M1: Jaja, apoteker, men det er fordi jeg tænkte mere med.. Altså kunder, det kunne være at man kunne få et eller andet…

SL: Amen vi har ikke noget sådan, materiale på kunder. Altså, jo jeg kan godt give dig, hvis du har brug for den seneste udvikling, markedsstatistik, så kunne det godt være noget jeg kunne give dig.

M1: Ja…

M2: Det ville være meget interessant.

SL: Har I tilgang til sådan noget som hedder Euro Monitor?

M2: Nej…

M1: Nej, det tror jeg ikke.

SL: Nej..

M2: Det er muligt at vi kan få det på biblioteket.

M1: Ja det kan godt være.. Ja der er mange, øh.. Alle mulige databaser og sådan noget.

SL: Ja. Men Euro Monitor er en af de store europæiske. Og dér kan I gå ind og se.. Ellers så skal jeg nok… Det koster som regel, eller, det er ret dyrt, men jeg ved ikke…

M2: Det er muligt at de har det på CBS, de har en masse….

M1: Men det var der du sagde at du også kunne se udviklingen dén vej, ikk? Sådan generelt på markedet?

SL: Ja. Ja, der kan I se at det gælder I hele Europa og det gælder… Og Danmark.

M1: Det er nemlig ret interessant.

SL: Og specielt i Europa begynder det.. Holland.. Øhm.. Af én eller anden mærkelig grund synes jeg ikke at det er så meget, som jeg husker det, Sverige. Men øh, svenskerne er sådan lidt, de er lidt efter når det gælder udviklingen. det er de faktisk, lige når det gælder udviklingen af dét. De er foran på så meget andet, men lige denne her type er de lidt efter.

M2: Men.. Hvad snakker vi, udviklingen af markedet af? Altså at man går op i CSR værdier eller økologi eller?

SL: Jamen jeg tænker på udviklingen af denne her type produkter, som ikke nødvendigvis er CSR, det tror jeg de går massere op i. Men jeg tror at denne her type produkter.. Det var egentlig det jeg snakkede om.

M2: Ja.

45.24

SL: Øhm.. Som jo så er en del af CSR.

M2: Jaja, på sin egen måde ikk'. Det er jo også det der er spændende for os at snakke om. Hvordan det passer ind og hvor det passer ind.

M1: Ja præcis.

M2:.. I hele den del.

M1: Ja og hvad.. CSR betyder..

M2: Ja, og… Hvad det betyder for kunden i forhold til hvordan det bliver beskrevet her.

SL: Ja for CSR er vel egentlig bare et samlet ord ikk?

M2: Jo der er jo mange forskellige.. Der er både økonomisk og social og der er en masse forskellige former for CSR inden for det også. Det er jo så også, altså det kunne være…

SL: Men er det ikke bare en ageren i virkeligheden? Om jeg er informativ eller ikke informativ? Hvordan jeg beskriver og hvordan jeg udnytter?

M1: Jojo, altså det handler jo bare om generelt social responsibility ikk'. Så det kan jo være alt fra supply chain til at man donerer penge til det lokale Røde Kors, altså.. Det er alt der på én eller anden måde er socialt ansvarligt. Og det er også derfor det er lidt fluffy, ikk..

M2: Det kan også være ligestilling internt i virksomheden.

M1: Ja, diversity. Eller at man har en LGBT policy. Whatever, det kan være en million ting.

SL: LGBT, hvad er det?

M1: Øhm, Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender… Nu er det jo også… Næh, Transgender.. (griner) Der er alt muligt. Altså alt der ikke er heteroseksuelt eller et eller andet, ikk..

SL: Jaja.. Okay, okay.

M1: Men det er jo også derfor… Og det er jo også meget af det som faktisk er lovgivet. Altså i princippet må man jo ikke diskriminere nogen, men hvor meget af det er så CSR og hvor meget af det er egentlig bare at følge loven. Der er en million ting som sådan… Jeg tror heller ikke folk, øh… Altså, tænker over. Altså hvad betyder de her ting ikk'. Man skal også have en egen interesse for ligesom at…

SL: Men ja… Men den kan jeg jo selvfølgelig sagtens følge, så derfor er det jo interessant at høre hvordan folk opfatter det. Hvad er lige CSR for dem. Opfatter de det her som CSR eller hvad opfatter de det som om.. Og hvis de ikke opfatter det som dét, men bare er nogen som tænker på 'mig' og vores miljø, så… Er det jo fedt nok.

M1: Ja, lige præcis. Ja det er jo dét det handler om det hele, kan man jo sige…

SL: Øhm, ja… Øhm, prøv at hør… I kan lige få denne her. Det er noget jeg har sat mig ned og lavet fordi vi egentlig skulle ha' en præsentation og det er lavet hurtigt… Så I får lige lidt baggrundsviden, ikk'.. Og øhm.. Så er der mission og vision og den har jeg brugt rimelig meget tid på, så den skal I ikke lige kritisere (griner)...

M1 & M2: (Griner).

M1: Det er godt lige at få en heads up… Nå, fedt (kigger på præsentationen)..

M2: Hvem var præsentationen til?

SL: Jamen det er i virkeligheden til, øhm… Til øhm.. Norge.

M2: Ja.

M1: Nå ja det var dér I skulle ud i morgen.

SL: Ja…

M1: Må jeg spørge, hvad betyder "aktive"? Er det så der hvor det går ind… Hvad betyder…?

SL: Det er faktisk nogen der går ind og virker aktivt. Altså, du har aminosyrer…

M1: Hvordan kan det… Kan det virke passivt? Altså det er fordi jeg forstår ikke rigtig hvad ordet 'aktivt' øhm…

SL: Øhm, jo… Altså det går ind og underbygger noget andet og samler fx fugt. Det kan man sige, det fungerer aktivt i din hud. Der kan være nogle sukkerstoffer som aktivt går ind og binder… Øhm..

M1: Nå det var ligesom det du mente med at en lotion kan lægge sig bare.

SL: Den kan bare lægge sig eller den kan sagtens være passiv eller forsvinde… Så kan man sige 'aktiv forsvinden' (griner).

M1 & M2: (Griner).

M2: Ja det var det jeg tænkte, hvad betyder aktiv… Men ja det kan selvfølgelig mene at den går ind og…

SL: Ja den går ind og samarbejder med noget andet og underbygger med noget, ikk'... Vi har også sådan en hylaronsyre.. Den nye, ikk'..

M1: Ja en nye dér…

SL: Som er til ældre hud, blandt andet… Som går ind og… Putter hylaron som du normalt selv producerer, men med alderen så forsvinder det. Hos kvinder mere end hos mænd. Fordi mænd danner det samtidig med at de dyrker motion. Så får de det. Der er vi ret heldige.

M1: Det var da unfair.

SL: Ja. Derfor ser vi så unge og godt ud (griner). Men det er fermateret og går aktivt ind og lægger sig og underbygger kan man sige. Men det har én eller anden bevægelse, derfor står der 'aktiv'.

M1: Jaja, jamen det giver mening. Men fedt.

SL: Men modsat passivt.

M1: Jaja, præcis.

SL: Jeg ville faktisk ikke lige vide hvad jeg skulle svare ved passivt. Der er vel ikke noget der er passivt. Vand.. Altså der er jo nogen der påstår…

M2: Ja, jamen altså det er jo også bare ordet i sig selv. Fordi man tænker jo at det virker fordi det er aktivt. Altså fordi det går ind og blander sig med noget andet i din hud..

SL: Altså hvis du understøtter den naturlige kemi, så må du gøre det på én eller anden aktiv måde ikk'.. Man kan ikke gøre det passivt, går jeg ud fra.. Antager jeg. Nej men altså nu spurgte du jo og nu begynder jeg jo at tænke over det…

M1: Men altså jeg synes at de giver mening i forhold til at nogle cremer.. Altså noget makeup bare 'lægger sig'. Hvis du tager pudder på fx.. Altså nu ved jeg godt at det er jo heller ikke samme funktion, men altså i princippet ikk'.. Det er jo forskellige funktioner.

SL: Jaja..

50.40

SL: Jamen det kan jeg godt se når du siger det, det dér.. Øhm… Her er lidt om målgruppen. Altså det vi jo ved lidt, det, øhm.. Der er at, når man har købt vores produkt, såå… Kommer de igen.

M1: Okay.

SL: Og hvad står der lige her… Lidt om… Jo, nu blev det så Norge her ikk', men det holder faktisk også på Danmark, hvor man bevæger sig hen ad.. Ikke i beløbene, men i procentsatserne. Men gå ind og tjek den der Euro Monitor, den beskriver det… Den er rigtig, rigtig god. Lige når det gælder dén udvikling.

M1: (kigger på præsentationen) Og det var målgruppen, ja…

SL: Ja… Og hvad er det så vi vil fremadrettet, det er lidt det vi har snakket om.. Hvor vi vil hen ad og hvad er det så… Ja, det er jo så lidt reklame (henviser til præsentationen). Danish Beauty Award… Og så lidt om typen af linjer vi har, hvor vi fortæller om hvad det er vi kan… Og så ligger der en faktura også.

M1 & M2: (Griner)

M1: Ja det er godt at have lidt materiale..

M2: Ja, det kan vi absolut bruge.

SL: Ja så har I det lidt mere præcist. Det står på alle mulige forskellige måder, men nu har jeg gjort mig lidt umage med at samle det, så vil jeg også godt have lov at gi'... (Griner).

M2: Det er vi glade for, tak.

M1: Og vi kan jo også lige, jeg tænkte at vi også lige kunne sætte jer ind i hvad vi har af tidsperspektiv. Vi har en lille kalender, som vi har lavet med vores vejleder her.. Men i maj, er det ikke d. 15?

M2: D. 15. maj skal vi aflevere.

SL: Ja…

M1: Og det vil sige at vi har regnet ud cirka, at i midten af marts, der skal vi.. Hvad kan man sige.. Have indsamlet empiri. Ja alt data, hvad end det er.. Interviews, kunder..

M2: Skulle vi komme ud i butikken.. Alt sådan noget.

M1: Ja… Fordi der skal vi.. Vi skal jo skrive 120 eller et eller andet ikk', så der skal vi jo begynde at analysere og.. Og ligesom finde ud af… Så de sidste, hvad er det, halvandet, så måneder agtig, der er det lidt mere bare.. Kontorarbejde, skulle jeg til at sige, ikk'...

M2: At vi sidder og analysere og…

SL: Ja..

M1: Ja og fra nu af og til midten af marts somewhere… Der er det lidt mere ude i… Felten.

M2: I marken.

SL: Ja, altså jeg vil sige.. Få den problemformulering.. Det har I hørt 120 gange, men få den lidt skarp. Det tror jeg er ret vigtigt. Fordi det er dér ligesom.. Så kører det.

M2: Vi har heldigvis en rigtig god vejleder..

M1: Som vi har haft før. Som er rigtig skarp på metode.

M2: .. Som kun har taget os ind.. Så hun er også på. Og arbejder også selv med økologi og..

M1: Hun sidder faktisk også og skriver en PHD om.. Ej, det er noget helt andet, men det er sådan noget med bæredygtighed på en farm eller sådan noget, men det er samme område, ikk'..

SL: Jaja…

M1: Så det er også rigtig fedt. Men ja, det er jo netop metoden dér, det er jo det vigtige ikk'..

M2: Det var også bare for at sige at, (griner) hvis vi skal irritere jer de næste par måneder, så bliver det i hvert fald ikke til mere end midte af marts.

SL: Nej, nej…

M2: Og også hvis vi skal ud og… Nu kan vi jo så snakkes ved på mail igen, men også om.. Lad os nu sige at vi skulle ud til 2-3 apoteker og i kontakt med folk..

SL: Så skal jeg lige nå at… Jeg vil faktisk godt, nu, nu… Vi får en ny konsulent her nu, som øhm.. Hvor jeg under alle omstændigheder skal ud og lige snakke lidt og vise frem og gøre, og der vil jeg lige prøve at høre nogle af de her apoteker der ligger i nærheden. Og sige, "er det i orden"? Hvor bor I henne? Jeg kunne også spørge fx Matas i Lyngby eller sådan noget.

M1: Vi bor i København, men det er lidt ligemeget.

M2: Ja det er fuldstændig lige meget. Det skal du ikke tage højde for.

SL: Nej.. Okay.

M2: Det kan være hvor som helst, så længe vi kan.. Altså, det kræver jo at butikken selv giver os lov til at vi kan stå der, men øhm…

SL: Ja.

M2: Udover det så er vi fleksible.

M1: Mhh, helt sikkert.

SL: Fordi det kunne jo være lidt interessant at…

M1: Det kunne være rigtig fedt.

SL: Og i virkeligheden burde det jo også være i butikkens interesse, for jo mere vi kan underbygge…

M2: Ja for vi kan jo sælge, for både jer og dem.

SL: Ja… Altså jo mere de kan sælge af os.. Altså de har jo en profitmargin på det. Øhm… Og jo mere tydelige vi bliver i vores sprog mod kunderne. Jo bedre er det.

M1: Ja.

SL: Så hvad er det der trigger dem.. Det synes jeg kunne være totalt fedt.

M2: Og det er jo også det vi gerne vil, så det er vi helt med på. Og det er på jeres, eller måske så butikkens præmisser.. Men det skal du i hvert fald ikke tænke på i forhold til os… Hvornår og hvor lang tid og hvorledes. Der er vi fleksible.

SL: Okay.

M1: Ja. Men ja, det er i hvert fald fra midt marts ish at vi tænker at… Også i forhold til netop interviews osv… Og nu skal vi jo.. Så netop gøre det lidt mere specifikt, ikk'. Det er lidt next step

før man faktisk kan lave nogle undersøgelser. Finde ud af hvad det er vi rigtig gerne vil vide, præcis.

SL: Ja…

M1: Og så tænkte vi også, netop….

SL: I skal lige huske, ring og sig eller skriv og sig hvis I ikke har har adgang til den der Euro Monitor, så skal jeg nok finde ud af at sende noget til jer, ikk'..

M2: Det kan vi lige tjekke bagefter. Det kan være vi har det på arbejde, det må jeg lige finde ud af.

M1: det kunne også være.

M2: Det finder vi ud af. Tak.

M1: Det kunne være rigtig fedt. men ja, og hvis I er, generelt.. Det er jo helt op til jer hvor meget I har der er fortroligt og hvor meget I vil have os hængende, skulle jeg til at sige. Men hvis I har netop nogle møder eller et eller andet, hvor I skal ud i en butik, eller.. Whatever.. Noget… For det er også interessant det der med ikke kun aktivt at interviewe nogen men også at se hvad der foregår. Og høre hvordan folk snakker om noget.

M2: Ja eller hvordan I forklarer det til andre.

M1: Ja hvis i nu skulle ud på en messe eller et eller andet..

SL: Jaja..

M1: Så kunne det være mega fedt og…

SL: Og være med, ja..

M1: Altså at se lidt mere.. Apropros aktivt og passivt ikk'.. Hvordan..

SL: Man kunne i hvert fald godt gøre det at jeg fx tog jer med rundt engang… Det har jeg jo selv skulle lære, jeg har skulle lære rigtig mange ting. Øhm.. Ud og besøge et apotek. Så sige, okay hvad er det vi gør når vi står dér. Hvad er det vi ikke gør.. Snakker med dem og får én eller anden form for feedback fra dem. Hvad er det de gør og hvordan oplever de kunderne og hvordan oplever de efterspørgslen.

M1: Ja for de står jo der hvor folk køber, kan man sige..

SL: Ja, de har næsen på slibestenen.

M1: Og det giver også et fedt studie hvis man netop ikke kun interviewer nogen, men hvis man måske også lidt.. Altså.. Om det er observationsstudie, men bare det at man kommer lidt ud og ser hvordan tingene egentlig foregår. I en butik eller til et møde eller whatever det nu er, ikk'...

SL: Ja..

M2: Ja altså, det er jo basically det jeg sidder med godt nok bare med alkohol. Her mellem jul og nytår var vi ude og hjælpe til og så stod jeg og solgte Asti i Bilka Fields (Griner). Det var nytårshandel…

SL: Men det er jo det man lige pludselig kommer ud i, ikk'..

M2: Og man lærer virkelig noget af det.

SL: Det gør man.

M2: Normalt sidder jeg jo på kontoret og er ikke en del af sælgerstaben, men.. Det var virkelig anderledes og meget lærerigt.

SL: Ja man forstår nogle helt andre problemstillinger.. Hvor man tænker, hvad fanden, tidligere, den idiot.. (Griner).

M2: (Griner) Ja..

M1: ja det er jo når man kan se nogle gange, hvordan folk.. Er eller agerer og hvad de tænder på og hvad de synes er fedt og alt det der.. Frem for… At analysere nogle sælgertal.. Det er tit en hel anden indsigt man kan få, ikk'.. Fordi, det er noget helt andet.

SL: Fuldstændigt.

M2: Og også hvad deres umiddelbare indtryk er.. Typisk hvis man bare står der og fylder op, så kommer de jo hen og kigger og siger "Argh..".. I mit tilfælde var det sådan noget som "Det her, det er jo ikke rigtig champagne" og så går de videre. Det er sjovt at høre, også i forhold til hvis vi får en masse ord på. I forhold til hvordan vi kan kanalisere det ind til at være i nogle kategorier og hvad man så kan få ud af det, ikk'...

SL: Ja. Så man kan henvende sig til dem der har en interesse i Asti og ikke champagne…

M2: Ja præcis.

M1: ja og man skal måske indse at det måske ikke er de samme typer der vil ha' det.

SL: Det er jo så én af de ting der gør sig gældende for vores produkt.. Vi er vældig meget nord for København. Det er jo dér man har taget os til sig. Og jeg fik et nyt udtryk som jeg aldrig havde hørt før.. Men at det er 'spelt-bæltet'. Det er dem som er vilde med vores produkter.

M1: (Griner) Ja.

SL: Men det er meget skægt fordi Jylland er altså også et af de steder hvor man virkelig er begyndt at tage til sig.

M1: Ved I hvor? Altså der er jo stor forskel på… Det er måske mest sådan noget, Århus? Eller?

SL: Jamen altså… Neeej… Altså eksempelvis Esbjerg. Altså nu har jeg jo selv været i Esbjerg og se og jeg må indrømme, (Griner) jeg blev altså overrasket! Der ligger nogle fantastiske huse.

M1: Jeg må indrømme, jeg kender ikke så meget..

SL: Næh, det gjorde jeg så heller ikke. (Griner) Men der er jeg kommet rundt i Danmark nu og man bliver altså ret overrasket over det og hvad en række andre byer også kan, ikk' (griner).

M1: Ja (griner). Ja dér er Danmark alligevel ret stor… Man glemmer lidt.

M2: Ja man er hurtig til at få en stereotyp opfattelse af hvordan det er i resten af Danmark.

M1: Ja det er helt vildt. det er også skørt. Der er også stor forskel selvom Danmark er sp lille ikk'.

SL: Jo..

M1: Altså på nord, syd, øst og vest.. Altså..

SL: Jo.. Men der er altså en del penge, vil jeg sige.

M2: Men hvad så i forhold til apoteker, er I så i flere apoteker på Sjælland i forhold til Jylland? Eller hvordan?

SL: Ja… Ej… Det er sådan nogenlunde lige fordelt. Det er det. Men der er selvfølgelig en højere densitet her. Altså tæthed, ikk'.

M1: Ja det er klart.

SL: Af apoteker.. Så det er lidt hurtigere og lidt nemmere.. At komme rundt her. Til gengæld når man først inde i Jylland, så er de ekstremt loyale. Altså virkelig loyale.

M1: Sådan er det generelt med jyder. Det er en god kvalitet.

SL. (Griner)

M2: De er også lidt mere købmænd derovre…

M1: Ja det er dét. Nede på jorden på mange punkter, ikk'..

SL: Ja..

M2: Nå men det lyder godt! Vi er glade. Jeg tror.. Hvad tænker vi at der skal ske herfra? Vi går hjem og finder ud af hvor vi rigtig gerne vil hen efter vi har talt sammen i dag og hvor vi også kan fornemme at…

M1: Ja det skal specificeres lidt mere stadig ikk'....

M2: Ja..

SL: Og vil I stadigvæk det her, synes I stadig det er godt nok, er der kød nok på?

M2: Jaja… Absolut. Jamen det tror jeg ikke vi var i tvivl om fra starten.

M1: Nej det tror jeg heller ikke. Det er mere det der med at man skal have et fokusområde, ikk'..

M2: Altså det der er sjovt for os er spændet mellem… For det første at I hedder 'SARD', at det er et økologisk, naturligt produkt, men også at det er et 'in' produkt.. Det er det alle, som du selv siger, dem fra spelt-bæltet vælger og hvorfor gør de det? Hvad er det de køber sig ind på der? Så det i sig selv er spændende nok for os.

M1: Ja og så det dermed at det er innovativt, ikk'.. Det er jo også dét det handler om med vores studie. Altså at det er nye former for produkter, eller virksomheder, eller.. Det værdigrundlag man har, ikk'...

SL: Ja…

M2: Det er meget ny nordisk, ikk'... I sit udtryk.

SL: Meget. Meget. Men jeg vil så sige at vi ser inden for den type produkter her, så er vi faktisk de eneste der står… Øhm, måske Tromborg..

M2: Du mener der står så skarpt i sit udtryk…

SL: Ja, når vi taler ny nordisk.

M2: Ja det er måske rigtig nok.

SL: Hvis du ser de andre, Rudolph Care osv, så går de meget hurtigt over og bliver fransk eller italiensk inspireret..

M1: Ja det er rigtigt, der er faktisk et andet udtryk. Det er ret sjovt.

SL: Og det, det mener jeg… Eller, ikke bare mener, du kan se der på billederne hvordan det rent grafisk også kommer ud. Måske ikke lige hernede vel, den dér den falder lidt udenfor (henviser til en bestemt type produktserie hos SARD), men ellers så, så er det sådan, meget rent.

M1: Ja lige præcis. Det er det simple udtryk.

SL: Og det er dét vi skal holde fast i.

1.02.55

M2: Vi kom lige til at tale om hvordan kan det være at de hedder nummer '3', '7' og '9'?

M1: Ja '3' er den nyeste, ikk'? Men der er en 7'er og en 9'er? Hvad er logikken?

SL: Ja… Det er noget med nogle tal som bringer lykke og held… Nej, der er ikke sådan en logisk numerisk sammenhæng (griner).

M1: Ah okay. jeg tænkte bare at det var nummer 1 og nummer 2 nemlig…

SL: Nej, nej… I er alt for logiske.. I må over i den kreative del, jaja… Som i jo også…

M2: Ja som vi jo burde være (griner).

SL: Nu tager I jer sammen! (griner)

M1: Ja det er jo dét…

M2: Nå, jamen øh, super! Tusind tak.

SL: Selv tak.

M2: Og det er okay at vi skriver til dig på mail eller et eller andet?

SL: Det gør I bare. Eller ringer, I skal være velkomne. Det interesserer mig, så jeg synes øh..

M2: Det er vi glade for.

SL: Ja..

M2: Også os.

M1: Ja præcis, det er så spændende. Og netop relevant også. Vi kommer til at kunne bruge det i fremtiden lige meget…

M2: Men i forhold til at kunne engagere os med kunder, må du meget gerne lige have os i baghovedet.

SL: Det gør jeg lige med det samme, ja…

M1: Ja jeg skulle lige til at sige, vi er interesserede i.. Altså nærmest alt vi kan komme med til, eller der kan være… Så det.. Det er op til jer.

SL: Ja…

M1: Fantastisk. Tak for det.

(…… 1.04.04 til 1.04.24 er bare småsnak og farvel)

M1: Hvor lang tid har du så været partner? Siden du kom ind eller hvad?

SL: Årh, jamen jeg… Hvad bliver det, 4-5 måneder.

M1: Nå okay, så det er også nyt.

SL: Ja, meget.

M2: Og du kom direkte fra Tryg?

SL: Jaeh… Ej jeg gik ud af Tryg for.. 1 eller… Halvandet år siden. Åh, der…. Vi skiltes (griner).

M2: I skiltes… (Griner) Jaja, sådan er det jo nogle gange. Men det er også et spændende hop.

SL: Ja det synes jeg…

Interview slutter:

1.05.05

Interview 2
Preliminary interview with CEO of SARDkopenhagen
Charlotte Kasandra Tørnby
Date: 19-01-18
At SARDkopenhagen, Frederiksberg
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
Charlotte Kasandra Tørnby: CT

00.00

M2: Vi er rigtig glade for, at du ville møde med os, det havde nærmest været lidt en katastrofe hvis vi måtte aflyse det hele.

CT: Ja, det kan jeg godt forstå, altså og som sagt er Steen her ikke længere, og så var han sådan lidt at vi skulle aflyse alle... Jeg ved faktisk ikke lige, hvorfor han ville at jeg skulle aflyse jer, for han havde også et andet projekt med en logistik studerende som godt kunne hjælpe os videre, mente han. Men jeg tænkte at jeg måtte simpelthen nødt til lige at høre, hvad det her handler om i stedet for bare at sige…

M2: Men jeg synes også at han sagde, at det emne vi gerne vil skrive om er noget han er meget personligt interesseret i, sagde han sidst. Men kort fortalt…

CT: Ja, hvad hedder det projekt i laver eller skal lave, hvad hedder det, altså inden for hvad?

M1: Ja, altså emnet har vi selv valgt, men vi læser en kandidat på CBS der hedder Management of Creative Business Processes.

CT: Okay, det skal jeg simpelthen lige have skrevet ned (gentager titlen langsomt mens hun skriver ned) okay, det kan jeg ikke engang stave til (griner).

M2: Nej, den kan også kaldes CBP af gode grunde, for hver gang man nævner det til folk er de sådan ”ah… hvad var det første ord igen?” (griner)

CT: Jamen der er bare så mange uddannelser

M2: Og så er de alle sammen på engelsk, sådan noget management, business

CT: Ja, whatever

M1: Især på CBS

CT: Nå, men lad mig høre, og det går ud på?

M2: Jamen kandidaten i sig selv går egentlig ud på, at man på en måde skal kunne lede kreative firmaer eller kreative processer i firmaer, eller kreative afdelinger i firmaer, og forstå hvordan nogle tænker lidt anderledes end dem der f.eks. arbejder i en bank. Det er meget bredt, og grunden til at det her (vores samarbejde med SARD) er relevant er fordi det også handler om innovative processer … Nu er det her jo også et skønhedsprodukt, det går også ind over

M1: Ja, det behøver nemlig ikke være klassiske produkter som f.eks. teater, men f.eks. innovation er jo i sig selv også en kreativ proces, så det er ikke ”krea krea” altid, lidt bredt ift. hvordan man definerer det

M2: Og marketing er jo også kreativt på sin vis, så det går også under … Så havde vi tænkt, at vi gerne ville skrive om et skønhedsprodukt der var dansk, det var lidt nemmere, så vi havde skrevet til nogle som Rudolph Care, SARD, Tromborg..

M1: Ja, det er jo SARD, men REN måske… Men I (SARD og de andre nævnte brands) har nogenlunde samme type profil

CT: Ja, profil, hvad med Karmameju

M1: Dem snakkede vi om, men det var fordi de var ejede af nogle andre eller?

M2: Hm nej det var ikke dem, men i hvert tilfælde indenfor denne paraply, fordi vi synes det er spændet mellem bæredygtighed … Nu snakkede vi lige om, hvad vi skulle kalde det, men vi vil gerne skrive om CSR og social ansvarlighed i firmaer, men så er spørgsmålet, når folk køber sig ind på produktet som jeres, om de så køber sig ind på det er et pænt produkt der er oppe i medierne, man kan se det virker osv., eller om de synes det er købeværdigt fordi det ser ud som om det er øko, naturligt, godt for miljøet, for huden på en anden måde end så mange andre produkter, som vi f.eks. snakkede om med Maybeline var måske modparten

M1: Ja, mere kommercielle… Vi snakkede også med Steen om, at vi synes det er spændende at der i samfundet generelt, på alle parametre nærmest, er meget fokus på bæredygtighed eller social ansvarlighed, som er meget en tendens der kommer eftersom vi får mere information, der er klimakrise, ja, you name it. Det så også, især i områder som KBH, hvor der kommer meget mere efterspørgsel, om det er økologi med madvarer eller sådanne produkter (som SARD) og hvad det er

så er… Altså vi har f.eks. læst et fag der hedder Consumer Culture som er meget spændende i forhold til den kultur der ligger bag forbrugeren, ikke bare psykologien bag hvordan kunder agerer, men også den kultur man er i, som påvirker hvorfor vi forbruger som vi gør, og hvor meget et produkt faktisk er lidt en del af dig og udviser hvem du er og hvilke værdier du har osv. Og det synes vi så er spændende at undersøge ift. sådanne produkter som socialt ansvarlige eller er godt for dig, godt for verden osv.

M2: Ja, bæredygtige på sin vis

05.08

M1: Præcis

M2: Vi kan så også se at tendensen er, at der bliver købt flere og flere af de produkter og det vi så synes er spændende er, hvorfor gør der det? Hvad er de bagvedliggende værdien folk har for at de køber den slags produkter?

CT: Ja, vælger sådan hudpleje i stedet for så meget andet

M1: Ja, og udover bare det der er lidt obvious om ja, man vi da gerne have noget der er godt, men det er det vi gerne vil dykke lidt ned i, ja forbrugerkulturen bag det

M2: Ja, og når dataen siger, at der bliver købt mere af det så gør det sig spændende i sig selv, at vi gerne vil finde ud af, hvorfor

CT: Ja, det kan jeg godt forstå. Så det er i virkeligheden det jeres projekt går ud på? At finde ud af hvorfor osv.?

M1: Nemlig

M2: Der synes vi, at dit, nu siger jeg dit, produkt er rigtig spændende for det har lidt af det hele. Det er rigtig flot og… Vi snakkede sidst om, at man kan sige meget om en kvinde ved at gå ind på hendes badeværelse og se hvad hun har af produkter (griner). Det (SARDs produkt) er flot at have stående, det ser meget ny-nordisk ud og rent i udtrykket samtidig med at det er rigtig godt for huden, naturligt, nogle af olierne er økologiske osv. Så det har ligesom begge dele, men spørgsmålet er så, hvad folk køber det på, er der flest der køber det for den ene del eller den anden del?

CT: Ja…

M2: Hvor vi talte om selv, at jeg klar er typen der køber det fordi det er flot, det står pænt og det er ”in” …

CT: Ja, så det bliver du drevet af?

M2: Fuldstændig, men hvor du (henviser til M1) går en hel anden vej og køber det kun fordi du kan se, at det er godt for huden, naturligt osv.

M1: Ja, jeg er nemlig sådan en der gerne vil bruge ekstra tid på at undersøge produktet, om det er via Kemiluppen eller noget andet, hvad der nu ligger bag

CT: Ja, dykke lidt mere ned i det

M1: Præcis

CT: Ja, i virkeligheden synes jeg I er et meget godt miks, hvor I har lidt hver jeres indgangsvinkel til emnet

M1: Ja, det er netop det der er spændende. Også hvis der ændrer sig nogle ting i samfundet, hvordan vil det så påvirke? Både ens firma men også generelt kundekultur og de ting der ligger bag

CT: Ja, men det er meget spændende, for det er jo 7 år siden jeg startede SARD, og vi har lige snakket om at vi var lidt for tidligt ude, dengang var tiden bare ikke til at folk ligesom fattede konceptet med at man downsizede, men også det her med at man kunne gå ind og blande og få det her nærmest customized produkt der passer præcis til ens hudtype. Det er så nu langsomt at jeg har måtte bøje mig lidt og sige okay, så må vi lave nogle produkter der er lidt mere tilpassede et konventionelt hudplejeprodukt. Nu lavede i f.eks. et micellar cleansing oil produkt lige før jul, og nu har micellar water jo været fremme i mange år, og hvis man ikke bare skal ride med på den bølge, for det synes jeg heller ikke er fedt, bare at copy-paste alle andre, så synes jeg det var spændende at få den lavet som olie i stedet for en vand. Men man kan sige, at princippet i det har været der fra start af, der anbefalede vi bare kunderne at de blandede deres facial mist med en af olierne, og det synes folk var smart men også besværligt, for så skal de jo lige have en halvtom flaske før jeg kan

M2: Ja, det er lidt omstændigt

CT: Ja, blablabla… Så det er meget sjovt at se, at nu er det som om folk er virkelig optagede af det

08.36

M2: Det er måske også olier generelt. Vi talte også med Steen om, at for 10 år siden var ryet for olier at det var noget der fedtede …

CT: Ja

M2: … Ja det kunne man da ikke bruge på huden, det var slet ikke noget man spiste. Hvad var det, måske 5 år siden, hvor alle spiste olier om morgenen fordi det var godt for dig

M1: Ja, jeg kan huske jeg havde sådan en Udo's Choice olie (griner)

CT: Ja præcis (griner)

M2: Så det har fået sådan en revolution på en eller anden måde. Vi snakkede også om, at tilbage i, det ved jeg ikke, stenalderen, der brugte man det jo som lægemiddel osv.

CT: Ja altså det jeg synes var spændende med olier da jeg begyndte at arbejde med dem, det var at olierne netop har nogle forskellige typer fedtsyrer, og præcis de samme fedtsyrer, mineraler og vitaminer som vi selv producerer i kroppen, så at huden optager de her stoffer på en anden måde end hvis man bruger et konventionelt produkt. Og da jeg startede SARD og ligesom var ude og forklare det var der mange der var sådan lidt "arh, det lyder sådan lige alternativt nok", men det er såre simpelt. Det er egentligt bare at gå ind og undersøge, hvad består hudens talg af og hvad består så den ene, anden og tredje olie af

M2: Og det er jo faktisk overhovedet ikke alternativt på den måde som folk tænker

CT: Nej, nej

M1: Nej, det er mere fordi det kommercielle nu er blevet det normale frem for det naturlige eller sådan. Hvilket jo også er interessant, at folk går mere tilbage til… også med æteriske olier og aromaterapi osv. som er blevet meget mere populært

M2: Det er en form for modreaktion man ser hos folk

M1: Ja, præcis

CT: Præcis… Nå, men så det er dét I skal skrive om. Hvordan er det meningen, at det skal komme til at forløbe? Altså, hvordan havde I forestillet jer samarbejdet?

M2: Jamen…

M1: Altså rent tidsmæssigt for det første, så skal vi aflevere d. 15. maj

CT: Som er snart, trods alt

M1: Ja, det er nogle måneder men det går jo relativt hurtigt. Så vi skal de første, hvad var det vi sagde? (henviser til M2)

M2: Midten af marts

M1: Ja, der skal vi have indsamlet alt data, i den ene eller anden form, som vi primært tænker skal være kvalitativ data, altså interviews osv.

CT: Ja

M1: Og så efter det, så vil vi fra midt marts til 15. maj ligesom gå i skriveproces og analysere, altså vi skal jo producere 120 sider så det skal lidt ske der… Så det vil i hvert tilfælde fra vores side være fra nu af nærmest og til midt marts være nu vi aktivt vil samarbejde

M2: Det kræver ikke så meget

CT: Ja, det er nemlig det jeg tænker, fordi Steen ikke er her længere og vi har samtidig mistet en pakkepige, fordi det var Steen's svigerinde, det var lige ved at gå hen og blive lidt for familiært

M2: Ja okay (griner)

CT: Og så får vi en ny sælger som starter 1. februar, så lige nu er jeg i virkeligheden all over, og i virkeligheden gider jeg hverken noget der har med økonomi eller personale at gøre, jeg gider det kreative og skabe et brand, og derfor synes jeg også det er spændende det I laver, men jeg er lidt nødt til at vide, hvor meget I skal bruge mig, fordi selvfølgelig skal I bruge mig og have noget information

M2: Det vi havde tænkt er, at det eneste vi rigtig skal bruge dig til igen er et dybdegående interview

CT: Mm, ja

M2: Ligesom når vi sidder her, men bare mere struktureret så vi har skrevet en masse spørgsmål ned på forhånd… Det kommer til at tage 1 time, maks 2, 1,5 måske

M1: Ja, det vil være sådan lidt… Vi skal lige fra nu af specificere det endnu mere til en problemformulering osv. og så skal vi have noget lidt struktureret, for så ved vi faktisk på det tidspunkt hvad vi præcis leder efter, eller hvad man siger

M2: Så det er det vi skal bruge dig aktivt til. Umiddelbart ikke mere

CT: Nej

12.20

M2: Det vi så skal finde ud af som vi ikke helt har grejet endnu er, at vi skal jo bruge nogle kunder. Vi skal finde ud af, hvordan vi vil analysere kundesegmentet, og det er jo jeres kundesegment, men som vi har forstået på Steen så har I ikke så meget direkte kontakt med slutforbrugeren men mere med jeres… Altså apotekerne osv.

CT: Ja, og Magasin, dem der sælger varerne for os, forhandlerne

M2: Præcis, forhandlerne. Så her skal vi lige finde ud af, hvordan vi vil gøre det. Vi vil gerne lave nogle interviews. Det sidste vi snakkede om var, at vi vil gerne lave dybdegående interviews med f.eks. 10 personer der bruger SARD og 10 personer der ikke bruger SARD men stadig bruger noget a la den gruppe, og her spørge til jeres produkter

CT: Og hvor vil I finde dem, har I tænkt over det?

M2: Ja, men det er det vi ikke helt ved, hvor vi tænkte vi måske ville spørge dig om, hvis vi kommer dertil, ellers skal vi ud i vores egen… Vi kender i hvert tilfælde nogen

M1: Ja, men kender altid nogen i sit netværk

M2: Men det er i hvert tilfælde derfor vi måske kunne spørge dig om ”har du en 3,4,5 stykker”

M1: Ja og så det er mere hvad kan man sige ”diverse”, så det ikke kun er vores veninder i 20’erne (griner)

CT: Men jeg tænker på man måske kunne bruge de sociale medier i den sammenhæng

M1: Lige præcis

CT: Altså man kunne pose noget på Instagram og Facebook og om der var nogle der havde mod på det mod at få en lille pakke med produkter

M1: Ja, det er der også mange der gør generelt når de skal bruge personer

CT: Så det synes jeg bare vi gør, I skal bare ligesom forfatte hvad der skal stå

M1: Nå, altså du kunne sende det ud? Det kunne være rigtig fedt

CT: Mm

M2: Vi skal også lige have forfattet hvad det er vi gerne vil bruge den eller de personer til, når vi kommer dertil. Men det ville være fedt

CT: Men det kunne vi godt gøre synes jeg

M1: Det ville være fedt, for så kommer vi direkte i kontakt. Man kan jo også poste på sin egen væg men så er der måske 3 og så gider den ene ikke, eller hvad ved jeg

CT: Ja men så bliver det måske alligevel noget lidt for meget tæt på jer, hvor vi kommer lidt længere ud, hvis vi går igennem vores sider

M1: Ja præcis, det ville være optimalt. Det ville være rigtig fedt. Og så også som du siger (henviser til M2) og finde nogen der ikke bruger det eller har overvejet det for ikke bare at lave sådan en "nå, du bruger det, hvad synes du?"

M2: Ja

M1: Netop for at komme lidt mere i dybden med, hvad ligger der så bag dem der ikke gør eller hvad er det der foregår

M2: Ja, for det er jo forudtaget at man godt kan lide produktet når allerede har det derhjemme

M1: Præcis… Så ja, det er netop en lidt dybde... Netop fordi vi gerne vil under de der, hvad kan man sige, de åbenlyse lag, lidt under kulturen, forbrugerkultur, og de værdier og de mønstre der ligger bag, og så er det de her dybdegående interviews vi vil have

CT: Ja, og som jeg forstod det, så var det ikke flere mærker I arbejder for samtidig?

M2: Kun jer

M1: Nej nej, det er kun jer, så I er casen

CT: Ja, så det ikke bliver rullet for meget rundt i hinanden

M1: Nej nej, I er klart casen

M2: Ingen andre

CT: Havde I været i… Steen nåede lige at sige at I havde været i dialog med Tromborg og Rudolph Care?

M1: Nej Tromborg svarede aldrig faktisk

M2: Ja og Rudolph Care…

M1: Ja, de skrev de ikke havde tid

M2: Men vi tog ligesom en ad gangen og så var I hurtige, eller Steen var hurtig

CT: Ja okay

M2: Så vi har slet ikke været så meget rundt i virkeligheden

CT: Nej

M2: Men det er jo også… Hvad kan man sige, vi kommer ikke til at skulle bruge jer så vanvittig meget, det kræver ikke så meget tid af jer, og så forhåbentlig kan I så få det ud af det i sidste ende, at I lærer mere om hvad folk synes om jeres produkt, eller hvad de kan tænke som problem ved at købe det eller hvad de tænker umiddelbart når de ser flasken eller de der ting

M1: Ja og også som I siger, at man kommer lidt under det der med, hvis man bare sender et spørgeskema ud "går du op i bæredygtighed? Ja, nej, måske?"

CT: Ja (griner)

M1: Det er det gode ved at være akademisk kan man sige (griner) at der kan man lidt nørde tingene i bund

CT: Ja, præcis

M1: Og vi aner jo ikke hvad vi finder ud af, men det er jo det der er spændende

M2: Og det er også derfor vi ikke vil ud i et spørgeskema eller noget i den stil

M1: Ja, for det bliver lidt for…

M2: Fluffy… Vi får ikke nok, vi vil gerne vide noget om de underliggende værdier

M1: Ja, det er svært at vide noget om kultur ud fra et spørgeskema

M2: Ja præcis

CT: Vi lavede selv noget for nogle år siden, netop et spørgeskema, og det havde vi så med ud til vores forhandlere og det blev sådan lidt ”ja, nej, ved ikke”

M1: Ja, man kan jo godt få noget ud af det men det bliver bare stadig lidt overfladisk, så kan man sige sådan er det måske, men man kommer ikke rigtig i dybden med de ting. Og det er det vi synes er fedt. Og det eneste ellers vi havde snakket med Steen om, det var kun hvis det var relevant og I havde tid, men hvis I skulle ud på noget et eller andet, måske ikke ligefrem kundemøder hvis de er confidential, men nogle konferencer eller noget hvor vi ligesom kunne observere, fluen på væggen, at så ville det være fedt, fordi det giver en anden form for indblik

CT: Ja, det kan jeg godt forstå, men umiddelbart har vi ikke noget nu

M1: Nej

CT: Jeg tænkte også om der var nogle pressemøder eller noget men de nye produkter vi lancerede dem lancerede vi i december og der var vi ikke gået i gang med det PR bureau vi er i gang med nu, og man kan ligesom ikke lave et pressemøde på noget der blev lanceret for en måned siden vel (griner)

M1: Nej (griner) ”hey, det her har vi stadig”

CT: Ja (griner) det kom så for lang tid siden

M1: Ja, men det var også det vi snakkede om, at det var kun hvis de var relevant, så det er ikke noget vi som sådan regner med

CT: Nej, men jeg kan jo lige have det i baghovedet, hvis der sker et eller andet

M1: Ja, det kunne altid være fedt

CT: Super

17.26

M2: Og så fik vi nogle papirer af Steen

M1: Ja, jeg har dem her

M2: Han sagde at han skulle til Norge dagen efter og præsentere en masse ting

CT: Ja, det var så mig der skulle det, så

(alle griner)

M1: Nå, haha, men ja vi fik den her (viser et katalog)

CT: Ja, det er vores produktbrochure, som han kalder det

M1: Ja, og så fik vi hans powerpoint (viser udprintet powerpoint)

CT: Ja, må jeg lige prøve at se her. Det er noget han selv har siddet og rodet med som vi heller ikke var helt enige i, men jeg skal lige se engang

M1: Ja, hvor han lige sagde han havde udarbejdet en "vision, mission" og sådan … Fordi ja, alt det materiale vi kan få af jer vil vi også gerne have fat i, I har jo også jeres website

CT: Ja, altså den (powerpointen) er ikke så udførlig. Vi har jo selvfølgelig præsentationer som er mere udførlige som I godt må få

M1: Okay, det vil vi gerne. Fordi man skal også bare have noget basic info når man skriver om noget

M2: Ja, skriver om et firma

CT: Vi kan sende jer vores, øh... Altså vores trænings-præsentation, så kan I bare lukke de vinduer ned der evt. ikke skal bruges

M2: Meget gerne

M1: Hvad, træning for hvem?

CT: Jamen f.eks. der hvor jeg var i Norge, som nu er lidt over en uges tid siden, der var vi til et møde med en apotekskæde deroppe, og så skulle de jo have en introduktion af serien. Så det er sådan, hvad grundlaget for hvordan SARD er startet og hvorfor… Eller nu gik det jo lidt på mig på de første slides fra, hvad jeg har lavet tidligere, hvordan jeg fik ideen, og hvor det bliver produceret og lalala. Og så gik vi ind og fortalte om de enkelte produkter og hvordan man bruger produkterne

M1: Ja okay, fedt

CT: … Ja... Det er sådan, det er meget produktrelateret

M1: Ja, men det giver jo mening, det er jo et produkt

M2: Jamen det vil vi stadig meget gerne have

M1: Ja, det er altid godt bare til baggrundsinfo også

M2: Ja, ja præcis

CT: Nu kan vi jo så snakke mere om det på det interview (det kommende) for der er jo også en grund til at produkterne helt bevidst ikke er øko-certificerede. Det ved jeg ikke om Steen snakkede om

M2: Ja, det snakkede vi med Steen om

M1: Og generelt er der meget med det der med at nogle gange er et certifikat ikke…

CT: Ja, og det kunne jeg simpelthen godt tænkte mig der kom lidt mere fokus på fordi der har jeg det sådan, at forbrugerne de bliver bare snydt. De tror det svarer til at de køber en økologisk gulerod og det er bare noget helt andet når man køber et økologisk hudpleje produkt

M1: Og det er mega, altså apropos at jeg jo netop er en af de der der nørder det her lidt, og jeg synes jo det er mega frustrerende.

CT: Ja

M1: Fordi så generelt når jeg køber ind så går jeg efter økologi med mine æbler eller gulerødder men så kommer jeg ud i hudpleje eller whatever, shampoo, you name it, og så er de her regler bare noget helt andet. Det er lige før man så skal vælge noget helt, altså neutralt, før man ved at der ikke er noget af noget. Og dem der så er økologiske er ikke altid det bedste og dem der ikke er har så måske nogle andre ingredienser og de kan også give allergi

M2: Ja, og så bliver det også sådan en kamp om hvem der har flest mærker

CT: Ja

M1: Ja, og man ved jo ikke noget

M2: Er det her parabenefrit eller er det Svanemærket og så er der …

M1: Og der er ikke nogen der ved hvad det betyder

CT: Nej nej det ser bare godt ud med alle de der mærker, det betyder sikkert det er godt (griner)

M1: Ja præcis og det er også derfor, at jeg forstår godt at det også er endnu en hurdle, hvis man gerne vil have gode produkter, men forbrugeren har jo ikke … Altså det er begrænset, hvor meget tid og energi man har. Også selvom man så er typen der gider gøre det, så er det stadig meget krævende

20.35

CT: Jo

M1: Og det kan også forhindre dem (forbrugerne) i at gå ind i de her ting

CT: Jo, og så kan man sige at Kemiluppen er for så vidt fin nok, men det jeg også synes er ærgerligt ved den det er at bare det, at det er duft, om det så er allergene fri dufte eller æteriske olier som er tilsat for faktisk at give en effekt og ikke for at parfumere produktet, så får man så gul kolbe. Vi har ikke rød kolbe på nogen produkter, men vi har gul på alle dem med dufte i. Det kan jo så også for nogen virke negativt, for så er man jo på Kemiluppen med en eller anden farve kolbe anden end grøn

M1: Og så er det jo så også, hvem skal man så… Der er den der hjemmeside der hedder Suztain.dk, hvor de sælger alle mulige bæredygtige produkter, og så havde jeg så købt en håndsæbe som netop også var bæredygtigt lavet men så var der noget æterisk olie i af grapefrugt og noget andet, og der står så på deres hjemmeside, at den bæredygtig og det hele og det er skide godt, og så inde på Kemiluppen får den et B, hvor B'et er fra ... Hvad var det ... Miljøskadeligt, og så var det netop fordi æterisk olie rent kemimæssigt ikke er så optageligt i naturen som andre, hvor jeg så var sådan lidt… Okay, men hvis jeg bare kun kiggede på Kemiluppen ville jeg så måske ikke tro at den var god nok, men er det så alligevel okay fordi det er naturligt eller?

CT: Ja, ja, præcis. Jeg synes, at det lyder lidt sjovt at det ikke skulle være, fordi æteriske olier er jo molekylemæssigt… Det aller, aller mindste molekyle det er mindre end de almindelige olier, og det er også derfor at de trænger ind i blodbanen og netop har en terapeutisk effekt. I gamle dage brugte man det jo som medicin når man ikke havde penicillin og antibiotika … øh… Så jeg vil sige…

M1: Ja, jeg ved heller ikke lige, hvad der lå bag det argument, men det var et eller andet …

CT: Ja, men jeg tænker stadig mest at det har noget at gøre med parfumeallergi, fordi de snakker om, at æteriske olier er meget allergifremkaldende, og det kan de også være, hvis man bruger det forkert, eller bruger for meget eller bruger det alene uden at blande det op i noget. Så man kan sige, at der er meget andet "omkring sig information" der næsten skal serveres samtidig med når det er, at man går ind og laver de her kolber

M1: Ja, man skal nærmest have en uddannelse for at forstå, hvad det handler om (griner)

CT: Ja, præcis. Det er helt vildt. Nej, men jeg synes bare vi kører videre. Vil I have mere te og vil I have en lakridsmandel?

M1: Ja tak, jeg vil gerne have mere te

M2: Noget andet, som vi faktisk ikke snakkede med Steen om, er at når det nu er, at vi skal analysere jer og at vi har den her (viser SARD's brochure). Den her er jo en der er tilgængelig for de fleste

CT: Ja, ja, det er sådan en kundebrochure

M2: Præcis … Øhm … Det er bare den første sætning her … Den siger meget godt …. "gennemskuelighed og enkelthed" det er det vi ligesom går efter på den bæredygtige side, hvorimod "skønhed og effektivitet" ligesom ligger mere perfekt ovre på den anden side. Det er som om at de fire ord på hver deres side faktisk er lidt modsætninger, fordi man kan forstå effektivitet som noget der absolut ikke er noget der er bæredygtigt i ordets sådan egen form. Når noget er effektivt så er det…

M1: Ja jeg tænkte på det som sådan noget rengøringsmiddel, det mest effektive er altid det værste (griner)

M2: Ja præcis (griner)

CT: Præcis

M2: Så vi kommer til at skulle analysere sådan noget som det her (brochuren) også i opgaven

CT: Ja, også ordene

M1: Præcis

CT: For der er en rigtig god forklaring på, hvorfor jeg har valgt at ordet effektivitet skal med i. Det er jo fordi, som jeg nævnte før, at ved at olier går i forbindelse vores egne processer i huden så gør det at produktet er rigtig meget effektivt. Det er der mange der ikke tænker, de tænker som du siger præcis, at det er jo naturligt og det er jo mildt og er det så særlig effektivt for den kunde som også gerne vil have noget der virker. Så det er virkeligheden for at sige, at det virker selvom det er mildt og naturligt

M1: Det er måske som vi også snakkede med Steen om sidst, det der med at han snakkede om, at det går ind og virker aktivt

CT: Ja

M1: Og da jeg så spurgte, hvad betyder det at noget virker aktivt. Men aktivt er så måske som du siger, at det arbejder med hudens egne processer og talg lag osv.

M2: For umiddelbart kunne man tænkte, hvis det ikke virker aktivt..

M1: Ja, virker det så passivt?

M2: Ja (griner) præcis

M1: Ja, hvad betyder det så. Men så er det måske bare en creme der netop bare lægger sig

CT: Mm, ja præcis

M1: Men igen også med kunderne, hvad er det som de lægger bag de her ord? Naturligt, omtanke for miljøet, hvad betyder det? Hvad er omtanke?

CT: Og læser de ordene eller er det lige meget? Kigger de måske bare på mærkningerne?

M1: Ja præcis

CT: Det er jo meget forskelligt, hvad det er der tænder folk

M2: Ja, og det er jo det, som vi synes er spændende

CT: Ja, det kan jeg godt forstå

M1: Ja, og det bliver kun mere relevant jo. Altså egentligt for alle virksomheder. Og I er jo ikke… I er jo ikke en virksomhed med en CSR afdeling. I er jo lidt… Det er inkorporeret i hele jeres produkt

CT: Mm, ja i lille SARD her, ja

M1: Men for alle virksomheder er det jo interessant viden, fordi at alle bliver mere og mere nødt til at leve op til nogle krav. Altså rent lovmæssigt eller om man tager det ekstra step og siger "vi vil gerne gøre noget"

CT: Mm, ja

M1: Men øhm… Ja, så det bliver kun mere og mere relevant for alle, skulle jeg til at sige

CT: Ja, men det tror jeg også, at det gør. Eller, det er jeg helt overbevist om, at det gør. Gav han jer noget andet materiale? Vi har også noget vi kalder et nyhedsbrev

M1: Ja, det er jeg tilmeldt, jeg fik et i dag… En med noget vinter øh…

CT: Nå, ja det er det elektroniske. Vi har et lidt andet et også, jeg kan lige prøve at vise jer det

M1: Ja okay

(CT henter nyhedsbrev i et andet lokale og M1 og M2 småsnakker imens)

CT: Så kan I i hvert tilfælde tage det med (nyhedsbrevet). Der kommer så et nyt om 14 dage men her står f.eks. lidt om vores nyheder. Så man kan sige, altså, jeg tror nok, at vi er en af de mærker, danske mærker, der er mest informative, både hvordan produkter virker og hvad det indeholder, og ja netop også hvordan virker det i dybden

26.34

M2: Men som du også selv siger, så er det nok fordi der er mere brug for det, med et produkt som det her eller jeres produkter, end der er med så mange andre

CT: Mm ja

M1: Men hvad siger du, det her er noget I sender ud?

CT: Dem her har vi med ude til f.eks. Magasin eller Apoteker, altså til vores salgspersonale, sådan så de bliver trænet lidt i at vide godt om produktet inden de sælger det. Og det som du oplevede i dag bliver så sendt ud elektronisk

M1: Ja, jeg tilmeldte mig nemlig bare på jeres site

CT: Ja, og så laver vi så nogle små postkort, nu er de lavet i forbindelse med de nye produktet der er kommet. Det står så ude i butikken så folk lige kan sidde og læse lidt om det. Dem kan I også lige tage med

M2: Den der (peger på et produkt) prøvede jeg på hånden i dag inde i Magasin

CT: Mm, ja det er den nye der

M2: Den dufter rigtig godt

CT: Ja, den har netop lidt duft på. Den kunne godt have været lavet uden duft og så kunne den blive allergy certified. Men så havde jeg det også sådan lidt, at en serum er sgu også lidt et luksus produkt så det må gerne dufte lidt

M2: Ja, den dufter rigtig godt

CT: Men basisolierne, de her tre basisolier, de er blevet allergy certified, så de er sådan set … Kan man sige … Allergy certified i det omfang vi kan, at der ikke er duft på, kan jeg godt finde på at lade det blive mærket, men ellers ikke lige så meget andet, synes jeg

M2: Det er sjovt, jeg kom til at tænke på SARD da vi skulle til at vælge firma, for jeg har brugt den der (peger på en olie) og har brugt den i mange år

CT: Ja, ja

M2: Især her nu om vinteren er den helt genial inden under sådan en dagcreme

CT: Ja, det er rigtigt. Det gør altså noget ved huden de olier der

M2: Virkelig… Nå, men tak for det.

CT: Det var så lidt

M2: Så kan vi måske lige skrive til dig med hensyn til den præsentation der, hvis vi gerne ville have den, sådan så vi ikke bare går ud fra den der

M1: Ja, powerpointen der

M2: Ja, præcis

CT: Ja den er meget … Den er lidt fesen den der, vil jeg sige (henviser til powerpointen Steen har lavet)

(M1 griner)

M2: Vi kom til at tale om, at nu hvor vi gerne vil analysere kunderne så er der jo den her (peger på billeder af kunder i powerpointen)

M1: Nå ja, det er også interessant

M2: Nu er det jo bare forskellige aldersgrupper det her, men i princippet kunne det her godt være den samme person

CT: Mm

M2: Altså hende her (peger på en kvinde) kunne være hende her (peger på en anden kvinde) bare lidt ældre

CT: Ja præcis, og hende der (peger på en kvinde) kunne blive hende der (peger på en anden kvinde)

M1: Ja (griner)

M2: Ja, så spørgsmålet er, om det går lidt bredere end det som der står her

CT: Mm

M2: Øhm… Men det finder vi forhåbentlig ud af

M1: Præcis

CT: Ja, men det er rigtigt. Og i forhold til interviewet skriver vi også lige sammen om en dag

M1: Ja, fordi vores næste step nu, efter vi så snakkede med Steen og nu dig, er at vi har vejledermøde på mandag, hvor vi netop skal snakke lidt mere med hende omkring metode, med kunder og hvordan skal vi rent praktisk udøve det her

CT: Ja

M1: Og så tænker jeg, at vi kan tage kontakt til dig efter, for så ved vi også måske lidt om du er det første interview vi skal have og hvordan og hvorledes

CT: Ja

M2: Og så bliver det nok om en lille måneds tid eller noget, at vi gerne vil komme igen

CT: Ja, men det synes jeg er super fint. Og ellers skriver I bare, hvis der er noget. Og når I så er færdige med opgaven, så får vi lov at se den, ikke?

29.28

M1: Jo jo

CT: Med alle de fine, gode…

M2: Det kommer selvfølgelig lidt an på …

M1: Det eneste der skulle være, det var hvis der var … Hvis øhm…

M2: Det tror jeg ikke rigtig er nogen der siger, hvis de ikke vil

M1: Nogle gange er der nogle der gerne vil have … Øhm, hvad hedder det på dansk, confidential?

CT: Ja, fortroligt

M1: Ja, men det plejer mere at være, hvis det er noget med personlige relationer eller noget

M2: Nej jeg kan heller ikke se, hvorfor det skulle være

M1: Det er sjældent når det er sådan noget med at interviewe dem om et brand eller sådan. Det er mere, hvis der er nogen de kender eller noget

CT: Ja

M1: Ja, men lige meget hvad, så det man plejer at gøre, for det er jo en 120 siders opgave, så I gider jo nok ikke sidde og læse 40 sider om, hvordan vi lavede interviews osv.

CT: Nej

M1: Så vi vil nok, lige meget hvad, lave en form for summary til jer

M2: Ja eller præsentation

M1: Ja, præsentation kunne vi også komme med. Altså et eller andet med de punkter der er mest relevant for jer. Sådan, hvor vi gør det lidt mere ikke så akademisk måske men tager det lidt mere strategisk

M2: Ja, det kunne godt komme til at blive kedeligt at læse de 120 sider

(der snakkes kort om, at overboerne larmer imens interviewet foregår)

M1: Men ja, selvfølgelig

M2: Men der er meget akademisk og for jer måske kedeligt i sådan en opgave

CT: Ja ligegyldigt, så synes vi i virkeligheden bare, at det er det som I er kommet frem til, som er det interessante at høre

M1: Præcis, så vi vil nok lige meget hvad lave en eller anden summary form… Det der er relevant for jer

CT: Ja, fedt, skide godt

M1: Ja, vi er jo færdige og afleverer i maj

CT: Så er I færdige? Til sommer?

M1: Ja, så er vi færdiguddannede. Så skal man jo op, man er altid oppe omkring en måned efter, måske i midten af juni, og så er vi… Ja, så er vi færdiguddannede

CT: Så er I færdige, og så skal I ud og søge job?

M1: Ja… Nej, du har et job (henvendt til M1)

M2: Jeg har faktisk fået

CT: Du har?

M2: Ja

CT: Fedt

M2: Jeg arbejder hos noget som hedder Conaxess Trade som er et distributørfirma, hvor jeg sidder… De distribuerer en masse kendte mærker ud til dagligvarehandlen, men også on-trade, altså restauranter osv. Så jeg sidder faktisk i alkohol afdelingen (griner)

CT: Ja (griner)

M2: Så øh… Der har jeg fået fast job efterfølgende

CT: Ej, hvor er det godt

M2: Ja, meget godt

CT: Og ved du noget? (henvendt til M1)

M1: Nej, altså jeg arbejder faktisk med CSR ude i IBM, men det er … Hele mit team, det er ikke et sted man kan blive fastansat,

CT: Okay

M1: Det er en studenterstilling, og der er ikke, ligesom budget til det, så der er ikke en stilling der, og i selve IBM er de andre stillinger mest noget salg eller marketing eller teknisk, det er jo IT…

CT: Ja, det er jo det

M1: … Som intet siger mig (alle griner) og jeg heller ikke ved noget om. Jeg ved ikke noget om IT, udover jeg ved selvfølgelig hvad IBM laver inden for IT, det skal jeg jo, men … Øhm… Så jeg tror faktisk allerførst jeg lige skal rejse måske en måned. Jeg overvejer at tage et yoga ophold i Nepal eller et eller andet

CT: Fedt, og lige rense hjernen engang

M1: Ja, og så tror jeg at jeg vil gerne… Altså jeg synes CSR er mega spændende, i den ene eller anden form, det behøver jo ikke lige være en CSR afdeling som sådan, men noget med den lidt sociale business, på en eller anden måde … Nu må vi se, hvad det bliver til, men ja

32.25

CT: Ja, det er meget spændende … Det er godt nok en spændende tid vi går i møde, på alle mulige måder synes jeg

M1: Ja, det er det

M2: Det var jo også det vi kunne se, og så med beauty produkter som jo også var noget vi synes var interessant i forvejen, så… Ja

CT: Mm… Ja

M1: Præcis, og ja, noget lidt nyt ik… Innovativt

M2: Og der er ikke nogen der har skrevet om det. Nu kan man jo gå ind og se på CBS' database og det var ikke noget der er meget af i forvejen

M1: Ja, der er massere der skriver om CSR men ikke lige sådan den her branche

M2: Nej

CT: Hvad vælger de så? Sådan mere…

M1: Der er rigtig mange der skriver, nu er det jo CBS, så om lidt mere klassiske business ting, så kan det være nogle store, altså sådan noget Novo Nordisk eller… der er mange f.eks. i IBM, der er vi jo nærmest 150 studerende, så der er der rigtig mange der vælger at skrive om IBM, fordi det er jo en oplagt business mulighed… men… ja, ikke sådan så meget om de små… lidt sådan niche ting

CT: Nej

M2: Men vi har lavet en opgave sammen før, hvor vi også fik lov til at arbejde med et meget lille forlag og der fandt vi bare ud af, at der er meget større tilgængelighed med små firmaer

CT: Ja

M2: Og det er meget mere gennemskueligt, hvad der sker, hvad de laver, altså sådan… Øhm …

M1: Ja, i stedet for de der kæmpe… IKEA eller sådan

M2: Ja, så analysen blev meget bedre af det, i virkeligheden

M1: Ja, det synes jeg også var ret fedt

M2: Så det var derfor, at vi ville gå den vej

(Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads)

M1: Ja, der er vel så mange processer ik?

CT: Ja, det var helt vildt

M1: For du er uddannet kosmetolog ik?

CT: Ja og massør, og så har jeg arbejdet med det i nogle år ved siden af og så har jeg så været helt almindelig konsulent, hvor jeg har været med til at starte Viche og La Roche Possay op, som jo er apoteksmærker, i Danmark, og har kørt træning for apotekere og hudlæger. Og så har jeg altid bare været rigtig meget nørdet på ingredienser nemlig, og… Jamen så begyndte jeg bare at kigge på de her produkter som er ude i handlen, hvor jeg tænkte, det er simpelthen ikke… Det er bare ikke okay. Og hvad så? Så lige pludselig en dag, så faldt femøren bare med de olier dér, og så kom ideerne til mig og så rullede… Ja… Og det er jo det jeg synes er sjovt, ikk'

M2: Ja, det er så sejt, at du gjorde det

CT: Jeg synes, at det med at udvikle produkterne er sjovt, men jeg synes altså også at hele den der marketings platform og social media og alt det der

M1: Ja, og branding

CT: Jeg synes der er så mange muligheder, ja … Men det har jeg bare ikke tid til, for så skal jeg lige have en ny konsulent, og så skal jeg lige alle de der andre praktiske ting

M1: Og hvor mange er det I er? I er selvfølgelig dig… I er fem eller?

CT: Ja, vi er ikke så mange. Lykke, som lige gik igennem, hun er grafisk designer. Er selvstændig, men ordner alle vores opgaver, men kører så også sin egen forretning ved siden af, så vi har sådan et kontorfællesskab. Og så har vi en bogholder, som er her en dag om ugen, vi har en studentermedhjælper der er her en dag om ugen, og en pakkepige så… altså, vi har massere folk der render ind og ud af huset, men der er jo ikke nogen der er sådan fuldtid, andet end sælgere, og så mig selv

M1: Ja, okay

M2: Og lige nu har I ikke nogle sælgere, altså konsulenter?

CT: Nej, hun skulle være startet her 1. januar men hun starter så 1. februar, for nu er jeg bare lige presset på alt hvad der skal ordnes. Steen skulle nemlig have taget sig ret meget af hende

M2: Ja, okay

CT: Øh… Men det er jeg jo så nødt til selv lige at gøre, og det er fint nok. Hun er ved at tage kørekort

M2: Nå (griner)

CT: Det er ikke smart. Hun har ikke fået det endnu, og hun får det så først her inde i februar, hvis hun består. Det håber jeg hun gør

M1: Ja, hun skal vel køre rundt, eller hvad?

M2: Ja, det er da vigtigt for hende i den stilling (griner)

CT: Ja, fedt, så vi var bare sådan lidt… Du kan da selvfølgelig også køre rundt inde i byen men… Arg... Du skal altså også udenfor byen ik

M2: Præcis, ja

CT: Så vi har skubbet den så hun starter 1. februar og så…

M1: Okay

CT: … Så går det

M2: Så du har nok at se til (griner)

CT: Ja, lige nu er der mange kasketter (griner)

M1: Det er jo det

CT: Ja, det er der

M1: Også hvis I skal til at udvide til Norge måske?

CT: Ja Norge kommer med nu også. Det bliver så godt nok først til september, heldigvis

M1: Ja

CT: Men der er jo selvfølgelig nogle ting som skal… Ja, sættes i gang

M1: Er det også på deres apoteker så, eller hvad?

CT: Ja

M1: Okay

36.06

CT: I Danmark har vi jo tre apotekskæder. Det er ikke sådan noget som I tænker over som kunder, når I går ind på et apotek. Men det er lidt ligesom I ved, at der er Skoringen og så er der, hvad jeg ved, en anden skokæde, eller boghandlere kan være i forskellige kæder. Sådan er det også med apoteker. Og der har man så i Norge…

M1: Jeg troede de alle sammen var de samme

CT: Ja

M1: Det er fordi de skal have det samme look, eller hvad? De har jo samme sådan skrift, har de ikke?

CT: Det har de faktisk ikke. Så hvis du nu fremover begynder lige at spotte det, så vil du godt kunne se, at der faktisk er forskel i deres branding og deres fonde på bogstaverne og sådan forskelligt ik

M1: Det vidste jeg slet ikke… Nå okay

CT: Nå, men det er så en apotekskæde der hedder Apoteket 1, som vores, de her distributører nu har haft møde med, hvor jeg var med oppe og præsentere. Og de var meget interesserede. De har ikke noget i Norge der minder om. De har Nuxe, altså det er det mest naturlige for dem

M2: Sjovt

M1: Ja, jeg kunne ellers godt forestille mig, at de havde … Endnu mere

M2: Og det er sådan allerede helt glemt i Danmark… Nuxe

CT: Ja, ikke? Det er blevet sådan lidt en mormor ting. Det var moderne for mange år siden

M2: Ja

M1: Jeg ville også tro at Norge havde massere af sådan noget, umiddelbart, men det er måske Sverige mere

CT: Ja… Nej, men det er faktisk meget sjovt, at Danmark er nok det land der næsten er mest foran i forhold til … I hvert tilfælde i forhold til økologi og det her med parabener og phtalater og alle de der debatter vi har haft. Det er først nu her, måske ca. 3-5 år efter, at Norge og Sverige kommer med, og sådan har det bare altid været. Så de er ikke nået… eller jo, nu er de måske nået til SARD, men da jeg startede SARD der var de slet ikke… det var bare for mærkeligt for dem ik

M1: Men det er måske en fordel for jer nu, at I kan blive nogle first movers ik

CT: Ja, ja, præcis

M1: Fremfor at komme ind som nummer 30 hudolie produkt

CT: Ja, det er rigtigt

M2: Nej, hvor spændende

CT: Så jeg er ret sikker på, at den skal nok blive… Men det bliver så først til efteråret, og det er fint

M1: Mm… Men det går også hurtigt. Jeg skulle lige til at sige, at det er efterår lige om lidt (alle griner). Vi har ikke engang haft sommer endnu. Men det går bare stærkt

CT: Vi har ikke engang haft forår, men det går bare stærkt

M1: Præcis… Nå, men hvor fedt

CT: Ja, og så var vi egentlig også på vej ind i noget med Rusland, men det var så Steen der skulle have taget den, og der har jeg det sådan… Det skal jeg bare ikke

M1: Apropos kultur er det måske lige et større projekt

CT: Jamen ved du hvad, de er så… Altså de skal jo have dokumentation, ikke at der er noget galt i det, men det er sådan nogle, hvor man tænker… Hvorfor, altså, hvorfor lige på det der og hvorfor lige på det der… og deres kontrakt den er helt hysterisk. Det er sådan noget med, at hvis der nærmest bare er en dråbe forkert af noget i en creme, så bliver man trukket i Russisk ret med Russisk retssag og Russisk jurist (griner). Hvor jeg bare er sådan, jeg taler ikke Russisk, så hvordan skal jeg lige klare den ik. Så bliver man sgu ruineret

M1: Hvorfor lige… Altså Rusland, hvorfor valgte I lige den? Er det meget oplagt?

CT: Jamen det var faktisk dem der kontaktede os i foråret inden Steen startede her, og der holdte jeg dem sådan lidt hen også fordi jeg tænkte, arg, jeg ved sgu ikke lige med det der med sproget og sådan… Det er lidt en anderledes kultur (griner)

M2: Ja meget (griner)

CT: Men så kom Steen til og jeg sagde til ham, at "jeg ved ikke om du synes, men hvis du synes, så er det dig der løber med den". Jamen så havde vi så sådan nogle telefonmøder med dem… Og de… Altså de er meget professionelle, det er ikke det, som der er noget i vejen med, men det er bare at det hører under Russisk lovgivning og det er helt crazy

M1: Ja, det er nogle helt andre vaner og processer

CT: Ja, og de havde så også… Så spurgte jeg dem hvem de ellers havde været i dialog med, af danske mærker, og der havde de så været i dialog med Tromborg og med Beauté Pacifique, men om de er gået videre med dem, det ved jeg ikke. Man har næsten lyst til at ringe til Tromborg og spørge "er I gået med eller hvad"?

M1: Ja (griner) har i nogle tips? Skal vi dele advokat?

CT: Ja (griner)

M2: Men det ville jo også være et kæmpe marked at gå ind på, og når I nu ikke er flere… Det ville jo kræve så meget energi at skulle ind på et nyt marked man ikke kender, og man kender ikke kulturen

39.38

M1: Ja, og produktet skal vel også tilpasses… Eller måske ikke tilpasses, men det skal vel oversættes osv.

CT: Ja, det skulle det. Altså, nu ville distributørerne starte med at have det ind i 7 stormagasiner der hedder Stockmann, som ligger i Rusland og ligger i Finland, men de har så også Debenhams, det kender man jo fra England, og der havde de så lavede en femårs plan. Så, hvis Stockmann performede som de håbede, så ville de så gå ind i Debenhams på sigt. Men nu har jeg så talt med nogen som har haft med handel i Rusland at gøre, og de siger at man altså skal beregne 1 fuldtids ansat her i Danmark, selvom det er en distributør man arbejder med, fordi der er hele tiden et eller andet… og der har jeg det sådan lidt, arg, det skal også være sjovt. Hvis ikke det virker til, at det går hen og bliver sjovt det her, så må vi hellere bare lade være

M1: Ja

CT: Så kommer der nok en anden mulighed en dag, for det bedre

M2: Ja nu må vi jo se. Det kan være, at det er relevant om to år, eller at der sker noget andet

M1: Ja, det vil tiden vise… Spændende

CT: Ja…

M1: Må jeg lige spørge, hvorfor hedder I egentlig kopenhagen med K?

CT: Ja (griner) det er der mange der har spurgt om. Altså i det hele taget, så kan man sige, hvorfor hedder det også SARD med D, hvorfor hedder det ikke SARD med T? Og det er fordi Sart med T, der er hundredevis af produkter, hvor der står noget med "til sart…"

M1: Nå, ja til sart hud

CT: Så der var det sådan lidt for at lave krøllen. Og så fordi den krøllede, så skulle Copenhagen også krølle med et K i stedet for med et C

M1: Nå, okay

CT: Så det er faktisk meget bevidst

M1: Jeg tænkte først om det var et eller andet… Ja, tysk skulle jeg til at sige (griner)

CT: Ja det er… Der er mange der har sagt SARDkopenhagen (tysk accent)… Nej, det er SARDkopenhagen bare med K (griner). Så det er i virkeligheden for at folk i virkeligheden lige laver den der, som du siger

M1: Ja, så husker man det måske også lidt mere

CT: Ja

M2: Og hvis du selv skriver det i en mail skriver du så SARD med stort og kopenhagen lige efter?

CT: Ja, ja det gør jeg. Og der må jeg sige, i en periode har jeg sådan lidt i dovenskab godt kunne finde på bare at skrive SARD, og endda også stort S og bare småt efterfølgende, men der har vi

lavet den er politik nu at det er SARDkopenhagen. Også når vi ringer op, så er det Charlotte fra SARDkopenhagen og det staves SARDkopenhagen på den måde hver gang

M1: Ja, så er der noget samhørighed

M2: Det er godt at vide, for det skal vi jo også skrive

M1: Ja, for vi tænkte lidt om det var det ene eller det andet

CT: Ja men det er også derfor at når man f.eks. skriver det, så skal det se sådan her ud (peger på hvor det står SARDkopenhagen), hvor det er trukket sammen

M1: Ja, alright

CT: Ja, så det er sådan blevet… Det var faktisk én fra Coca Cola der var her og fortælle lidt om branding og hvor vigtigt det var, at man var specifikt i sin tone

M1: Ja, det er helt sikkert noget genkendelse også

CT: Ja, og faktisk også i den måde man skriver mails på. Skriver man kærlig hilsen eller skriver man Kære eller Hej eller Til… altså

M2: Ja, og laver man smileys

CT: Ja præcis

M1: Ja, det er sådan nogle små ting der kan give et udtryk i hvert tilfælde

CT: Ja… Hvor jeg har sådan et lidt mere friskt sprog. Måske skriver jeg lidt mere som jeg taler … Der skal jeg så også nogle gange lige tænke at jeg skal måske lige rette det lidt ind, så det bliver sådan lidt mere … End bare

M2: Ja

M1: Ja, det er netop også hvem man skriver til nogle gange

CT: Ja... ja

M2: Men du skal i hvert tilfælde have rigtig mange gange tak fordi du gad snakke med os

M1: Ja, tak for ikke bare at droppe det

CT: Det var så lidt … Nej jeg synes… Jeg havde det sådan, at jeg blev simpelthen nødt til lige at høre det, fremfor bare at være sådan, nå, det duede så ikke alligevel

M1: Ja, det er lige det. Især når I ikke har flere ressourcer

M2: Og så er det jo ikke vanvittig meget tid vi skal …

M1: Nej, det er det. Det er mere netop kunder vi skal have flere af, skulle jeg til at sige

CT: Og vi kan sikkert… Hvis der er noget kan jeg sikkert godt arrangere noget med nogle af vores bedste Københavner apoteker, at I kan få lov at komme ind og interviewe. Jeg har en rigtig god en oppe på Frederiksberg apotek. Det er det apotek der ligger tættest på rådhuset

M2: Ja

CT: Der ligger rigtig mange på Gammel Kongevej, men det er det, som ligger tættest på der… Som har fulgt SARD fra starten af. Og der kunne det godt være, at man kunne få lov at I lige stak ind og spurgte hende, et eller andet, 10 spørgsmål til professoren. Så det skal vi nok finde ud af

M1: Fedt, helt sikkert

(Der snakkes om at udveksle kontaktinformation og rundes af)

45.41

Interview 3
Charlotte Kasandra Tørnby, CEO of SARDkopenhagen
Date: 13-02-18
At SARDkopenhagen, Frederiksberg
M1: Clara Oxholm
M2: Christine Ohm Cleaver
Charlotte Kasandra Tørnby: CT

00.00

(Der tales indledende om, at vi vil optage på begge telefoner samt at vi efter interview med hende vil interviewe kunder og eventuelt bruge hendes hjælp til at nå ud til nogle kunder)

02.13

M1: Okay… Øhm… Vil du kort beskrive hvordan og hvorfor du valgte at starte SARD i 2011?

CT: … Ja, det vil jeg gerne... Nu skal jeg jo lige tænke mig om hvorfor det var (griner) … Nej, det er meget nemt, jeg tror vi snakkede om det på det første møde. Det var jo, at jeg havde solgt konventionel hudpleje i rigtig rigtig rigtig mange år og havde fået rigtig god kendskab til de ingredienser man bruger i traditionel hudpleje i dag, og hvor der var mange af de ingredienser som jeg virkelig ikke var enig i, at man bør bruge eller bør smøre sig med. Så jeg havde et ønske om at lave en hudplejeserie, hvor man gik udenom de forskellige, både hormonforstyrrende stoffer, allergifremkaldende stoffer, eller på andre måder, i virkeligheden også øhm… Øhm… Miljøbelastende stoffer, ik? Ja.

M1: Og visionen for mærket dengang, hvad var det?

CT: Det var, faktisk ligesom der står på vores brochure, ”Beauty by heart”, altså sundhed eller skønhed via hjertet, så at gøre det med en god intention, skabe et hudplejebrand med en god intention bag.

M2: Mm…

M1: Øhm… Det her har vi også været lidt inde på før, men hvorfor valgte du at kalde firmaet SARDkopenhagen? Og er det navn linket til din vision for firmaet?

(En kollega stikker hovedet ind og siger farvel)

CT: Øhm… Jamen navnet… Altså i virkeligheden er det meget interessant, for navnet var det aller aller sidste jeg tænkte på. Jeg havde slet ikke… Altså mange er sådan ”jeg har jo det her brand navn og så skal jeg havde noget der passer til af produkter”, ik. Så jeg startede med produkterne, og så var det først da producenten sagde til mig ”jamen, hvad skal det så hedde?”, at jeg var sådan, gud ja, barnet skal jo have et navn, det ved jeg da ikke (alle griner) Så sad jeg sådan lidt, uha, jamen hvad skal det hedde? Og så kom der… Altså jeg har jo også en spirituel årsag til, at jeg startede SARD, og det er så ligesom en anden side af sagen, og det er ikke fordi den ikke må komme frem, men i virkeligheden er der en meget spirituel årsag til, at jeg har valgt at starte SARD, men det går jo så også bare i tråd med den tid vi ligesom lever i nu, at der er meget fokus på det her med miljøbelastende stoffer og hormonforstyrrende stoffer. Og for så at komme tilbage til, hvad det så skal hedde, så har det jo været sådan, at hver gang der er et nyt produkt jeg får en ide til, så er det, at ideerne kommer lidt til mig når jeg sidder og mediterer. Navnet kom så til mig, men det var mere, at jeg hørte et ord som ”nard” og så tænkte jeg, det giver jo ingen mening altså, nard for fane (alle griner), hvad betyder det, hvad er det? Er der overhovedet noget der hedder nard? Og så ligesom i samme moment så kom ”sart” til mig, og så tænkte jeg igen, at hvis det skal staves på helt almindelig vis så er der så en million andre ting der er noget med noget til sart hud, og så synes jeg faktisk heller ikke det ville se på pænt ud med ”S-A-R-T”… Så der fik jeg det sådan, at det skal hedde ”SARD” og staves med ”d” i stedet for, for så vil folk også stoppe op og være sådan ”hvad er det så, hvad betyder det?”. Og så ville jeg jo gerne have, at folk skulle forstå at det var en dansk brand, og så var det godt at bruge ”Copenhagen”, men så ville jeg, igen ligesom alle andre, ikke bruge ”c” i ”Copenhagen” men bruge ”k”, og så synes jeg at det passede godt sammen med, at fordi d’et ikke passer i ”sart”, så passer ”k” heller ikke i ”Copenhagen”, hvis man ligesom går helt efter bogen. Så det var i virkeligheden for at give det hele et twist af noget der var anderledes fordi… Produkterne og konceptet er, eller var, anderledes der

M1: Så det var fra din spirituelle rejse, at det faktisk kom ind?

CT: Ja… Ja

5.54

M1: Vil du fortælle lidt om den? Nu sagde du, at det (den spirituelle rejse) har meget at gøre med at du startede firmaet

CT: Ja, det vil jeg gerne. Altså jeg har jo… Det er ligesom, I ved jo, at nogle gange i løbet af livet, så giver tingene ligesom mening bagfra. Lidt ligesom Kirkegaard skrev "livet leves forlæns men forstås baglæns".

M2: Mm, præcis

CT: Man kan sige, at mange af de ting jeg har rodet med og arbejdet med i min tid begyndte på det her tidspunkt at give mening. Altså, hvorfor var det, at jeg altid havde arbejdet med hudplejeprodukter? Hvorfor var det at jeg startede med de mest syntetiske hudplejeprodukter da jeg var måske 19-20 år, da jeg startede med at arbejde med skønhedsprodukter? Hvorfor var det, at jeg tog en massøruddannelse? Hvorfor var det, at jeg så fik lyst til at tage en kosmetologuddannelse? … Hvorfor var det, at jeg i stedet for at være kosmetolog, at jeg så hellere ville være makeup artist, hvor den kreative side i virkeligheden kom mere ind. Hvorfor var det, at jeg var kosmetolog men ikke gad og sidde og pille i folks hud, men at jeg var interesseret i at vide, hvordan virker tingene når man smører det på huden? Altså alle de der ting gav ligesom mening. Og så var jeg så også på et sted i mit liv, hvor jeg… Altså, hvor jeg havde arbejdet med det her konventionelle hudpleje...

(Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads)

CT: Og så efter lang tid, jeg var selvfølgelig begyndt at tænke, at der måtte være noget mere i det… Så har jeg altid været, siden barn, jeg har altid været meget sensitiv, hypersensitiv, og altid kunne fornemme nogle ting ske før de skete, men havde ikke rigtig forståelse for det endnu, andet end at jeg synes den der spirituelle verden den var lidt spændende, men det var ikke noget jeg sådan dyrkede helt vildt endnu. Og så var jeg så ved en spirituel vejleder på et tidspunkt. Jeg havde en ide om, at jeg gerne ville skrive en bog. Min søn er også sensitiv og det man kalder et stjernebarn… øhm … og …

M2: Hvad betyder det?

CT: Et stjernebarn, det vil sige, at det er i virkeligheden bare, eller bare, det er en type børn som har meget åbne kanaler og er meget påvirkelige overfor alt der rører sig omkring dem. Man kan sige… Mange af de børn man i dag diagnosticere ADHD eller andre sjove diagnoser er i virkeligheden lig med hypersensitive børn er lig med stjernebørn. Så det er et lidt mere spirituelt syn på at være meget følsom eller være meget intuitiv eller ligesom kunne mærke alt omkring sig. Så det har Markus (hendes søn) været altid, det var en… Jeg har altid godt kunne mærke, at han var lidt anderledes end mange andre børn. Der var selvfølgelig andre børn der var ligesom ham, men han var ikke sådan en af dem der gik rigtig mange af. Og så er der en clairvoyant der siger til mig, at jeg har et stjernebarn, og jeg anede ikke, hvad de her stjernebørn var. Men jeg gik så ind og undersøgte mere om det, og så kunne jeg godt se, at det er jo fuldstændig det han er, altså…

M1: Sjovt

9.45

CT: Det er han, og så kunne jeg jo også godt lave nogle links til, at det er jo i virkeligheden også sådan jeg selv var som barn, og op igennem min opvækst var… Og så begyndte jeg at interessere mig rigtig meget for de her stjernebørn, og hvordan man i virkeligheden fejldiagnosticere dem og propper dem med medicin. Altså gør, at alle omstændigheder omkring dem i virkeligheden ikke er

optimale, men at man får dem til at passe ind i et samfund på den måde. Og det havde jeg… Jeg havde et eller andet budskab jeg gerne ville ud med, men jeg kunne ikke finde ud af, hvordan jeg skulle få det ud. Og så havde jeg en spirituel vejleder der så siger til mig, at jeg skulle skrive en bog, og jeg skulle lære at bruge den her energi, som er kanaliseringsenergien. Det er lidt noget andet end at være clairvoyant… man kan sige, alle kunstnere har det. Alle dem der er super dygtige til at lave musik eller super dygtige til at male eller skulpturere eller et eller andet hvor man bare tænker, hvor fanden fik hun den der ide fra, ik… Det er kanalen der er åben. Så man er i virkeligheden bare et redskab for en energi der kommer igennem. Og… Da jeg ligesom så tog en uddannelse indenfor det, så jeg lærte at bruge den her energi, og lærte at forstå hvad det i virkeligheden er den her energi også gik ud på. Og det gjorde så at jeg i et langt stykke tid arbejdede med forældre til stjernebørn. Så det har sådan set ikke noget som helst med hudpleje at gøre det her, men var sådan min sidevej ind i det her

M2: Ja, ja

CT: For bare lidt at forklare, hvad det var der gjorde det… Øhm… Jo, og så ville jeg så gerne i gang med at skrive en bog om de her stjernebørn. Og det er så her den her spirituelle vejleder siger til mig ”du skal lære at kanalisere, og når du lærer at bruge energien, så vil du finde ud af, at du får informationer nok til at du kan skrive en bog om det her emne”. For det var vigtigt og det var meget oppe i tiden med de her meget sensitive børn nu.

(Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads)

Så det var ligesom to liv jeg kørte der, hvor jeg kørte mere og mere ind i det spirituelle og fik en… Forstod… Altså, hvis alle mennesker ville bruge den energi mere, så ville alle menneskers liv være så meget nemmere, og vi ville i virkeligheden alle sammen være… Så meget bedre til det vi arbejdede med, fordi vi ikke ville skulle hele vejen rundt om alt muligt for at finde ud af, hvad det er vi i virkeligheden er gode til…. Øhm… Jamen så… En dag, hvor jeg står på et apotek ude ved en kunde...

(Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads)

18.00

CT: Så der øhm… Kørte jeg så lidt videre med min behandlinger derhjemme, men vidste også godt, altså, det var jo fedt men det var heller ikke noget jeg skulle leve af, for der er jeg alligevel sådan, at jeg skal ud og være sammen med mennesker, og jeg er nysgerrig på, hvad er det der sker derude?

M2: Nå, så med kosmetolog behandlinger?

CT: Nej det var de her healinger og sådan nogle behandlinger, ik

M2: Nå healing, det spirituelle

CT: Og det er jo selvfølgelig super spændende og fedt at se, at man kan gøre en forskel men… Det er heller ikke meget kun at lave det. Så jeg finder så ud af at lave et lille konsulentfirma, hvor jeg er freelancekonsulent for nogle andre hudplejemærker, velvidende at det er jo sådan set det samme

stadigvæk, nu var det så bare nogle naturmærker. Men jeg vidste jo godt, at jeg havde ikke lyst til at skulle ud og sælge nogle andre cremer. Men det måtte jeg lige gøre i en lille overgangsperiode. Og det gjorde jeg, og det var i virkeligheden så det der var med til at gøre, at jeg kommer i gang med SARD. Jeg skal så lige sige, at da jeg starter op som freelancekonsulent der er jeg så til nogle foredrag med Lars Muhl, som jo er forfatter og skriver sådan netop en masse spirituelt læsestof

M1: Ja

CT: Og der kommer jeg så i forbindelse med de der Maria Magdalene produkter der står dernede.

M1: Ja, ja

M2: Mm, ja

CT: De så meget anderledes ud dengang der. Men jeg var sådan lidt draget af, hvad var det for nogle produkter? Jeg kunne se, at det var noget med olier og nogle æteriske olier. Men igen så tænkte jeg "hvad er det for et pudsigt produkt det her?"

M1: Så det er ikke din egen linje?

CT: Nej, jeg har været med til at udvikle videre på den nu

M1: Okay

CT: Men oprindeligt så er historien det, at Maria Magdalene er… Altså Jesus og Maria Magdalene… Nu kommer det til at lyde som folkekirken, men det man skal tænke sig det er, at… Altså jeg går i kirke, men jeg går ikke i kirke fordi jeg tror på gud. Jeg tror på det guddommelige og jeg tror på, at der er noget der er større end os. Og jeg tror også, at der er en magt der er større end os. Men den der bibelske historie og udgave, den tror jeg ikke på. Men man kan sige, bibelen er i virkeligheden også, hvis man tror på det på den måde, så er den blevet omfortolket og er utrolig metaforisk. Så hvis man forstår metaforerne i den, så giver den lige pludselig en anden mening. Og Jesus, som vi jo alle sammen kender, og Maria Magdalene, som var hans… Frue i den tid, de var den tids store healere. Så de er i virkeligheden ikke helt det, som vi har lært gennem vores kristendomstimer i skolen, men arbejdede som spirituelle vejledere og healere, og brugte rigtig meget med olier og essenser i deres behandlinger. Og Lars Muhl, forfatteren til flere af de her bøger som jeg har læst, han har fået adgang til nogle gamle apokryfe skrifter som stammer fra Jerusalem og øhm… Og hvor hele den her historie også stammer fra. Hvordan var det i virkeligheden de her… De kaldte sig terapeuterne, hvordan var det de arbejde på den tid? Og øhm… Der havde man så en salve, det kan I godt huske fra biblen, at så blev Jesu fødder salvet

M2: Mm

CT: Og jeg har tit tænkt på, hvad er det for noget salve, hvordan ser den der salve ud? (griner lidt)

(M1 og M2 griner lidt)

CT: Og i virkeligheden så er det ikke en salve, det er olier. Og dem finder man så i de her gamle apokryfe skrifter, og øhm… Ser så, hvad for en type olier der er i, det er slet ikke en creme, men det

er olier, hvad er det for nogle urter man har brugt på den tid. Men måleformålet er meget anderledes end noget vi kender til i dag… Så har Lars Muhl så nogle spirituelle rejser til øhm… Til Pyrenæer området, hvor jeg så også har været med på flere af de her vandreture, men der har han så vores producent med på en tur. Det ligger mange år tilbage det her. Fabrikken hedder Nardos. Og øhm… De er så ude på et sted, ude på en slette, hvor der er rigtig mange forskellige urter og … Og stauder, altså ting som man kan udvinde olier af. Og Niels Erik, ham der har fabrikken og udvikler SARD produkter sammen med mig, han er meget interesseret i de her urter. Så han ligger med rumpetten i vejret (M1 og M2 griner) Når vi er færdig med vores vandretur, og andre sidder og spiser deres madpakker, så ligger han og roder rundt ude i al det der kratværk der. Og Lars han siger så til ham ”hvad laver du?”, jamen han havde jo den her interesse for de her olier og han havde den her fabrik hjemme i Danmark, hvor han jo lavede natur hudplejeprodukter. Og så har han så sådan en T-shirt på, hvor der så åbenbart står Nardos, som fabrikken hedder, og så siger Lars så til ham ”ved du godt, hvad det der betyder?” ”Ja” siger han ”selvfølgelig ved jeg det, jeg har jo opkaldt min fabrik efter urten Nardus”, som er sådan en meget interessant urt, som er den urt der indgår i de olier som man brugte på den tid. Så der begynder så at komme sådan nogle links ik

M1: Ja

CT: Og så sidder de og snakker, hvor Lars siger, at han har jo faktisk adgang til den her oprindelig opskrift, ”men jeg ved slet ikke om det er noget man kan lave mere”, siger han så, for det er jo nogle mærkelig måleenheder man brugte dengang

M1: Mm

22.22

CT: Og så får de sådan snakket sig frem henover de der par dage til, at det kunne da være sjovt når de kom hjem at stikke snuderne sammen… Og Niels Erik er også et meget spirituelt menneske, så mange af de ting han udvikler, udvikler han i sine meditationer. Han mediterer en time hver morgen, inden han tager på fabrikken, og så en time hver aften inden han tager hjem, hvor han så ligesom lukker ned igen inden han så tager hjem og holder fri.

M1: Mm, ja

CT: Og der får han så ligesom hjælp til, hvordan kan man genskabe denne her olie, men i en nutidig form. Og hvordan altså… Hvad… Hvor meget, skal der en knivspids eller hvad skal der i for at prøve at lave det her produkt.

M1: Ej, hvor er det spændende

M2: Mm

CT: Så det blev så udviklet. Det så helt forfærdeligt ud dengang (M1 griner). Det blev så til en olie og til en salve, for det var jo det man havde dengang

M2: Ja, ja

CT: Salven, det var sådan en tynd, sjasket creme.

M2: Ja

CT: Lugtede ganske forfærdeligt. Begge dele var i sådan nogle tarvelige hvide emballager med guldskrift, sådan noget krummelurekrøl, ik.

M2: Ja

CT: Så grimt, altså, hvor man bare tænkte, at det gav ingen mening. Og det jog i hvert tilfælde enhver moderne forbruger væk, som det så ud der.

M2: Ja

CT: Nå, men det er jo så der at jeg stifter bekendtskab med det nogle år efter. Det blev aldrig rigtig en succes for dem, de kunne ikke få gang i det her salg. Det blev solgt lidt i sådan nogle lidt sluttede spirituelle kredse med sådan nogle rigtig øhm… Gamle hippier altså. Sådan nogle virkelig gamle flippere, ik

M1: Ja (griner)

M2: Mm

CT: Og hvor man bare tænker, jamen det er jo ikke dem, jo. Jo, det er fint at de også er der, men hvis vi skal noget, så skal vi sgu have fat i den nye tids mennesker, ik…

M2: Mm

CT: Øhm… Og det er jo så der, at jeg er til et foredrag med Lars og hvor de her ting så bliver solgt sammen med hans bøger. Og hvor jeg så spørger en af de her piger der i bogboden ”jamen, hvad er det her for et produkt? Nu har jeg jo stødt på det et par gange”. Jamen hun havde lidt svært ved at forklare det og syntes jeg skulle lige prøve at spørge Lars, så kunne han forklare. Og han sad så og mediterede inden han skulle i gang med sit foredrag, og der blev jeg sådan lidt, jamen hvordan forstyrrer man én i en meditation? (griner lidt)

M1: Ja (griner)

CT: Går man hen og banker på pandeskallen (alle griner) eller hvad, ik… Så jeg satte mig bare pænt ned ved siden af ham og…

M1: Og ventede (alle griner)

CT: Ja, og ventede på han var færdig (griner lidt). Nå, men så da han var færdig sagde jeg ”undskyld, men jeg skal altså lige sådan og sådan”. Nå men det var fint, og det var så den her fabrik i Jylland der udviklede det og han syntes jeg skulle ringe til dem. Så jeg fik så et telefonnummer og ringer så til Nardos, får fat i Niels Erik, og han var bare sådan at han sagde at han var sgu sådan set lidt træt af alle de der som kunne noget, ik. Så han var meget afvisende og siger ”Ja, nå… Så du har været i L’Oreal i mange år? Ja, okay.”

M1: Og hvad var din hensigt der?

CT: Det var jo så, at jeg gerne ville have… Høre om jeg kunne få noget forhandling af de her produkter. Fordi at der havde jeg det jo sådan, at jeg ville gerne ud og ligesom gøre den der spirituelle verden lidt mere moderne og lidt mere tilgængelig

M2: Og det er efter du har startet SARD, ik?

CT: Det var inden jeg startede SARD

M2: Nå, det var inden

CT: Der var jeg stadig i den her periode, hvor jeg var ledig i L'Oreal. Fik løn og kunne ligesom gå rundt og undersøge tingene lidt, ik

M2: Okay… Ja

24.54

CT: Så øhm… Jamen så blev vi så enige om, at det kan jeg da godt. Han siger "jeg tror ikke du har særlig meget held med at sælge det, fordi det er der ikke nogle andre der har haft, men altså, tag du bare fat" (alle griner). Så det fik jeg, og jeg kunne godt se… Altså det var jo… Jeg kunne godt se, at det var noget med at designet var forkert og der var noget med duften også, som bare stadig var lidt forkert i det, ik. Så jeg havde det sådan lidt med det… Men jeg blev draget mere og mere over i at læse noget mere omkring olierne, de æteriske olier, og så begyndte jeg at læse en masse på nettet og låne en masse bøger. Og så blev det lidt det der med, at man langsomt, ligesom når man får børn, så begynder man at kigge på barnevogn og begynder man at kigge lidt på alt det andet udstyr, når man skal have børn. Altså, man kommer lidt ligesom ind i en ny verden

M2: Mm

CT: Og i takt med, at jeg kom ind i den nye verden, så begyndte ideerne at komme til mig om morgenen. Der omkring sådan ved en 4-5 tiden om morgenen, hvor man ikke sover lige så dybt som man gør om natten længere, men man er sådan… Svæver lidt mellem at man vågner lidt og sover lidt og… Og det er i virkeligheden der, siger man, hvor man er en allermest åben kanal. Det er der, hvor fleste menneskers ideer kommer til dem, så hvis man ikke er for træt, og gider lytte til det som kommer der, så er det nogle guldkorn som kommer på det tidspunkt. Så der begyndte jeg så at gribe de der som kom til mig og skrev ned, og det var jo så en masse informationer, faktisk, til produkter, og hvordan man kunne bruge produkterne. Og så var det at jeg begyndte at tænke, at det kunne være sjovt at lave en hudplejeserie som var anderledes, som var lavet af olier, fordi olier, og nu bliver det rigtig langhåret, men det er fordi olier har den samme frekvens som vi som mennesker har. Altså, det er fordi at det er et levende stof, så der er energi i det, hvor creme og syntetiske produkter er et dødt stof, der er ingen energi i det. Og det er klart, at når du bliver ved med at smøre noget på dig, eller spise noget, der er forkert, noget der ligesom ikke er levende eller i høj frekvens, så trækker man jo kroppen ned i frekvens. Der er også derfor, at folk der lever ekstremt usundt af pommes frittes mad og sådan noget, de bliver bare dårlige til sidst

M2: Mm

CT: Det er fordi energien bliver trukket ned

M2: Og trætte… Ja, det er rigtigt

CT: Og så kan man mærke, at hvis man spiser rigtig mange grøntsager eller drikker de gode juicer og sådan noget, så kan man også godt mærke, at man bliver mere frisk.

M1: Men har det noget med ingredienserne i olien at gøre, eller hvad er det der gør at frekvensen er samme som menneskets?

CT: Ja, det har noget at gøre med at olier jo er et 100% naturligt stof. Et naturligt produkt. De fedtsyrer og mineraler og vitaminer som er i olier, det er helt de samme stoffer som du selv producerer i kroppen og som talgen i din hud producerer. Det er jo sådan nogle ting man begynder at finde ud af når man begynder at nørde mere ned i jamen hvad består den her olie af og hvad består den af og den af. Og det er helt de samme ting, som vores organismer er opbygget af. Så det vil jo så sige, at når man bruger produkter som er helt naturlige og ikke forarbejdet på nogle mærkelige måder, så gør det jo at når du så smører din krop ind i det, jamen så bevarer du jo din krop i en sund frekvens, både indefra og udefra…
(Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads) Og nu hopper jeg lige lidt igen fordi da jeg ventede min søn, som nu er 18, der startede de et projekt inde på Rigshospitalet der hedder "vækst og reproduktion" og der havde man nemlig sådan et panel af forskere der ville studere mere i, hvordan kan det være at der er så mange unge mænd som nu er blevet voksne mænd i dag, måske endda lidt ældre mænd, der har en meget nedsat sædkvalitet? Hvorfor er der så mange unge mennesker der i dag har sværere ved at blive gravide? Hvorfor er der så mange der skal igennem inseminationer for at få… Og så ender de med at få tvillinger, der er tvillinger alle steder fordi de alle sammen er blevet insemineret ik (alle griner lidt). Øhm… Og det ville de jo så gerne finde ud af, hvordan kan det være at mænds sædkvalitet er blevet så dårlig? Og man så åbenbart også, at flere og flere mænd havde nogle deformiteter ved deres kønsorganer, og det var der faktisk også pigebørn der havde. Så de lavede den her vækst og reproduktion. Og så bliver… Alle møder der var knyttet til Rigshospitalet, jeg skulle føde på Rigshospitalet, blev så tilbudt om man ville være med i det her forskningsforsøg. Og det ville jeg gerne. Altså jeg synes det var interessant at vide, så det gik på at vi skulle have taget nogle blodprøver, der hvor vi blev konstateret gravide, og så skulle det så løbende, tror jeg en gang om måneden blev der taget nogle blodprøver øhm… Når barnet blev født… Der var nogle ekstra scanninger når barnet blev født. Det var især drengebørnene de var interesserede i. Når han så var blevet født, ham den lille der, så skulle han så have scannet sine kønsorganer og hele sit bækken. Det var fordi man fandt også ud af, at drenges bækkener blev også mindre og mindre. Så der var mange der fik sådan nogle nyrebækken betændelser og nogle nyrebækken infektioner og whatever… Nå, og så igen blodprøver af dem. Og det var selvfølgelig også for at måle hormonindholdet i deres kroppe i forhold til i moderens krop. Og min mælk, mødrenes mælk, skulle måles. Og så var vi så inde til undersøgelser, tror jeg en gang hver tredje måned de første par år og så blev det så hvert halve år, og så gik der så længere og længere tid imellem. Men Markus ville så ikke være med mere, da han blev fem havde han det sådan at der var bare ikke nogen der skulle kigge på hans tissemand, for den skulle måles hver gang også for at se om den udviklede sig normalt ik (alle griner lidt)

M1: Nårh, ja (griner lidt)

CT: Og kuglerne dernede, hvordan det var, og det blev bare for meget for ham

M1: Ja

CT: Så jeg sagde at… At vi kunne så ikke være med mere.

M2: Ja, det er fair nok

30.22

CT: Men øhm… Omkring da jeg startede SARD der blev nogle af de der undersøgelser så offentliggjorte og der har de jo så haft hvad… 15 år, hvor de har forsket i det her, hvor de så ved at det er hudplejeprodukter og det er kosten der har den store afgørende indflydelse på at drengebørnene havde de her deformiteter. Og at det… Jeg mener at man sagde omkring 80… 60% af det, det skyldtes hudplejeprodukter.

M1: Hos kvinder der er gravide eller?

CT: Ja

M2: Ja I skulle vel så samtidig svare på, hvad I brugte

CT: Ja

M2: Og spiste og... Ja

CT: Ja, ja. Og det var meget parabener man var fokuseret på der

M2: Ja

CT: Så derfor så kom der jo ret hurtigt også et forbud mod parabener i Danmark, eller i hvert tilfælde en anbefaling mod ikke at bruge det, ik

M2: Ja… Ja

CT: Øhm… Hvor der måske har været nogle andre ting man har været lidt længere om. Altså, parfumeallergien var egentlig ikke så interessant. Og det vil jeg også sige. Det har jo ikke på den måde en indflydelse. Det kan så have nogle andre indflydelser, men det gik rigtig meget på det hormonelle der, ik. Øhm… Så det gjorde jo også, at fordi jeg ligesom have været med i det projekt og jeg havde den der naturlige interesse for hudpleje og for ingredienser, så begyndte der… Altså det der puslespil det begyndte bare på en eller anden måde bare at forme sig mere og mere. Øhm… Og så fordelen ved at jeg jo var kosmetologuddannet var, at jeg vidste jo godt hvordan de der forskellige ingredienser de opførte sig på huden. Hvor man kan sige, at en der måske kommer udefra og laver sin egen hudplejeserie sidder selvfølgelig ikke inde med den samme viden, men er afhængig af at have en producent der måske ved noget om det

M2: Ja

CT: Men…

M1: Men det vil sige, at der var stadig nogle af de samme ingredienser, altså som blev brugt i f.eks. Vichy produkter som du ville komme til at bruge i dag?

CT: Nej

M2: Nej

CT: Slet ikke, slet ikke. (Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads) Så øhm… Så på den måde er det meget anderledes. Så er der den anden ting i det og det er, at når man blander noget syntetisk med noget naturligt, når vi igen snakker frekvenser, så går det også ind og påvirker frekvensen. Og det som mange hudplejeserier gør det er, at de blander, lidt ligesom Vichy der f.eks. har mandelolie i nogle produkter. (Snakker videre om irrelevante aspekter ved den gamle arbejdsplads) Så det ødelægger hele tiden virkningen, den optimale virkning af hinanden når man blander noget syntetisk med noget naturligt. Hvor, hvis man holder det enten kun til noget syntetisk som der jo også er nogle der gør, og fred være med det. Og så har jeg så valgt, at vi skal kun have de naturlige ingredienser i vores. Men det gør det så også bare ti gange mere besværligt fordi et naturstof ændrer sig jo hele tiden i naturen. Ligesom med vine… Altså… Fra år til år fra høst til høst. Og det gør også at det… Øhm… Jamen f.eks. vores cremeprodukter. De kan godt nogle gange flippe lidt ud og blive lidt anderledes. Altså, der er de lidt længere om at… De skal stå sådan noget sikkerhedskontrol i tre måneder inden at man egentlig kan sige go for at så må de gerne komme på krukker. Og det er fordi, at hvis arganolien, som er en del af cremerne, hvis den er lidt anderledes i strukturen fordi høsten har været for god eller for dårlig, eller hvad den nu har været, så påvirker det jo det samlede produkts egenskab

M2: Ja

33.36

CT: Og det er også sådan nogle som f.eks. mandelolier og øhm… Jamen både abrikos og mandel og arganolien. De kan være meget forskellige i farverne.

M1: Ja

CT: Og det har igen noget med høsten at gøre. Og det ser man jo aldrig, hvis man køber en Nivea creme, god gammeldags Nivea creme. Den er jo altid fuldstændig magen til

M2: Mm

CT: Og dufter på præcis samme måde

M2: Ja

CT: Og det er når man bruger syntetiske indholdsstoffer, så kan man lave et mere stabilt produkt

M2: Mm, ja

CT: Fordi man ved, at det ændrer sig ikke. Der er ikke noget naturligt i det. Det er samme hele vejen igennem. Så det er jo også sådan nogle ting, hvor man kan sige… At det kan være svært for nogle forbrugere også at forstå, hvordan kan det være, at mit produkt det ser anderledes ud? Fordi man er jo vant til at have noget der jo altid er fuldstændig ens

M2: Ja

CT: Så der er mange udfordringer i det. Men det er jo blandt andet det jeg synes der er rigtig spændende. Det er jo, at man har med levende ting at gøre

M2: Ja

CT: Ikke at man skal tænke det som bakterier eller mikroorganismer, men det er jo, altså… det er jo noget der har en frekvens, fordi det er naturlige stoffer.

M1: Ja

CT: Så… Maria Magdalene. Og så begynder jeg jo så at tænke over de her produkter og tænke, at det kunne jo være rigtig fedt, hvis man kunne lave en serie baseret på olier, men hvor man stadig tager hensyn til hudtyperne. Ligesom når man køber en cremeserie. Om det er til den fedtede hud, til den ældede hud eller til den tørre hud. Hvad det nu er for en hudtype folk har… Og det var jo så der jeg ligesom begyndte at undersøge, hvad er forskellen på de her olier. Og det startede med at havde, jeg tog bare i mit eget køkken derhjemme, jeg havde noget olivenolie og noget rapsolie, og så tror jeg at jeg havde noget hørfrøolie i køleskabet, og hældte dem op i nogle små gennemsigtige glas, og kunne jo godt både mærke og se og smage forskel på det. Også ligesom på strukturen, når man får det ind i munden. I ved også godt, hvis man spiser smør eller margarine, eller det forkerte fedtstof, så kan man næsten mærke at alt det der fedt sidder oppe i ganen

M1: Ja

M2: Ja, ja

CT: Men når man får olivenolie… Det glider ned, ligesom. Altså, det ligger ikke og fedter på ganen. Så på den måde kunne jeg jo godt mærke at det var meget anderledes, eller der var meget forskel på de der olier. Og så var det jo så, at jeg gik på nettet og begyndte at sidde og søge på nogle af de her studiesider om, jamen, hvad indeholder mandelolien og hvad indeholder abrikoskerneolien. Så kunne man så lave nogle links og sige, okay, så fordi den olier der gør sådan så passer den jo til den tørre hud eller den olie der, den er så bedre til den fedtede hud… Og så havde jeg ligesom de der tre basisolier, mandel, abrikos og argan, og så kunne jeg jo gå tilbage til fabrikken og sige "jeg har fået en ide, jeg kunne rigtig godt tænke mig at lave en hudplejeserie. Den er meget simpel. Den skal være multifunktionel og den skal kunne bruges til mange forskellige ting på én gang, kan I hjælpe mig?" Og det var jo fordi jeg havde jo set, at mange af olierne havde de i Maria Magdalene produkterne. Der anede jeg jo ikke hvad sådan en fabrik brugte af… På den måde, hvad man havde af stoffer vel

M1: Ja, hvad de producerede

36.15

CT: Og der var han sådan igen ”jo, jo, det kan vi godt”. Og han siger så efter at han grinede sådan da jeg var kørt ned af vejen, for da vi havde haft to timers møde der havde han næsten glemt hvad vi havde snakket om. Så der havde han sådan lidt ”det er bare en af de der piger, det er bare en ny Rudolph Care der gerne vil have et brand”, den der lille… Den der lille, hvad skal man sige, pigedrøm om, at man kan skabe noget selv.

M1: Ja

CT: Han sagde ” jeg havde sgu ikke regnet med at det blev til det som det gjorde, nå men det ville de gerne”, men så var det så den med ”hvad har du så tænkt dig det skal hedde?” Ligesom også for at teste mig med ”er du sikker på, at den er gennemtænkt den her ide” (alle griner lidt)

M1: Og det havde du så ikke (griner)

CT: Nej, nej ”det tænker jeg lige over når jeg kører hjem” (alle griner)

M2: Så det startede faktisk med Maria Magdalene fordi, hvad var det han hed, Erik?

CT: Niels Erik, ja

M2: Og han ligesom udviklede det her lidt hippieprodukt

CT: Ja

M2: Og så tog du den derfra, og så blev det til SARD… Senere?

CT: Ja… Og hans historie den er jo så også meget sjov. Så nu hopper vi så rundt i det

M2: Ja ja

CT: Men han er… Han er en mand godt oppe i 60’erne nu. Men ham og hans kone de flytter til Djursland i slutningen, nej i starten af 70’erne. Der var det meget moderne at de der hippie københavnere flyttede på landet og så skulle de have biodynamisk landbrug. Så de flytter over og køber sådan et eller andet hus der er lige ved at brase sammen, og konen arbejder og han går hjemme og passer børnene og har sit lille biodynamiske landbrug. Og så begynder han så eksperimentere med at lave nogle gulerodscremer, det var jo også meget populært dengang der, ik. Og så griber det sådan lidt om sig med de der cremer han går og eksperimenterer lidt med. Så kommer han så åbenbart, der er jo en masse bønder derovre i Jylland, og så kommer han i snak med nogle bønder der spørger ham ad, om han ikke kan lave noget kopattesalve, som jo ikke lyder sådan særlig romantisk, men det er åbenbart noget med, at malkekøerne, fordi de jo bliver malket hver dag, så bliver deres brystvorter slidt fuldkommen i stykker, så de skal have noget creme på

M2: Nåå…

CT: Og den creme kender I, kan I ikke huske den der gammeldags kopattesalve?

M2: Jo jo, sådan en til meget meget tørre hænder og… Ja præcis

CT: Præcis. Det var den man havde, og den var jo fyldt med giftstoffer, altså

M2: Ja

CT: Og forestil dig at den bliver koens patter smurt ind, og de bliver malket, og det ryger ned i vores mælk

M2: Nåå…

M1: Ej, nej, nej, nej

CT: Så igen altså… Så ryger det jo ud til menneskerne alt det der skidt og møg

M2: Mm

CT: Så de efterlyste egentlig en salve der var ligeså god, men som var naturlig og ikke skadede hverken miljøet eller dem der så skulle have fødevarerne bagefter

M1: Ja

M2: Mm

38.29

CT: Det får han så udviklet, og det viser sig så åbenbart at være et hit. Og så i løbet af få år så har han faktisk opnået så stor en produktion af de her salver så han sælger til alle bønder i det meste af Europa

M2: Nå, hold da op

CT: Så er han jo på sådan nogle øhm… Landbrugsmesser tænker jeg, at han har været med på, ik

M1: Ja

CT: Og det gør jo så, at hans produktion langsomt udvikler sig. Men så kører det jo ligesom for sig, og så ved siden af så kører han jo så videre i at udvikle hudplejeprodukter, samtidig med at han ligesom mig jo også har interessen for ingredienserne og hvordan virker det? Hvad kan man lave? Hvad kan man trylle med og hvad kan man få ud af det? Og det er jo så der at han bruger den der meditation, hvor han får nogle informationer ned til at udvikle nogle helt unikke produkter. Så det synes jeg jo også var spændende da jeg så møder ham, at han er i den verden så jeg ikke sådan skal sidde og… Hvad skal man sige… Skjule, at det også er vigtigt for mig at vi taler samme sprog. Fordi jeg havde så også haft kontakt med en anden fabrik og de var sådan helt ”hende der, hun er da helt kuk kuk ik” (griner lidt)

M1: Mm, ja (griner lidt)

CT: Hvor jeg så tænker, okay, det duer jo ikke. For det skal jo være sådan, at jeg skal kunne forklare "hør her, det kan godt være at det ikke lyder logisk, men der er altså bare kommet de her, kald det ideer, informationer, whatever, men det her det er kommet til mig, og jeg er nødt til at høre om det er noget man kunne arbejde videre med og lave et produkt af", og det kunne man så med ham. Og så øhm… Så var det meget få produkter der til at starte med, der var de her olier. Og jo, så havde jeg jo så kørt til apotekerne i mange år og så tænkte jeg bare jamen, hvor kunne min distribution være. Jamen jeg måtte jo køre til mine, jeg tror at jeg tog mine 20 bedste gamle Vichy kunder, og sige " jeg havde den her ide men det kræver jo at jeg har nogle der kan sælge det, vil I?"

M1: Havde du fået det produceret der, de tre basis?

CT: Nej det var sådan i den der fase af "tør jeg at gå i gang med det?"

M1: Mm, ja

CT: Og så var der ca. de her 20-25 stykker der sagde "Jo men Charlotte det plejer du jo… Vi ved jo, at du ved hvad du har med at gøre, så ved du hvad, det giver vi sgu et skud". Og så kunne de jo lave sådan en lille produktion så jeg faktisk kun lige fik lavet de produkter der skulle ud og stå, og så måtte vi jo se hvordan det gik, og så havde jeg jo tjent lidt på det jeg havde solgt så jeg kunne producere lidt mere. Så det blev ligesom sådan en… Virkelig sådan en tung maskine hvor der langsomt

M1: Og hvad for nogle produkter havde du med det?

CT: Der var det mandel, abrikos… Jeg kan næsten tage dem frem engang (går over og henter produkter på hylden). Det var…

M2: Kan man lugte til øhm… Har du en af de der Maria Magdalene der er åben?

CT: Jo, jo det har jeg. Jeg kan lige tage en med bagefter

M2: Jeg gad egentlig godt lugte til den

CT: Øhm… (stiller olier på bordet) det her var basisolierne, mandel, abrikos og argan. Og så var der saltet, epsom saltet, for så kunne man bruge den som scrub ved at blande den med olier så man både kan scrubbe ansigt og krop

M2: Må jeg prøve at se salten?

CT: Så var der en læbepomade, som vi ikke har længere, den var ikke skide god, men der var en læbepomade som var i en metaldåse… Øhm… Nå jo, så var der de her tre æteriske olier (kommer over med dem) der var lavendel, citron og pebermynte olie. Fordi, det der jo er med de æteriske olier det er, at de har en effekt. De har jo så små molekyler at molekylerne jo trænger ind i blodbanen, hvor det så bliver transporteret rundt via blodet. Og det er det som gør at det har en effekt, hvor det virker inde fra. Så det virker selvfølgelig både på vores indre organer

M2: Mm

CT: Men det gør også, at hvis man har nogle betændelsestilstande og så videre, så går det ind og arbejder der. Så man kan sige at ved at bruge dem i olierne så får man et mere aktivt produkt ud af det

41.52

M1: Så du blander dem i virkeligheden?

CT: Ja. Så tager man, hvis det nu er en fedtet uren hud, så tager man og bruger arganolien fordi argans fedtsyrer gør at det går ind og mindsker talg produktionen i huden. Når man har fedtet hud så har man en overproduktion af talg, fedtstof, og man har oftest også lidt bumser, i hvert tilfælde hvis man er yngre. Så når man blander citronolien over i så får man både en bakteriehæmmende effekt og en talg regulerende effekt ud af det. Så er det lige pludselig blevet et produkt til fedtet uren hud. Men arganolien i sin rene form har en meget opstrammende effekt også, så det er også et anti-age produkt. Så den arbejder meget med elasten og kollagen inde i huden og arbejder helt nede i basalcellelaget. Beskytter mod stråler, både fra solens stråler men også folk der er i kemoterapi, eller stråleterapi, i et cancerforløb. Forebygger soleksem. Altså fordi olier gør… Fordi molekylerne er anderledes end på cremer så virker det længere nede i huden, og det er det som gør, at man kan sige når man bruger olier så har man et 100% aktivt produkt. Når man har creme så har man 80% vand. Hvad gør vand? Det fordamper

M2: Mm… Hvad med, altså for eksempel citronolie… Jeg har for eksempel noget olie med øhm… Bergamot, derhjemme, og der står at man ikke må bruge den i solen jo

CT: Ja

M2: Så hvad ville man gøre med… For så kan man jo blive, hvad hedder det, misfarvet

CT: Ja, du kan sagtens bruge det. Det som bare er det er, at man bliver lidt mere lysfølsom, så når man bruger citronolien f.eks. i sit produkt så skal man bare sørge for at bruge solcreme. Det er ikke sådan at man… Altså, at huden overhovedet ikke kan tåle det så at det går helt galt hvis man går ud. Men… Men det er rigtigt, man skal lige… Og den er vildt speciel, Maria Magdalene, altså, den har på ingen måder sammenligning med noget andet hudplejeprodukt fordi…

M1: Er det den samme formel som dengang de lavede den, dengang?

CT: Nej, så skal I høre. Så så den jo helt hæslig ud, som den så ud i de gamle dage. Ej men, jeg har ikke engang et billede af den, men det var helt hæsligt.

M2: Jeg kan godt lide den (duften)

CT: Nå, men så synes jeg også at duften var meget… Den er sådan meget spirituel nu men den var meget sådan kloster agtig dengang

M2: Mm

CT: Og så tænkte jeg jo også, jamen en ting er, at når vi jo nu snakker om frekvenser, og vi snakker jo meget om, I ved, vi siger ”nej, hvor tiden er begyndt at gå stærkt”. Men i virkeligheden, så er det

bare fordi alting er speedet op. Alt er speedet op. Egentlig også os mennesker, altså. Vi bliver, ikke fordi vi hurtigere bliver gamle på den måde, men tiden går så hurtigt, så lige pludselig så er vi bare 30 og så lige pludselig er vi 50 og så lige pludselig så er livet bare gået. Og det er jo fordi tingene går, rent universelt, så går det jo hurtigere end det gjorde for 2000 år siden

M1: Ja

M2: Mm

CT: Sådan som systemet på folk og alt omkring hvordan folk fungerede for 2000 år siden, det var jo i et andet niveau end de gør i dag. Og så havde jeg det sådan, jamen den olie, grunden til at jeg nok bliver ved med at synes den var lidt mærkelig før det er jo, at den er genskabt som den var på den tid

M1: Mm

CT: Og den tid er ikke mere. Så jeg tror vi skal ind og lave et produkt som er lidt mere nutidigt. Og så har jeg så været inde, brugt rigtig meget tid igen, hvor jeg også har… Altså, både mediteret, kanaliseret, whatever, for at finde ud af… Fordi man skulle måske ikke tage de gode ting ud af den, man skulle måske bare lave forholdet lidt anderledes

M2: Ja

CT: Så det er så blevet i dag, hvor der faktisk er kommet en del mere bergamot i

M2: Nå, det er det, der er… Ja. Bergamot er lækkert

CT: Og så er der myrra i. Den kender I fra øhm…

M2: Fra Jesus

CT: Jomfru Maria

M2: Myrra Skær

CT: Myrra Skær, ja. Og så er der…

M2: Den er sådan ret frisk, egentlig

CT: Frankinsence er også en æterisk olie man snakker meget om. Især i USA, der bruger man det meget i forbindelse med alternativ behandling til cancer. Og så er der nardus, det var så den der urt jeg fortalte om, at han havde stående på maven der.

M2: Ja

CT: Så det er sådan de tre olier. Og de tre olier de symboliserer også elementerne. Altså, så det er også igen noget med det her med energierne

M2: Mm, ja

45.36

CT: Det er lidt… Hvis ikke man overhovedet er vant til den verden, så kan det godt lyde enormt langhåret. Men for mig der giver det jo total mening

M1: Ja

CT: Fordi jeg jo forstår det.

M2: Ja, ja

CT: Det er ikke mystisk for mig på nogen måde

M1: Nej, og det interesserer dig jo også

CT: Ja

M2: Mm

M1: Jeg synes faktisk heller ikke den dufter dårligt

M2: Jeg synes den dufter rigtig godt. Men jeg bruger også allerede æteriske olier, så det sådan… Det elsker jeg

CT: Ja? Altså du kan godt med det?

M2: Ja, præcis

CT: Den måde man jo så i virkeligheden bruger det produkt på, det er at man bruger det i virkeligheden meget på chakraerne.

M2: Mm

CT: Så… Har man et low et eller andet sted. Det kan være stress til eksamen eller kæresten har forladt en eller noget. Altså, hvor det nu end sidder henne i ens system, så bruger man olien på de forskellige chakrapunkter. Og så går man så ind og enten gør det hvis man dyrker noget yoga eller hvis man mediterer eller simpelthen bare lægge sig ned og tage en lur og slappe af og så bare… Og man kan mærke… Altså man kan virkelige mærke, hvordan energien den ligesom begynder at snurre i det der område. Og det er jo fordi at jamen… Man bliver lidt mere, hvad skal man lige, afrettet, jeg ved ikke om det er det rigtige ord at bruge, men man kommer lidt mere i balance

M2: Ja

CT: Øhm… Jamen så er der balmen, men hvor filan har jeg den… Den skal jeg lige se… Jeg tror jeg har den…

M1: Det var også et af de første produkter?

CT: Den står hernede bagved.

CT: Jeg har nemlig så lavet… Det som hed en salve førhen det er så blevet til en balm, fordi jeg synes det der salve var sådan noget gammeldags noget.

M1: Men du fik lov til at gå ind og arbejde med det mærke som du ville?

CT: Ja… Ja fordi så havde han det jo sådan, fordi Niels Erik han sagde at " jeg ikke ville kunne tage så meget som en bøjet femøre i det her projekt, det har simpelthen kostet mig så mange penge og jeg har ikke solgt noget af det". Han var bare træt af det (alle griner lidt). Så siger jeg "jamen jeg vil gerne gå ind i det, men så vil jeg også have det". Altså, så skal det ikke være at så gør jeg det og så om en uge så siger du "nå men det var sørme rigtig fint, tak for det" og så sælger han det til nogle andre, ik. Så vi lavede den aftale at Maria Magdalene det var mit og så ville jeg gå ind og både investere i emballage og i anderledes æsker og… Altså få grafikken løftet og ligesom få det hele rettet ind så det blev lidt federe at have med at gøre. Jeg tager lige en spatel (skal give M1 og M2 lidt balm)

M2: Og er den så til… Altså, hvad er formålet med den frem for olien? Hvad er…

CT: Det, der er med den her balm det er, at der er ikke lige så mange rene olier i. Der er, altså f.eks. så er der noget Aloe Vera og der er noget bivoks og noget sheasmør i. Så ligesom…

M2: Jamen er det til læberne og til…?

CT: Du kan bruge den på læberne. Men du kan sådan set bruge den på samme område eller så kan du bruge den på sår og smårifter og nogle gange bruger jeg den også omkring øjnene, hvis jeg er meget hævet fordi så gør det ligesom ind og arbejder med at tage det der lidt hævelse.

M2: Ja, den er også meget mild

CT: Ja, og den er… Nu har vi det ikke længere, men på et tidspunkt der lejede vi det her lokale bagved ud til en behandler, en alternativ behandler. Hun lavede massage og japansk lifting og zoneterapi. Og hun havde rigtig mange babyer med sådan noget kolik og sådan noget med skrigeballoner, ik, fordi de havde noget med tarmsystemerne. Der brugte hun den og masserede dem med den, og de her mødre de sagde bare at de (babyerne) faldt helt til ro.

M2: Nåårh…

CT: Og de fleste de begyndte jo så at smøre, enten at smøre fødderne på dem eller smøre på maven. Så den har sådan en meget beroligende effekt også

M2: Mm

CT: Så det kan man også godt bruge den til

M1: Var det på samme tid som de her kom ud? (henviser til mandel, argan og abrikos olierne)

CT: Nej, fordi så kommer SARD jo ud og så er jeg jo lidt i et dilemma fordi SARD ville jeg jo ikke have skulle være sådan hyper spirituelt udadtil.

M2: Mm

CT: Jeg kunne godt fortælle historien til folk om, hvordan er det vi er kommet til, men jeg sad jo ikke og sagde til apotekerne "nu skal I høre, din frekvens den stiger lidt når du tager den her på"

M1: Nej (griner lidt)

CT: Eller hvis…

M2: Dit rodchakra det bliver lige (griner lidt)

CT: Ja (griner lidt). Så det var sådan lidt, nå, der måtte jeg jo bare fortælle hvad det er den gør ved huden

M2: Ja

M1: Var det fordi du tænkte at de ikke ville kunne forstå det?

CT: Ja. Fordi det var et nyt brand og det var en helt ny måde at begynde at bruge hudplejeprodukter på. Alt var bare anderledes end hvad man ligesom havde set før

M2: Hvor er vi… Var det i 2000-og?

CT: Der er vi henne i 11

M2: 11 der, okay, ja

CT: Og øhm… Der var jeg faktisk bange for, at det kunne have en negativ effekt på SARD. At det blev lidt for sådan, uha, det er noget værre hokus pokus det der mærke, ik. Og så tænkte jeg, at hvis vi begynder at køre for meget Maria Magdalene ind over så gør det helt galt

M2: Mm

CT: Så det er først da SARD ligesom havde fundet sin plads og ligesom havde fundet, kan man sige, den… Altså… Ja, hvad skal man sige, sin hylde.

M1: Ja

CT: Salgshylde. Og folk kendte SARD og ved hvad SARD stod for, at jeg så kunne for to år siden begynde at snige Maria Magdalene ind. Men stadig sådan lidt… Carla (CTs nye ansatte) hun synes nu også den er meget spændende og hun har sådan et… Jeg kan godt mærke at jeg stadig er sådan lidt, ja men, Magasin kunne måske godt have den, og den der kunne måske nok

M2: Mm

CT: Men argh… Så ved jeg ikke

M2: Det er meget sjovt, at det er det som det er startet med

CT: Mm

50.19

M2: Men faktisk, når men netop kigger også bare på hjemmesiden før vi overhovedet, altså vidste noget om det her så tænker man, nå, det her er et bi… Altså et ekstra produkt

CT: Ja, ja.

M2: Sådan ved siden af hovedproduktet. Men det er sjovt at det faktisk er det (Maria Magdalene produkterne) som det jo faktisk kommer af det hele

CT: Ja, det er det som det er født fra

M1: Men også fordi de ser ret forskellige ud

CT: Mm

M2: Altså det er jo ikke…

CT: Nej de er meget forskellige ik

M1: Det kunne godt have været et helt andet brand

CT: Ja. Altså selv vores PR bureau... Maiken, som jeg har kendt i alle årene, og hun har kendt SARD i alle årene. Hun har hele tiden troet at Maria Magdalene hørte under SARD. Det var først for 14 dage siden at det også gik op for hende

M2: Ja okay

CT: Hvor hun sagde ”jamen jeg troede”. Men det er det ikke… Det er to forskellige verdener.

M2: Ja… Jamen det er rigtigt

CT: Og ideen med det var at det skulle øhm… At der skal nogle anderledes æteriske olier til den, så man kan arbejde meget mere koncentreret på chakraerne med det

M2: Mm

CT: Så det skal være ligesom sit eget univers. Jeg ved bare ikke hvornår det bliver

M2: Ja… ja

CT: Altså fordi det er sådan lidt…

M1: Ja, det er noget andet

CT: Ja, det er bare noget andet… Og hvornår er tiden til at man skal sætte ind der

M1: Men jeg tror jo også, at i forhold til hvad vi skriver om, så tror jeg vi er mest interesserede i… Altså i hvert tilfælde i den her linje (henviser til nogle af basis produkterne)

CT: Mm

M2: Ja, det er i hvert tilfælde også der hvor der jo er flest kunder ik

CT: Mm, ja, helt klart

M2: Det som folk ligesom kender af SARD udadtil

CT: Det kan jeg sagtens forstå. Nu er det kun for at fortælle, at det var faktisk sådan det startede

M1: Ja, men rejsen der

CT: Ja, for jeg kan sagtens forstå at det ikke er den I tænker ind i

M2: Ja

CT: Mm

M1: Øhm… ja

CT: Nej men øhm… Hvor nåede vi til i den der snak?

M1: Jamen det var jo egentlig, hvorfor SARD kom til at hedde SARD. Og så snakkede vi om din spirituelle rejse og så…

CT: Nå ja. Jamen så er det jo så bare, at jeg var meget firkantet med det i starten. At det netop skulle være multifunktionelt. Og at selv… Selv saltet her. Folk skulle selv blande det. Folk skulle selv blande det. Folk skulle simpelthen selv blande det. De skulle lære det. Men så allerede den første jul så begyndte folk at spørge ”jamen kunne man ikke få en scrub der var blandet med mandelolien”. Fordi kunderne gider ikke selv stå og blande. Nå, men det skal de! Jeg var sådan meget stædig, ik (alle griner). Det skal de bare lære. Nå, men så tænkte jeg så den første jul, nå, okay, så lad os prøve at lave et produkt som er blandet på forhånd og som der er duft i. Og det gik så skide godt. Nå, men så synes jeg selv det kunne være lækkert at få arganolien med guldet i. Fordi så det lidt mere som sådan et bi-bi-produkt, altså, det her med at man går ind og nedtoner uensartetheder i huden og…

M1: Er det guldet der gør det?

CT: Ja. Det gør at det reflekterer lyset. Lidt ligesom når du bruger mineralpudder. Og det er det som guldet gør heri

53.12

M2: Altså, hvad… Hvordan er det guld… Jeg forstår ikke rigtig, hvordan det kommer ind i et produkt

CT: Ja, hvordan kommer det ind i produktet (alle griner lidt). Mineralpudder kender I, som er naturmakeup

M1: Ja

CT: Det hedder Mekka. Det er øhm… Det er jo fra klipper faktisk, at man skraber det her ned. Så er sådan ler agtigt. Og det hedder Mekka. Og Mekka det kan man jo så indfarve på forskellige måder. Så man kan sige… Mineralet, det er jo guldfarvet her, ligesom det er hvis du bruger en øjenskygge. Så du kan godt have en naturlig øjenskygge der stadig har glimmer effekt.

M2: Ja… Okay

CT: Så det er sådan det er

M1: Men det har ikke noget med guld at gøre som i…

CT: Nej, nej

M1: Nej, okay

M2: Okay. Det var derfor jeg var sådan ”hvad?”. Det må være et meget dyrt produkt. 14 karats (alle griner)

CT: Ja, 14 karats guldolie

M2: Men hvorfor siger du… Hvad er det som det gør?

CT: Det guldet gør, det er at det lægger sig som sådan lidt en, hvad skal man sige, en barriere på huden. Så det gør at hvis man har nogle pigmentforandringer eller har lidt ar, så rent optisk så reflekterer det huden så den ser mere ensartet ud

M2: Nå, okay

CT: Kender I ikke BB cremer?

M1: Jo

M2: Jeg kender navnet (griner lidt)

CT: Ja, ja… Men princippet med det er egentlig at mineralet det gør at huden den ser pænere ud. Ligesom hvis man også bruger en highlight når man lægger en makeup, ik

M1: Ja

M2: Ja, okay

CT: Det er helt det samme. Så der er det bare i olierne her

M2: Nå, det står også på "oliens svar på BB creme"

CT: Ja.

M2: Ja okay… Nå, hvor sjovt

CT: Nå, men så kom den så. Og så blev den faktisk nomineret af Danish Beauty Award det første år hvor SARD var på markedet. Så det var sådan, hold da op. Nå, men så begyndte det jo sådan at forpligte mere og mere. Så syntes jeg jo at der manglede en mist, en tonic, hvis man også skulle rense huden i olierne. Så kom Facial Misten til. Og så på den måde så langsomt er der kommet flere og flere produkter til hen ad vejen. Og så blev vi jo nomineret hvert år af Danish Beauty Award. Det ene år der vandt… Facial Misten den vandt så… Jeg kan også tage den herned (henter misten). Facial Misten den vandt så titlen som årets danske produkt. Som er jo både øhm… Man bruger den både som skintonic, når man har renset sin hud, men man bruger den også som en opfrisker af makeup.

M1: Men der er også en der er lyserød. Kan de det samme?

CT: Den lyserøde, det er en Rose Water Mist. Og det vil sige øhm… Facial Misten den er med kamille vand og rosen geranium og lidt mandeolie i. Hvor Rose Water det er rosenolie og rosenvand. Og det har bare en mere reparerende effekt. Så det virker sådan mere i dybden af huden. Og så er der så kommet det her renseprodukt. Det kom i december. Som er en blanding mellem olie og mist. Som er, i stedet for Micellar Water, så er det en Micellar oil.

M2: Okay

CT: Som så gør at den renser mere i dybden af huden. Så den renser man både almindelig makeup og øjenmakeup med.

55.53

M2: Hvad betyder Micellar? Det hører man tit med andre produkter

CT: Ja… Micellar det betyder i virkeligheden at det er nogle meget meget små molekyler

M2: Nå, okay

CT: Og de her molekyler det er dem som så renser op. Så kan der så være en Micellar Water eller en Micellar olie.

M2: Okay

CT: Men det betyder bare små molekyler

M2: Okay. For jeg troede faktisk først, jeg har jo netop bare hørt det, at det var sådan noget mere L'Oeral eller et eller andet

CT: Ja, ja

M2: Jeg troede måske det var en brand ting, men så så jeg at alle mulige havde det

CT: Ja

M2: Og så tænkte jeg at det der, det må være en ting

CT: Nej, men det er simpelthen en benævnelse for småmolekyler

M1: Er der nogen grund til at de her har en blomst på? Det har resten ikke (henviser til nogle af produkterne)

CT: Nej, de hvide… Det er egentlig meningen at alle de hvide, så det kan godt have noget at gøre med at det her er nyere produkter. Nyere labels

M1: Okay

CT: Hvor at blomsten skal for så vidt gå igen på alle de hvide labels

M2: Nå, så det hvide det er hvad? Det er rens? Og det grønne det er pleje? Eller hvad er forskellen?

CT: Nej, det hvide det er dem hvor der er tilsatte dufte

M2: Nå, okay. Det er det som er forskellen

CT: Hvor de grønne det er dem der ikke er tilsatte dufte

M2: Nå okay, så er det fordi det er dem som er basic (de grønne)

CT: Ja, præcis

M2: Ja, okay, I see

CT: Så det er… Det kommer lidt an på..

M1: Men det står faktisk ikke på den her. At der er tilsat duft

CT: Nej, men det er fordi at alt hvad der har hvide labels på indikerer at det er med duft

M2: Nå, okay

M1: Godt, så det er derfor at den her det er en gammel øhm… Flakon, eller hvad man siger. For den burde egentlig have set ud som den der?

CT: Ja, men den skal faktisk, hvad skal man sige, i næste optryk der skal blomsten på. Fordi det her er nogle nye produkter. De er kommet til indenfor det sidste års tid. Og så begynder vi at sætte en lille blomst på, så ikke den var helt kedelig, ik

M1: Ja

CT: Men f.eks. på shampooen kan jeg også se, at der er heller ikke blomsten på

M1: Nej, nej, men…

CT: Og på Body Lotionen, der er heller ikke blomsten på. Men det er bare fordi der er så mange produkter, hvor det rent grafisk ikke ser godt ud.

M2: Ja, okay

CT: Her, der er… Altså… Det er egentlig lidt svært helt at forklare med ord. Men grafiks der er det ikke pænt, hvis man putter en blomst på noget der er så stort og stilrent og enkelt et lærred.

M1: Ja, okay

CT: Men på de små her, der gør det ligesom en samling på tingene. Kan I ikke godt forestille jer det?

M2: Jo, jo, præcis

CT: At det ville faktisk ikke se pænt ud

M2: Man kan ikke helt… Man burde nærmest tro det var omvendt, ik? Men det er rigtigt, hvis der er noget, så er det som om det forstyrrer lidt, midt i det hele

M1: Ja

CT: Og der har jeg jo også øhm… Med alle mine år i L'Oreal, der har jeg jo virkelig fået meget af alt den tekst som alle hudplejeprodukter altid er bombarderet med på forsiden. Så det er også meget bevidst, at det er så enkelt

M2: Mm, ja

CT: Men rent lovgivningsmæssigt så skal man jo skrive bagpå, hvad det er for et produkt, hvordan det er man bruger det, hvad det indeholder. Så vi kan ikke undgå teksten bagpå

M1: Nej

CT: Men på fronten, der kan man undgå at have alt for meget øhm… Snak

M2: Mm… Ja, så det hører også med til selve looket

CT: Ja

M2: At det skal være rent

CT: Virkelig enkelt og rent, ja

M2: Okay

M1: Men vi må hellere… Vi er nået til nummer to spørgsmål (griner lidt). Det er selvfølgelig også lidt langt (alle griner)

M2: Ja, men det er godt at få lidt…

M1: Ja, vi vil rigtig gerne have den info stadig

CT: Jo, men jeg tænkte at så kan I jo plukke i det også. Men det er jo…

M2: Ja, ja, sagtens

M1: Ja, og vi synes jo også bare det er spændende

M2: Ja, ja, det er det jo

M1: Øhm… Hvor mange er i ansat på nuværende tidspunkt?

CT: På nuværende tidspunkt så er vi, sådan rent fast ansatte, for vi har jo mange der er her på deltid

M1: Ja

CT: Så vi er her tre på fuldtid, altså fastansatte. Så har vi grafikeren. Hun er selvstændig, så hun har ligesom sin kontorplads herinde men laver alle opgaver for os. Men hun sender en faktura, så hun er jo freelancer.

M1: Ja

CT: Vores bogholder kommer en dags om ugen, så hun er sådan set også freelancer. Så har vi en studie øhm… en studentermedhjælper der laver social media og vores nyhedsbreve og sådan nogle ting. Så har vi en hjælpepige… Hmm… ja

M2: Så de tre faste det er så dig og, hvad var det hun hed?

M1: Og hvad kalder du dig selv, i sådan daglig tale? Er du CEO eller?

CT: Ja, det er jeg jo i min signatur, så er jeg. Men, men… Ellers er jeg jo bare Charlotte, ik

M1: Ja (griner lidt)

CT: Når jeg ringer og præsenterer mig, så er jeg jo bare Charlotte fra SARDkopenhagen

M2: Ja

M1: Ja

CT: Men det er klart, at hvis nogen har behov for at vide hvem jeg er og hvad jeg er, så er jeg jo direktør

M1: Ja

CT: Men i virkeligheden så vil jeg jo hellere være kreativ direktør end jeg vil være administrerende direktør

M2: Mm

CT: For jeg er i virkeligheden ikke særlig god til at administrere (griner)

59.59

CT: Men jeg er god til at være kreativ, ik

M2: Ja, og lige nu er du måske begge

CT: Ja, jeg er alle steder hele tiden

M1: Ja, og så Carla er her på fuld tid nu?

M2: Og hvem var den tredje fuldtid så?

CT: Det er så en sælger i Jylland

M2: Nå, okay

CT: Så to sælgere og så mig selv, sagde hunden ik

M2: Alright

M1: I forhold til konkurrenter på markedet…

CT: Ja

M1: Hvem synes du er jeres primære konkurrenter på markedet?

CT: … Altså egentlig så skal jeg sige, at der er jo ikke nogen direkte. Og det er jo også det som både Magasin og faktisk også apotekerne siger, at SARD skiller sig jo ud. Men man kan godt sige… Vi er jo… Altså, hvis man går i Magasin så er det jo den samme forbruger som køber Rudolph Care, som køber Tromborg og som køber Karmameju, sådan hvis man lige skal nævne nogle af de større mærker

M1: Mm

CT: I apoteksregi så får vi faktisk flere og flere La Roche Possay og Vichy kunder

M2: Okay

CT: Men ellers så tror jeg faktisk også at SARD i virkeligheden er sin egen for apotekerne. Der er heller ikke noget som vi er sådan helt konkurrerende med

M2: Og hvordan ved du, at I får de kunder? Altså er det fordi … Hvordan ved du at de har købt L'Oreal og nu køber SARD?

CT: Det kan både være fordi apotekspersonalet fortæller, ofte så kender de jo deres kunder og ved hvad de plejer at købe. Og tit, vi har jo rigtig mange kunder der skriver ind på vores kundeservice side og spørger om vejledning og hvordan de bruger produkterne. Og der er mange der skriver "jeg plejer at bruge" eller "jeg har brugt men er nu gået over til" eller "jeg kunne rigtig godt tænke mig at skifte fordi jeg har hørt lalala" ik

M1: Hvad er det så der gør, at I differentierer jer fra f.eks. Tromborg of Rudolph Care?

CT: Jamen jeg vil sige det er fordi vi kører et mere… Vi kører nok et mere skarpt koncept. Og så det her med, at folk kan bruge produkterne til flere formål. Hvor der er de andre stadig mere konventionelle i og med at der er rensecremer til den hudtype og ansigtscreme til den hudtype osv. osv. ik. Så det læner sig mere op af traditionelle hudplejeserier. Hvor vi stadig ikke er helt traditionelle.

M1: Mm

M2: Ja

M1: Øhm… Kan du se at der er nogle fællesnævnere? Altså nu sagde du, at det er nok den samme forbruger der køber SARD som øhm… Rudolph Care. Men hvad synes du fællesnævnerne er blandt de tre mærker og SARD, som du lige nævnte?

CT: Altså, forbrugertypen eller hvordan?

M1: Nej, af produktet. Altså hvad… Hvis man skulle…

M2: Eller brandet

M1: Ja, er der nogle fællesnævnere overhovedet? Når man går ind i en butik og jeg går ind og kigger på et SARD produkt og lige ved siden af er der et Rudolph Care produkt, og så er der en

masse andre. Så hvis forbrugeren så går efter de fire mærker du nævnte før, inklusiv SARD, hvad tror du så, at den forbruger går efter? Hvad er det der trigger?

CT: Jamen jeg tænker at det i hvert tilfælde er en forbruger som er oplyst hjemmefra. Altså det er en som har en holdning til, hvad er det jeg vil have af hudplejeprodukter. Så kan det godt være at hun ikke lige ved at "jeg vil have dét mærke eller dét mærke", men "jeg vil gerne have noget der enten er meget mildt eller skånsomt for miljøet eller… Så lidt allergifremkaldende som muligt". Så kan der så være dem der tænker "jeg vil have noget økologisk hudpleje", det kan man så ryste på hovedet af, men jeg tror det helt sikkert er nogen som har søgt informationerne og ved, at de går efter noget specielt. Den kunde ville ikke gå ned og ende med at stå i nede Rema og købe en ansigtscreme til 16 kroner… Det vil jeg sige

M2: Ja, det giver mening

M1: Øhm… Hvordan vælger I hvem der skal sælge jeres produkter? Altså, hvad er kriterierne? Nu, apotekerne sælger dem

1.03.47

CT: Ja. Altså det er det som man kalder selektiv distribution ik. Og det er sådan lidt luksus segment. Så det ville aldrig være i Netto eller stå i Normal eller… Øhm… I mange år der ville jeg jo heller ikke i Matas. Virkelig. Altså, det er først nu det sidste år hvor jeg har måtte give mig sige "jamen okay". Jeg kan jo godt se, at de fleste af dem der kommer i Matas de køber hudpleje, de fleste af dem der kommer på apoteket de køber noget fordi de er syge, ik.

M1: Mm

CT: Så hvis man skal udvide forretningen, så er man nødt til at komme lidt videre. Men der havde jeg det sådan lidt, at jeg synes Matas det var en rodebutik og der var alt for mange mærker og der var alt for mange tilbud og der var… Hvorfor skulle de så lige vælge SARD fremfor noget andet. Men ellers, selektiv distribution. Ja… Så det er helt bevidst. Og vi tager heller ikke flere webshop kunder ind. Der har vi, jeg tror der er fire shops nu der forhandler SARD. Det har vi lukket helt ned for

M2: Okay

M1: Hvordan kan det være?

CT: Jamen det er fordi, altså, du kan ikke styre det. Dels kan du ikke styre det prismæssigt. Vi har et trist eksempel med noget der hedder webapoteket, som øhm… Vi sad lige og kiggede på det her til middag, Carla og jeg. Hvis man bliver klubmedlem så får du produkterne 30-40 kroner under pris plus du får gratis fragt. Der ligger vores serum som koster 349 den sælger de til 298, altså… Det undergraver markedet fuldstændig, ik

M1: Ja

CT: Dem kan vi så ikke bestemme at vi ikke vil handle med, for de køber ind via apoteksgrossisterne, og apoteksgrossisterne kan ikke sige nej til nogen og ja til andre

M1: Og så fordi de ikke har en butik selv så kan de gøre det billigere

CT: Ja… Mm. Så derfor så gør vi ikke det. Så vi siger nej til alle webs der kommer nu

M1: Okay… Øhm. Har du en ide om, hvor mange kunder I har? Altså, hvor mange slutkunder?

CT: Nej. Det må jeg indrømme. Det har jeg simpelthen overhovedet ikke nogen ide om

M1: Hvis du skulle give et gæt. Hvor mange bruger SARD?

M2: Ja måske baseret på, hvor meget I sælger eller jeg ved ikke…

CT: Vi har faktisk ikke lavet det regnestykke. Det kunne være meget sjovt at sige, hvad forventer man eller hvad kan man forestille sig ud fra hvor meget vi sælger. Og alle bruger måske 1 produkt eller 2 produkter over så lang tid. Men vi har ikke lavet det regnestykke, men meget interessant. Så jeg tør ikke sige det

M1: Nej. Hvor meget får I produceret når I… Producerer I samme mængde hver gang?

CT: Vi har en minimumsproduktion på de fleste ting, der skal vi lave 1000 produkter. Så f.eks. når vi får lavet en Rose Water produktion så skal der laves så der svarer til, jeg kan ikke huske hvor mange liter det er, men det svarer ca. til 1000 flasker

M1: Ja

CT: Det er det mindste, og så kan vi få produceret op til, jamen 10.000 eller 30.000 af hver, ik. Men vi får typisk produceret 1000, måske 2000, afhængig af hvad det er for en type produkt

M1: Lad os sige det er arganolien, det er sådan et helt basisprodukt

CT: Ja. Det bliver produceret nærmest en gang om måneden

M1: En gang om måneden?

CT: Ja

M1: Af hvor mange ca.?

M2: Altså 1000?

CT: 1000 ca., Ja

M1: Okay

M2: Okay

M1: Øhm… Nu var du lidt inde på det før, men vi vil gerne snakke lidt mere om det. Hvilke kunder tror du at du henvender dig til med SARDkopenhagen? Hvad for en slags kunde er det?

CT: Kunden er, i virkeligheden er det, jeg tror faktisk den netop er bredere end sådan et brand som Tromborg eller Rudolph Care er, fordi vi jo samtidig ikke er helt så dyre. Så jeg vil sige at det selvfølgelig er den forbruger som er meget bevidst om, hvad de går efter. Men jeg tror også… Øhm… At vi til gengæld rammer forbrugere som er syge. Altså som af en eller anden årsag ikke tåler at bruge noget specielt eller har hørt at SARD kan være godt at bruge i forbindelse med et eller andet sygdomsforløb

M1: Ja

CT: Øhm… Så… Vi går også meget til problemhud. Det tror jeg ikke de andre rigtig gør. Det tror jeg er sådan lidt mere noget lækkerheds noget. Der køber man det fordi man synes det er lækkert og dufter godt eller det er lækkert at scrubbe med, eller hvad fanden man nu bruger det til

M1: Men det tror du ikke at det her (SARD) det er?

CT: Jo, jeg tror også at det er fordi det er lækkert. Men jeg tror bare også at der er den anden forbruger der køber det fordi de ved at det er meget mildt og at alle kan tåle det, ik

M2: Mm, ja

1.08.00

M1: Hvis du nu skulle prøve at forklare den forbruger som synes det er lækkert… Øhm… Hvordan tror du den arketype af kunde er? Hvis du skulle tænke en arketype af kunde der bruger SARD

CT: Ja, så er det… Det er i hvert tilfælde meget sjovt, for Magasin laver egentlig sådan nogle analyser hvert år, også af deres forskellige Magasin huse, om hvad er det for en kundetype vi har? Og der er det den der om det er storbytypen eller det er… Nu har de jo ikke noget der hedder speltmødrene, men I ved den der sådan lidt mere øhm… ”Jeg går op i mit lille landbrug og jeg er flyttet på landet fordi nu vil jeg gerne have en ko i baghaven”. Ej, det har man nok ikke, men hvad ved jeg (griner lidt) et eller andet, og høns og grise og køer, ik. Så jeg vil sige…Det er nok mere storbykunden der køber SARD. Eller den type kunde der lever som en storbykunde men selvfølgelig godt kan være flyttet ud af byen. Så jeg vil sige, at vores største salg er i storbysområder.

M2: Ja

CT: Og det er helt tydeligt at se det f.eks. på apotekerne. Altså, de apoteker der ligger i yderområderne de kan slet ikke sælge det

M2: Nej, okay

CT: Så det er sådan mere en storbykunde… Som måske har en vis indtægt eller som har…

M1: Der tænker du oppe i den højere ende?

CT: Ja og som øhm… måske også lidt det her med status. Altså, hvad er det for nogle møbler jeg har eller hvad er det for en bil jeg kører i, hvad er det for nogle hudplejeprodukter jeg har. Som går op i, hvad er det for nogle signaler jeg sender udadtil

M2: Mm, ja

CT: Det tror jeg er vigtigt også for SARD kunden. Men jeg tror også at mange SARD kunder er mere fordi de simpelthen ikke tåler noget

M1: I forhold til de signaler og status, hvad tror du så det er for en status de prøver at signalere, hvis de har et SARD produkt?

CT: Mange siger, at de kan godt lide det enkle design (griner lidt). Så jeg tror faktisk at det handler meget om designet. For mange tror jeg at SARD handler rigtig meget om design

M2: Mm

CT: Øhm… Altså, hvad er det jeg viser frem når den står på min badeværelseshylde og om det lige passer til det rigtige træ, eller hvad jeg nu har stående, ik

M2: Mm, ja (griner lidt)

CT: Ja. Og så er sidegevinsten så, at det også er nogle effektive produkter, ik. Men signalet udadtil tror jeg mere handler om, hvordan ser det ud, end, hvordan virker det… Når det er noget man skal vise frem

M2: Mm, ja

M1: Så i virkeligheden er det jo to ret forskellige segmenter. Altså, det segment (det netop omtalte) og så kaldte du det selv ”de syge”

CT: Ja

M1: Altså dem der rent faktisk bruger det på grund af det der er i, og måske endda mere på grund af det som der ikke er i

CT: Ja

M2: Ja

M1: Øhm… Hvor speltbæltesegmentet ikke tager det for dét, men for noget andet

CT: Ja… ja

M1: Ja… Det er spændende

M2: Jamen plus at… Også at de, hvis man ikke går op i… Hvis man ikke ligefrem er syg eller allergisk kan man jo stadig godt gå lige så meget op i det fordi man ikke vil blive syg eller allergisk, ik

CT: Ja, mm

M2: Så der kan det godt være samme værdier måske men…

1.10.50

CT: Ja… Altså, det som er meget sjovt, nu er vi jo blevet Allergy Certified på de der tre basisolier, mandel, abrikos og argan, og der ved jeg jo fra apotekerne at… Og det tror jeg ikke er lige så meget Magasin kunderne der har det sådan, men for apotekskunderne der kommer kvinderne ind med deres apps og har set at "tænk og test" eller hvad hedder den "miljøluppen" eller "Kemiluppen" og hvad de hedder nogle af alle de der forskellige apps. Så de går simpelthen rundt og scanner og ser, hvad for en farve kommer frem

M1: Ja, de går meget op i det

M2: Ja, og så kommer den selvfølgelig frem… Ja

M1: Og det er på dem alle sammen? (certificeringsmærket). Nu er det ikke lige på den her, men det er fordi det er en gammel flakon?

CT: Ja, det er en fejl fordi det er jo alle produkter der er ude nu der skal være label på. Og så kan man sige at i takt med at vi igen nu skal have trykt nye labels op, det er jo helt nyt, vi har først fået det her lige før jul, men så nu hvor vi skal have trykt nye labels, så vil det så være integreret. Lige nu der er det jo en lille dimmer der er tapet på

M2: Nå ja, okay

CT: Det er jo ikke så fedt. Det skal jo være som født fast ind i

M1: Ja

M2: Ja, okay

1.11.46

M1: Hvad tror du det betyder for salget at der er den på?

CT: Jeg tror på Apoteket der betyder det meget. Og jeg tror…. Men til gengæld… Altså det er også lidt det der har været mit dilemma. Altså, er det det her vi vil? Er det denne her verden vi vil være? Eller vil vi være denne her lækre verden også? (hentyder til to forskellige produkter). Og jeg vil rigtig gerne den lækre verden også. Så jeg har besluttet at i det omfang at vi kan få noget der er allergy certified, så er det fint, men det skal heller ikke være det vi går efter. Altså fordi… Jeg tror stadig at det segment der køber det her, fordi det er allergy certified, det er stadigvæk en minimal kundegruppe ud af den samlede kundegruppe der er derude. De fleste vil stadig gerne have noget

der er lidt lækkert og dufter lidt. Det må så ikke være hylende parfumeret længere, det kan jeg godt forstå, og det er produkterne jo heller ikke. Men jeg tror folk forbinder det med lidt mere velvære at der også lige er en fin lille duft på det.

M2: Men så når du siger at I ikke kun vil bliver det her (henviser til produkt), fordi det her kan jo stadig godt være lækkert, men så er det fordi du tænker at det til sidst godt kan blive for meget..?

CT: Ja. For kedeligt.

M2: For neutralt eller et eller andet.

CT: Ja. Præcis.

M2: Okay. Ja.

M1: Men når du så siger at der er duft i det her, hvad er det så for en duft? Kan du stadig kalde det naturligt, selvom der er duft i?

CT: Ja. Det er jo fx i… Håndcremen er et meget godt eksempel, der er det rabarber olie der er i. Rabarber olie det er jo en æterisk olie. Ja, så det er en æterisk olie. I bodycremen fx der er også rabarber olie, men der er så også tilsat det man kalder en allergenefri duft som er den samme som den der er i shampoo'en her fx. Og de allergenefrie dufte det er dufte der er naturlige i sin oprindelse, men hvor man går ind og manipulerer med allergene så man faktisk rent molekyle mæssigt fjerner allergenerne. Og det gør jo så at det ikke er allergent længere, men det dufter.

M1: Så det vil sige at du faktisk ikke går på kompromis med de naturlige produkter bare fordi de dufter. Denne her serie i forhold til denne her.

CT: Nej, nej.

M1: Og heller ikke i forhold til hvad du gerne ville fra starten af, altså din vision med brandet.

CT: Nej. I starten var det jo så bare meningen at jeg ikke ville have dufte i, men at folk selv skulle tilsætte duftene. Men så er der jo det med at mange er meget forskrækkede i forhold til de 26 mest allergifremkaldende stoffer, som til hver en tid vil være i en æterisk olie. Og så har vi jo så brugt det her med at have de allergenefri dufte i nogen produkter og i de produkter… Fx denne her, den dufter alligevel, men den dufter ikke fordi den skal dufte. Den dufter fordi den har fået tilsat rosengeranium, som er en antibakteriel ingrediens. Et andet meget godt eksempel er deodoranten, den dufter. Så ville vi gerne lave en deodorant uden duft. Den er jo også 100% naturlig. Men så ville vi gerne lave en 100% naturlig uden duft. Men, man kan ikke lave en naturlig deodorant som ikke dufter. Fordi der skal jo noget stof i som er aktivt. Og det stof som er aktivt til at virke svedhæmmende og lugthæmmende det er fx sådan en urt som salvie. Salvie dufter af salvie.

M1: Ja.

CT: Så det er rigtig svært at sælge en deodorant og sige at der ikke er noget duft på, fordi, den dufter da.

M1: Ja, men det er stadig naturligt.

CT: Ja. Så derfor så stoppede vi den, fordi så kommer man lige pludselig ud i et eller andet, åh… Ja hvordan skal man forklare folk det?

1.15.15

M1: Ej vi må hellere komme… Det er fordi vi får snakket så meget og det er jo godt. Det er mere for din skyld i virkeligheden.

CT: Ja men det er fint nok, jeg skal bare… Altså ved tre tiden det er fint. Hvis vi er færdige dér. Så passer det også medde timer I havde sagt, ikk? Der er tre kvarter, kan vi ikke nå det?

M1: Jo det er så fint. Det kan vi godt.

M2: Ja det burde vi godt kunne.

M1: Tror du der er nogen kundetyper i ikke appellerer til?

CT: Ja… Ja, det tror jeg. Jeg tror…. Altså der er jo stadig rigtig mange der har det her med at olier fedter. Uha, det fedter. Og har jeg haft uren fedtet hud, så skal jeg slet ikke have olie fordi så får jeg bumser. Så det er uvidenhed. Jeg vil sige dem jeg ikke appellerer til, det er folk som, ja, ikke er vidende nok omkring hvordan olier virker. Men dem appellerer vi ikke til.

M1: Okay. Hvad baserer du dine antagelser om jeres kunder på? Altså har I noget konkret viden om slutkunden?

CT: Ja det har vi, vi har jo haft lavet nogle analyser i tidernes løb… Så kan man sige at vi får rigtig meget feedback, både fra vores forhandlere og så igen som jeg sagde før, fra folk som skriver ind til os. Så det vil sige at det har vi. Rigtig god feedback.

M1: Nu over til noget lidt andet. Hvordan udvikler du et nyt produkt?

CT: Ja. Altså det starter jo med at jeg får idéen dér midt om morgenen, ikk' (griner). Så får jeg sådan et lille "Pliiim", sådan en lille pære der bare står og blinker.

M1: (Griner) Ja.

CT: Nej, øhm.. Og så kan man sige, ja hvor kom dén ind fra.. Altså det er meget, meget mærkeligt, fordi det kan være de mest mærkelige stunder hvor et eller andet… Det kan også være at det er en type produkt jeg tænker. Altså "det kunne være fedt hvis jeg kunne få noget der kunne"... Og så, måske sådan nogle dage efter… Så er der noget andet der kommer op. Som så relaterer til det. Og så er det lidt ligesom sådan et puslespil igen. Når jeg så får samlet nogle af de der tanker eller sådan lige går på nettet og undersøger noget, så begynder tingene at forme sig lidt. Så fx med Rose Water, der ville jeg bare så gerne have et rosenvands-produkt. Det var så den ene ting og den anden ting var "hvordan skal det så være" og hvordan virker en rosenvand? Altså hvad kan man overhovedet bruge den til? Giver det mening at have den i sit sortiment? Sådan har jeg ligesom været rundt om den og så ender den så med at blive sådan som den nu er blevet. Så…

M1: Og hvad med research inden? Lad os fx sige at nu vil du gerne have en rosenvand, hvad gør du dig så af research inden du laver den?

CT: Jamen så kan jeg godt både lave den research….. Jamen først der handler det jo om, altså for mig handler det jo om ingredienserne og hvordan de virker. Og så når vi når lidt længere hen i processen, så går jeg selvfølgelig lige hen og ser hvad der er på markedet i forvejen. Men det er faktisk mest når jeg skal finde et navn til produktet. Så går jeg ind og ser hvad der ellers er, for at man ikke kommer til at hedde det samme som nogle andre allerede har kaldt deres ting i forvejen, ikk'.

M1: Ja.

CT: Men ellers så interesserer de andres produkter mig faktisk ikke særlig meget. Det er også derfor jeg absolut ikke er den der er først fremme i feltet med "nå men nu er det dén der ingrediens man snakker om". For jeg, altså jeg, fordi jeg ved ligesom hvad det er for nogle ingredienser jeg synes er spændende og hvad kan lade sig gøre. Der kom den der Aurelia serie her for et års tid siden, som kører meget på at de har probiotic i. Fuldstændig, altså virkelig nyt, revolutionerende.. Bam bam, vi har haft det i vores ansigtscreme i fem år! Jamen der er det sådan.. Jamen, nogle gange er det bare gammel vin på nye flasker, ikk'.

M2: Ja..

CT: Så derfor lader jeg mig ikke rive med på den der hype om hvad der er oppe i tiden lige nu. I virkeligheden prøver jeg jo på at komme lidt udenom den hype, for ellers bliver det hurtigt sådan noget med at man bare ligger i slipstrømmen af alle de andre. Og i virkeligheden så er det også dét der har.. Jeg vil ikke sige at det har spændt ben for mig, men det har i hvert fald gjort vejen endnu længere. Det er at vi tit er kommet med nogle produkter som ligesom med probiotic og ligesom med hyalyronsyre, det har vi haft i vores ansigtscreme som nu er fem år gammel. Det er først nu de skriver om det. Så på mange af produkterne har vi været forud for tiden. Øhm, ja… Og det gør, altså det er jo tit hårdt at være forløberen, ikk'. Og også fordi, hvis du er alene så er der ikke så mange øjne der hviler på én. Var det nu L'oreal der kom med et produkt, så ville alle jo kigge på det, fordi "uhh" vi kender jo L'oreal og vi ved at de har rigtig mange hudplejeprodukter. Så dén der ingrediens, den må virkelig være for vild når de nu putter den i. Så jeg har hele tiden haft den udfordring at SARD er dansk, at det er et anderledes koncept, at det er et navn man ikke kender osv osv.. Så vejen den er længere.

M1: Apropos om det er dansk, det bliver produceret i Danmark?

CT: Danmark. Ja, hos en fabrik der hedder Nardos. Det er så sådan noget man ikke offentliggør. Det er ovre på Djursland.

M1: Og det er alle produkter?

CT: Alle produkter blive produceret ovre ved dem.

1.20.22

M1: Ja..

CT: Så får vi så… Altså plastemballagen det er jo det der hedder PET-emballage og bliver omdannet til vand ved forbrænding, så der er også noget miljømæssigt i dét.

M2: Er det også Nardos der laver det?

CT: Nej det, det køber vi et andet sted fra.. Fra en producent der… Der har adgang til sådan noget emballage.

M2: Men er det så også i Danmark? Eller hvem er det?

CT: Nej man producerer ikke sådan noget emballage i Danmark.. Jeg tror det her det bliver produceret i.. England, faktisk.

M2: Okay… Så det køber I ligesom ind og så bliver det sendt til Nardos?

CT: Vi køber det gennem en dansk emballageproducent som køber det op rundt omkring i verden.. Og jeg mener at han… At han køber PET-emballagen, ja det kommer fra England.

M2: Nårh… Okay.

M1: Er det derfor man ikke skriver "produceret i Danmark"?

CT: Nej.. Nej altså vi har faktisk også snakket om at vi… Altså nu hvor vi begynder at skulle mod udlandet, så vil der komme til at stå på flere og flere ting at det er produceret i Danmark. Jeg tror det står på hjemmesiden.. Men det er igen det dér med at der også er grænser for hvor meget der kan stå, ikk'. Men der vil komme til at stå at det er produceret i Danmark.

M2: Men så sender de det til Nardos, som så fylder på flasken?

CT: Ja.

M2: Ja okay.

CT: Glaskrukkerne, som det her fx (henviser til noget der står på bordet), det bliver så produceret… Eller, det køber vi hjem gennem Italien, men nu ved jeg så tilfældigvis at det bliver produceret i Tjekkiet, fordi jeg har fået set ude på de emballagekasser de kommer i at de bliver lavet i Tjekkiet.

M1: Ja.

CT: Så det kommer jo også nogle andre steder fra, men det er jo fordi.. Der er jo grænser for hvor meget produktion der er for sådan noget og hvor produktionen så i virkeligheden ligger henne. Ja… Glas-sugekopperne dem køber jeg hjem fra Tyskland, men de bliver produceret i Kina.. Så rigtig mange af tingene kommer fra ude i verden.

M2: Og hvad med… Altså mange af de her ingredienser er jo eksotiske ingredienser, altså mandler og argan osv.. Altså hvordan… Det bliver jo ikke dyrket i Danmark går jeg ud fra?

CT: Nej, der køber man også op fra nogle olieproducenter. Abrikoskerneolien mener jeg kommer fra Tyskland og mandelolien kommer vist fra Spanien og arganolien kommer fra Marokko, det er det eneste sted i verden hvor arganolie det bliver dyrket.

M2: Men det er så noget du vælger?

CT: Nej, det er Nardos der køber op. De har nogle kontakter rundt omkring i verden med de bedste opkøbere, så der har de jo også med årene fundet nogle.. Hvor man kan sige at de ved hvem der leverer den bedste olie. Eller den bedste hyaloronsyre eller whatever det nu kunne være ikk' også… Så det er dem der sørger for det. Men jeg kan godt når jeg ønsker en ingrediens, hvis ikke det er en ingrediens de i forvejen har, så er det jo så at de går ud og undersøger hvor de kan købe den henne. Og hvorfra er den bedste. Og så får vi nogle prøver hjem og så eksperimenterer vi lidt med det.

M1: Okay.

M2: Ja for det er jo alligevel også.. Altså dine krav til en mandelolie som så går gennem Nardos. Som de så skal finde ud af… Altså hvis den er økologisk eller ren eller hvordan det nu er…

CT: Ja..

M2: Men så er det ligesom dem der kvalitetstjekker fordi det er dem der har kompetencen?

CT: Ja og det er jo fordi de bruger mandelolie i mange af deres andre produktioner. De laver jo rigtig mange andre hudplejeprodukter. De laver mange produkter under private label, men det er så typisk til udlandet.

M1: Nå okay…

CT: Så det vil sige at de har jo arbejdet med mandelolie i 100 år. Så de kan jo helt tydeligt mærke "er det her noget der er værd at røre ved eller er det her ikke noget der er værd at røre ved". Og så kan man sige at de olier vi er kommet frem til nu, jamen det er der hvor det har vist sig at det er de bedste produktioner man får fra dét firma eller dét firma eller dét firma..

M1: Mhh, okay..

CT: Olierne kan man sige, de bliver jo ikke produceret i Danmark for de bliver produceret i de lande hvor man har rigtig mange mandler eller rigtig mange abrikostræer eller whatever ikk'...

M2: Ja præcis..

M1: Ved du hvordan det kvalitets tjekkes? Nu hvor det er Nardos der gør det?

CT: Nej det er jo, øhm.. Fx abrikoskerneolie-fabrikken, den har jo sit, altså den har jo nogle forskellige standarder dén skal leve op til.. Så deres opkøber, den har jo også nogle kvalitetssikringer de ligesom skal igennem og så bliver det kvalitetssikret igen når det kommer til Nardos. Så man kan sige.. Der findes nogle filer, nogle europæiske filer i nogle specielle arkiver, hvor folk der har brug for at komme til det de kan komme ind. Der skal alle hudplejeprodukter og

de forskellige ingredienser som firmaer har, der er de registreret i et arkiv. Hvad er det, hvor er deres mandelolie fra eller hvor er deres hyaloronsyre fra.

M1: Tjek.

CT: Sådan er lovgivningen, så man kan ikke bare "gøre" eller købe et eller andet, vel… Og så putte det i.

M2: Nej…

CT: Det skal registreres i sådan et register. Og så når de laver et produkt, så er der som sagt de her 13 ugers kvalitetssikring og så er der noget andet karantæne… Der er to forskellige ting, perioder, som de skal igennem.

M2: "De" det er så Nardos?

CT: Ja. Det er Nardos. Så når de har lavet fx ansigtscremen, så skal den stå i x antal uger og så med jævne mellemrum er de ovre og tjekke hvordan den ser ud eller begynder den lige pludselig at boble eller blive gul eller fordamper den lige pludselig.. Altså "hvad sker der med det", ikk'..

M2: Okay..

CT: Og så har man et batch nummer i bunden af produkterne og det batchnummer er faktisk det der fortæller "lig med dén produktion" og så skal man så gemme en lille portion af hvert batch skal man så gemme i fem år på fabrikken…

M2: Nåårh..

CT: Så man altid kan gå tilbage. Så hvis du nu fik den vildeste reaktion, som ingen andre havde fået, så skal man altid kunne sige "Nå men, prøv at hør, det var dér og dér", nåå ja, det er sgu da rigtigt, der var lige pludselig en meget mærkelig bakterie der var begyndt at gro i det der eller.. Hvad det nu kunne være ikk'.

M2: Så man kan trace det hvis der sker et eller andet…

CT: Ja.

1.26.02

M1: Øhm, er det dig der har formuleret teksten til jeres brochure?

CT: Øhhhhh, ja….. Og nej. Jo, jo…. Det har vi sådan gjort lidt i fællesskab. Jeg øhm… Den er blevet lavet om rigtig mange gange.

M2: Er det så i fællesskab med Nardos eller nogen her?

CT: Nej det er i samarbejde med Lykke som er vores grafiker.

M2: Okay.

CT: Øhhh, jo og så hvad vi ligesom, hvad vi sådan har været i forbindelse med af folk i tidernes løb der har haft én eller anden idé til noget eller "hvad nu hvis det var.. Den kan jo også hedde sådan og sådan, ikk'".. Så i virkeligheden bliver den lavet lidt om hver gang vi laver et nyt optryk. Så er der lige en ny vending eller en ny sætning eller ét eller andet, ja.

M2: Men det er sådan noget I gør sammen?

CT: Ja. Men altså, jeg ser alt hvad der bliver lavet, ikk'.

M1: Ja. Det er fordi vi har nogle spørgsmål til hvad det er der står i den.

CT: Mhh… Ja?

M1: I skriver, at øh… At I er et, altså SARD er et, "bæredygtigt og organisk hudplejeprodukt".

CT: Ja, ja.

M1: Hvad betyder "bæredygtigt"?

CT: Ja hvad betyder bæredygtigt.. Ja men det er jo lidt det der som jeg nævnte noget om før, at fx fordi det er naturlige produkter så vil det ikke blive ophobet i miljøet. Det vil ikke som skrubbecremer med plastikpartikler… De her øhm… Hvad hedder det? Mikroplast! Altså det er jo sådan nogle ting der er med til at gøre at det i hvert fald ikke er bæredygtigt. Så, det er ingredienserne i produkterne, det er selve produktet, det er emballagen som er bæredygtig. Labels er nedbrydelige.. Øhm, papiret, jeg kan ikke helt huske hvad det er det hedder nu, men papiret er også blevet behandlet på sådan én eller anden måde så det laver så lidt forurening i miljøet som overhovedet muligt. Og så kan man sige… Ja igen, heller ikke forurener når det bliver forbrændt på en forbrændingsanstalt. Så det er bæredygtigt både i…. Men også i produktionen på fabrikken. Så det er både produktionen i produktet i emballagen, når vi snakker om det.

M2: Men bare når du siger… Det er fordi vi gerne vil have en forståelse af "bæredygtigt" som ord. Så nu siger du sådan noget som "nedbrydeligt" eller.. Ikke så meget, hvad hedder det.. Øhm, footprint.

M1: Mikroplast?

M2: Ja mikroplast…

CT: Ja, ja.

M2: Så bæredygtighed er noget der ikke belaster miljøet?

CT: Belaster miljøet, ja.

M2: Ja okay, ja.

M1: Øhm… Hvad er jeres bæredygtige initiativer?

1.28.22

M1: Altså nu siger du jo at den er nedbrydelig, flakonen, og så er det jo så olien i sig selv, men er der noget udover det I gør for at være et bæredygtigt koncept?

CT: Øh… Altså emballagen er jo, og det gælder jo som jeg også sagde før både vores labels og vores papir, så når det er vi skal have noget ekstramateriale så går vi selvfølgelig op i hvordan det er… Altså, øhmm… Hvordan er det blevet til, det papir vi køber og hvordan er det blevet trykt, hvad er det for noget trykfarve der bliver brugt på fabrikken.

M1: Hvad med denne her fx? (henvise til produkt på bordet)

CT: Det er glas og der kan du sige, jamen glas, er det bæredygtigt? Der er ikke ftalater i, så det bliver også omdannet til vand ved forbrænding.

M1: Okay denne her plastik.. Eller, det er det jo så ikke, hvad kalder man det, gummi?

CT: Gummi ting, ja..

M2: Men hvad med fx at den, hvad var det, produceret i Kina? Er det også sådan noget I overvejer fx med shipping? Altså hvordan det fragtes?

CT: Nej, nej. Nej, der kan man sige at vores indkøb fra Kina det er så lille at, der er der sådan set ikke råd til at tænke på hvordan vi får… Altså, skal vi cykle det hjem fra Kina, for at være miljøvenlige? Så der bliver det sejlet hjem. Det meste af det vi får det bliver sejlet hjem.

M2: Mh..

CT: Men noget andet noget hvor jeg er meget bæredygtig, det er at vi genbruger al vores pap og papir og plastik. Så når vi får ting hjem fra forskellige producenter eller fra fabrikken, så genbruger vi bobleplasten eller plast i kasserne.

M1: På kontoret? Ja…

CT: Og pakker om igen. Selvfølgelig hvis det er én der er fuldstændig smadret og våd, så ryger den i containeren ikk'. Men eller så genbruger vi alt hvad der hedder kasser og pap og plastik og… skraldesække! Det er også sådan at med mindre den er blevet smurt ind i et eller andet, så tømmer vi den i containeren og tager den ind og bruger den igen. Så på den måde synes jeg selv at vi er… Og vi kunne sagtens være meget mere. Man kan kalde det "miljøbevidste" ikke også.

M2: Men vi kan også lige sige at grunden til at vi spørger det er fordi at vi vil gerne nørde lidt ned i det dér, også hvad det betyder for kunden, så det er også derfor at vi gerne vil bryde nogle af de der ord op. For at være sådan, "hvad betyder de her ting", så det er derfor vi har nogle flere ord vi sådan spørger lidt ind til…

CT: Ja, øh, printer! Øh, sådan en åndssvag ting som vores printerpapir, der… Jeg bliver drillet fordi vi kan godt printe to gange på samme stykke papir!

M2: Nååh (griner).

CT: Det der bare er issuet det er (griner), at hvis ikke det er blevet lagt rigtigt, så er det lidt besværligt for bogholderen, fordi så er der bare to gange tryk. Så dér kan jeg godt sådan.. Hvis vi har fået printet for meget, så i stedet for at smide det forkerte ud, så kan det altså godt bruges hvis vi skal have printet en faktura ud som alligevel skal ind i en mappe og ligge. Og som skal stå i en mappe i fem år og som ingen alligevel skal kigge på, ikk'.

M1: Ja.

CT: Så med sådan nogle ting… Der er jeg… Ja, der passer vi lige på tingene, ikk'. Og det er ikke for at være nærig, det er simpelthen bare… Og vi smider faktisk ikke særlig meget ud, altså vi har en containerplads derude og det er meget, meget lidt vi.. Jeg tror vi går i containeren én gang hver fjortende dag..

M2: Mhh…

CT: Paller, når vi får ting på paller så ryger det tilbage med fragtmanden igen samme dag i stedet for at smide det ud. Ja.

M1: Det næste ord vi gerne vil spørge om er "organisk". Hvad betyder "organisk"?

CT: Ja. Altså det betyder jo i virkeligheden at det er levende, at det er noget der kommer fra naturen.

M1: Okay, ja. Øhm…. I skriver at kodeordene er "gennemskuelighed", "enkelthed", "skønhed" og "effektivitet". Det står på første side i brochuren. Vi vil gerne have dig til at uddybe de ord, så hvis vi nu starter med "gennemskuelighed", hvad tænker du om det ord?

CT: Det er at du skal kunne vide som kunde, når du køber sådan et produkt her, så hvis du køber mange andre typer hudplejeprodukter så aner du dybest set ikke hvad de indeholder, fordi det er ikke lige til at gennemskue og mange gange ved du dårligt nok heller ikke hvad du skal bruge det til. Så det er det her med enkeltheden i hvad det er for et produkt og så en gennemskuelighed omme på bagsiden af hvordan man bruger det her produkt. Og hvad indeholder det. Så det er sådan gennemskueligheden, ikk'.

M2: Så det er klart at det er ingredienserne og "how to", altså…

CT: Ja.. Præcis. Hvad var det andet ord?

M1: Enkelthed?

CT: Ja.. Det er jo også det her med at i stedet for at du bruger 20-30 forskellige produkter, så har du et produkt hvor du kan bruge det til flere formål på én gang. Så det er sådan enkeltheden i det, ikk'.

M1: Er det enkelt fordi man kan bruge det til flere ting?

CT: Ja det er sådan jeg forstår ordet enkelthed i hvert fald..

M1: Okay. Øhm…. Skønhed?

CT: Ja.. Det er jo fordi, øhm.. Det er jo skønhedsprodukter.. Og du får jo en finere hud når du bruger skønhedsprodukterne. Så ja, det er skønheden.

M1: Så du tænker at… At man bliver skønnere af at bruge produktet?

CT: Ja..

M1: Øhm, ja.. Det var de fire ord.

CT: Jeg synes, var der ikke et ord mere?

M2: Jo vi mangler lige effektivitet.

M1: Gud jo, undskyld, effektivitet!

CT: Ja det er rigtigt, for den er nemlig også meget vigtig for mig at få med. Det er fordi at folk forbinder tit naturlig hudpleje med noget der ikke også kan være effektivt, fordi for at noget skal være effektivt, så skal det nok være loadet med alle mulige sjove ting. Så i virkeligheden er det for at fortælle at, som jeg nævnte før, at i en olie der har du et 100% aktivt produkt, hvor i en creme der har du 80% vand og hvad gør vand? Det fordamper. Så det er derfor du får et meget effektivt produkt når du bruger de her produkter.

M2: Og effektivt betyder så at det.. Virker? Eller?

CT: Ja. At det har en effekt.

M2: Ja, okay. Ja.

CT: Du får en effekt ud af det, ikk'.

M2: Okay, ja.

M1: Hvorfor har du valgt lige de fire ord? Fordi det er noget der… Det er meget iøjnefaldende på første side af den brochure her.

CT: Ja og det er faktisk nok lidt derfor. Fordi jeg ved godt at det er den første side og det er dér man gerne vil have budskabet ud og det er for at gøre folk klar over at selvom det her det ser enkelt, simpelt, naturlig, "skåret ind til benet" ud, så gør du både noget for din skønhed og du får et effektivt produkt. Ja det er for ligesom at illustrere og forklare.

M2: Så gennemskuelighed og enkelthed det er ligesom… Jeg kan se at der er mandler i og det.. Du ved, der står ikke en million andre ting. Men samtidig vil du gerne sige at det virker stadig og gør dig smuk.

CT: Ja præcis.

M2: Så det er derfor at det lige er de fire der skal kombineres.

CT: Ja fordi man kan sige, hvis man tager en L'oreal produkt så vil der ofte stå netop det her med en masse smarte komplekser, som vil være i det produkt.. Og det gør jo så at folk de tænker… Det er ligesom at folk de er vokset lidt op med at jo mere snak der er på et produkt, jo mere der er skrevet på det, jo mere effektivt er det.

M1: Ja..

CT: Så det er egentlig for at prikker lidt til dén der, jamen det behøver ikke at være i guld og glas og ramme for at det er noget der er effektivt.

1.35.22

M1: I skriver også "Velkommen til SARDkopenhagens naturlige univers". Hvad betyder ordet "naturlig" for dig?

CT: Det er at det er naturlige produkter.

M2: Jamen altså… Naturlige produkter det er… Altså nu er vi jo kommet ind på det en del, men det er så det der med at du siger at det er.. Altså at det er fra naturen… Altså det gror? Eller hvad betyder sådan?

CT: Jaeh.. Ja det er jo naturlige ingredienser.. Det er noget der kommer fra naturen. En mandelolie er jo naturlig. Der er ikke puttet noget syntetisk i.

M2: Okay, ja så det er sådan set det modsatte af syntetisk.

CT: Ja.

M1: Nu i denne her "basis linje", nu ved jeg ikke, hvad kalder man det? På arganolien står der "100% ren økologisk", på den søde mandelolie står der "100% ren" og på abrikoskerneolien står der "100% naturlig".

CT: Ja men det ved jeg godt… Vi har faktisk lige snakket om det her forleden dag, hvor Karla spurgte om helt det samme… Og der er egentlig ikke nogen rigtig forklaring på det, andet end at det igen har noget at gøre med at teksten skal rettes på de kommende labels..

M1: Okay.. Er de alle sammen økologiske?

CT: Nej. Der er kun arganolien som er økologisk. Mandel- og abrikoskerneolien er ikke økologisk. Og derfor står det heller ikke på dem..

M1: Og hvad vil du så gerne have der til at stå, "naturlig" eller "ren"?

CT: Øhh…. Det… Kan jeg ikke lige huske. Øh.. Ren, tror jeg det er. Ja, jeg mener at det er "ren" vi har valgt at det skal være.

M2: Hmm..

CT: Du kan også se her, der står også at det er til fugtfattig hud. Men her der står der "til ansigt og krop". Der vil skulle stå "til tør hud" fremadrettet. Så det er de der ting hvor man med tiden er nødt til at kigge på hvad der virker bedst. Til at starte med der gik det ud på at folk skulle kunne forstå at det kan bruge det både i ansigt, krop og hår. Men nu handler det mere om at nu skal folk også kunne forstå forskellen på altså "den der den hjælper hvis jeg har en tør hud" og "denne her den hjælper hvis jeg har en fugtfattig hud".

M1: Hvad tror du så at de forstår ved at der står "100% ren"?

CT: Jamen altså jeg håber jo at de forstår at det ikke er en olie som er blandet med noget andet, men at det er ren mandelolie der er i den.

M2: Okay, ja.

M1: Hvad forstår de så ved "100% naturlig"?

CT: Jamen det er jo sådan set lidt det samme.. Ja, i princippet er det det samme.

M1: Ja.

CT: Og det er jo også derfor at der ikke skal stå to forskellige ting.. Det skal være identisk når man ser det, selvom det er to forskellige olier.

M1: Men du vil hellere have "ren" end "naturlig"?

CT: Ja.. Det tror jeg.

M1: Øhm… Når du fortæller om SARDkopenhagen, når du er ude og fortælle til andre, hvad lægger du så mest vægt på i din fortælling?

CT: Øh….. Jamen, øh.. Ja hvad fanden lægger jeg mest vægt på. Jamen i virkeligheden så er det hele jo meget vigtigt for mig. Det er meget vigtigt både at få fortalt at det bliver produceret i Danmark, at det er naturlige ingredienser der bliver brugt, at der ikke er noget syntetisk i, at det er milde og effektive produkter, at de er multifunktionelle.. At man kan bruge dem til alle hudtyper og alle behov. Ja..

M2: Hvorfor er det vigtigt at sige at det bliver produceret i Danmark?

CT: Det er fordi, der ved man jo igen… For mange folk er det heldigvis vigtigt at vide at vi stadigvæk gør noget for at bevare produktionen i Danmark. Fordi mere og mere flytter ud af landet

og det vides jo, at.. Alle er jo bekendte med at man kunne få det produceret meget billigere hvis man rejste til Polen fx. Så jeg synes at så længe at det er muligt prismæssigt at producere det i Danmark, så synes jeg at det er vigtigt at vi holder produktionen i Danmark.

M2: Så det er på grund af arbejdspladserne?

CT: Mmm, ja!

M2: Okay, ja.. Så det er for at holde noget herhjemme.. Altså…

CT: Ja og så også fordi at ude i verden der er det bare anerkendt at dansk er lig med god kvalitet, ikk'. Så på den måde..

M2: Nårh, så når I kommer udenfor grænserne selvfølgelig, ja… Det giver mening.

CT: Præcis.

1.39.17

M1: Det her har vi også været lidt inde på, men er der nogen af jeres produkter der ikke er naturlige?

CT: Nej.

M1: Hvad med den Essentielle no. 3?

CT: Øh, hyaluron boosteren?

M1:Ja. Er den anderledes i forhold til nogle af de andre?

CT: Nej altså det er jo et andet produkt, fordi der er nogle andre indholdsstoffer i, så man kan sige at Essentielle no. 3 det er jo en… Altså det der giver den dén der gele agtige konsisten i forhold til at cremen det er jo en creme, det er at det er glycerin, det er hyaluronsyre der er i, så den er mere vandholdig kan du sige. Men det er ikke fordi den ikke er naturlig. Det er bare nogle helt andre indholdsstoffer den har i fordi den virker anderledes… Altså det er et andet produkt, den skal kunne gøre noget andet, ikk'.

M1: Og duften derfra er også fra en æterisk olie?

CT: Nej, det er det nemlig ikke. Det er faktisk det der hedder en alergenefri duft og det er den samme duft som der er i guldolien.

M2: Må man prøve at skrue? (henviser til et af produkterne)

CT: Ja ja, endelig.

M1: Er der noget du ikke vil gå på kompromis med, med dine produkter? Lige meget hvad?

CT: Jamen det er de der syntetiske indholdsstoffer. Det er det.

M1: Så vi kommer aldrig til at se et produkt fra SARD der indeholder det?

CT: Nej, men jeg skal passe på hvad jeg siger for jeg ville jo rigtig gerne lave en solserie. Og du kan ikke lave en solserie der er 100% naturlig.

M1: Nej?

CT: Så det er faktisk i virkeligheden et stort dilemma.

M2: Hvordan er sådan en.. Altså det er fordi jeg ved egentlig ikke hvad det er.. En allergenefri duft, hvad er det lavet… Altså hvordan?

CT: Det er… Altså hvis vi nu siger at det er fx en rosenduft, det er i sin oprindelse en rosenolie. Men så kan man sådan molekylemæssigt påvirke det, sådan så at allergenerne, hvis du ser det under et mikroskop eller loop, så kan man se at allergenerne det er sådan lidt ligesom et ekstra molekyle der på, som så er det der får dig til at klø hvis det er dét du ikke kan tåle. Dét fjerner man. Så derfor er det stadigvæk en naturlig olie, men du har bare fjernet…

M2: Ja fordi duften er så stadig… Altså det er ikke en parfume? Altså det er stadig fra en rose? Eller hvad det nu kan være.

CT: Man kunne egentlig sammenligne det lidt med… I ved, nogle blomster har, øh… Fx nogle liljer, inde i selve blomsten der har den sådan en dims der gør at den dufter helt vildt meget. Eller nogle andre liljer har det dér orange pulver, så hvis man får det på tøjet så kan man næsten ikke få det af. Det kan man jo godt fjerne uden at blomsten tager skade.

M2: Mhh.

CT: Det er jo stadigvæk en del af den. Man kan sammenligne det lidt med sådan noget, at man fjerner en del af noget som ikke er nødvendigt. Og så har du alligevel stadigvæk en mere eller mindre intakt ingrediens.

M2: Ja.

M1: Øh.. Hvordan kan det være at I ikke angiver noget om hvor jeres produkter bliver produceret og hvor råmaterialerne dyrkes?

CT: Ja…

M1: Nu sagde du det med Danmark før…

CT: Ja… Man siger at… Det er bare sådan en ting man.. Man oplyser aldrig hvor produkter eller serien bliver produceret henne. Det er sådan lidt en fabrikshemmelighed. Firmaets hemmelighed. Så det gør man ikke. Hvad var det andet du spurgte om?

M1: Hvor råmaterialerne dyrkes?

CT: Ja… Men det er fordi det bliver alt for meget. Altså for så skal du jo næsten for hver én ingrediens skrive hvilket land den kommer fra. Så det gør man ikke fordi man heller ikke skal gøre det. Skulle man gøre, ja så var man jo nødt til at finde en løsning. Det man skal gøre, det er at man skal skrive ingredienserne på.

M2: Mhh..

CT: Og så kan man sige at hvis folk virkelig har et ønske om at de gerne vil vide det, så er de jo altid velkomne til at skrive til os, så vil vi rigtig gerne oplyse om det.

M1: Mhh…

CT: Men det er sådan lidt… Hvem fanden er interesseret… Altså dybest set, hvem er interesseret i det?

M1: Ja…

M2: Men det kunne jo godt være.. Jeg sad og tænkte på nogle andre, altså sådan nogle.. Nogle som Weleda eller sådan nogle som går meget op i netop at skrive… Fordi de bruger sådan nogle lidt eksotiske… Altså og så ved jeg at der er nogle kunder der går meget op i det der med at det så er, øh.. Hvis det er mandler, at de så ikke er blevet plukket af nogle der bliver underbetalt eller ét eller andet.

CT: Nååh, ja..

M2: Så de går fx meget op i at skrive "det er fra denne her lille farmer guy" eller, noget whatever ikk'... Så jeg tænkte at… Det kunne godt være at der var nogle.. Altså der er ikke nogen der har henvendt sig? Fx hvordan forholder I jer til denne her supply chain, eller?

CT: Nej, slet ikke. Der er nogen der har skrevet fx om, øh.. Om det er veganske produkter. Eller om det er blevet testet på dyr, ikk'..

M2: Ja…

CT: Og der har jeg det sådan lidt.. Altså, man må ikke teste på dyr. Så det er der ikke nogen grund til at snakke om. Det er forbudt.

M1: Nej okay.

M2: Nej.. Ja, det vidste jeg faktisk ikke engang.

CT: Det kan jo godt være at der er nogle der gør det alligevel, men det er faktisk forbudt at teste på dyr og det har det været i ti år.

M2: I Danmark vel kun, ikk'?

CT: Mmh.

M1: Men så kan man jo så sige at fordi folk ikke ved hvor det er produceret, så kan det jo godt være at det er derfor de så har været i tvivl.

CT: Ja..

M1: Der er måske også nogle der tænker "Nå det vil de ikke skrive…" (griner). "Så der må være et eller andet"...

CT: Jaja, "det holder de rigtig hemmeligt"...

M1: Det var også bare derfor jeg spurgte.

M2: Så ja, det er mere fordi at det skal man ikke og det bliver en… Der er for mange steps, eller hvad var det?

CT: Jaa altså, det bliver lige pludselig for…. Det bliver bare en masse ekstra-arbejde. Men man kan sige at I må rigtig gerne få det at vide, men så skriv lige ind, jer der har lyst til at vide noget om det, ikk'.

M1: Ja.

CT: Jeg tror at mange af dem der gør det, de gør det i virkeligheden for at sælge en god historie. Altså, dét tror jeg. Jeg kan ikke se at det skulle være andet end det, at det er en del af marketing.. Markedførings-strategien.. At man vælger at gøre det sådan.

M2: Men det kunne jo også være fx.. Altså… Det dér ord med "gennemskuelighed" for mig, det kunne både være at der.. Altså.. At der står at det er 100% mandler og så er det dét. Men det kunne også være for mig, at jeg kan se fra A til B. Altså ikke at jeg skal have en track and trace pakke, men altså at man kunne se steps'ne eller et eller andet ikk'.. Så det var også det vi tænke med… Hvad var… Hvad lige dét ord dækkede over. Men det er mere på, som du sagde på….

CT: På produktet.

M2: Ja præcis. På det du leverer.

CT: Altså det man synes der selvfølgelig kunne være sjovt, den dag man har tid til at gøre noget mere ved det, det kunne være at man på hjemmesiden kunne lave sådan en historie. Hvor man skriver "dén ingrediens stammer fra sådan og sådan" og "der sker sådan og sådan".. Fx arganolien, der er jo en kæmpe lang historie man kan knytte på den ingrediens.. Som er meget spændende for nogle folk at høre om og se nogle billeder fra osv.. Så det er sådan lidt igen det dér med at ja, det kan man også… Store organisationer de kan gøre det, fordi de har masser af folk til at sidde og nørde lidt rundt i alle de der små hyggelige historier… Her der handler det altså bare lige om at der skal være nogle gode produkter, tingene skal fungere, butikken skal op at køre… I må få al den information I vil, men vær lige søde at sende en mail, så skal vi nok finde ud af det, ikk'...

M1: Ja.

M2: Så det er også en ressource ting..

CT: Ja præcis, resource, det er nemlig det rigtige ord.

1.45.58

M1: Øhm… I vores sidste interview sagde du at folk ikke helt var klar til jeres produkter dengang I grundlagde SARDkopenhagen. Hvorfor tror du at de ikke var det?

CT: Jamen dels så var det jo noget med olier, at olier var sådan… Øh.. Stadigvæk nyt, selvom det var noget man havde brugt i tusindvis af år, så var det lidt en ny måde at begynde at bruge produkter på.

M2: Mmmh.

CT: Og så det multifunktionelle, det her med at man kunne bruge en olie til at rense sin hud med, men at det faktisk også bagefter var den man plejede sin hud med. Så jeg vil sige at det er konceptet omkring det at bruge den type produkter som folk ikke forstod endnu. På det tidspunkt..

M1: Er de mere klar nu? End de var dengang?

CT: Jaeh, det synes jeg.. Men man kan stadigvæk sagtens mærke at folk har taget bedre imod de færdigblandede produkter. Det tror jeg har lidt mere med dovenskab at gøre.. Altså man vil hellere bare have noget man lige kan hælde på, ikk'.

M2: Ja (griner)

CT: Ja folk synes jo det er hyggeligt at de kan lave lidt hjemmespa, men "hvor tit har jeg lige tid til det" agtigt, ikk'.

M1: Ja.. Men tror du at der er andre parametre der gør at det var svært for jer på markedet for ti år siden kontra nu? Eller, det er jo så ikke helt ti år siden, men.. Otte.

M2: Ish..

M1: Ja..

M2: Ja altså hvad er det du tror der har ændret sig siden at de er mere klar nu…

CT: Jamen jeg tror bare at tendensen har ændret sig… Og folks holdninger har ændret sig. Folk er blevet mere oplyste. Og tiden.. Altså i det hele taget skal man jo heller ikke tage fejl af at tiden har ændret sig.

M1: Men hvad er det der har ændret sig? Hvad er tendensen der har ændret sig?

CT: Jamen jeg tror det har meget med det at gøre som du i virkeligheden ikke kan forklare… Men hvor ting ændrer sig over tid. Så folk vil… Altså jeg tror før har vi været i en lang periode hvor folk ville have noget der var nemt at gå til og hvor vi bare farer derudad… Så tror jeg at flere mennesker

nu har brug for det her lidt nære, lidt tætte.. Det her med at jeg er sammen med min familie.. Eller at jeg… Gør noget godt for mig selv. I stedet for at jeg bare hele tiden farer derudad.. Og gør noget for alle andre, ikk'.

M1: Ja.. Og hvordan kanaliserer dét sig ned til at bruge skønhedsprodukter som SARDkopenhagen? Nu i forhold til dengang? Altså i forhold til en tendens?

CT: Jamen det tror jeg netop er det dér med at de forstod ikke at bruge produkter på den måde før.. Det var noget med at man skulle sætte sig ind i noget. Og der tror jeg at folk er blevet lidt mere sådan.. På en måde er man nok blevet lidt mere sådan mindfull… Kunne man godt sige. Så i dag bruger man mere tid på at sætte sig ind i tingene inden man går ud og køber det. End hvad man måske gjorde for ti år siden. Så viden. Oplysthed. At vi både søger… Men også bliver bombarderet med det dagligt, ikk'.

M1: Så hvad tror du at forbrugerne søger mere i dag? Sådan helt konkret. Vi går tilbage til den der arketype der går ud og køber SARD.. Nu behøver det ikke at være en arketype, men bare en kunde der går ud og køber denne her olie. Hvad tror du de søger i dag, som de måske ikke havde søgt dengang? For ti år siden… I forhold til tendensen på markedet.

CT: Jamen jeg synes egentlig det er det jeg har sagt hele tiden… Jeg tror at vi er blevet så opmærksomme på hvad det er vi fylder os med både indvendigt og udvendigt, så vi er blevet mere kritiske i forhold til hvad det er vi gør ved os selv.

M2: Mhh..

CT: Det er det samme med kosten.. I øjeblikket synes jeg at alt der er i fjernsynet, det handler jo om hvordan du skal spise eller hvordan du skal motionere. Eller.. "Nu har du hovedpine og det kan du spise væk juices" og sådan noget.. Så det er jo, det er jo tiden der er gået i den retning og man er blevet meget mere optaget af hvad der er godt for én og hvad der er dårligt for én.

M2: Ja.. Det er måske også lidt det man ser generelt med.. Som du også siger, med økologi eller et eller andet.. Alt det ikke er så meget en hippie ting mere. Det er faktisk..

CT: Ja.. Det er blevet mere alle-mands-eje..

M1: Hvordan tror du så det ser ud om ti år?

CT: Ja det er meget spændende.. Altså jeg kan næsten ikke forestille mig at det går tilbage til det syntetiske igen. Det kan jeg simpelthen ikke tro.

M1: Nej.

CT: Jeg tror… Jeg tror der er kæmpe potentiale i det lige nu… Det er jo også det undersøgelser viser at det er.. Jeg ved ikke om man kan sige at det kun er begyndelsen, men det er helt sikker den vej trenden går.

M1: Mod?

CT: Mod det mere grønne og det mere bevidste og det mere sunde og det mere nære og det mere.. Oplyste. Og det mere holistiske i virkeligheden, ikk'. Og mindfull'e, hvis man kan bruge det udtryk.

M2: Ja.. Så det kan være at om ti år.. Er det mega normal at købe denne her med (henviser til produkt på bordet), hvor nu er den måske stadig lidt mere… Klar til det, eller sådan.

CT: Ja.. Men jeg tænker faktisk også meget på det med de sociale medier og jeg ved at de sociale medier er virkelig… Er helt sikkert også kommet for at blive, men omvendt så tror jeg også at der kommer én eller anden tendens nu hvor man bliver lidt træt af at sidde og blive ved med at kigge ind i folks stuer. Altså følge dem.. "Nu bagte jeg den kage" og "Nu har min lille søn fået dén sut eller dén hue" eller "Nu gjorde vi sådan og sådan og spiser på den café".

M1 & M2: (Griner)

CT: Jeg tror det bliver mere og mere ligegyldigt, men hvor man måske begynder at bruge det mere oplysningsmæssigt. Altså jeg kan i hvert fald selv se at jeg bladrer i hvert fald videre.. Jeg gider ikke det dermed at sidde og kigge ind i folks stuer.

M2: Mhh..

CT: Jeg vil hellere have noget jeg lige kan bruge til noget. Og jeg kan også.. Nu sad jeg lige på Facebook i morges da jeg sad og spiste min morgenmad og jeg kan godt se hvad det er for nogle jeg bladrer hurtigt videre med. Det er når folk kommer med én eller anden lang smøre om dem selv og deres liv. Men hvis der kommer noget op der ligesom vedrører "hele" (det hele), så får jeg mere lyst til at læse det.

M2: Ja.

CT: Eller hvis det er noget der er kreativt. Jeg kan faktisk rigtig godt li' ting hvor folk tænker nogle nye tanker eller udvikler noget nyt eller.. Viser noget nyt, ikk'.

M2: Mhh.. Ja. Så det tror du også fx er linket til….

CT: Ja.. Nu synes jeg fx så tror jeg det er de sidste par aftener hvor jeg har hørt og set og læst om at nogle af alle de her små ø-samfund gerne vil have bondemænd ud.

M1: Ja?

CT: Så de kan få unge over og have deres eget lille landbrug. Hvor jeg tænker, det synes jeg sgu da fandme er fedt! Hvor for femten år siden der var en bondemand sådan virkelig sådan en bondeknold, ikk'.

M2: Mhh..

CT: Men der tror jeg at ham Bonderøven, ham har I godt set ikk?

M1: Jaja (griner)

CT: På én eller anden måde tror jeg at han har været med til at skabe en trend. Fordi selvom han går rundt i det dér bondetøj, så er han på én eller anden måde samtidig også en frækkert i det dér bondetøj der ikk'..

M1: Jaja (griner)

CT: Og man tænker bare "okaaay, jamen jeg kunne da godt bo på en bondegård hvis det var sådan her!", ikk'?! (griner)

M1: (Griner) Jamen det er så rigtigt.

M2: Ja det er rigtigt nok.. Det er ikke så stereotypt som med en gammel jydebonde..

CT: Nej nej med træsko og noget.. Nej..

M1: Det er også fordi at det der "Back to basics" bliver bare in og lækkert på en helt anden måde ikk'..

CT: Jaja. Og det er helt nede i den strikkede islænder dér, der lige pludselig godt kan gå an uden at være sådan en hippie ting som det var i gamle dage eller i 70'erne.. Ja..

M2: Ja det er rigtigt.

M1: Spørgsmålet er så om det er fordi det er romantiseret gennem TV'et at man synes at det er fedt, eller om man rent faktisk ville kunne holde ud at leve i det selv og være i det selv..

CT: Det tænker jeg også…. Og den kulde og det svineri og alt det andet der er på sådan en gård der, ikk'..

M1: Det var noget med at det tog ham sådan tre år at bygge den der tilbygning..

CT: (Griner) Ja!

M1: Men konen er bare "åh det hele er godt, for han laver det hele selv".. Det går sindssygt langsomt, men det sker da i det mindste.. (Griner)

M2: (Griner) Any day now.

(Taler videre om irrelevante aspekter for denne opgaves fokusområde fra 1.56.36 til 1.56.53)

M1: Altså vi havde egentlig ét spørgsmål til.. Hvad håber du at opnå med SARDkopenhagen i fremtiden? Altså hvad vil du gerne med SARDkopenhagen?

CT: Ja… Jamen jeg vil rigtig gerne.. Jeg vil selvfølgelig gerne have at SARD bliver meget mere udbredt i Danmark, at vi får en større distribution i Danmark, så flere får mulighed for… Og kendskab til SARD og så vil jeg gerne have det ud i verden… Og så vil jeg bare også gerne være med til at sætte en lille streg under det dér med spørgsmålstegn overfor hudplejeprodukter.

M2: Nå altså det andre? De konventionelle eller?

CT: Ja, altså hvorfor og.. Jeg ved godt at jeg kan jo nok ikke ændre på det i mit liv, men det kunne bare være fedt hvis folk begyndte at være lidt mere kritiske. Ligesom vi også har været det med vores fødevarer og er blevet mere opmærksomme dér. Så håber jeg at man også begynder at være lidt mere kritisk i forhold til sine hudplejeprodukter. Huden er immervæk kroppens største organ. Så hver gang vi smører noget på den krop, så bliver det optaget i kroppen.

M1: Ja.. det er også også.. Øhm, vi er færdige nu, men det er jo også dét vi synes er spændende. Altså det der med at man er gået fra klimakrise, til at man gik meget op i hvordan ting er produceret og hvad man puttede i munden, i virkeligheden mest, ikk'. Til nu også.. En lidt mere… Altså fordi, skønhedsindustrien har ikke sådan været kendt for før i tiden at skulle være den der var bæredygtig eller økologisk på nogen måde, vel..

M2: Nej tværtimod nærmest…

M1: Nemlig.. Men hvor det bare er den tendens man ser nu..

M2: Ja det spreder sig mere ned i… Så er det hvad du spiser, så er det dit tøj…

M1: Men også fordi det er blevet lidt "in" nu at gå op i, så uden at folk måske har det som en grundværdi at noget skal være økologisk, så køber de det alligevel fordi det er lidt sejt og fordi andre gør det…

CT: Ja. Så føler de sig med i klubben.

M1:Nu må vi se.. Vi vil faktisk spørge om vi må få én af de her med (henviser til produkt på bordet), fordi vi vil gerne spørge når vi er ude og sætte den frem foran dem.. Dem der nu bruger det, en kunde.. Og spørge hvad de synes eller hvad produktet siger dem når de ser det.

CT: Ja. Vil i have mere end det ene produkt med?

M1: Det er lidt op til dig ift hvad du synes…

M2: Det skal måske være forskelligt så, det kunne være sjovt med..

CT: Hvad med rose water? Fordi den er bare så fin.

M1: Ja, det synes jeg er en god idé. Ja..

M2: Mhhh.

M1: Også bare for at folk får et indtryk… Denne her den er den nyeste ikk'? (Henviser til produkt på bordet). Det er den der er allergy certified.

CT: Ja. Jeg har en anden én derude, vi kan lige tage nogle helt friske.

M1: Ja det er bare for at de får et indtryk og så vil vi gerne høre hvad de har at sige om det. Altså hvad synes de når de lige umiddelbart ser den.

M2: Ja så det kunne være meget fedt.. I stedet for at vise et billede, ikk'.

CT: Ja.

M1: Ja præcis. Og de får også brochuren når vi skal snakke om det.

M2: Det ville være rigtig fedt.

CT: Hvad med den der, renseolien?

M1: Det er også en god idé.

CT: Så hvis man nu tog de her tre, ikk'.

M2: Ja. Det kan vi sagtens. Det kunne være fedt. Det ville være en stor hjælp.

2.00.00 interviewet er slut

Interviews with SARDkopenhagen's end consumers

Interview 4
Anita
47 år, Silkeborg
Date: 07-03-2018
Conducted via Skype
M1: Clara Oxholm
M2: Christine Ohm Cleaver
AS: Anita

00.00

M1: Ej, tak fordi du vil være med Anita!

AS: Det var så lidt

M1: Det er meget sødt af dig

M2: Meget dejligt

M1: Ja

M2: Der var du (griner og henviser til skærmen), nu kan vi også se dig

(snakker lidt uformelt om, at der var problemer med teknikken)

M2: Nå, men jeg er Christine, og dette er Clara (henviser til M1), for det første (griner lidt) og tusinde tak fordi at du vil deltage, det sætter vi virkelig stor pris på

M1: Ja

AS: Ja

M1: Vi vil lige fortælle lidt om os selv. Vi går på CBS, vi er på vores kandidat og er ved at skrive vores speciale, og det gør vi om forbrugervaner med udgangspunkt i SARDkopenhagen. Og til det har vi så en masse interviews vi skal have lavet. Vi prøver at få fat i en 10-12 stykker, hvor du så er en af dem nu. Øhm… vi har en del spørgsmål. Vi regner ikke med, at det tager mere end en time, eller vi går efter, at det tager maks en time. Øhm… og så er det vigtigt at sige, at vi jo ikke er fra SARDkopenhagen. Så du siger lige, hvad der falder dig ind og skal bare være så ærlig og åben som overhovedet muligt

AS: Ja

M2: Præcis

M1: Fedest

M2: Og der er ikke nogen øhm… Hvad hedder det… Rigtige eller forkerte svar, på den måde, det er mere bare en samtale… Øhm… Om dine forbrugervaner og så videre

(AS siger noget som er uklart)

M2: Hvad siger du?

AS: Optager i det, eller hvordan?

M2: Ja, præcis. Det er så det næste. Vi optager det ikke... Vi optager det ikke, hvad kan man sige, videokonferencen

M1: Ja, billedet

M2: Vi optager bare lydfilen… Øhm, som vi så senere vil transskribere og bruge til analysen

M1: Ja

M2: Og det eneste vi skal bruge om dig det er bare dit fornavn og alder, og altså din by, og eventuelt din beskæftigelse, da det kan være vi deler det op i nogle segmenter eller noget. Men ellers er der ikke noget…

M1: Nej, det er ikke mere personligt end det

M2: Nej, præcis

M1: Øhm… Jamen lad os bare komme i gang

AS: Yes

M1: De første introspørgsmål er, hvad er dit navn og hvor gammel er du (griner). Nu hedder du jo Anita, er det korrekt?

AS: Ja

(M1 og M2 griner)

AS: Jeg er 47

M1: Du er 47, sagde du det?

AS: Ja

M1: Ja. Og hvilken by var det du boede i, undskyld? Brabrand?

AS: Silkeborg

M1: Silkeborg… Godt. Og hvad er din beskæftigelse, Anita?

AS: Jeg er IT projektleder

M1: Ja, fedt

AS: Hos Jysk

M2: Nå, cool

M1: Ej, hvor dejligt. Øhm… Vi springer hurtigt videre. Hvad går du op i, når du køber skønhedsprodukter?

AS: Så få tilsætningsstoffer, altså gift, som muligt

2.56

M1: Ja

AS: Og helst økologisk

M1: Og hvordan kan det være?

AS: Ja… I virkeligheden ved jeg ikke så meget om det, så det er sådan lidt mere på rygtebasis og hvad man har læst i de kulørte blade om at det ikke er særlig godt at putte al den her gift i huden

M2: Mm

M1: Ja

M2: Helt klart

AS: Jeg har hudskavanker fra solskader, og sådan nogle ting, og så er jeg blevet bevidst om det siden

M1: Er der noget du absolut ikke vil gå på kompromis med, når du køber skønhedsprodukter?

AS: Ej, jeg er lidt et luksusdyr

M1: Ja okay (griner). Vil det sige at du aldrig ville købe billige produkter? Eller hvordan definerer du luksusdyr?

AS: Ja… Det er det faktisk

M2: Ja, og når du sagde før, at det du, hvad hedder det, går op i det var, at det var fri for kemi og det gerne var, hvad sagde du? Økologisk?

AS: Ja eventuelt økologisk, men i hvert tilfælde fri for kemi

M2: Okay. Og hvad er det, som det ellers gør for dig, at det er økologisk? Hvad betyder det for dig?

AS: Det betyder jo, at der er tænkt over det. At det ikke bare er tilfældigt, hvad der kommer i

M2: Mm… Okay, ja

M1: De ting du nævner her, f.eks. med økologi og med, at der ikke er proppet alt muligt i, er det nogle principper du bruger når du ellers køber ind generelt? Altså udover skønhedsprodukter?

AS: Jeg er ikke hellig i den forstand, men hvis der ligger en økologisk og ikke-økologisk agurk, så tager jeg den der er økologisk

M1: Yes, okay

AS: Men hvis ikke den er der (den økologiske), så tager jeg den almindelige. Det er ikke sådan at jeg er ikke hellig i det, men jeg prioriterer det sådan nogenlunde

M1: Yes

M2: Okay, så det er nogle ting du bruger i dine generelle indkøb?

AS: Ja, uden at jeg ligesom er dedikeret til det

M2: Ja, helt sikkert

M1: Hvor stort er dit kendskab til SARDkopenhagen?

AS: Jeg har haft olien og jeg har haft den der facemist

M1: Ja

M2: Hvilken olie er det vi taler om?

AS: Ikke den dyre af dem, den anden, hvad hedder den? Abrikos

M2: Ja

M1: Abrikoskerneolien (griner)

AS: Den har jeg prøvet, ja, og synes det var godt

M1: Ja. Øhm, hvordan kom du til… (AS spørger om M1 og M2 er der, da forbindelsen går lidt ud)

M1: Vi er der igen (griner lidt). Hvor har du din viden fra, om SARDkopenhagen?

(forbindelsen går ud igen)

M1: Okay, vi prøver igen. I forhold til dit kendskab til SARDkopenhagen, hvor har du så din viden fra?

AS: Nettet som regel

M1: Ja, og hvad betyder det?

AS: Jamen det er fordi jeg følger alle mulige grupper på Instagram (griner) og interesserer mig for det, for de produkter

M1: Ja

AS: Så det fanger også, hvis jeg ser en reklame, eller hvis jeg ser det i et blad, så kan jeg finde på at gå hen og Google det. Hvis jeg ser det i Matas eller hos skønhedsbutikker og så videre, så undersøger jeg det

6.23

M1: Ja, kan du huske, hvor du fandt SARDkopenhagen første gang?

AS: Jeg tror faktisk det var en øhm… Altså, hvor jeg var inde og købe nogle andre produkter, hvor jeg så så det som sådan et tilbud, og så læste jeg lidt om det og så tænkte jeg, at det måtte jeg prøve

M1: Ja

M2: Så det var online, eller hvor var det henne?

AS: Ja, online

M2: Okay, online. Ja, okay, spændende

M1: Ved du hvor SARDkopenhagen's produkter bliver produceret?

AS: Nej

M1: Er det noget du går op i?

AS: Nej, ikke andet end at jeg formentlig har læst det på det tidspunkt jeg købte det, men jeg kan ikke huske det

M1: Nej, helt i orden. Øhm… Du har lige sagt, hvilke produkter du bruger. Det var Facemisten og så Abrikosolien?

AS: Ja

M1: Yes. Hvad fik dig til at vælge lige præcis de her produkter?

(forbindelsen er igen dårlig og afbryder)

AS: Det var fordi jeg var inde på den her hjemmeside og så det her tilbud og syntes det så spændende ud og prøvede det. Og det var sådan en samlet pakke med de to

M1: Ah, okay

M1: Okay, så det var fordi de to (de to produkter hun bruger) lige var sammensat, at du valgte dem?

(forbindelsen er igen dårlig og afbryder)

M1: Vi kan godt høre dig nu… Øhm… Hvornår begyndte du at bruge det? Hvor lang tid siden er det, at du købte de to produkter?

AS: (længere pause) Det er nok 1,5 år siden, tror jeg

M1: Kan du huske, hvad hjemmesiden hed?

AS: Det var på en hjemmeside der hedder Signature

M2: Ja, okay

M1: Og hvad fik dig så til at vælge SARDkopenhagen? Du sagde, at du læste noget om det, men så var det på grund af det du læste, eller?

AS: Ja, det var et tilbud på den hjemmeside

M1: Ja. Så det er mest tilbuddet tror du?

AS: Det var det, der i hvert tilfælde fangede min interesse. Ellers ved jeg ikke om jeg ville have kigget på det. Og så kiggede jeg på det og så tænkte jeg, at det da lød spændende, og det var ikke så voldsom dyrt, så jeg tænkte at det ville jeg prøve

M2: Ja. Kan du forklare, måske huske, hvorfor du synes det lød spændende? Hvad var det, altså ikke om du kan huske de specifikke ord, men kan du huske, hvad det var som tiltræk dig?

AS: Det var at det var uden kemi, og sådan nogle ting

M2: Mm… At det var nogle af de… Samme beskrivelser, ja

AS: Ja

M2: Mm

M1: Havde du nogle usikkerheder eller forbehold, inden du købte de to produkter? Altså, var der noget du var usikker på omkring det?

AS: Nej

M1: Nej (griner) så fair. Øhm… Okay. Hvad forbinder du med mærket, altså brandet SARDkopenhagen?

9.26

AS: Jamen jeg forbinder lidt den der renhed. Altså, uden kemi og lidt mere naturprodukter. Jeg syntes jo, at det var lækre produkter

M1: Mm, ja

M2: Når du siger renhed, hvad mener du så?

AS: Jamen jeg mener lidt det der med fri for kemi. Altså, jeg har god samvittighed når jeg bruger det. Jeg tænker ikke sådan… Hvis jeg køber et dyrt mærke som Estee Lauder eller andet, så har jeg ikke på samme måde god samvittighed. Fordi jeg tænker, at det sikkert er fyldt med alt muligt andet. Det kan godt være at det er godt, men jeg putter sikkert også en masse kemi i min hud som er unødvendigt

M2: Okay, så det er god samvittighed overfor behandlingen af din egen hud, så at sige?

AS: Ja

M2: Ja

M1: Og hvad så med lækkert? Du sagde, at det lignede et lækkert produkt. Hvad mener du med det? Hvordan kunne du se det?

AS: Det ved jeg ikke, det tiltalte mig bare. Jeg synes det så lækkert ud. Det ved jeg ikke

M1: Nej, men det er i orden (griner lidt)

M2: Nu kan vi selvfølgelig også lige informere om, at vi spørger jo om mange dybdegående spørgsmål. Og det er ikke… Hvis vi spørger om nogle ting flere gange, så er det ikke fordi du ikke har svaret eller noget, men fordi vi prøver at gå lidt i dybden med nogle ting. Bare så du er informeret om det (griner lidt)

AS: I krydsforhører mig (griner)

M2: Ja, ja, det er det (griner)

M1: Og så har vi sendt dig… SARDkopenhagen har sådan en lille brochure. Og der har vi sendt dig de to første sider

AS: Har I? Var det ikke bare et billede I sendte?

M2: Jo… Der er….

M1: Jo, der er et billede af hver side. Kan du finde det på mailen? Det må du meget gerne

M1: Der burde være en mail fra mig, Christine, hvor der er tre billeder, hvor to af dem er et billede af hver brochure, eller hvad hedder det, af hver side af brochuren, hvor der står noget tekst på (længere pause) det er fordi, at normalt ville vi jo vise dig den her i virkeligheden, men jeg tror ikke lige du kan læse det, hvis vi holder det op til skærmen, så vi tænkte at det ville…

AS: Ja, det er her. Der er et billede af de der tre flakoner og ja… Yes, jeg har det her

M1: Vil du ikke lige læse de to sider, altså bare dem med skrift

AS: Jo

M2: Bare for dig selv, og så lige sige når du er klar

(pause, hvor der læses)

AS: Ej… Det er produceret i Danmark, det er derfor jeg har købt det (M1 og M2 griner)

(læsepause)

AS: Yes, jeg har læst det

M1: Hvad synes du umiddelbart om, hvad der står der?

AS: Jamen det taler lige til mig

M1: Ja (griner)

AS: Det er alt det jeg gerne vil høre

M1: Perfekt (griner lidt) Er der noget som du synes der øhm… Der slår lidt ud, eller er der noget du sådan bestemt godt kan lide?

AS: Jamen jeg bliver glad når jeg ser, at det er produceret i Danmark og det er organisk og uden alle de her syntetiske ingredienser. Det synes jeg er fedt. Det er… Det får helt sikkert mig til at sige "fedt produkt"

M2: Hvorfor er det lige fedt, at det er produceret i Danmark?

AS: Jamen fordi jeg synes vi skal værne om vores øhm… Vores land og de arbejdspladser vi har

M2: Okay

AS: Der er så meget med at flytte ud af landet og det er fantastisk når der er arbejdspladser i landet

M2: Mm, ja, helt sikkert

AS: Og så er der jo nogle krav som jeg ved vi står inde for. Altså, der er jo andre regler i andre lande. Øhm… Og de krav som Danmark stiller er tit lidt skrappere end andre steder, så det giver også et eller andet form for kvalitetsstempel

M2: Ja, altså krav i forhold til hvordan det bliver produceret og øhm…

AS: Ja

M2: Ja, okay

13.15

M1: Der står på side to af brochuren, at SARDkopenhagen er bæredygtigt og…

AS: Nu forsvinder i for mig, prøv lige at gentag

M1: Jeg siger, at der står på side to af brochuren, at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejeprodukt

AS: Ja

M1: Hvis nu vi starter med bæredygtigt, hvad betyder det ord så for dig?

AS: Det… Altså det er lidt mere pop for mig

M1: Ja

M2: Pop?

AS: Ja, jeg ved ikke. Det er ikke så konkret for mig. Det er ikke noget, hvor jeg siger jamen så betyder det et eller andet. Sådan har jeg det ikke. Jeg går lidt ned og læser de næste linjer, hvor jeg siger, at det er mere noget jeg forholder mig til

M1: Ja. Så bæredygtigt…. Øhm…. Hvis du skal prøve at sige, hvad det konkret betyder, kan du så det? Eller vil du bare sige, at det sådan er pop?

M2: Altså ikke hvad det måske betyder i ordbogsforstand, men bare for dig. Hvad øhm…

AS: Jamen for mig er det ikke…. Er det ikke så vigtigt. Det er ikke et ord som tænder mig på samme måde som "dansk produceret" og "organisk" og "uden tilsætningsstoffer"

M1: Okay

AS: Så det er sikkert godt, men jeg ved jo ikke konkret, hvad det er i forhold til SARD

M1: Nej

M2: Nej, okay

AS: Så på den måde synes jeg det er sådan lidt et ord man… Jeg ved ikke om man bruger det i flæng, selvfølgelig er der noget bag det, når man bruger det, men det er ikke noget som jeg sådan… At det giver mig noget viden

M1: Nej

M2: Nej, så du ved faktisk ikke rigtig, hvad det vil sige, når der står…

M1: Hvad det indebærer?

AS: Næ

M2: Nej, okay

M1: Hvad så med ordet organisk?

AS: Ja men det er jo for mig lidt økologisk, ik. Det er… Det er lidt bedre

M1: Og hvad betyder det for dig, ordet organisk? Hvad…

AS: Jeg sidestiller det med økologisk. At det er rene materialer, at det er naturmaterialer. Og det er ikke noget kunstigt fremstillet, altså.

M2: Okay…. Ja

M1: Øhm… Så hvis man går lidt videre, så står der også "enkelthed", der på anden side.

AS: Ja… Men det er jo også, hvad er enkelthed? Altså…. Er det fordi det er enkle ingredienser eller hvad er det? Altså det er også for mig lidt et pop ord. Altså… Det er ikke noget der tænder mig. Det lyder fint, men det er ikke noget der sådan… Det er ikke noget konkret for mig

M2: Men hvis du sådan skulle sætte et ord på, altså, hvis du skulle prøve at forklare, hvad enkelthed for dig vil sige, altså med andre ord end ordet "enkelthed", hvad ville du så forbinde det med af andre…. Øhm… Betydninger? Altså ikke så meget om det taler til dig, men hvad tænker du af andre ord? Hvad popper op i dit…. I dit hovede?

AS: Jamen jeg, altså… Enkelthed er egentlig også at det er enkelt i sit udtryk. Altså det er lige så meget emballagen, at det er enkelt. At det ikke er med blomster og krummelure og guldrammer og så videre. Det kan lige så godt være den form for enkelthed, altså.

M2: Ja

AS: Det kan også være de ting, som det er lavet af. Det kan også være enkeltheden i, at det rent faktisk bare er abrikoskerneolie

M2: Ja

AS: At der ikke er andet end det i. Øhm… Det er jo også enkeltheden

M1: Ja

M2: Ja, helt sikkert… Mm

M1: Øhm, hvad så med "gennemskuelighed"?

AS: Ja, men igen er det jo lidt det samme. Det er, at det er abrikoskerne olie, og det er det. Der er ikke puttet parabener eller noget andet i for at fremme noget som helst, altså

M1: Tror du også at det er det som SARDkopenhagen mener med det ord?

AS: … Ja, altså… Ja, det tror jeg, at det er lidt. Det er lidt den der gennemskuelighed og enkelthed. Det er, at det er rene produkter. Der er ikke fejet noget ind under gulvtæppet (griner lidt) og der er sådan set heller ikke er snydt nogle steder.

M2: Mm

M1: Nej

AS: Jeg tror at det er det, som de gerne vil signalere

M2: Ja, så når du siger, at hvis det er abrikoskerneolie … (AS afbryder med noget utydeligt grundet forbindelsen) … Ja, at så kan du øhm… Hvis det er dét som der står, så er det dét som der er i, så at sige, og ikke andet

AS: Ja

17.27

M2: Okay

AS: Altså ærligheden i det tror jeg også ligger lidt i det der

M2: Ja, helt sikkert

M1: Øhm… To ord endnu (M1 og M2 griner lidt). Skønhed

AS: Hvad?

M1: Skønhed

AS: Skønhed, ja

M2: Hvad forbinder du med det?

AS: Der ser jeg på den fineste og reneste hud. Og det får jeg selvfølgelig også når jeg bruger det… Uanset hvad jeg ellers spiser (alle griner)

M2: Bare mere abrikoskerneolie på, så kører det (alle griner)

AS: Ja

M1: Og så det sidste - effektivitet. Hvad forbinder du med det ord? Hvorfor tror du, at det står der?

AS: Undskyld, én gang til

M1: Effektivitet

AS: Jamen det er jo lidt det samme. Det er, at du bruger det her rene produkt og så får du den her helt fine hud og så behøver man ikke gøre andet. Man skal bare putte det her fine olie på og så kører det

M2: Altså det er lidt det samme som skønhed, eller hvad mener du?

AS: Ja, det er et godt produkt. Det virker

M2: Okay

AS: Øhm… Ja

18.23

M1: Okay. Men så alt i alt med de her "gennemskuelighed", "enkelthed", "skønhed" og "effektivitet". Samlet, de ord, siger det dig noget, eller hvordan har du det med det?

AS: Øhm. Det lyder virkelig fint, men det er igen ikke dét der tænder mig. Det tænder mig meget mere, de næste sætninger. At det er danskejet, det er produceret i Danmark, at det er fri for syntetiske ingredienser og alle de her ting. Jeg springer lynhurtigt derned og siger "fedt". Det øverste, det havde jeg allerede glemt

M2: Okay

AS: Så det er ikke… Det fangede ikke mig. Det er sådan lidt en salgssætning for mig.

M1: Ja

AS: Det er ikke… Det er ikke så meget fakta

M1: Okay

M2: Så når du siger, at de sætninger længere nede så siger du Danmark og fri for syntetiske ingredienser og er der andet når du siger…

AS: Det er det miljøvenlige materiale, det er de 100% naturlige ingredienser. Alt dét, det synes jeg er meget mere interessant end den første sætning

M2: Mm

M1: Og nu står der til sidst "Velkommen til SARDs naturlige univers". Hvad forbinder du så med, at noget er naturligt?

AS: Jamen det er, at det er naturlige ingredienser. At der ikke er nogle tilsætningsstoffer i

M1: Ja

AS: Det er dét jeg forbinder med det

M1: Tjek. Øhm… Bambambam… Nå ja. Det sidste billede på din mail, der er der tre produkter på

AS: Ja

M1: Hvad tænker du om den måde de produkter ser ud på?

AS: Jamen jeg synes de ser gode ud. Øhm… Der er kun den ene der har det der allergitestet

M1: Ja

AS: Og det kunne jeg godt tænke mig, at de alle sammen havde. Øhm… Så det var det eneste der er… (siger noget utydeligt)

M2: Hvad sagde du, undskyld, til sidst?

AS: Hvad farve den er, det er ligemeget for mig

M2: Nå, okay

M1: Og det mærke med Allergy Certified, hvad betyder det…. For dig?

AS: Men det er også et kvalitetsstempel, et eller andet sted. Jeg har som sagt en masse solskader, og jo mere man kan få af ting, som ikke kan genere huden, det er jeg jo interesseret i

M2: Ja, så det siger noget om…

AS: Det… Ja

M2: Hvad sagde du, undskyld?

AS: Det giver tryghed, at det er allergitestet.

M2: Det giver tryghed?

AS: Ja, det synes jeg

M2: Okay, ja

20.53

M2: Og hvad sagde du… Nu sagde du, at de så gode ud, hvad mener du med gode? Altså hvad…

AS: Altså de tiltaler mig. Altså, jeg har lyst til at købe dem

M2: Og hvorfor tror du, at det er? Er det formen eller det som der står? Eller hvad sådan…

AS: Måske er det egentlig den der enkelthed. De ser eksklusive ud. De tiltaler mig. Jeg kan ikke øhm… Jeg ved ikke, hvorfor. Det gør det

M2: Ja, det er også svært nogle gange når man sådan bliver spurgt om det, ik? Jeg kender godt selv. Nå men den her bluse, hvorfor er det lige? Er det mønstret eller det ved jeg ikke men øhm…

AS: Ja, og jeg tror måske det er enkeltheden, altså

M1: Ja

M2: Ja, sådan designet, sagde du, af hvordan den ser ud. At det ser eksklusivt ud?

AS: Ja

M2: Ja

M1: Øhm… Det sidste spørgsmål, som vi allerede har været lidt inde på er, hvilke associationer vækker de tre produkter hos dig? Hvad kommer du til at tænke på, når du ser dem?

AS: Altså den orange der, det ligner jo noget man kan drikke (M1 og M2 griner). Det ligner sådan et shot af en slags. De to andre… Det er sådan. Det ved jeg ikke. Det er mere olie. Det er mere noget man øhm… Det ligner mere cremer, eller altså olie, synes jeg. Jeg ved ikke, hvad det vækker altså… Men jeg synes det… Jeg får lidt til at købe det. Det er…. Det frister mig i forhold til, at jeg synes det ser lækkert ud

M1: Ja. Perfekt. Jamen så videre til den sidste runde af spørgsmål

AS: Ja

M1: Ser du SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand?

AS: Ja, det gør jeg

M1: Mhmm, hvorfor?

AS: Jamen det gør jeg fordi de netop har fokus på øhm… På, at der ikke er alle mulige tilsætningsstoffer i. Og det mener jeg helt klart er trenden. Det synes jeg jo man ser med rigtig mange mærker. Du kan tage Rudolph, altså, hun tjener styrtende med penge på at markedsføre de produkter hun laver

M2: Mm

M1: Ja

AS: Ved at det er rent og det er de rigtig ting der er i og bæredygtigt, og jeg ved ikke hvad ellers hun bruger af ord, men nogenlunde det samme som SARD, ik, altså. Øhm... Og hun er om nogen oppe i tiden, så det mener jeg også at SARD er.

M1: Ja

M2: Så det med, at de er moderne og nutidige siger du er meget det med, at de er med på beatet i forhold til, altså, ingredienser og hvad der er godt…

AS: Nu falder I ud, prøv lige at gentag

M2: Jeg siger, at det med, at du synes de er moderne og altså et nutidigt brand er fordi de er med på det omkring allergier og så videre. Det er dét som du forbinder med, at det ligesom er nutidigt?

AS: Ja, og økologi. Rene ingredienser og ingen tilsætningsstoffer og sådan noget. Helt klart. Det mener jeg er trenden lige nu

M2: Ja, helt sikkert

AS: Både i cremer og makeup og alting

M2: Ja

M1: Hvis du nu i en sammenhængende sætning skulle forklare, hvad trenden er lige nu, så prøv lige at gør det én gang til (griner lidt)

23.52

AS: Jamen så vil jeg sige, at det er den renhed. Altså, det er uden tilsætningsstoffer. Det er naturlige ingredienser. Det er øhm… Hvad hedder det, sådan genanvendeligt materiale det bliver lavet i, altså noget der ikke ødelægger naturen. Øhm… Det er dét jeg mener der er fokus på, og som vi betaler i dyre domme for

M2: Mm, ja

M1: Nu har du lige sammenlignet SARD med Rudolph Care, men er der andre skønhedsmærker som du synes du kan sammenligne dem med?

AS: Øhm… Altså Rudolph er dem som jeg synes kommer tættest på. Sådan nogle som Tromborg er også lidt, men de er knap så… Så rene i produkterne som Rudolph og det her som SARD er. Og hvad er der så ellers… Så er der Nilens Jord… Den er også lidt derhen af, men knap så eksklusiv. Jeg ved ikke om jeg helt kan sige, hvorfor. Men måske bare fordi det ikke er helt så dyrt, jeg ved det ikke

M1: Ja. Hvad er forbindelsen primært med de produkter?

M2: Altså, hvorfor sammenligner du lige …

M1: Dem, ja

M2: Hvorfor nævner du lige Nilens Jord og Tromborg når du også tænker SARD?

AS: Jamen fordi at jeg forbinder det med produkter uden tilsætningsstoffer. Jeg forbinder dem egentlig med naturlige produkter.

M1: Ja

M2: Okay

M1: Øhm… Hvad så med, altså fordi der er jo sådan nogle 0% produkter, hvor der bare er ingenting i, som man kan købe i Føtex eller Kvickly.

M2: Ja, som Neutral eller sådan

M1: Ja, sådan nogle Neutral produkter. Hvordan kan det være, at du ikke sammenligner dem med dem? Det var et meget ledende spørgsmål (griner lidt) Men altså, hvad er det som du ser af forskel der?

AS: Jamen det er fordi jeg synes de er røvkedelige

M2: Mm

M1: Ja

AS: Og jeg ved da godt, at det er mig der er dum, men jeg vil da hellere have det der som er lidt mere lækkert

M2: Jamen det giver da god mening. Det er ikke… Altså… Det ene eller andet er jo ikke mere rigtigt eller forkert

AS: Det er sikkert lige så godt, men det tiltaler mig bare ikke

M2: Nej. Så det som tiltaler dig ved bl.a. SARD fremfor en af de såkaldt 0% produkter det er at, hvad? At det er mere lækkert?

AS: Jeg forbinder det med mere luksus

M2: Med mere luksus. Ja, okay

M1: Øhm… Hvorfor tror du, at f.eks. SARDkopenhagen og Rudolph Care, som nævnte før, er så populære i dag i forhold til hvad de var for 10 år siden?

AS: Hallo?

(forbindelsen går lidt ud)

M1: Så prøver vi lige en gang til (griner lidt). Hvorfor tror du, at SARDkopenhagen og f.eks. Rudolph Care er mere populære i dag end de var for mange år siden?

AS: Jamen jeg tror generelt folk er blevet meget mere oplyste omkring, hvad det er vi putter i kroppen. Hvad spiser vi og hvad putter vi på vores hud, og hvad med alt det her hårfarve og hvad vi nu ellers gør. Det er vi meget mere oplyste om, omkring hvad der er af skadelige påvirkninger, end vi har været tidligere. Og så har vi råd til det. Altså, det er også en del af det

M1: Ja, helt sikkert

M2: Hvordan tror du… Altså, hvorfor er vi mere oplyste? Hvad er anderledes i dag end for 10 år siden eller hvornår vi nu snakker?

AS: Ja, hvorfor er vi det? Der er bare mere fokus på det. Der er mere fokus på naturen og på den måde vi bruger naturen og de konsekvenser det har. Vi bliver meget mere… Altså, både politikere

og i det hele taget nyhederne og altså journalisterne og så videre, vi får meget mere information omkring det.

M2: Mm

AS: Altså vi bliver mere bevidste om det. Altså, for 10 år siden havde jeg da ikke det fokus på, hvad det var for noget. Der kunne jeg også godt lide dyre mærker og luksusmærker, eller hvad man kalder det, men jeg havde ikke det fokus på, at det skulle være naturligt, som jeg har i dag. Den viden må jeg jo have fået et eller andet sted fra, og jeg tror simpelthen bare det er i dagligdagen, hvor der er mere fokus på det

M2: Mm, ja

(AS siger noget utydeligt)

M2: Hvad sagde du?

AS: Vi bliver gjort opmærksomme på det i aviser og blade og TV og internettet og Instagram og hvor vi nu ellers begår os

M2: Mm… Så det er information fra alle, ja, medier egentlig generelt, når du siger Instagram og…

AS: Ja, det er det. Det er sådan jeg oplever det. Alene hvor meget mere fokus der er kommet på at spise økologisk. Altså, det hører jo lidt sammen med, ik?

M2: Mm

28.32

M2: Ja, helt sikkert

M1: Jamen det var faktisk det. Har du noget, som du gerne vil tilføje i forhold til noget vi har spurgt om eller noget du lige tænkte over undervejs?

AS: Næh, det har jeg ikke

M1: Jamen i så fald skal vi lige have din adresse

(Vi får hendes adresse)

M2: Og vi kan lige sige, at vi jo som sagt nu laver en masse flere interviews, og så bliver det brugt i vores opgave til en analyse. Øhm… Men ellers er det jo egentlig bare det, og vi kommer jo nok ikke til at vende tilbage eller noget, men hvis det er, er det så okay, hvis der er noget vi lige vil have uddybet, at vi lige skriver en mail eller noget?

AS: Ja, det gør I bare, I er velkomne

M2: Super, tak skal du have. Men ellers vil vi egentlig bare sige tak og så sørger vi for at få sendt scrubben afsted og håber at du nyder den

M1: Ja (griner lidt). Tak og god aften Anita

M2: Tusinde tak for din hjælp

AS: Hej hej

M2: Hej hej

M1: Hej hej

30.07

Interview 5
Elena
39 år, Hellerup
Date: 14-03-2018
Conducted at Elena's home
M1: Clara Oxholm
M2: Christine Ohm Cleaver
EB: Elena

00.00

(Interviewet indledes med, at vi oplyser om at vi optager interviewet, vores research og interview processen og strukturen inkl. forventninger og brug af personlig information)

01.01

M1: Dit navn er..?

EB: Elena…

M1: Ja… Og Elena hvor gammel er du?

EB: 49.

M1: 49..

EB: Ja lige 25 dage endnu…

M1: Og du bor I Hellerup?

EB: Ja.

M1: Og din beskæftigelse?

EB: Jeg er jobsøgende.. Tror jeg det hedder.

M1: Ja, mhh… Hvad har du lavet førhen?

EB: Jeg har arbejdet meget indenfor salg og marketing inden for pharma og beauty… Og lifestyle og life science, tror jeg det hedder, på nydansk.

M2: Life science… Det lyder spændende! Whatever that means (griner).

M1: Når vi nu skal snakke om skønhedsprodukter… Når du køber skønhedsprodukter, hvad går du så op i?

EB: Åh… Jeg går op i at det er noget hvor der er en god historie. Altså… Der var én eller anden hvor hun prøvede at sælge mig noget hvor jeg sådan var… Altså, hvad er det lige der kan det her? Altså det er ikke nok at du kan komme og fortælle at "Jamen ja det her det gør huden glat og lækker". Du er også nødt til at fortælle hvorfor… Og du er også nødt til at fortælle mig præcis hvad det er. Fordi jeg har arbejdet i denne her branche, så jeg bliver også sådan lidt… Altså jeg gider ikke at høre noget vrøvl. Altså jeg var på en messe hvor der var én eller anden, hun blev ved med at der var et eller andet i deres creme som var helt fantastisk. For det første så brugte hun halvdelen af det latinske navn for at gøre det specielt og i virkeligheden var det bare abrikoskerneolie, som har en fantastisk masse fremragende egenskaber, men jeg havde det bare sådan lidt… Jamen det er jo bullshit. Folk er ikke dummere end som så..

M2: Nej..

EB: Hun blev lidt træt af mig til sidst..

(alle griner)

M2: Det havde hun ikke lige regnet med..

EB: Nej så det skal være sådan lidt, det dér med at kunne fortælle… Og det dér med at komme og sige "vi er størst i ét eller andet", altså det giver jeg ikke så meget for.. Jeg ved også hvordan man kan få sig selv til at se størst ud, du skal bare finde den rigtige niche…

M2: Ja..

EB: Så det er mere et spørgsmål om, om du har en god historie og du har nogle gode øh..

M1: Men historie, er det så med hvordan produktet er opstået eller?

EB: Det er nogle gange med hvordan produktet er opstået eller hvad det er for noget det bringer… Eller… Nogle gange så er det også det her med hvordan tingene arbejder. Der er også tit… Der er rigtig mange… Jeg har lidt ret i det her med at der er kommet flere produkter, lige netop med netop SARD som eksempel, men der er noget der hedder Eves of Saint Agnes, der er Xellence, Rudolph Care, bare sådan lige top of mind…

M1: Mhh..

EB: Og de kommer alle sammen fra det samme sted. De vil gerne have noget der er renere og mere naturligt. De har bare hver deres tilgang til at lave nogle effektive produkter som belaster mindst muligt… Altså maksimal effektivitet og mindst belastning.

M2: Mhh.

EB: Altså mindst fyld.. Det er ligesom dét der er essensen i det, de kommer bare forskellige steder fra. Dem er der kommet rigtig mange af og alle de her har en personlig historie. Og det handler om at de ikke kunne tåle det der var eller reagerede meget voldsomt.. Eller syntes at nu måtte man gøre nogle andre ting, ikk..

M1: Når du siger "mindst fyld" hvad betyder det så?

EB: det betyder at man ikke fylder op med vand, eller at, øh… Jeg tror det var Tromborg der havde en 50ml creme hvor der var 35 ingredienser i..

M2: Mmm..

EB: Så er der jo ikke noget af lortet der virker..

M1: Nej okay.

EB: Altså, alt andet lige… Det kan det bare ikke.. Du skal have meget, meget effektive ting og der er nogle brands altså de har nogle ingredienslister der er kilometer lange ikk', og der er nogle af de her mærker der arbejder på at det skal være så komplekst som muligt. Der skal ikke være.. På Eve of Saint Agnes, der er det her med at… Du har ikke noget i som ikke har en funktion. Altså så hvis du har et eller andet i, så er det fordi det gør ét eller andet.. Så er det naturligt. Der var nogle parfumestoffer i, men de havde ligesom også sådan en konserverende effekt og sådan noget, ikk'...

M2: Mhh

EB: Altså det var ligesom.. Det her… Og dem, øhh… Dem var der ikke så mange af for 20 år siden. Og dem der var de solgte bare ikke, fordi det var folk bare ikke klar til.

M1: Nej okay. I samme tråd, er der så noget du ikke vil gå på kompromis med når du køber skønhedsprodukter? Nogle specielle ting du går meget op i, som i hvert fald skal eller ikke skal være i et produkt? Eller i forhold til hvordan det så ud, kunne det også være?

EB: Øhm.. Ja altså, jeg gider ikke de der alt-for-meget-vrøvl-produkter… Der er nogle ting hvor at.. Altså det dér med.. Altså jeg ville aldrig købe Marianne Tromborgs produkter fordi, altså det fungerer bare ikke… Jeg tror ikke på at det virker. Jeg tror simpelthen ikke på at det virker. Øh.. Hvis ikke der er et godt argument for hvorfor det virker.. Altså jeg skal ligesom… Der skal være sådan en "reason why". Så jeg ville faktisk hellere købe et Nivea produkt end jeg ville købe fra Marianne Tromborg. Altså, der er ligesom sådan en logisk forklaring.

M1: Mhh

EB: Altså man kan sige, Nivea er måske ikke sådan et meget naturligt produkt, men det er et meget enkelt produkt. Det er sådan et "vi har et problem og det er det her vi gør ved det" produkt. Der er også noget livsglæde… Og så ville jeg aldrig drømme om at købe et produkt der havde sådan en "det er enormt forfærdeligt "agtig" historie, der siger at "derfor så skal du…". Altså ting der har sådan en negativ tilgang til tingene.

M1: Mhh

EB: Det er ikke så oplagt inden for beauty industrien.. Men inden for andre ting, der kunne det godt være det der med "nu skal du få vendt ting rundt".

M1: Mhh

EB: Jeg ville aldrig købe et produkt der blev solgt via, ligesom Newskin, via sådan en pyramide..

M2: Hvad vil det sige?

EB: Det vil sige at øhm.. Jeg synes at Newskin er helt fantastisk, så nu er I lige tilfældigvis på besøg, så derfor sælger jeg også Newskin til jer. Og så om 14 dage eller om en måned, så ringer jeg til den ene af jer og spørger om "Nå, skal du ikke også begynde at sælge Newskin?". Og det øhm… Du får nogle alt for dyre produkter i forhold til hvad de er. Og det er simpelthen fordi der er 12 lag der skal have penge..

M2: Ja okay…

EB: Så øhm… Ja… Men der skal man vide hvad det er for nogle. Altså… Så der snyder man forbrugeren. Altså selv hvis man køber La Prairie så får du mere produkt. Selvom det koster skyerne ned fra himlen… Så mange penge gider jeg i hvert fald ikke at bruge, men det er så noget andet.

M1: Så i forhold til principper, øhh… Når du køber skønhedsprodukter, hvad har du så af principper der? Nu sagde du historie.. Men er der andre ting du går meget op i? Det med at det er effektivt hvis du også sagt.

EB: Ja at det er effektivt… Det må også godt være lidt nemt altså… Det behøver ikke at… det der med at man skal gøre 76.000 ting det kommer ikke til at ske.

M1: Afspejler de købsmotiver sig lidt i den måde du også køber ind på i din dagligdag? Altså det kunne være mad eller andre produkter generelt?

EB: Altså, jeg køber meget få forarbejdede varer. Jo altså, hvis jeg køber pizza så er det nede hos pizzamanden.

M1: (Griner) Ja.

EB: Så jeg er ikke særlig god til færdigvarer.. Altså sådan noget færdigmad. Altså det er sådan et eller andet med at det er meget bedre hvis man selv ved hvad der er i. Nu kan jeg også godt selv lide at lave mad, så det gør det også lidt nemmere, ikk.. Og så synes jeg fx at Celina har gjort et fantastisk arbejde i forhold til det der med at man ikke skal smide mad ud. Altså hele det der med at tingene bliver mærket ned, så man ikke… Altså det synes jeg jo er smart, ikk'..

M2: Ja.

EB: Der er da nogle gange at jeg godt kan gå i supermarkedet med én plan om hvad jeg havde tænkt mig at vi skulle have til aftensmad, men så er der et eller andet og "Nåå, vi kunne også spise fisk! det var dét vi ku'!". Ikk'? (griner)

M2: Jo.

M1: Men med økologiske produkter, det går du ikke så meget op i eller hvordan har du det med det?

EB: Det er sådan lidt OFF/ON.

M1: Ja?

EB: Fordi øhm…. Jeg er jo vokset op lidt med alt sådan noget økologisk som værende det mest almindelige.. Så for mig at det sådan lidt "Altså gider jeg lige….".

M1: (Griner) Okay.

EB: Så det her med… Det er simpelthen fordi vi havde en gartner der leverede alting fra rundt om hjørnet, ikk'. Så på den måde er det jo sådan en ting, så det er bare naturligt. Så nogle gange vælger jeg det og andre gange gør jeg ikke. Fordi nogle gange så er det også noget med… Det er ikke altid at en økologisk grøntsag er den der holder bedst eller smager bedst eller et eller andet..

M2: Mhhh

M1: Og det er faktisk sådan du også har det med skønhedsprodukter? Var lidt det jeg hørte dig sige.

EB: Jamen det er det jo.. Nogle af dem de… Der er lidt meget snak nogle gange. Den branche er jo også bare at dem der sælger én noget de har et eller andet mål, ikk.. Altså.. Og der bliver der altså også pakket nogle ting ind. Øh… Eller puttet noget på, eller hvad man skal sige. Som måske ikke altid er, altså.. Fantastisk. "Nu også med lækkert hår", jamen hvorfor?

M2 og M2: (griner) Ja.

09.51

M1: Øhm… Hvis vi nu skal snakke SARDkopenhagen. Hvor stort er dit kendskab til det brand?

EB: Jamen det kender jeg faktisk rigtig godt..

M1: Ja?

EB: Ja. Fordi øhm.. Jeg kender… Jeg kender rigtig mange af produkterne. Jeg kender idéen i det her med at det skal være enkelt.. Øhm.. At man ikke behøver at skulle have seks forskellige produkter for egentlig at komme en hel plejerutine igennem, ikk'.. Fordi det er meget det dér.. Nu, øhm… Her i vores familie der er jeg den der er mørkest, så alle de andre de skal have faktor 50 når de skal have solcreme.

M1: (Griner)

EB: Men jeg gider ikke at have en faktor 20 eller 30 stående til mig selv, så jeg bruger også en faktor 50.. Så det er det dér med at tingene bliver lidt nemmere når man kan gøre ligesom med SARD. Nu ved jeg godt at de godt nok ikke har solcreme, men det her med at du har nogle produkter som du kan bruge til nogle forskellige ting..

M1: Ja..

EB: Abrikosolien når børnene har været i bad… Når de er meget tørre, fx… Det kan jeg også selv bruge også til at lave body scrub osv osv, ikk'..

M1: Ved du hvor SARD er produceret henne?

10.58

EB: Ja… I Ebeltoft. Det er på Djursland et eller andet sted?

M1: Ja. Er det normalt noget du går op i? Hvor produkterne er produceret?

EB: Nej.. overhovedet ikke. Nu er det kun fordi jeg ved det.. (Griner).

M1: Så fair. Og i forhold til produkterne.. Hvilke produkter bruger du så fra SARD?

EB: Øhm.. Den der helt fantastiske bodyscrub og så er der noget badesalt som jeg synes er helt fantastisk.. Og der er en rosen geraniumolie som jeg plejer at putte i badet også. Så bruger jeg lavendelolien nogle gange, hvis jeg skulle finde på at huske at putte skyllemiddel i. Altså simpelthen lave den der med eddike og lavendelolie.

M1: Mhh.. Når du vasker tøj?

M2: Nååh de æteriske?

EB: Den æteriske, jaja… Fordi det er sådan at skyllemiddel det belaster jo miljøet, men det gør faktisk også at stofferne i skyllemiddel de trigger allergi.

M1 & M2: Mhh..

M1: Så der er det eddike og lavendelolie?

EB: Eddike og lavendelolie.

M1: Smart! Den skal jeg lige skrive ned.

EB: Så sådan en dunk nede fra Netto, ikk'... Det koster en 10'er for hvid eddike og så et par dråber i eller et eller andet..

M2: Ja sådan noget lagereddike?

EB: Jaja. Og så øhm… Og så er der lidt diskussion med de der opvaskemaskine-producenter om hvorvidt man også afkalker sin opvaskemaskine samtidig..

M2: Nå…

M1: Ja…

EB: Ja whatever..

(Alle griner)

EB: Og så bruger jeg… Så har jeg brugt denne her facial mist. Fordi det er jo både en… Når man bruger den sammen med arganolien så bliver det en øjenmakeup fjerner.. Og Så er den også bare meget god som opfrisker og øh… Og hvad hedder det… Toner.

M1: Ja. Hvordan kan det være at du bruger de produkter? Var det noget du undersøgte inden fordi du manglede lige præcis dem, eller?

EB: Det er jo så fordi jeg synes at det var lidt sjovt at se hvad det var Charlotte hun gik og arbejdede med, ikk..

M1: Ja.

EB: Og så øhm… Altså, det der med en facial mist det synes jeg er smadder smart, med sådan en toner på spray. Øhm… Og så har den en fantastisk duft! Det har jo også noget at sige. Altså det skal jo også være lækkert. Hvis det.. Hvis ikke det er indbydende at bruge så er det sådan set lidt lige meget hvad det kan.. Så gider man ikke bruge det. Sådan er det bare. Det tror jeg gælder for de fleste.

M1: Mh… Og hvornår begyndte du at bruge dem?

EB: 2000 og… 12-13 stykker? Det ved jeg ikke.

M1: Du var en af de hurtige! (griner)

EB: Jaa… 2013 tror jeg.

M1: Hvor køber du det så normalt henne, når du så er ude og købe de produkter?

EB: Jamen øhm… Enten hos Charlotte direkte, eller også på Apoteket.

M1: Ja. Tjek. Øhm… Nu ved jeg at du kender Charlotte, men havde du nogen usikkerheder eller forbehold ved at købe de produkter inden du købte dem?

EB: Øhm.. Jeg synes jo et eller andet sted at det dér koncept med olie, det er… Altså det er sådan hvor jeg tænkte… Altså jeg har brugt babyolie. Luises storebror havde rigtig meget eksem og der fik jeg jo anbefalet at han skulle have babyolie på lige når man kommer ud…. Og det der babyolie det bliver så lavet på en lidt anden måde, så… For mig er det sådan meget totalt ekstrem pleje af ekstremt tør hud og eksem og sådan noget ikk'..

M1: Det var det du forbandt med olie?

EB: Ja fordi, Olie… På det tidspunkt hvor Charlotte gik i gang med olien, der brugte man egentlig ikke olie i andet end… Jeg tror det var Ole Henriksen der havde noget olie som én af mine veninder havde haft rigtig dårlig erfaring med.

M2: Nå…

M1: Hun slog ud, simpelthen?

EB: Ja. Hun fik en allergisk reaktion.. Og det kan du jo få af alting… Men der var jeg bare sådan lidt "Men nå, det synes jeg da også var mærkeligt" øh… Så jeg var sådan lidt med… Jamen jeg synes egentlig det var interessant med konceptet. Fordi.. Fordi det er jo ikke lige sådan det man gør, fordi vi egentlig er vant til sådan nogle lotion konsistenser… De lidt mere cremede, ikk'..

M2: Mhh…

EB: Og så er der.. Normalt hvis man har en meget meget tør hud, altså, de er næsten lige så hårde, de dér balms… De er næsten lige så hårde som læbepomade.

M1: Mhh..

EB: Øhm… Så det er sådan lidt en anden konsistens og sådan noget. Og så synes jeg egentlig at det var interessant.

M1: Ja.

EB: Hvor man tænker "Nå, jamen det kan man da prøve og så se hvad dét bringer, ikk'.."

M1: Ja. Øhm… Hvad forbinder du med mærket SARDkopenhagen?

15.35

EB: Enkelthed… Og så er det nemt. Det er også det her med at det kan bruges til flere ting, ikk'. Det dér arganolie det kan du bruge efter du har været i solen, du kan bruges den som dag- og natcreme og du kan i princippet også bruge den i håret.

M1: Ja. Når du så siger "enkelthed", hvad lægger du så i det ord?

EB: At det er nemt at bruge.. At det er nemt, ikk'. Så kan man sige at lige præcis med olierne, der er jo faktisk kun én ingrediens i. Det kommer næsten ikke nærmere, vel?

M1: Nej.

EB: Så kan man jo så.. Alt efter hvordan man vil bruge det, hvis så man vil tilsætte noget duft, så kan man jo gøre det.

M1: Ja. I form af de æteriske olier tænker du?

EB: Ja. Det er nok mest mandelolien jeg ville gøre det med.. Men man kunne i princippet.. Altså, der er jo ikke noget i vejen for at man kunne gøre det med de andre dér.

M1: Så at det er enkelt og nemt?

EB: Enkelt og nemt og så synes jeg.. Altså jeg kan godt lide idéen med at man kan bruge tingene til flere ting. Altså at du har et produkt som har flere funktioner, ikk'...

M2: Mhh… Multifunktionelt.

EB: Ja multifunktionalitet.

M1: Øhm… Vi har en lille øvelse. Brochuren her. SARD har lavet en brochure som ligger i alle deres butikker osv.. Uden at læse højt, så skal vi lige bede dig om at læse de to sider der. Bare sig til når du er færdig.

EB: Ja. Jeg skal lige finde nogle briller.

(Rumsteren, finde-briller-lyde og spise-kage-lyde fra 17.03 til 18.28)

EB: Ja!

M1: Har du læst de to?

EB: Jeg har læst de to dér.

M1: Hvad tænker du umiddelbart om det der står der?

EB: Det lyder jo alt sammen rigtig godt.. Og at der er rigtig meget fokus på… Fokus på miljø, ikk'? Altså bæredygtighed og… Øhh.. Fri for syntetiske ingredienser og miljøvenlig emballage.. Miljøvenlig PET emballage. Så.. Det er sådan meget miljøvenligt og naturligt.

M1: Ja. Så hvordan er er du generelt stemt overfor det der står der? Hvad giver det dig?

EB: Det er jo alt sammen meget sympatisk..

M2: Sympatisk?

EB: Mhh (bekræftende)

M1: Så de ting forbinder du med noget der er positivt på en måde?

EB: Ja, altså.. Det er jo svært at være imod noget som er godt for miljøet. Bæredygtighed det er rigtig, rigtig vigtigt efterhånden som vi bliver overbefolket.

M2: Mhh..

EB: Øhm.. Jeg har et problem med ordet "organisk", men det er mere fordi jeg tror det er brugt forkert.

M1: Nu er vi allerede lidt inde på det, så lad os spørge lidt ind til nogle af de ord der står der.

EB: Jeg tror at med "organisk" der har folk misforstået, for når man snakker organiske produkter på engelsk så er det "organic products" og det betyder økologisk og så tror jeg at, øh… Med mindre hun har tænkt det som et organisk hudplejeprodukt ud fra at det er et der skal vokse.. Altså, hvor du har sådan noget organisk vækst hvor det ligesom breder sig ud efterhånden..

M2: Altså selve brandet?

EB: Ja, øh… Ja.

M1: Af sig selv, fordi det er et godt produkt?

EB: Ja at det breder sig og at der kommer flere og flere produkter på fordi hun finder ud af mere og mere og hvordan og hvorledes. Øh… Men jeg ved bare at der er mange der bruger det der ord "organisk" fordi de tror at organisk og økologisk.. Hvis noget er mere organisk, så er det mere organisk end økologisk...

M2: Så jeg skal lige være med.. Så, organisk det siger du er når noget det breder sig fordi det fx er populært…

EB: Ja, det er noget der på én eller anden måde viser en eller anden form for naturlig vækst.

M1: Det er ligesom når man taler om et organisk like på Facebook, så er det at man ikke har betalt for at få det, men at det kommer af sig selv..

M2: Mhh.. Og det du tror der bliver misforstået det er at folk de tror at det betyder økologisk, eller hvad?

EB: Der er rigtig mange der tror at organisk, hvis du oversætter det, at det er et niveau over økologisk. Altså det er økologisk-økologisk.

M2: Nååhh…. Okay, ja.

21.14

M2: Så for dig i denne her sammenhæng, hvad betyder det så?

EB: Jeg bliver sådan lidt forvirret af det..

M2: Okay..

M1: Ja.. Øhm.. På side 2 i brochuren der står der at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejeprodukt. Nu har vi så snakket om organisk, men.. Hvad ligger der i ordet "bæredygtigt" for dig?

EB: At man belaster mindst muligt.. At der bliver genbrugt mest muligt.. Øhm… Jeg vælger faktisk nogle gange bæredygtige produkter frem for økologiske produkter. Og det er simpelthen fordi at når noget det er bæredygtigt, så har man også betalt folk en ordentlig hyre, for at.. Om det så er kaffe de sælger..

M2: Ja..

EB: Jeg kan godt stå dernede og sådan… Skal jeg have en fair trade kaffe eller en økologisk kaffe? Så skal jeg have en fairtrade, fordi så ved jeg at de har fået nogle ordentlige penge og fået en ordentlig løn. De ved jeg ikke om de har fået hvis de… Det behøver man ikke at have fået hvis det er økologisk.

M1: Ja..

EB: Så bæredygtighed der er altså også… For mig der ligger det implicit at der også er… At folk de altså også får en løn de kan leve af.

M2: Og så sagde du "belaster mindst muligt". Det er så, i forhold til hvad? Altså belaster hvad mindst muligt?

EB: Belaster miljøet, belaster produktionsgangene.. Øhm.. Man kan også sige at bæredygtighed det ville være hvis man også kunne dyrke… (griner lidt) Arganolie i baghaven, så ville det jo belaste meget mindre fordi det nu skal fragtes fra Nordafrika, ikk'..

M2: Ja. Helt sikkert.

M1: Der står også også at kodeordene er "gennemskuelig, enkelthed, skønhed og effektivitet". "Gennemskuelighed", hvad betyder det for dig?

EB: Det er at man ved hvad der er i produktet og man ved hvor det kommer fra. At der ikke er… Jeg er lige ved at sige "at man også ved hvem der står bag produktet". Og hvem det er der har penge i det, var jeg lige ved at sige..

M1: Ja..

EB: Det er fordi jeg sad også og kiggede på noget i går, hvor jeg blev sådan lidt skeptisk over hvordan tingene var skruet sammen. Det var så en anden virksomhed, hvor det umiddelbart ser ud som om det er en virksomhed der er sig selv, men de er bare ejet 100% af Novo Nordisk Fonden… Sjovt nok er alle medlemmer af Novo Nordisk Fonden, af dem der har penge i den der virksomhed.

M2: Ja okay..

M1: Hvad var det for et produkt?

EB: En pharmavirksomhed der hedder Celia der arbejder med.. Hvad hedder sådan noget.. Antibakterielle produkter.

M1: Ja.

(Kagesnak med datter fra 24.00 til 24.10)

M1: Øhm, så står der også "enkelthed"?

EB: Jeg kan godt lide når tingene er nemme..

M1: Ja. Så at det er nemt er det samme som at det er enkelt?

EB: Ja. Altså ja.. Det er det. Enkelt og nemt. Ikke så meget pjat.

M2: Mhh..

M1: Nej. Og så i samme sætning står der "skønhed"?

EB: Ja… Altså hvis der ikke stod skønhed i forbindelse med et skønhedsprodukt, så ville jeg synes at det var mærkeligt.

M1: Ja.

M2: Mh… Men hvad forbinder du med skønhed?

M1: Også i denne her sammenhæng?

EB: Altså jeg tror faktisk at med skønhed der tænker jeg sådan "velplejet"... At man ser velplejet ud.

M1: Ja.

EB: At man har velplejet hår, at man har velplejet hud at man ikke ser ud som om at… Altså nu fx, der kan det godt være svært at holde pæne læber og sådan nogle ting, ikk'. Fordi det bliver vinter. Altså sådan nogle ting… Ikke nødvendigvis skønhed sådan udefra, at man skal være inden for den der.. Der er sådan en formel. Der er faktisk sådan en formel for skønhed.. Der er sådan nogle relationer, hvordan ansigtet skal være formet. Den der "Golden ratio" og sådan noget.

M2: Bare sådan rent videnskabeligt eller hvad?

EB: Ja. Hvor den ligesom siger.. Det er noget med hvordan folk bliver tiltrukket af hinanden, det har noget at gøre med symmetrier og sådan nogle ting, ikk'..

M2: Hvor sjovt.

EB: Og det er ikke sådan nogle ting… Det er mere det dér med at folk de ser sunde ud, tænker jeg. Et eller sted, ikk'.. For det er jo også en del af det. Hvis man passer lidt på sig selv, så ser man også sundere og friskere ud. Så…

M1: Ja… Øhm, det sidste ord i den sætning er "effektivitet"?

EB: Det er jo noget der virker.. Det er man rent faktisk kan mærke en forskel.

M1: Ja.

M2: Mhh..

EB: Eller kan opleve en forskel indenfor relativt kort tid.

M1: Ja. Synes du så de ord dér de passer sammen? Altså enkelthed, skønhed, effektivitet, gennemskuelighed?

EB: Øhm… På én eller anden måde, så er effektivitet ikke altid gennemskueligt. Fordi det nogle gange godt kan være meget komplekst.

M1: Ja.

EB: Og det kan også godt være… Altså noget der er effektivt behøver ikke at være, være specielt skønheds-fremmende, kan man sige.

M1: Nej..

EB: Og så er det så også et rigtig udskældt ord, fordi dengang Loyal.. Effektivitet. Effektivitet det var da L'oreal blev lanceret i Danmark for mange, mange år siden der var det sådan "At fremme effektivitet". Så det er sådan meget L'oreal universet.

M1: Ja.

EB: Øhm…

M1: Og hvad forbinder du med det?

EB: Amen, jeg synes jo at L'oreal er fantastisk..

(Alle griner)

EB: Men hvad hedder det.. Øhm..

(Taler om sygt barn 27.30 til 27.53)

M1: Okay så det ord lidt udskældt for dig i forhold til de andre?

EB: Ja det kan godt være lidt udskældt, ikk'... Men altså, omvendt… Hvis ikke det er effektivt, så er det lidt lige meget, ikk'.. Altså hvis ikke det gør det det skal.

M1: Ja..

EB: Altså hvis man nu køber et eller andet hvor man tænker "nu skal jeg have bugt med mine tørre læber eller… Mine tørre hud eller.. Have affedtet mit hår og det så ikke gør det, så er det lidt lige meget, ikk'.. Altså..

M1: Ja..

EB: Det skal jo virke på én eller anden måde.. På éneller anden måde så er det, så virker det også lidt overflødigt. Fordi hvis ikke det virker, så er der jo ikke rigtig nogen grund til at købe det.

M1: Ja. Så det ord skiller sig lidt ud i forhold til de andre?

EB: Det synes jeg..

M1: Ja. Det sidste der står på siden er "Velkommen til SARDkopenhagen naturlige univers". Det er så også det sidste ord vi vil spørge dig ind til, "Naturlig", hvad betyder det for dig?

EB: Naturligt, det kunne være sådan et eller andet med at det er plukket lige ude fra.. Altså gå ud i haven og plukke det, ikk'.

M1: Ja.

EB: Og så på én eller måde, så.. Det er også et af de der ord der på én eller anden måde har mistet sin betydning. Fordi det bliver brugt i alle mulige mærkelige sammenhænge. Øhm.. Så det bliver sådan ét eller andet… Altså det er lige før at man ikke tror det er naturligt når folk de skal understrege at det er det.

M1: Okay.. Så det synes du næsten også er overflødigt, eller hvordan har du det med det?

EB: Ej jeg synes ikke det er.. Altså, nu kender jeg jo konceptet og sådan nogle ting, ikk'..

M1: Jo..

EB: Men øhm.. Hvad hedder det.. Altså ved nogle ting der kan jeg godt bliver sådan lidt, altså lige tænke engang "argh… Er det nu også dét?". Fordi det bliver brugt så meget.

M1: Ja.

EB: Men nu ved jeg jo hvordan tingene hænger sammen og så er det jo… Meget fint. Men øhm.. Der var et eller brand hvor de skrev at "X antal naturlige ingredienser" eller "X antal % økologiske ingredienser". Der havde jeg det sådan lidt "jamen det er jo egentlig en meget god forbrugeroplysning", men så havde jeg det sådan lidt.. Okay 97% af det er naturligt, men hvad så med de sidste 3? Hvorfor er de så ikke det?

M1: Ja.. Så er det ligegyldigt.

EB: Ja.

30.19

M1: Ja..

EB: Så noget der kommer nærmest straight from the garden.. Eller i hvert fald ikke er.. Eller hvad skal man sige… Det har ikke ændret form, var jeg lige ved at sige. Der er ikke blevet tilsat noget. Det er sådan… Selvfølgelig har det jo ændret form fordi det er blevet udvundet på én eller anden måde, men det er jo ikke blevet tilsat noget…

M2: Ja.. Så stadig i sin…

M1: Naturlige form.

M2: Naturlige form ja. Eller egenskab eller hvad man siger..

M1: Okay, så har vi en lille øvelse.

EB: Åh!

M1: Vi har tre produkter med.. Hvad synes du umiddelbart når du ser dem?

EB: De er meget rene… De er meget enkle…

M1: Mhh.. I deres udseende mener du eller hvordan?

EB: Mhh (bekræftende).. Altså det er sådan meget… Det er lige på grænsen til at være klinisk, ikk'..

M1: Ja.

EB: Der er sådan lidt… Der er ikke bare kosmetolog over det, men sådan lidt hudlægeklinik over det.. På én eller anden måde.

M1: Og hvordan har du det med det?

EB: Jeg synes egentlig det er fint… Det som det måske savner det er en lidt bedre forklaring på hvad det egentlig er det gør det her… Altså der står at man kan bruge den både til ansigtet og

kroppen, ikk'.. Men, øhm.. Rose Water elixiren… Hvad gør det egentlig mere? Altså det mangler ligesom sådan en forklaring som jeg så skal vende produktet om for at få.

M1: Ja.

EB: "Bla bla bla.. How to use.. Dak dak dak… Sådan skal du gøre det". Men hvor der .. Man kan sige denne her, der står jeg hvad det er til (henviser til et af de andre produkter).

M1: Ja.. Der står at den er til fugtfattig hud.

EB: Man skal også lige vide hvad fugtfattig hud er, men.. Vi snakker helt klart til nogle mennesker som er lidt mere end almindeligt interesseret i hudpleje.

M1: Ja.

EB: Det er ikke øhm.. Det er ikke nogen der bare lige skal have noget creme eller skal lige have et eller andet..

M1: Nu sagde du klinisk, men hvad associerer du eller med de produkter der står der?

EB: Hmm… Jeg tænker sådan lidt… Jeg tænker også sådan lidt apotek, ikk'.. Fordi der er sådan.. Altså fordi det er så enkelt.

M1: Mhh..

EB: Så er der på én eller anden måde også lidt frisør over det, fordi der er de her sprays..

M1: (griner) Ja..

EB: Der er sådan lidt hårspray og.. Solspray.. Og sådan noget over det.

M1: Er der andet i forhold til designet hvor du tænker hvad der sådan er godt eller skidt eller.. ?

EB: Jeg lurer lidt på hvorfor der er noget af det.. Altså, de har jo forskellige farver labels? Det synes jeg lidt er noget rod.

M1: Ja.

EB: Produkterne har jo forskellige farver, ikk', såå… Så derfor så vil.. Hvis de står ved siden af hinanden så giver det noget.. Det giver sådan lidt uro på én eller anden måde.

M1: Ja. Det er der vist faktisk en grund til…

M2: De grønne er basics line eller et eller andet, jeg kan ikke lige huske det..

EB: Jamen der er sikkert lavet et eller andet…

M1: Ja det er hver sin linje indenfor mærket.. Men ja..

EB: Nå ja, men så ville de jo normalt heller ikke stå ved siden af hinanden, men altså…

M1: Man kan sige at hjemme hos én selv ville de jo nok stå ved siden af hinanden..

EB: Ja og det ville være hulter til bulter, ikk'...

M1: Og nu står der 100% ren på denne her og 100% naturlig på denne.. Og ikke noget på denne her. Men i forhold til 100% ren og 100% naturlig…?

EB: Jeg er mere på "ren" tror jeg.. Og det er mere fordi.. Også med madlavning fx, der snakker man jo oftest også om 100% ren… Altså jo, og så tror jeg også at jeg er ved at være lidt træt af den dér overforbrug af "naturlig".

M1: Ja..

(Snakker med/til sygt barn fra 34.38 til 34. 48)

M2: Så du er mere på "ren"?

EB: Ja jeg er mere på ren end på naturlig egentlig.. Fordi… Altså, ét eller andet sted for mig så er det det samme… Men "naturlig"bliver bare brugt i så mange andre sammenhænge hvor jeg.. Altså, så synes jeg måske at "ren" passer bedre".

M1: Ja.

EB: Og denne dér der står der selvfølgelig så.. Altså denne her den udmærker sig ved at der egentlig bare står hvad det er og hvor den kan bruges henne (henviser til produkt).

M1: Mhh..

EB: Og så er der noget rosen et eller andet.. Det synes jeg er meget sympatisk, jeg kan rigtig godt lide rosenvand.

M1: Ja.

M2: Nu sagde du før at øhm.. At det var til nogle der.. At det ledte efter lidt mere end bare normale hudplejeprodukter.. Hvad mente du med det? Eller, hvad får dig til at sige det?

EB: Altså, øhm.. Jamen når der ikke står mere på, så enten skal du have fået det anbefalet eller der skal være én eller anden der fortæller dig hvad det er.

M2: Ja..

EB: Ellers skal du virkelig vide hvad det er du leder efter..

M2: Okay..

EB: Øhm… Hvor man kan sige at.. Altså, der er ikke rigtig noget, altså der er ikke rigtig noget på fronten der siger "Åh gud, hvad er det her for noget?".. Altså rosenvand, jeg kan også bruge det på ansigtet og kroppen, men hvad er det egentlig det gør. Så hvis du ligesom er… Så hvis du ikke lige ved at rosenvand er en fantastisk toner osv osv.. Så kan det godt være at du ikke lige bliver nysgerrig nok til at tage den..

M1: Ja, fordi du ikke forstår hvad produktet egentlig kan bruges til..

EB: Ja hvad er det at det skal, ikk'?

M2: Så på den måde er det forbrugeren der leder efter noget….

EB: Det er én eller anden der ved et eller andet.. Tænker jeg.

M2: Ja okay.

M1: På denne her, der er der sådan et lille mærke (henviser til produkt).

EB: Allergy Certified…

36.23

M1: Ja.. Går du op i det? Tænker du over at det er der?

EB: Nej.. Øhm.. Og det er simpelthen fordi at hver gang jeg er slået ud af noget så er det som regel noget der har været "fri for alt muligt".

M1: (griner) Nå okay..

EB: Jeg synes at det er en rigtig, rigtig god idé.. Men det er altså ikke lige.. Det er ikke lige dét jeg vælger til eller fra på..

M2: Altså selve det at der er et mærke eller en certificering på? For nu nævnte du jo før det med dit hjemmelavede skyllemiddel. Der lød det som om at du gik lidt mere op i at det normale skyllemiddel var lidt mere allergifremkaldende?

EB: Jamen jeg bruger.. Nej, jamen jeg bruger… Jeg har heller aldrig brugt skyllemiddel og så skulle jeg jo finde et godt argument for hvorfor man ikke skulle bruge sin tid på det. Øh, fordi så slap jeg for at købe ind på det. Og så (griner)... Og så da jeg hørte det så synes jeg at det var smart og så var der bare Charlotte der fortalte mig at man så kunne bruge det andet..

M2: Åh okay..

EB: Hvor jeg så tænkte "Åh, det kan man da godt".. Altså, det er jo ikke noget øhm.. Det er noget vi gør en gang imellem.. Når jeg husker det.

M1: Ja..

EB: Der er nogle ting, jo… Jeg køber fx altid vaskemiddel uden parfume.. Og det er simpelthen fordi vi har nogle børn som.. Reagerer.. Måske reagerer ikke.. Det er sådan lidt noget… Det er måske i virkeligheden bare en vane fra da Louises storebror var lille. At det var det jeg købte… Og så er det dét der kommer tættest på hvad han er vokset op med da vi boede i Canada, ikk'..

M1: Ja. Og hvad så med duften af et produkt? Vil du gerne have at det dufter eller vil du gerne have at det skal være så naturligt som muligt? Noget der ikke dufter af noget…

EB: Ej det må gerne dufte af et eller andet.. Øhm.. Ja altså.. det er jo også en del af oplevelsen med at bruge et produkt. Det må gerne have lidt duft. Og det behøver ikke at være sådan overhængende eller overdøvende, men det skal bare.. Altså der er bare sådan et eller andet ved.. Hvad var det, der var et eller andet… Ja, det var så godt nok sådan en creme til at.. Smertelindrende creme. Ligesom Voltaren og sådan nogle, hvor der var ét produkt hvor der ikke var tilsat noget duft.

M1: Nej…

EB: Og i forvejen var det ikke særlig nemt at bruge pga. konsistensen.. Og så når det så i øvrigt ikke engang havde en duft, så var det sådan ligesom….

M1: Nej det duede ikke.

EB: Nej. det er en del af oplevelsen.

M1: Tjek. Ja. Øhm, nu kommer vi ligesom til sidste runde af vores spørgsmål..

EB: Ja..

M1: Ser du SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand?

EB: Øhm… Nutidigt, ja.

M1: Mhh..

EB: Fordi der er så mange.. Altså der er mange dimensioner, men det her med at SARD er ét af mange produkter som gere vil gøre denne her enkelthed og renhed og bæredygtighed.. Det er meget oppe i tiden og det er også meget fremadrettet.. Så på den måde kan man egentlig også godt kalde det moderne.

M2: Hvad tænker du "fremadrettet" i forhold til hvad?

EB: Jamen jeg tænker i forhold til bæredygtighed.. Hvis man har det her med at tingene kan genbruges og emballagen kan nedbrydes og at.. Bæredygtig dyrkning af alle de her argan….

M1: Så man tænker på miljøet på længere sigt?

EB: Ja og at man tænker tingene ind i… Så på den måde synes jeg at det er meget nutidigt, fordi der er en del produkter efterhånden som tænker den vej omkring..

M1: Ja..

40.17

M1: Hvis du nu skulle sammenligne med nogle af de produkter, du taler om her… Hvad kunne det være som, som ligner SARD? Andre mærker end SARD.

EB: Øhm, Eve of St. Agnes.. Rudolph Care gør en lille smule også, altså der hvor det kommer fra… Altså der handler det jo også om at have det her rene produkt og sådan noget, fordi Elizabeth Rudolph hun blev totalt chokeret over hvor mange giftstoffer hun havde i kroppen og alt det her.. Og så lavede.. Og så har hun så selv lavet en hudpleje serie.. Så er der Xcellence… Øhm..

M1: Mh..

EB: Ja jeg ved altså ikke.. Eve of St. Agnes kan man ikke få i Danmark.. Og så findes der.. Der er sådan en helt masse forskellige serier, der er også nogle forskellige franske mærker.. Hvor at det er det her med at det skal være nemt og det skal være enkelt og det skal være.. Der er de der.. De kommer i sådan nogle brune flasker, det ligner sådan nogle gamle apoteker flasker… Og det har alt, de har også hud og de har også shampoo.. Et fransk brand.

M1: Ja…

EB: Nå det kommer nok om lidt hvad det hedder…

M1: Så forbindelsen mellem de mærker du nævner her, hvad er det?

EB: Det er det her med at man godt vil gøre tingene enklere og renere, men det er også… Altså det skal også være en god oplevelse og det skal også være lækkert.

M1: Mh…

EB: Man kan sige Eve of St. Agnes produkterne de har så også duft i.. Det har en funktion, men der er også en duft fordi det skal være en lækker oplevelse. Deres emballage er noget helt andet. Der er sådan en lidt mere, det er sådan lidt mere nydelses-agtigt…

M1: Ja?

EB: Jeg lurer lidt på om jeg har nogen stående et eller andet sted deroppe..

M1: Ja?

EB: Jeg tror faktisk…

(Går væk og op ad trappen fra 42.09 til 43.23)

EB: Nu ved jeg sgu ikke lige hvor jeg har gjort af æsken, men øh…

M1: Nej, men det er da bare spændende at se hvad det er for en slags produkt..

EB: Eve of St. Agnes, det er et engelsk mærke..

M1: Okay.

M2: Ja jeg kender det heller ikke..

EB: Øhm.. Og så alle æskerne det er sådan nogle… De har sådan lidt romantiske motiver og.. Og hun har… Åg gud de står sgu da ude i det her rum… (Hun går igen fra 43.42 til 43.54)

EB: Hun har altså lavet noget der er sindssygt smart.. Hun har lavet shampoo, som kommer i… Altså ligesom en Maggi terning, det er bare en shampoo terning. Og så skummer du det op og putter det i håret.

M2: Det er lidt ligesom de der… Kender I det dér Lush? Apropos noget der ikke er i Danmark, men det er bl.a. i London og Paris.. En sæbeforretning.

M1: Ja! Der tror jeg så bare ikke du kan få noget der er mindre naturligt end Lush produkter..

M2: Nej der er meget, øh.. Det er faktisk naturligt, men der er meget farve i…

EB: Nå, men det her ser sådan her ud (henviser til eget produkt). Det har sådan et helt andet udtryk. Det har et lidt mere sådan romantisk udtryk.

M2: Mhh..

EB: Men altså idéen er lidt det samme, med at man skal have det her…. Naturlige og… Hende der har lavet det, det er samme historie med at hun kunne ikke tåle noget som helst og så mødte hun én eller anden dame på et marked, som solgte….

M1: Så det er indholdet af produktet og historien bag produktet, som du forbinder med SARD?

EB: Ja, det er dér hvor jeg sådan kan se ligheden og hvor at…

M1: Her står der også… (Henviser til hendes produkt) Der står så godt nok "99% natural origin" og så står der "100% British", fordi det er fra UK og så står der "Free from synthetic fragrances and colors"..

EB: Ja.. Det er sådan meget… Hun har vundet én eller andet pris for, ikke lige på det dér produkt, men for sådan en eller andet allergi halløjsa for et af sine renseprodukter til ansigtet.. Og så har hun så lanceret de her. Så lavede hun sådan noget shampoo nu her, hvor det er ligesom de dér Maggi terninger… Godt koncept.

M1: Ja…

EB: Øhm.. Men det de har til fælles det er det der med enkeltheden, ikk'.. Og så kan man sige… Andrea Rudolph har sådan en mere konventionel serie, egentlig. Fordi der er det hele og det er pakket på almindelig vis og findes i Matas.. Det er sådan mere bredt distribueret.

M2: Hvad mener du med “pakket på almindelig vis”?

EB: Jamen det er fordi, altså.. Alle æskerne kommer i standard æsker. Det kommer alt sammen.. Hendes emballage er.. Der er den der påfugl på, ikk’.. Og så står der egentlig det her.. Altså hele sådan opbygningen af.. det følger branchen om man så må sige.

M2: Mh… Men når du så siger enkeltheden som fællesfaktoren, er det så mest i.. Tænker du designet, eller indholdet eller alt? Eller hvad..

EB: Nej altså, det er indholdet nok.. Men de har også haft samme tilgang til at skulle lave hudplejeprodukter.. Det skal være så minimalistisk som muligt og belaste mindst muligt og volde mindst mulig skade, var jeg lige ved at sige.

M2: Ja.

M1: Det er også det jeg hører dig sige.. Både dét, men så også historien bag produktet.

EB: Ja.

M1: Fordi udadtil ligner de her to jo ikke så meget hinanden, men det er jo…

EB: Nej nej, men det er jo så også der hvor det bliver lidt til nogle andre, fordi der er nogle der vil sige “ej gud, det her ser sjovt ud" (henviser til produkt på bordet), øhm.. Hvor at du så ville kunne appellere til dem. Og de her produkter fra Xcellence de kommer jo i, jeg tror det er sorte flakoner eller sådan et eller andet… Det er sorte flakoner som har sådan noget mat.. De har sådan et soft feel.

M2: Nååh…

M1: (Griner) Ja okay..

EB: Jaja, jamen det er jo også en helt anden oplevelse.. Vi snakker også tre forskellige prisklasser. Ej de her de er nogenlunde de samme, ikk’... Og Xcellence vil meget gerne være heroppe ikk’..

M1: Så hvad synes du om prisklassen på SARD?

EB: Altså SARD er jo sådan meget mid-range synes jeg. Og det synes jeg også.. Altså det er jo det der også gør at det er appellerende ikke.. Fordi så får du også mulighed for at lave den der organiske vækst, i virkeligheden.. Fordi du ikke afskærer mange fra at købe det.

M1: Mhh..

EB: Hvor man kan sige at det gør du jo hvis du har et produkt der.. Altså hvis du kun vil sælge til dem der har råd til at betale 3000kr for at komme igang, så skærer man virkelig i mulighederne for det marked, ikk’...

M1 og M2: Mhh…

EB: Hvor at.. Altså de ligger jo meget rundt mellem 200 og 250kr ikk'... Så det er jo sådan meget.. Altså gennemsnit.

M1: Standard for et produkt der….

EB: Det er jo sådan mid-range i forhold til at der er jo nogle produkter der ligger på de der par 100 ikk' og så er der striberne ikk'.. Og apoteket har deres egen serie som også er lidt billigere..

M2: Mhh, ja…

EB: Altså så det ligger sådan lige over.. Det ligger også over Garnier og de fleste af L'oreals produkter…

M1: Men hvorfor tror du så at nogle vil give lige dét mere for at købe dem der? (henviser til SARD produkterne på bordet)

EB: Fordi det er noget andet.. Altså der er ikke.. Det er det her med at det er effektivt. Alle dem jeg kender der har brugt det, de siger simpelthen at det er fordi at det virker bare…

M1: Ja..

EB: Jeg havde en kollega som efter hun havde prøvet det, hun bruger ikke andet end arganolie nu… Og hun fortæller alle der gider at høre om det hvor fantastisk det er.

M1: Ja.

EB: Så det er noget med at det er folk der.. Der gerne vil betale for at der er noget der virker og som også har den der enkelthed.. Og så kan det godt være at de lige har købt ind på historien, men de har jo så haft oplevelsen af at det har været effektivt, ikk'..

M2: Ja.

EB: Og så har det også noget at gøre med hvor det forhandles henne.. Du går jo ikke hen og.. Du kan jo ikke købe SARD i supermarkedet.

M1: Nej.

EB: Til at starte med blev det jo kun solgt på apoteket.

M1. Ja. Nu kan du faktisk købe det i Matas, men…

M2: Det er meget ny, ja…

EB: Jamen det har kun været på webshoppen indtil for nyligt, ikk'?

M1: Jeg har set det det sidste halve år, men jo…

EB: Relativt nyt, ja… Øhm.. Og dér har du jo så også ekspertisen ikke.. Jeg ved godt at Matas-pigerne bliver skældt meget ud, men det synes jeg ikke er fair.. De ved faktisk rigtig meget hvis man spørger dem, ikk'... Så det er jo sådan et univers hvor du også på én eller anden måde forventer at få noget mere vejledning. Og det er jo også derfor det holder, at der ikke står så meget på det… Fordi, som oftest så vil det bliver solgt med en rådgivning.

M1: Fordi det forventer man på apoteket fx eller?

50.29

EB: Ja og desværre ikke så meget i Matas mere.. Men øhm… Det burde man, fordi de kan en masse.

M1: Ja.

M1: Nu snakkede vi om andre mærker som du synes ligner SARDkopenhagen… Og der er mange af de her, nu kalder jeg dem naturlige mærker, men vi snakker Rudolph Care og SARDkopenhagen, som er blevet meget populære i dag i forhold til hvad de var for ti år siden.. Eller nu var de to mærker der måske ikke for ti år siden, men sådan hele… Alle denne slags naturlige produkter. Øhm, kan vi se bliver købt mere i dag end dengang. Hvordan tror du det kan være?

EB: Der er flere af dem..

M1: Ja?

EB: Der er simpelthen flere af dem.. Der var ikke helt så mange brands dengang som der er nu.

M2: Altså generelt?

EB: Generelt, ja. Altså, der var ikke så mange.. Jeg kan faktisk huske i 1996, der prøvede vi på at lancere en.. Deodorant som var økologisk og baseret på naturlige ingredienser. Det kunne man ikke.

M2: Nej…

M1: Hvordan kan det være at man ikke kunne det?

EB: Det var folk bare ikke klar til. Markedet var ikke klar til det..

M1: Hvad er det der er sket i mellemtiden?

EB: Jamen jeg tror simpelthen at det er et spørgsmål om at folk er blevet mere bevidste og folk har fået flere penge.. Og så er det nogle valg man tager. Man er også måske blevet mere bevidst om hvad det er for nogle ting som belaster kroppen. Fordi, hvis jeg skal være helt ærlig, så er jeg ikke sikker på at folk de tænker.. Det kan godt være at det siger "miljøet" men jeg tror de tænker mere på sig selv.

M1: Ja..

EB: Man kan sige at det var også det der gjorde at Andrea Rudolph.. Hedder hun Andrea eller hedder hun Elizabeth? Det kan jeg aldrig huske.

M1: Andrea Elizabeth, hedder hun..

EB: Nå ja, okay… Whatever, hende dér Rudolph damen. Hun kom jo også igang fordi hun selv fandt ud af hvor forgiftet hun egentlig var, ikk'..

M1: Mhh..

EB: Og man er blevet mere bevidst om hvad det har af påvirkning på rigtig, rigtig mange ting og det er noget der er kommet indenfor de sidste 15 år. Og det har jo selvfølgelig også en afsmitning på hvordan folk de køber ind..

M2: Ja..

EB: Men der var bare ikke ret mange mærker og de mærker der var, det var nogle der ikke var særligt sexede og de blev solgt i Urtekram, ikk'.. Eller Helsekram eller hvad det hedder. Alle de dér helsekost butikker.

M1: Ja.

EB: Og de var ikke så tilgængelige heller.. Altså fordi, hvis du ser på sådan noget.. Altså nu SARD og apoteket… Ja.. Altså det kan godt være at det ikke er det mest tilgængelige i folks hoveder, men der ligger trods alt 5-600 apoteker i Danmark.

M1 og M2: Mhh..

EB: Det er dobbelt så mange som Matas'er, ikk'.. Matas er også rimelig tilgængeligt..

M2: Ja..

EB: Og så er det jo klart, det dér med… Altså alle mærkerne kan man jo bestille på internettet. Alle… De har deres egen webshop eller også er de koblet op på nogens webshop. Eller også så har de både en fysisk distributør, som også har en webshop… Altså du kan jo også købe SARD på apotekets webshop. Du kan garanteret også købe det på Magasins webshop.

M2: Ja..

M1: Nu sagde du at hvis man går ind i en helsebutik og køber den slags produkter, så er det ikke så sexet..

EB: Det var det ikke før i tiden…

M1: Nej?

M2: Men det er det nu måske? Eller hvad?

M1: Synes du at de her produkter er det? Eller er det bare dét at det ikke er sexet at gå i en helsebutik?

EB: Det er ikk, øh… Altså, før i tiden så var der altså bare ikke særligt mange fede produkter dér. Og sådan var det bare… Og det har også noget at gøre med den måde som de der butikker bliver drevet på og hvem det er der har dem og om… Hvad det er de ellers har… Og hvor man kan sige… Jamen hvad er det. Jeg har en veninde som lancerede noget økologisk slik og sådan noget på et tidspunkt. Hvor at.. Altså det behøver ikke at være brunt bare fordi det er økologisk. Det er også sådan lidt.. Det dér med at det bare er kedeligt, ikk'..

M1: Mhh..

EB: Altså det kan godt være at det var nogle gode produkter eller et eller andet… Men det var bare ikke særligt spændende.. Så du skulle virkelig være meget optaget af at det skulle være helse og økologisk eller have én eller anden overbevisning som gjorde at..

M1: Så det har også noget med udseendet på produktet at gøre?

54.36

EB: Det har også noget med udseendet at gøre… Og så tror jeg bare ikke at der var så mange… Og øhm.. Jeg tror helt sikkert også at der er rigtig mange af dem der er i dag, som.. Hvis ikke de havde haft nogle gode historier som de kunne brede ud… Og hvis ikke de havde haft hele den der web-platform, jamen… Så ville de nok ikke sælge nok til at komme på hylderne.

M1: Ja..

EB: Nu ved jeg fx med Eve of St. Agnes, de kom jo ikke på hylderne i Matas, fordi der mente de ikke at serien var stor nok.. Der var ikke produkter nok.

M2: Men det jeg hørte dig sige før var især.. Altså i forhold til hvorfor det er blevet mere populært.. Især tilgængelig siger du, fordi der generelt er flere brands.. Og så en bevidsthed hos forbrugeren, eller hvad?

EB: Ja. Altså det her med at man bliver mere klar over "hvad er det, det gør".. Men i sidste ende så handler det om tilgængelighed.. Altså hvis det er svært at få ét eller andet.. Altså det er også derfor at der er rigtig mange brand der på et tidspunkt var forbeholdt kosmetologer.. Og det er også meget fint og de bliver meget dyre, men det bliver også bare meget besværligt, fordi.. Jamen så skal du hen til et bestemt sted for at købe det. Og især før i tiden hvor du ikke bare kunne bestille det.. Du kunne bestille det på postordre selvfølgelig.. Men, det er jo bare besværligt ikk'.

M2: Ja..

EB: Eller hvis du skulle hen til lige præcis denne her kosmetolog og så var det selvfølgelig sådan at alle kosmetologer havde hvert sit brand inde.. Så er det bare… Det er bare ikke særlig fedt, altså.

M1: Det er det sidste spørgsmål, men det ligger sig lidt op af det vi allerede har talt om. Men tror du der er forskel på hvad folk gik op i, i forhold til hvad de købte af hudplejeprodukter for 10 år siden kontra i dag?

56.26

M2: Det behøves måske ikke lige være 10 år, men du ved..

EB: Jeg tror egentligt at the end of the day der handler det stadig om at man skal have et produkt som kan gøre det det skal og som er lækkert at bruge og som er nemt at bruge og som er til at betale og som er nemt at få fat i.

M2: Mhh..

EB: Så på den måde så tror jeg egentlig ikke at der er så meget forskel i det.. Man ser.. Der er ikke så meget tendens til at folk de prøver noget nyt.. Øh.. Det er også det der med at de shopper rundt med de samme brands som ligner hinanden. Der er jo altid nogle der prøver noget nyt hele tiden og sådan noget, men det er jo ikke sådan at folk gør sig store anstrengelser hele tiden for at prøve noget nyt..

M2: Mh mh…

EB: Så dybest set tror jeg egentlig ikke at der er sket så frygteligt meget, der er bare nogle ting som er blevet mulige som så har gjort det nemmere.

M1: Ja..

M2: Og hvad er det fx? Hvad er blevet gjort muligt?

EB: Jamen altså.. I og med at der er flere produkter som du kan få flere steder… Du kan gå hen og få nogle produkter som Rudolph eller SARD, dem kan du få i Matas. Jeg vil ikke sige at jeg kommer i Matas en gang om ugen, men det er tæt på ikk'... Det dér med at det er ikke.. Det er ikke svært at få fat i.

M1: Nej.

EB: Hvor at før i tiden… Var det Murad? Det kan man få på apoteket nu og før i tiden der kunne du kun købe det hos kosmetologer i Danmark. Der var én distributør, som kun solgte til kosmetologer.. Så så jeg den anden dag at nu har de også fået det på apoteket, ikk'..

M2: Jo..

EB: Det er sådan noget som min svigerinde bestilte hjem fra nettet via USA på postordre.. Fordi det var så meget billigere, så det kunne faktisk også svare sig selvom man skulle betale told og alt muligt.. Fremfor at hun skulle ind omkring en bestemt klinik. Fordi der kun lige var den ene klinik i København hvor hun kunne få det, ikk'..

M2: Mhh..

EB: Hvor at nu… Er der bare en lettere tilgængelighed. Både ved at der er en større fysisk distribution, men der er også hele det der web-univers. Du skal bare huske at finde en web-shop i Europa, så er alt godt.

M1: Så det er også noget med at folk kan gå ind og læse om det og finde…

EB: ja, der er nogle andre muligheder, ikk'.. Altså det dér med at det er nemt at bestille.. Det tror jeg… Det er det dér med at man begynder at… Altså jeg kan huske at jeg er blevet sendt i byen efter en parfume i Paris engang, men det bliver man jo ikke mere. Folk kan selv finde det eller bestille det på nettet… Men det er jo ikke sådan at man siger "Åh gud, du skal til.. Et eller andet, så kan du ikke lige købe det og det for mig".

M2: Det er rigtigt…

EB: Hvor at tilgængelighed, på den måde er det blevet nemmere…

M2: Ja..

EB: Jeg tror ikke..

M1: Du tror ikke at der er så stor forskel på produkterne i virkeligheden?

EB: Nej, men.. På produkterne er der helt klart sket en masse ting.. Men det er der jo bare fordi der er en masse ting man kan.

M1: Altså i forhold til indholdet i dag?

EB: Indholdet og du kan.. Man kan arbejde med nogle ingredienser som normalt ellers ville blive ødelagte fordi teknologien ændrer sig, ikk'.. Men.. Altså der var ét eller andet med at hvis man spurgte folk om hvor meget økologisk de købte.. Og hvis man så sammenligner det de siger med det der bliver solgt, så er der jo en kæmpe forskel..

M1: Stor forskel… Ja.

EB: Og det var der jo også for 10 år siden.. Og det var der også for 10 år siden. Altså folk de vil så gerne være ét eller andet ikk'...

M2: Mhh..

EB: Engang for mange år siden, da jeg gik på CBS… (Griner) I forrige årtusinde…

(Alle griner)

EB: Der var jeg ved at… Der var jeg på et analyseinstitut og der havde vi et projekt for Colgate, fordi de skulle til at arbejde med de her kompakte vaskemidler. Før i tiden der købte vi jo sådan nogle kæmpe… Altså det var jo nærmest en rejsekuffert man havde når man havde købt vaskemiddel!

M1: (griner).

EB: Det er ligesom når vi kører med en lille trolley når vi skal flyve.. Sådan én var det man kørte med når man købte vaskemiddel. VI skulle altså til at arbejde med de her kompakte vaskemidler og så ville de gerne.. Og så skulle man ud og besøge nogle familier for at finde ud af hvor meget de doserede.. Vaskemiddel. For at finde ud af hvordan man arbejder man med det.. Og alle de her stakkels mennesker de troede at det var et spørgsmål om at man skulle vise hvor økologiske de var.. Så det puttede jo nærmest ikke noget vaskemiddel i det der, for at..

M2: Nååh okay..

EB: Fordi det var sådan et spørgsmål om at finde ud hvordan folk arbejder med hele det dér og hvordan ville de nu have det når de fik en mindre ske…

M2: Ja.

EB: .. Til at putte det op i og sådan nogle ting, ikk'.. Så folk det har det dér med at de gerne vil være så korrekte som muligt.. Og svarer vi nok det vi, øhm… "Jeg vil enormt gerne altid købe enormt bæredygtigt og økologisk og overhovedet ikke forarbejdet"... Nej, altså sådan er det jo ligesom ikke.. Jeg går i hvert fald ikke ud af en butik fordi der ikke er noget økologisk mælk. Hvis jeg skal bruge noget mælk, så må jeg ligesom også tage det der er.. Det andet er mit liv for kort til.

M1: Så folk får det til at lyde lidt bedre end det måske i virkeligheden er..

EB: Jamen altså det tror jeg de fleste gør… Fordi vi alle sammen gerne vil være den bedst eversion af os selv og ét eller andet sted, så tror jeg altså ikke at man scorer så mange brownie points for at sige… Argh.

M1: Betyder det også, at når nogen køber SARD, så tror du ikke at de nødvendigvis gør det fordi det er et naturligt produkt?

EB: Jeg tror at det kan være det der gør at de har interessen og det er dét der starter det… Men hvis det er at det ikke virker for dem, så køber de det aldrig igen. Og det er det samme… Der var ét eller andet Lancome produkt hvor de havde taget duften ud, af én eller andet creme..

M2: Hvilket produkt?

EB: En Lancome creme.. Så havde de taget duften ud af det fordi nu skulle det være mere… Så solgte de ikke noget, fordi folk købte jo helhedsoplevelsen, ikk'..

M2: Så det lyder som om at du siger at… Så hvis SARD er naturligt og det virker, så er de solgt, men hvis det er naturligt og ikke virker, så er naturligt lidt en bonus ting..

EB: Så er det jo lidt lige meget ikk'.. Ja så er det bare lidt en.. Ja så er naturligt måske bare dét der har været indgangsvinklen, ikk'..

M2: Ja…

EB: Men at the end of the day, hvis ikke det er lækkert at bruge og hvis ikke man oplever at det har en effekt, så er det lidt lige meget, ikk'..

M2: Ja..

EB: Og min stakkel veninde som havde gang i Ole Henriksens olie dér hvor hun slog totalt ud. Hun køber aldrig…. Altid hvis du siger Ole Henriksen til hende, så er det lige før hun får røde knopper. Fordi hun har haft den der oplevelse og det har jo ikke noget med stakkels Oles fine produkter at gøre, det har…

M1: Ja det er bare sådan hendes hud reagerer.

EB: Så sådan er det.

M1: Jamen det var faktisk dét.

EB: Det var dét? Jamen det var jo nemt.

M1: Tusind tak for hjælpen!

M2: Med mindre du har noget du vil tilføje i forhold til hvad vi har snakket om? Noget du har tænkt over?

EB: Nej men altså jeg synes jo at det her det er vildt spændende…

(Afsluttende snak fra 01.03.30 - til slut)

Interview 6
Jane
49 år, Falster
Date: 17-03-2018
Conducted over Skype
M1: Clara Oxholm
M2: Christine Ohm Cleaver
JT: Jane

00.00

(Interviewet indledes med hvad vi læser og hvad vores research omhandler og hvordan interviewet vil forløbe og hvad hun kan forvente samt hvordan interviewet vil bruges)

M1: Det allerførste spørgsmål er, dit navn, du hedder?

JT: Jane Terkelsen

M1: Jane Terkelsen. Og Jane, hvor gammel er det du er?

JT: Jeg er 49

M1: 49. Og Jane, hvilken by bor du i?

JT: Jeg bor i en lillebitte by der hedder Nørre Alslev

M1: Nørre Alslev. Og hvad er din beskæftigelse?

JT: Jeg er pædagog, i specielle

M2: Du er hvad siger du, pædagog?

JT: Ja, med specielle

M1: Ja, okay, ja. Sådan for børn eller?

JT: Lige nu er det børn med særlige behov ja, men normalt er det voksne med, ja, med diagnoser, ik

M1: Ja

M2: Ja, okay. Spændende

M1: Sjovt, det har vi haft én til der også var

JT: Nå, det er også et spændende arbejde (griner lidt)

M1: Ja (griner lidt) men ud af ti, det er da meget godt gået

M2: Mm

JT: Ja, det er meget godt (alle griner lidt)

M1: Øhm… Nå, så hvis vi lige skal gå lidt videre til skønhedsprodukter, som jo er det vi som udgangspunkt gerne vil snakke om. Hvad går du så op i når du køber skønhedsprodukter?

JT: (griner lidt) Jeg går op i, at det er så rent som overhovedet muligt. Altså forstået på den måde at der skal ikke være noget som helst pjat i, af noget

M1: Nej, og hvad tænker du når du siger pjat?

JT: Jamen så er det alt muligt parabener og for meget parfume og alt det som vi ikke har godt af

M1: Ja, okay.

JT: Det er nok det mest nærliggende svar på det

M1: Ja. Og hvordan kan det være at du går op i den slags?

JT: Fordi det øhm… Ja, det er jo vigtigt for kroppen for pokker. Nu har vi jo to børn og jeg har en dejlig mand og det er vigtigt at vi passer på hinanden og på vores hud og… Og vores indre, og hvad ved jeg

M1: Ja, okay. Når du så køber skønhedsprodukter, er der så noget du absolut ikke vil gå på kompromis med? Det kunne f.eks. være noget der absolut ikke må være i eller noget der skal være i, eller f.eks. hvordan det ser ud kunne det også være

JT: Jamen for meget farvestof og for meget parfume og for meget parabener og alle de her ting og sager, igen

M1: Ja, det må der ikke være i?

JT: Nej. Vi har en datter som er meget meget sart i huden også, så

M1: Okay, ja. Så det er noget I går meget op i derhjemme?

JT: Ja, det gør vi

M1: Og hvad så med sådan andre indkøb? Er det nogle principper du også har når du f.eks. køber mad eller…

JT: Vi er, vi går helst på økologi

M1: Ja, okay. Og hvad så med, er det kun mad og ting i putter på huden eller går du meget op i…

JT: Nej, også tøj

M1: Ja, også tøj?

JT: Ja tøj, og andre ting ik

M1: Jo, okay

JT: Det skal være miljøbevidst og alle de her ting og sager

M2: Hvilke kriterier er det, når du taler tøj, du tænker på? Altså hvad er det som du går op i her?

JT: Jamen det er… Det er tøj.

M2: Nå, ja, men jeg mener…

JT: Altså når man køber bluser og undertøj og sådan noget, ik

M2: Nå, ja, men jeg mener hvad for nogle… Altså du sagde, at du går også på i det når du køber tøj, men hvad er det som du også går op i? Var det økologi eller hvad mente du med det?

JT: Ja, ja, ja

M2: Okay, og så både med dine sådan dagligvare og tøj og sådan, hvad er det du gerne vil undgå der, eller hvorfor er det vigtigt for dig her?

JT: Måden det er dyrket på og så vi ved igen, at vi kan stå inde for at børnene kan få det på kroppen og alt det der. Og også egentlig hvordan det er udført… At det, ja, at det ikke er lavet på alle mulige mærkelige måder

6.19

M1: Jo, hvad kigger du så efter, altså?

JT: Mærker

M1: Mærker? Altså certifikater?

JT: Ja, også det. Ja

M1: Okay. Det kommer vi lidt ind på senere, så lad os lige gå videre indtil da. Øhm... I forhold til SARDkopenhagen, hvor stort er dit kendskab så til det mærke?

JT: Årh… Det er, kan jeg få en skala? (griner) jeg ligger nok sådan lige midt i, eller lige en tand under, ik

M1: Jo. Altså hvad ved du om dem?

JT: Hvabehar?

M1: Hvad ved du om dem?

JT: Jamen jeg ved at det er super skånsomt for huden og den måde det er fremstillet på og sådan noget, at, ja… At de anbefaler det til folk med hudproblemer eller folk der har været f.eks. været opereret i bryster med cancer og sådan noget. Ja.

M1: Ja. Den viden, hvor har du den fra?

JT: Jeg har været inde og undersøge det på nettet, og jeg har, hvad hedder det, taget brochure og foldere på apoteket og selv været inde på deres hjemmeside, og sådan noget

M1: Okay, perfekt. Øhm… Ved du hvor SARDkopenhagen bliver produceret?

JT: I Danmark

M1: I Danmark, yes. Er det noget du normalt går op i?

JT: Ja

M1: Og er det igen også med madindkøb og skønhedsprodukter og?

JT: Så vidt muligt, ja

M1: Så vidt muligt, yes

M2: Hvorfor går du op i, at det er produceret i Danmark?

JT: Fordi jeg har en, hvad hedder det, en tro på at det… At det er bedre. Og at vi kan regne med hinanden, plus at det ikke har været ude på store rejser og sådan noget, altså miljømæssigt tænker jeg på her, og sådan noget, ik

M2: Nå, så altså at det er bedre at det har rejst kortere fordi det er i Danmark?

JT: Ja, at det bliver produceret herhjemme, og her er små afstande trods alt, ik

M2: Mm, ja. Og hvad er det ellers du forbinder med at det bliver produceret i Danmark, siden du går op i det? Hvad er det ellers som er positivt for dig her?

JT: Jamen det giver mig en ide om, at man kan stole på hvordan det er lavet

M2: Ja? Hvordan det, eller hvorfor lige det?

JT: Det er danskere (griner)

M2: Altså så det er fordi du stoler på det når det er danskere der står bag?

JT: Ja, fordi man kan også lettere tjekke op på det, hvis du gerne vil det, ik, med de her forskellige ting og sager, end hvis det er made in china (griner lidt)

M1: Mm, ja

M2: Så det er fordi det er mere, tættere på, måske?

JT: Ja, og du… Ja, du har ofte muligheden for selv at køre ind og se området og få en rundvisning eller noget, ik. Et møde sågar, hvis det er det du vil

M1: Så det er nemmere gennemskueligt på den måde?

JT: Absolut

M2: Okay, super

M1: Øhm… Hvilke produkter bruger du fra SARDkopenhagen?

JT: Jeg bruger roll-on og deres creme og, hvad hedder den, arganolie?

M1: Ja

JT: Ja, det er nok det jeg bruger mest

M1: Ja. Hvordan kan det være at du lige valgte de produkter?

JT: Fordi det er rart for huden. Altså cremen, den har jeg brug for i hverdagen, ik. Og… Roll on den er bare rigtig rigtig behagelig at have på fordi… Ja, den bruger vi jo også hver dag (griner lidt). Så olien, det er rart at få på huden efter en lang dag, ik

M1: Havde du læst om det nogle steder, lige med de produkter der, eller var det bare fordi du lige gik og manglede en roll on og creme?

JT: Nej, nej. Så køber jeg ikke. Jeg undersøger det inden jeg køber. Det er vigtigt

M1: Yes. Øhm… Hvornår begyndte du at bruge de produkter? Altså hvornår begyndte du i det hele taget at bruge SARDkopenhagen?

JT: Altså det er selve SARDkopenhagen vi snakker om nu?

M1: Ja

JT: Det er… Hvad er det… Kan det passe det er nogle 2-3 år siden

M1: Ja?

JT: Ja. Tror jeg. Måske mere

M1: Og kan du huske hvor du købte det første gang?

JT: Ja, jeg købte det på et apotek

M1: Ja. Gør du stadig det?

JT: Nej jeg er begyndt at købe over nettet

M1: Ja, hos dem selv eller hvordan?

JT: Ja

M2: Okay

M1: Øhm… Hvordan kan det være at du valgte SARDkopenhagen, dengang du skulle til at købe det? Altså hvad var det ligesom der trickede det?

JT: Det var det jeg kunne læse mig til, og det virkede utrolig lækkert. På det tidspunkt var der noget, på det apotek som jeg bruger, der var der prøver som man kunne få lov til at mærke. Jeg

prøvede cremen og blev fuldstændig forelsket i den med det samme, ik. Og så kan jeg simpelthen godt bare lide duften og den virkning det har på vores hud

M1: Ja. Men så du det første gang på apoteket eller?

JT: Ja

M1: Ja, okay. Så det var ligesom det som trickede dig til at gå hjem og undersøge det og så købe det til sidst?

JT: Ja

M1: Yes

M2: Må jeg spørge, nu sagde du at noget af det som trickede dig også var det som du kunne læse dig til. Hvad er det du henviser til der? Altså, hvad var det som du kunne læse dig til som trickede det, tænker du?

M1: Ja, kan du huske det?

M2: Ja altså ikke en specifik sætning men

JT: Jeg tror det var et eller andet, hvor de igen skriver hvordan det er fremstillet og alt det her, og hvad det gør rart for huden, eller hvad det gør godt for huden, og så var det jo virkningen også, som jeg mærkede, ik.

12.04

M2: Ja

M1: Okay. Havde du nogle forbehold eller usikkerheder inden du købte produktet?

JT: Overhovedet ikke

M1: Men nu kan man så sige, at du købte det ikke med det samme da du så det, du gik hjem og undersøgte det først.

JT: Nej. Nej, jeg købte faktisk… Jeg købte… Jeg mener at jeg købte roll-on først, til mig selv, for så tænkte jeg at jeg ville lige afprøve den på mig selv inden jeg giver den videre til resten af familien (griner lidt)

M1: Ja, ja. Okay. Jamen super… Hvad forbinder du med mærket SARDkopenhagen? Hvad popper der sådan lige op i dit hovede?

JT: Skånsom

M2: Skånsom

M1: Er der andre ting, hvis du skulle udvide lidt?

JT: Jamen skånsom og mild og behagelig og… sikker (griner lidt)

M1: Ja, ja

M2: Hvad mener du med sikker?

JT: Det er sådan en følelse det giver når jeg har det på

M2: Undskyld, den hakkede lidt, en følelse hvad?

JT: Sikkert i, at det er et godt produkt

M2: Ja

JT: Ja

M1: Øhm… Ja, så har vi sendt dig nogle billeder

JT: Ja

M1: Kan du finde dem frem

JT: Hmm ja (griner) skal lige op, tror jeg tager min tablet imens

(der går lidt tid hvor JT skal finde sin tablet for at kunne se de tilsendte billeder)

M1: Nå, men jeg kan da lige spørge imens, nu sagde du skånsomt og mildt. Hvad… Hvorfor forbinder du lige SARD med det umiddelbart, tænker du?

JT: Jamen det gør jeg igen ud af, hvad jeg mærker på min hud og hvad jeg læser mig til, ik

M1: Ja. Så det er ikke noget hvor du mærker at det prikker og stikker i huden

JT: Sviger og, nej, nej. Lige præcis

M2: Alright

M1: Og du bruger det også på dine børn nu, sagde du det?

JT: Min datter bruger det

M1: Ja, hvor gammel er hun?

JT: Hun er meget meget glad for det. Hun er 14

M1: 14. Tjek

M2: Okay, fedt.

(JT er ved at finde billederne på sin tablet)

16.35

M1: Der er to sider med tekst på. Vi skal bede dig om at læse de to sider, bare for dig selv, og så siger du lige til når du er færdig

JT: Ja

(læsepause)

JT: Ja, kan vi tage en side af gangen?

M1: Øhm, altså har du læst dem begge to?

JT: Nej jeg har læst den her med at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejeprodukt

M2: Det er ikke fordi vi spørger dig om noget specifikt du skal huske, det er bare så du lige har læst det der står

M1: Det er bare for lige at have læst det

M2: Det er ikke fordi du skal kunne remse noget op eller noget

JT: Nej nej

M1: Så hvis du bare lige læser den anden side også, og så tager vi den derfra

JT: Ja… Jeg prøver lige den anden her så

M1: Den er meget kortere

JT: Ja, den er enkel ja, det kan jeg godt se… "Stiller krav til dit hudplejeprodukt… Enkelthed, renhed"... Ja, det er jo fuldstændig rigtigt

M1: Ja. Hvad tænker du umiddelbart om de ting som står på de to sider?

JT: Jamen jeg kan kun sige, at jeg er temmelig meget enig (griner lidt)

M1: Ja? Altså du er positivt stemt overfor det som står der?

JT: Absolut

M1: Absolut. Er der noget der sådan springer i øjnene på dig? Noget der er især godt eller noget der er lidt ligegyldigt for dig eller?

M2: Ja, noget du bider ekstra mærke i, eller noget?

JT: Jamen altså, det står jo indenfor det som jeg gerne vil stå for som person, ik

M1: Ja, og det er det hele?

JT: Ja, det er det der med, at det nu er lavet på den måde som det nu er og at de har trukket alt det dårlige fra, hvis man kan skære det så firkantet ud.

M2: Hvilket alt det dårlige er det du tænker der er skåret fra?

JT: Jamen det er jo alt det parabener, parfume, silikone, som de selv skriver her

M2: Ja

M1: Ja… Øhm, så på side 2, den hvide side, den med meget tekst, der står på siden at SARDkopenhagen er et bæredytigt og organisk hudplejekoncept

JT: Mm

M1: Hvad betyder ordet bæredygtigt for dig?

JT: Bæredygtigt, det må være noget med… Altså bæredygtigt, det er jo… At det holder. At det fungerer. Ja, hvordan fanden skal man bruge det på det her (griner) jeg ved ikke lige, hvad jeg skal sige (griner)

M1: Nej, men der er ikke nogen rigtige eller forkerte svar

M2: Du skal også lige vide, at vi leder ikke efter en definition på det eller noget

JT: Lige præcis med det her produkt, så når det er bæredygtigt så er det at det er anvendeligt, at det… Tjek tjek, det er godkendt. Det får sgu stemplet, ik (griner lidt)

M2: Altså, det er mere bare om du kan uddybe det? Hvad mener du med at det er godkendt? Af hvem? Forbrugeren eller hvad mener du?

JT: For mig. Ja, forbrugeren. Ja

M2: Og hvordan er det bæredygtigt for dig?

JT: Øhm… Hvad vil I gerne have mig til at sige mon (griner)

M2: Nej nej vi vil ikke…

M1: Det er mere bare hvad du forbinder med ordet. Altså, når der nu står at det er bæredygtigt her, hvad tror du så om produktet?

JT: Ja, så er vi både inde omkring måden det er fremstillet på og miljø og dens renhed i sig selv … (forbindelsen ryger)

M1: Ja, vi prøver igen

JT: Så prøver vi igen, ja

(der snakkes lidt om, at forbindelsen er dårlig)

M1: Okay, ja men vi prøver bare igen. Nå, men det er også bare for at sige, at vi leder ikke efter et specielt ord eller en sætning fra dig eller noget. Det er mere bare forstå hvad du…

M2: Ja, hvad du forbinder med det

M1: Ja, dine associationer med ordet, når vi spørger. Så der er ikke noget rigtig eller forkert svar, overhovedet

JT: Nej

M1: Det er mere bare for at få en form for uddybende svar, så når vi spørger ind til, ja, altså mere ind, så er det egentlig bare for at få dig til at sige lidt mere. Så du må ikke… du må ikke blive forvirret over det

JT: Nej, der er ikke noget hokus pokus (griner)

M1: Nej, præcis (griner). Så bæredygtigt, den skal jeg lige have igen. Det var noget med miljøet og noget med at det var godt for dig som forbruger?

JT: Ja

M1: Og var der flere ting du tænkte på med det ord?

JT: Ja altså miljø og ærlighed og ægtehed og altså godt… Godt for mig som bruger, ik.

M1: Okay

M2: Må jeg spørge i forhold til miljø, hvornår er noget så bæredygtigt i forhold til miljøet, i din optik her?

JT: Lige i det her tilfælde så er det jo, så vil jeg pege på… Hvad hedder det… At det ikke skal fragtes. At det er i vores eget land, ik

M1: Ja

M2: Okay, ja. Helt sikkert

M1: Øhm… Så er der et andet ord, som er organisk. Det står også i den sætning. Hvad forbinder du med det ord, organisk?

JT: Organisk… Jamen det er noget huden kan ånde igennem, ik.

M1: Ja?

JT: Organisk hudplejekoncept, det er… Ja. Det er organisk, og det er vel også, er vi ikke også ude i noget plantehistorie og sådan noget?

M1: Jo, ja. Så det forbinder du det også med

JT: Ja

M1: Så noget huden kan ånde igennem og noget plantehistorie, altså noget det har med planter at gøre

JT: Ja, planterelateret ik, ja

M2: Okay

JT: Æteriske olier og sådan noget

M1: Yes. Så står der også lidt længere nede på siden at kodeordene for SARDkopenhagen det er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Hvis... (forbindelsen ryger og M1 gentager samme som ovenstående) Hvad betyder ordet gennemskuelighed for dig i denne her sammenhæng?

JT: Det er at det er relativt nemt at komme ind og se hvilke ingredienser der er i.

M1: Ja?

M2: Så det er i forhold til produktets indhold, du tænker?

JT: Ja

M1: Godt. Og det er også noget du går meget op i, kunne vi forstå. Altså at…

JT: Mm, jo

25.07

M1: Ja. Øhm, så er det enkelthed, hvad tænker med det ord?

JT: Hmm… At de ikke lægger noget som helst imellem. Altså, at det står skrevet som det er

M2: Hvad mener du med skrevet som det er?

JT: Der er ingen numre og fis og papir bagved

M1: Nej, okay. Så det er mere sådan hele konceptet der er enkelt?

(forbindelsen ryger igen)

M1: Ja, enkelthed, det tænker du som i at hele konceptet er enkelt?

JT: Ja, det gør jeg

M1: Okay.

JT: At det er nemt at gennemskue, ik

M1: Ja, okay. Så det er… Ja, sådan hele brandet eller hele den måde de gør det på, der er nemt at gennemskue tænker du?

JT: Lige præcis

M1: Yes. Øhm, så er der skønhed. Et lidt anderledes ord i denne her sammenhæng. Men giver det dig noget i den sætning, eller hvad tænker du om det?

JT: Det gør det da. Fordi skønhed det kommer jo indefra, og det man smører på eller bruger på den her måde, det kommer jo ind under huden. Så for mig så er det sådan det er

M1: Okay, så det er fordi man putter noget som er rent og naturligt på huden?

JT: Lige i det her tilfælde, ja

M1: Okay, så det gør dig skønnere indefra også fordi du ikke propper dig med alt muligt?

JT: Ja, lige præcis

M1: Yes, det giver god mening. Øhm…

M2: Så du forbinder skønhed med at undgå de ting, som du sagde før at du ikke bryder dig om, som hvad var det, parfume, for meget af det?

M1: Og parabener

JT: Ja og alle de der. Lige præcis

M1: Ja. Og så er der det sidste ord, det er effektivitet. Hvad forbinder du med det?

JT: Jamen det er jo om produktet virker eller ej, ik.

M1: Jo, okay

JT: Det, ja… Det er jo som det står skrevet

M1: Sådan så når du putter produktet på huden så har det en virkning i forhold til hvad de bør have, hvad der står på det at det har?

JT: Præcis

M1: Okay

M2: Når du læser de ord samlet, altså at det er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept med kodeordene gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Sådan i en samlet sætning, er der så noget… giver det mening for dig? Er der noget du tænker, når du læser det, nogle associationer du får eller lignende?

JT: Hmm

M2: Vi er bare interesserede i det som popper op i dit hovede

M1: Det kan også bare være at det virkelig tiltaler dig og du tænker at det her, det er lige noget for mig

JT: Ja, lige præcis. Altså, og så når man lærer produktet og kende, så passer det faktisk godt

M1: Ja, okay. Godt.

JT: Det er nok mest sådan det er for mig

M1: Så i virkeligheden går du nok måske mere op i at det så også er sådan når du bruger det, og at du så kan se her når du læser det at det egentlig passer?

(forbindelsen er dårlig)

M1: Godt, så prøver vi igen (griner) Så i virkeligheden går du nok mere op i at det fungerer for dig og din hud når du bruger det, og så kan så læse dig til her hvad de tænker, men det synes du også selv passer?

JT: Ja

M1: Yes

M2: Alright

M1: Det sidste der står på siden det er "Velkommen til SARDs naturlige univers". Naturlighed, eller sådan at det er naturligt, hvad betyder det for dig?

JT: Hmm… Det ved jeg sgu ikke. At der står velkommen til SARDs naturlige univers det er vel bare et eller andet… Den tænker jeg ikke så meget over den her. Det betyder ikke noget for mig.

Det er vel bare en måde at… At… Ja. De skal vel også have kunder i butikken et eller andet sted (griner) de vil også gerne runde det af på en eller anden fin måde, ik

M1: Jo

JT: De har jo skrevet alt det vigtige, ik

M1: Yes

M2: Så ordet naturlig for dig i denne her sammenhæng, det… Altså når du læser om SARD, hvad betyder det?

JT: Det kunne lige så godt være venlig hilsen eller noget. Altså noget i den stil

M1: Men det er mere selve det der med at noget er naturligt, er det noget som tiltaler dig… altså sådan i det hele taget når vi taler skønhedsprodukter, og hvad tænker du om det?

JT: Ja. Det er det igen. Altså, selvfølgelig. Det tiltaler mig, at det skal være tæt på det mest naturlige man overhovedet kan komme

M1: Jo

M2: Og kan du uddybe hvorfor det tiltaler dig? Altså, hvad er det som tiltaler dig ved, at det er tæt på det naturlige, eller at det er så tæt på det naturlige som det kan komme?

JT: Fordi så er det godt for huden igen, og det er godt for vores indre, og det… Skønhed det kommer indefra i min optik. Det kommer ikke udefra

M2: Ja

M1: Ja

M2: Og hvis det så er naturligt, så forbinder du det med den skønhed du siger?

JT: Ja. Ja… Ja, men du kan også sagtens putte noget… altså f.eks. Nilens Jord har også en masse meget godt, øhm. Og har øjenskygge og eyeliner og alt det her, det kan du sagtens gå med, ik. Så jo mere naturligt det er, jo mere velkomment i vores hus

M2: Yes

31.14

M1: Okay. Øhm… Så er der ét til billede af dem vi har sendt dig, hvor der er tre produkter på.
JT: Ja, jeg skal finde den engang her. Den er her, så skal jeg lige åbne … Ja

M1: Hvad tænker du umiddelbart om den måde de tre produkter ser ud på?

JT: Hmm… Temmelig ens (griner lidt)

M1: Ja?

JT: Jeg skal lige ind og læse på hvad det er, ik (griner)

M2: Men også bare når du sådan ser flaskerne. Hvad, eller hvilke associationer vækker de så hos dig? Altså måske før du læser alt hvad der står, men bare når du sådan kigger på… udseendet af flaskerne

JT: … Hvad kommer til mig, det gør vel… Det ser behageligt og lækkert ud. Hvis vi taler om hvad jeg tænker på, når jeg ser billedet?

M1: Ja. Du siger at det ser behageligt og lækkert ud?

JT: Ja. Jeg får lyst til at undersøge det, ik

M1: Ja

JT: Og så kan jeg godt lide at man skal ned og se i den her tekst hvad det egentlig er man har fat i. Det står ikke skrevet fuldstændig vildt. Skrevet med stort, vel, hvad det er som den indeholder

M1: Så i forhold til designet, er der så noget som specielt springer dig i øjnene som du godt kan lide, eller ikke kan lide?

(forbindelsen ryger lidt og M1 gentager)

JT: Det er fint. Det passer mig fint. Det er meget fint for mig. Enkelt og præcist. Det… Det fungerer godt

M1: Ja. Er der noget af det hvor du tænker ej, det ser lidt mærkelig ud eller noget hvor du umiddelbart ikke synes det passer til? Et eller andet du tænker med flakonen, eller hvad det nu kunne være?

JT: Næh, det synes jeg ikke

M1: Nej. Så i det hele taget så tiltaler, ja måden og designet og skriften og flakonen dig?

JT: Ja

M2: Tror du at du kan sætte lidt ord på måske? Du sagde at det så behageligt og lækkert ud. Hvad præcis det var?

JT: Det er ikke farverne, men det er den her, jeg får lyst til at undersøge det nærmere. Hvad dufter det af og har det duft? Og hvad kan det, ik? Og er det en plastikflaske eller en glasflaske, og i så fald, hvis det er plastikflaske hvordan er det så lavet og hvordan kommer det væk igen, når jeg er færdig med at bruge produktet, ik

M1: Ja, okay. Så det er faktisk noget du tænker over når du kigger på den?

JT: Ja, det gør jeg

M1: Ja. Så på de to lyse af dem, der står på den ene at den er 100% naturlig på den anden står der 100% ren.

JT: Gør der det?

M2: Det er den grønne mandelolie der, hvor der står 100% ren på… Kan du høre os?

JT: Nå ja, det står da sørme lige der

M2: Det står meget småt

JT: Ja, det kan jeg godt se

M1: Hvad tiltaler dig mest af de to? Enten 100% naturlig eller 100% ren?

JT: Det ved jeg ikke. Det er lidt same same

M1: Ja? Okay

M2: Ja, jeg skulle også til at spørge om der er noget, ser du en forskel på de to om det er henholdsvis naturlig eller ren?

JT: Nej… Det er ikke specielt, altså når jeg læser ordet ren, så må det jo være ren mandelolie. Og naturlig det er… Kan godt være forskellige ingredienser der er i… Ja

35.03

M1: Ja. Og så er der jo et lille certifikat på den ene af dem. På mandelolien.

JT: Ja

M1: Hvad øhm.. Er det noget der tiltaler dig specielt, at der er det lille mærke på?

JT: Hmm… Som første gang ville det nok være meget vigtigt for mig, hvis ikke jeg havde fået læst om hvordan og hvorledes om hvad produkterne kunne og hvordan de var blevet fremstillet og alt det her

M1: Ja?

JT: Så tror jeg det er vigtigt. Men når jeg har en viden og selv har prøvet produktet og det her, så er det ikke vigtigt for mig mere

M1: Nej. Hvad tænker du når du ser sådan et produkt første gang? Er det så lige meget hvilken form for certifikat det er, tror du? Hvis nu du skal være helt ærlig og du ser et produkt og der bare er et

par certifikater på, tænker du så at det er en form for… At det er en tryghed for dig? Eller hvad tænker du om at der er certifikater på?

JT: Altså… Det viser jo at den er gået igennem en test.

M1: Ja

JT: Men jeg tænker også at der er rådne kar der, ik.

M1: Ja?

M2: Hvad mener du med det?

JT: Jamen jeg tror egentlig det var vores børn der havde været inde og lave en opgave om… Jeg kan ikke huske om det var Svanemærket, eller hvad det var, som alle går og kigger efter. Øhm… Og så var de inde og kigge på hvad der egentlig var i de produkter der… Jeg kan ikke engang huske hvilket mærke det var, men det var et mærke som er meget almindelig brugt i Danmark. Og der var noget i, som ikke var så godt, fandt vi ud af

M1: Ja. Okay. Så i virkeligheden ville du måske førhen have troet at Svanemærket var en god ting, før du hørte lidt mere om det og gik ind i det?

(forbindelsen er røget igen og vi ringer op igen)

M1: Hej igen. Så prøver lige en gang til (griner lidt). Jamen bare lige for at afrunde det med certifikater. Altså i virkeligheden giver det dig generelt en tryghed at der er certifikat på?

JT: … Ja

M2: Altså det er også i forhold til hvad ud før sagde om, at før du har undersøgt produktet, altså selv gået ind og læst at de bliver produceret således og således, så sagde du at før du har den viden, så ville det betyde noget for dig?

JT: Mm, det er rigtigt. Jo… Det kan man godt sige. At jeg synes jo altid det er vigtigt… Ja… Jo

M2: Altså jo hvad, undskyld (griner)

JT (griner) Jo, jo… Den er sgu lidt tricky den der, men jo, det er vigtigt at der er mærke på.

M2: Ja, fordi det giver en tryghed, eller hvad tænker du?

JT: Ja, det giver jo en vished om at det er blevet testet på nogle måder, ik. Jeg tror nok mere problemet ligger i, hvis man skal… Jeg tror faktisk der mangler at komme noget kendskab. At de synliggør hvad det egentlig er som de tester på i de forskellige certifikater.

M1: Ja

M2: Ja

JT: Det kunne godt være at det blev mere brugt og… Sådan almindelige brugere, hr. og fru Jensen de ville kunne se, hvad er det egentlig som de har lavet i denne her test?

M1: Ja

JT: Er det det ene eller det andet og hvor meget og hvor lidt også, ik

M1: Jo

JT: På den måde tænker jeg, at der kunne godt være noget… En god opfølgning der, ik

M2: Ja

M1: Helt sikkert. Men hvis du så så de her tre produkter øhm… Ja, lad os bare sige på apoteket. Havde du så valgt det med certifikatet på fremfor et andet?

JT: (griner lidt) Det ved jeg ikke om jeg havde. Jeg havde igen gået ind og læst på produktet og sådan noget, og vendt og drejet og snuset (griner lidt) og prøvet på min egen måde. Det er ikke sikkert jeg havde

M1: Nej, det er helt fair

JT: Det ved jeg simpelthen ikke. Måske og måske ikke

40.08

M1: Nej. Det er så fair. Okay, jamen så når vi til sidste runde af spørgsmål, som ser det hele i en lidt større kontekst... Ser du SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand?

JT: Ja, det kunne jeg godt. Det kunne jeg godt gøre, ja

M1: Ja? Og hvordan kan det være?

JT: Jamen, ah… Det ved jeg ikke (griner lidt) jeg tror det har noget at gøre med at… deres måde at lægge det frem på. Altså, den her måde de har skrevet om sig selv på og… og troværdighed, ja. Ja

M1: Altså så troværdigheden og den måde de fremstiller sig selv på, det gør at det er moderne og nutidige?

JT: Ja, og deres produkter, synes jeg bestemt også

M1: Okay. Hvad er det ved produkterne du synes der er moderne?

JT: Jeg ved sgu ikke om jeg vil kalde det moderne, det er noget I kalder det jo (griner lidt)

M1: Ja okay, men så sådan nutidigt eller…

JT: Det er noget med deres friskhed og deres duft og… Deres virkning

M1: Deres virkning? Okay

M2: Kan du uddybe det lidt? Altså det behøves ikke… Hvis du har et andet ord end moderne, nu mener vi bare nutidigt eller sådan. Men hvorfor er det at de dufte osv. og den måde produkterne virker, at det er noget du synes er…

JT: Fordi at det ikke… Jeg synes ikke jeg har fundet, jo, du kan sagtens finde massere med noget med abrikos og mandel og alt det her, og du kan 100% sikker på, at der er alle mulige mærkelige ting og sager i. Men her har de formået at få lavet et rent, som de selv bruger (griner lidt) og naturligt produkt, som de også selv bruger, og det har en fantastisk duft og… ja. Det har bare en anderledes måde og virkning på kroppen… (forbindelsen afbryder lidt)

M2: Kan du lige gentage det sidste? Undskyld, den hakkede lidt. Før i tiden hvad sagde du?

JT: Jeg har også brugt… Andre produkter der måske ikke var så heldige, før jeg blev mere bevidst om, hvad det egentlig var vi gik og puttede på huden og alt andet, ik. Så jeg kan godt mærke en forskel på det her

M2: Okay, så det har også noget at gøre med at din øgede bevidsthed omkring hvad du bruger så stemmer overens med et produkt og et brand som lever op til… Eller ikke lever op til den bevidsthed, men til dine krav omkring det?

JT: Mm

M1: Hvis du nu skulle sammenligne SARDkopenhagen med andre skønhedsmærker, hvis du kan det, hvem skulle det så være?

JT: Hmm.. Det ved jeg ikke. Det eneste der falder mig ind det er Nilens Jord (griner).

M1: Ja, jamen det er helt i orden

JT: Jeg kan huske da Nilens Jord begyndte at lave noget i, sådan lidt i samme skuffe der. For de har meget makeup og har knap så meget… De har faktisk ikke sådan noget ellers, synes jeg, som jeg går og leder efter. Jeg går og håber de kunne lave et eller andet roll-on eller noget halløjsa, men det gør de altså umiddelbart ikke.

M1: Nej? Det er kun makeup

JT: Ja, det er det vel

M2: Men hvorfor tænker du lige Nilens Jord? Hvad er forbindelsen? Altså hvad er det du forbinder de to med?

JT: Det er fordi jeg lavet en test… Min datter blev priktestet og fundet ud af hvad hun kan tåle og hvad hun ikke kan tåle, på den her sarte hud, og der er der mange… Hvad hedder det, stoffer i som

bobber ud, i øjenskygge og verdens halløjsa, og der har vi fundet ud frem til at Nilens Jord er det bedste produkt man overhovedet kan bruge når man er allergisk som vores datter er

M1: Okay, ja

M2: Okay. Og det er det samme du forbinder med SARD, eller hvad? Med allergien? Der kan man bruge det?

JT: Ja

M1: Yes. Øhm, hvis, fordi nu snakkede du om før, at du var blevet mere bevidst om, hvad det var du var begyndt at bruge i forhold til skønhedsprodukter og sådan noget. Øhm… Altså mærker som, nu kunne vi godt sige Nilens Jord, men lad os nu bare sie SARDkopenhagen, vi kan se at de er blevet meget populære i dag, måske kontra hvad de var for måske 10 år siden eller 20 år siden.

JT: Ja?

M1: Hvorfor tror du, at det kan være? Det er måske lidt i tråd med, hvad du selv sagde før om, at du er blevet mere bevidst? Men nu ved jeg så ikke om det er fordi det er så nært fordi din datter er meget sensitiv, men tror at der er noget større i det?

JT: Ja, det er hele vores samfund. Vi er jo enormt, de fleste mennesker udviser enorm… Respekt… Og vil gerne leve så rigtig og… Ja, som overhovedet muligt, ik. Og interesserer sig for sit ve og vel, og hinandens ve og vel, ikke mindst. Så det ligger jo lidt i samfundet i tiden at blive bevidst om sit krop og sit indre jeg også, ik

M1: Jo. Og hvorfor tror du det er? Altså hvordan er det opstået fra, lad os nu bare sige 10 eller 20 år siden, til i dag. Hvad er det som har gjort at vi er blevet mere bevidste?

JT: Det er da, altså for mit eget vedkommende, så er det noget med at jeg jo er fra den årgang hvor der var en bodywash der Haiti eller sådan noget, og det var djvæle hamrende hårdt for huden at have på, men det skulle man bare. Og det kostede ingenting. Det var billigt og det var bare med at købe og du duftede som en hel Hawaii blomst når du kom ud og havde alle de der ting på (griner). At man fik lov til at gå med både deo og shampoo og alt mulig fis og papir. Altså, hvad der har været i dengang, ik. Og der var ingen der var bevidste om hvad det var. Altså, mine forældre vidste da i hvert tilfælde intet om det, og gik ej heller op i det på det tidspunkt i hvert tilfælde. Altså, der er jo bare sket et eller andet hvor du er blevet oplyst og du får lyst til leve lidt mere rent. Altså, med alle ting. Madvarer og ja, det ene og det andet, ik

46.53

M1: Jo

JT: Kan det bruges det svar?

M1: Ja, ja, absolut

M2: Ja, selvfølgelig

M1: Det er det som vi synes er rigtig spændende, men der er også sådan… Altså fordi, det vi også gerne vil have dig til at tænke over, hvad det er du tror der har gjort at vi er nået dertil i dag. Altså, hvad er det som ligesom har gjort, at vi er blevet mere oplyste? Er der noget vi…

M2: Ja, hvilke ting? Nu sagde du også selv samfundet, men hvilke ting, hvis du skulle nævne nogen, hvis der er nogen du kan nævne, i samfundet har f.eks. tricket denne her bevidsthed? Altså hvilke mekanismer eller…

JT: Jamen det har vores… Puh, hvad skal jeg sige, det har vores velvære og velfærd. Vi er jo blevet bevidst om det gennem blade og medier og magasiner og også os selv som går en del op i det og har dyr (griner). På alle mulige mærkelige måder er man blevet informeret og brandet om det og… ja

M1: Ja

JT: Jeg ved ikke hvad jeg skal sige

M1: Nej, jamen det var helt perfekt fordi det… Ja

M2: Når du siger brandet om det, hvad tænker du så? Du sagde at man var blevet informeret og brandet om det, så bare om du kunne uddybe det?

JT: Jamen alt hvad der rør sig. Du kan jo få informationer på tusindevis af forskellige måder den dag i dag, ik også. Og det har du kunnet i mange mange år. Øhm… Og… Ja

M2: Ja. Det var bare siden du sagde ordet brandet, jeg tænkte bare hvad du mente med det?

JT: Jamen der mener jeg at økologi er kommet rigtig, rigtig godt ud og fået fortalt om det, om sig selv og bæredygtighed og alle de her ting og sager, hvor for bare… Ja 10 år siden, 15 år siden, der var det jo alt for dyrt sagde folk og det var alt for umuligt og det var bare kun negativt det hele (griner)

M2: Mm, ja. Så der er en mere positiv øhm… Hvad siger man, stemning omkring bæredygtighed osv. i dag siger du, hvor de var mere negative dengang?

JT: Ja, for 10-20 år siden, det var det i hvert tilfælde

49.06

M2: Ja… Spændende

M1: Mm. Øhm… Hvad har vi her. Ja, altså det er lidt i tråd med, men… Årh, vi har også talt om det. Det er fordi jeg har et spørgsmål der hedder om du tror at der er forskel på hvad folk gik op i for 10 år siden, når de købte hudplejeprodukter i forhold til, hvad de går op i, i dag?

JT: Ja. Det er helt klart, at det er der.

M1: Ja, og det var jo også lidt som du selv sagde, at man tænkte ikke over det dengang

JT: Nej. Nej… Nej, altså i hvert tilfælde ikke for 20 år siden. For 10 år siden begyndte man så småt på det, ik

M1: Jo

JT: Men helt klart er der forskel både for på 10 år og 20 år siden også. Helt sikkert

M1: Ja

JT: Ja

M1: Det er på en eller anden måde bare blevet noget der er rigtig mange der går op i. Det er måske også blevet in, kan man kalde det dét? Altså…

JT: Det tror jeg godt man kan, ja. Det er blevet in at tænke på sig selv og sine nærmeste, ik. Og gudskelov for det (griner)

M2: Ja, det må man sige

M1: Ja, det er rigtigt.

JT: Det tror jeg lidt var på høje tid (griner)

M2: Mm

JT: At man ikke bliver for fjerne for hinanden, ik. Og fra sig selv ikke mindst

M1: Ja

M2: Jeg har faktisk lige, det er noget vi snakkede om for lidt tid siden, men det er bare et opfølgende spørgsmål som jeg lige tænkte over. Det var det der i forhold til om de var moderne og nutidige, eller hvad vi nu ville vælge at kalde det. Men her nævnte du blandt andet at det var noget også med deres troværdighed at gøre. Øhm… At du forbandt dem med troværdige. Det var mere bare om du kunne uddybe det lidt? For jeg var lidt i tvivl om, hvad du egentlig mente. Det at du ser dem som troværdige, hvad har det at gøre med om de er et nutidigt brand?

JT: Jamen… Ja, det tror jeg igen er den her åbenhed de viser. Det giver mig en hel klar fornemmelse om, at der ikke er skjult noget. Og er der noget jeg kan ikke kan fordrage, og det tror jeg gælder for de fleste mennesker (griner) så er det hvis man er lidt usikker på, om der ligger noget gemt under roerne eller noget, ik.

M1: Ja. Og er der tænker du at det er nutidigt fordi det er der ikke så mange der har gjort før i tiden, eller hvordan?

JT: Ja, et eller andet sted i den stil. Ja, det gør jeg. Altså… Ja, det gør jeg. Jeg tror på, at hvis man vil komme og ringede og sagde om vi måtte se deres produkter og komme ind og få en rundvisning

eller et eller andet, at det ville de være… De har ikke noget at skjule, så det tror jeg på at de ville og kan, ik.

M1: Ja, helt sikkert

JT: Ja, det er i hvert tilfælde min overbevisning, og jeg håber aldrig nogensinde at jeg bliver skuffet (griner)

M2: Nej, det håber vi heller ikke (griner)

M1: Nej, det tror jeg heller ikke du ville blive

M2: Nej

M1: Det var faktisk det Jane, vi har ikke flere spørgsmål

(Interviewet afrundes med om JT har noget at tilføje og at vi får hendes adresse for at kunne sende hende hende bodyscrubben. Derudover nævner vi, at vi jo har optaget interviewet, hvilket vi glemte at sige indledningsvist, og at vi vil transskribere herfra, hvilket hun siger OK til).

53.48

Interview 7
Jeannet
37 år, København
Date: 12-03-2018
Conducted at CBS
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
JB: Jeannet

00.00

(Interviewet indledes med at vi optager interviewet og vil transskribere det for senere analyse, hvilke af hendes personlige informationer vi vil bruge, hvad vi læser og hvad vores research omhandler og hvordan interviewet vil forløbe og hvad hun kan forvente)

M1: Ja, så lige for at introducere. Jeannet, og du var 37?

JB: 37, yes

M1: 37, ja, og fra København?

JB: Yes

M1: Fedt. Og beskæftigelse var studerende. Marinebiolog, hedder det?

JB: Ja

M1: Ja, fedt. Cool. Øhm, så vil vi starte lidt med dine forbrugervaner generelt. Når du så køber skønhedsprodukter, hvad går du så op i?

JB: Jamen jeg går også meget op i at de både er så naturlige for mig som forbruger at bruge på min hud, men også at de er produceret så miljørigtigt som muligt. Miljø går jeg jo meget op i, og så er det selvfølgelig også den miljøpåvirkning jeg selv udsætter mig selv for, ik

M1: Ja, altså med miljøpåvirkning mener du at påføre produkter?

JB: Ja, lige nøjagtigt. Altså, hvilke produkter man bruger

M1: Ja. Og hvorfor er det lige de ting du går op i?

JB: Det er nok, jeg er i det hele taget lidt en miljønørd, og er også faktisk blevet kaldt en miljøterrorist (alle griner lidt), fordi jeg er sådan meget, at jeg gør det meget, øhm, udførligt. Altså sådan med sortering af affald og alt muligt. Altså du ved, jeg har helt sikkert taget en holdning, og det har jeg også i forhold til… Til mine plejeprodukter

M1: Ja. Så det er også… Når du laver andre indkøb end lige skønhedsprodukter, er det så nogle fælles ting du…

JB: Ja, det er det meget. Nok sådan egentlig alt hvad jeg.... Jeg tænker meget over det aftryk jeg sætter

M1: Ja. Og er der så nogle ting du ikke vil gå på kompromis med? Altså, er der nogle specifikke ting som du tænker?

M2: Det kan både være for og imod. Altså noget som f.eks. skal være i produktet eller noget som absolut ikke skal være i produktet

JB: Man kan sige, at man er jo godt bevidst om at parfume ikke er super sundt for én, men jeg har da også produkter med parfume, og jeg bruger også parfume, ik. Men det er jo så igen den der med, at så vil man prøve at minimere det nogle steder. Blandt andet vasker jeg ikke mit sengetøj med noget med parfume, og håndklæder og sådan noget, men ofte så får mit tøj sgu nok alligevel lidt

M1: Ja

JB: Jeg har lidt at vælge imellem, ik. Så jeg er da… Det er heller ikke fordi jeg er… Man er jo også lidt tillokket af, at det ikke bare lugter (griner lidt)

M2: Ja

M1: Helt sikkert

JB: Så jeg kan da også godt lide cremer der dufter af lidt, altså. Nogle ting er, men neutrale ting er sgu også fint

4.55

M1: Ja. Men du har ikke nogle sådan specifikke ting som du tænker at det er make eller break. Altså noget som du ikke vil gå på kompromis med når du køber nogle produkter, indenfor skønhed f.eks.

JB: … Ikke sådan lige umiddelbart

M1: Nej, fair nok. Og de ting som ligesom går igen med dine indkøb med skønhed, som du også sagde f.eks. ved dagligvare eller et eller andet, hvad er det så, hvis du skulle nævne nogle ting der er gennemgående for de kategorier, altså om det er skønhedsprodukter eller dagligvare eller hvad det kan være

JB: Så er det jo at det er produceret så naturligt som muligt. Jeg vil rigtig gerne støtte dansk også, altså det betyder også ret meget når jeg handler. Så det er jo også derfor man går efter og finder nogle lidt mere niche produkter, i stedet for de større mærker som kommer fra USA eller England eller sådan noget

M1: Ja. Hvorfor lige, hvad gør det for dig at det er dansk produceret?

JB: Jamen det ved jeg ikke. Det er nok bare noget der ligger i at jeg gerne vil… det er nok igen det der fra dagligvarehandlen, at jeg overfører det til det. Men jeg vil da også foretrække at købe dansk producerede varer i det hele taget

M1: Men er det på grund af den måde det bliver produceret, eller at du gerne vil støtte… øhm, danske arbejdspladser, eller hvorfor lige dansk?

JB: Ja, det er fordi at hvis det er produceret i Danmark så har man en følelse af at det er produceret under nogle lidt bedre forhold, end hvis det er fra Polen eller fra…

M1: Ja, okay. Så det er sådan at der er nogle restriktioner eller noget du er enig i, måske?

JB: Ja, ja

M1: Okay. Øhm… I forhold til SARDkopenhagen, hvor stort er dit kendskab til det brand?

JB: Jamen jeg har egentlig brugt nogle af deres produkter i mange år. Det er ikke så bredt. Det har meget været deres olier jeg har brugt. Ansigtsolier og kropsolier, dem er jeg rigtig glad for

M1: Ja. Hvad er det for nogle du bruger specifikt?

JB: Det er mandelolien og så abrikoskerneolien. Det er sådan de to jeg skifter lidt imellem og som jeg altid har

M1: Ja, helt sikkert. Og hvorfor er det lige de to produkter?

JB: Jamen jeg har egentlig bare, det var sådan tidligt at der var en veninde der introducerede mig for abrikoskerne olien, så det var den jeg startede med. Og den syntes jeg bare var rigtig god til min hud. Og så har jeg bare blevet ved med egentlig… Ja, har egentlig savnet den når jeg ikke har haft den, så derfor anskaffer man sig jo den igen, ik

M2: Ja

M1: Ja, præcis. Cool. Og ved du hvor SARDkopenhagen bliver produceret henne?

JB: Øhm… Jeg formoder at det bliver produceret i Danmark

M1: Ja… Og nu sagde du før, at du godt kan lide at det er dansk produceret

JB: Ja

M1: Men er det noget der betyder noget for dig ellers i forhold til det her brand?

JB: Jamen det gør det

M1: Ja

JB: Det gør det. Fordi i det hele taget bare det der med at det bliver produceret fire led ude, eller sådan et eller andet, det gør jo at dem som egentlig lægger navn til det og står bag det, de har lidt mistet kontrollen over hvad det egentlig er de sælger, ik. Altså, så er det bare… hvor det her jo er nogen der har udviklet et brand

M1: Mm. Vi kan så også bekræfte at det bliver produceret i Danmark

JB: Nå, det ville jeg også forvente men det er klart at man kan sgu ikke altid regne med det (griner lidt)

M1: Nej, det er det. Man er aldrig helt sikker (griner lidt). Og du sagde du havde brugt det i nogle år, eller hvad?

7.56

JB: Ja

M1: Ja. Og hvor har du købt det henne

JB: Jamen det har været på apoteket

M1: Ja, fra apoteket ja. Fedt

JB: Det var sådan der det startede med kun at være, så vidt jeg husker

M1: Ja præcis, det er netop kun lidt kommet i Matas indenfor, et par måneder eller?

M2: Ja, eller et halvt år tror jeg

M1: Ja, præcis. Øhm, og nu sagde du at du fik den introduceret, altså olien, men hvad fik dig ellers til at vælge at bruge SARDkopenhagen?

JB: Det er selvfølgelig nok igen at umiddelbart er det også et brand der passer meget godt til mig, sådan som forbruger. Igen det der nicheprodukt, hvor de har taget en holdning til de produkter de laver. Så altså, det var sådan meget oplagt. Der var i hvert tilfælde ikke nogen alarmklokke der ringede eller noget, altså i forhold til at det var noget jeg ikke ville bruge. Tværtimod så tiltalte det mig meget, produktet. Det har vi jo også… Det har også noget med identitet at gøre, om det passer til én

M1: Ja? Hvad er det lige når du, hvis du skal pinpointe, nu siger du at det passer til dig som forbruger og din identitet, men hvad er det du forbinder med SARD og deres produkter og din identitet? Altså, hvor er de i matcher, eller hvad man siger?

JB: Jamen det er nok bare i det hele taget det der med at have taget stilling til hvad man både forbruger og hvad man producerer. Altså det… at det ikke bare er sådan en hovedkuls for at tjene penge. Selvfølgelig er de også interesserede i det, men… Man vil også gerne have nogen der ligesom ved hvad de har gang i

M1: Ja, helt sikkert

M2: Og du havde ikke nogle forbehold da du købte det. Altså, der var ikke noget du tænkte over inden du købte det, hvor du tænkte sådan… Ja var bange for der var et eller andet?

JB: Nej, altså det ville jeg nok have haft, hvis det var et eller andet L'oreal eller et eller andet. Så ville jeg helt sikkert være gået hjem og siddet og nærstuderet, fordi der kan man jo stadig godt have fået en anbefaling af en veninde som har syntes at det bare var et mega godt produkt. Men der tror jeg at jeg havde været meget mere kritisk fra start af. Selvfølgelig læser jeg altid indlægssedlen, men hvis der ikke lige er noget der alarmerer mig så allerede der ville den få go'

M1: Ja. Men det ville du gøre, hvis det f.eks. var L'oreal, eller et eller andet?

JB: Altså, det ville jeg nok. Ja, sådan nogle mærker hvor jeg ligesom i forvejen har mine forventninger om, at det er dem som jeg prøver at undgå og altså…

10.04

M1: Og det er fordi før du sagde at de er store eller, hvorfor er det du lige prøver at undgå f.eks. L'oreal eller?

JB: Det er jo også fordi de bruger en del kemikalier i deres produkter. Det er der jo mange der gør, i det hele taget

M1: Okay, ja. Så det er fordi du gerne vil undgå kemikalier, at du gerne vil undgå sådan nogle brands?

JB: Ja. Ja. Og så kan jeg i det hele taget også godt lide at støtte de lidt mindre, altså sådan nicheprodukter eller hvad man siger, og noget der er dansk

M1: Ja, helt sikkert. Nu er vi jo kommet lidt ind på nogle af de ting, men hvis du bare tænker SARDkopenhagen, hvad forbinder du det så med? Hvilke associationer har du?

JB: Jamen jeg forbinder det sådan set med sådan et, nu kan det sagtens være, at det i mellemtiden er blevet rigtig stort, det skal jeg faktisk ikke kunne sige, men jeg forbinder det med sådan et lille netop nichefirma som virkelig har nogle gode produkter som de står fast ved. Altså, jeg er ret sikker på, for det har jeg jo også mærket selv, at lige så snart jeg har prøvet det så bliver jeg ved med det egentlig… Og det kan jeg ikke være den eneste, tænker jeg, så på den måde skal de nok finde deres kunder, tror jeg

M1: Ja. Og er der andre ting? Nu siger du gode produkter, og er der andet du tænker sådan når du tænker SARDkopenhagen?

M2: Når du tænker det som et brand

JB: Nej, så meget tænker jeg heller ikke så meget over det

M1: Nej det er ikke fordi du går hver dag og tænker SARDkopenhagen (alle griner). Det kunne være der ligesom poppede nogle tanker op omkring brandet, når du tænkte på dem, men… Selvfølgelig skal vi heller ikke fremtvinge noget, hvis det ikke er der... Så har vi en, hvis du vil tage den, en lille folder som de har, som de har liggende på apoteket og så videre. Og hvis du kan få dig til, bare på de første sider, bare slå op på allerførste side, og så bare læse både den grønne og den hvide der, de to sider, bare for dig selv, du behøves ikke at læse højt. Og så bare når du er klar

(læsepause)

JB: Yes

M1: Ja. Når du bare læser de to sider der, hvad for nogle indskydelser får du så? Hvad tænker du umiddelbart om det, som det står?

JB: Jamen i det hele taget synes jeg bare at det tiltaler mig rigtig meget. Det virker som et rigtig stærkt brand. Der er taget stilling til rigtig mange ting helt ned til plastikbeholderen det er i, og altså der er tænkt på det hele, og det kan jeg godt lide

M1: Og det er det som tiltaler dig? Eller hvad er det som tiltaler dig ved det?

JB: Jamen det er jo det der med at der er tænkt på mig som forbruger når jeg bruger på produktet og der er også tænkt på hvordan, når det ender ude i naturen. Så, det er nok igen bare den der omtanke for… Ja, for så vidt muligt det hele, miljøet og mig som forbruger

13.00

M1: Ja. Og er der noget på den måde det bliver skrevet på, eller noget du tænker som vækker nogle associationer hos dig, eller…

JB: … Nej, det ved jeg ikke lige, associationer… Jeg kan godt lide det jeg læser. Det øhm…

M2: Det er jo også fair nok (griner lidt)

JB: Ja, det er jo også meget igen den der identitet, at man køber et produkt fordi det har sådan en helt masse. Med nogen bliver man så snydt, men altså det er jo også det der igen med, at når det er produceret i Danmark så har man også lidt mere en garanti for at det rent faktisk passer, ik. Det er jo svært for mig at stå derhjemme og tænke "jamen er der nogle kemikalier i den her creme".

M1: Men når du siger at det virker som et stærkt brand, så sagde du at det var fordi der var tænkt på… Øhm, forskellige led i det eller? Altså både flaskerne og?

JB: Ja. Ja, altså helt ned til mindste detalje. Men det er jo nok fordi det er det som tiltaler mig, ik. Men der er helt sikkert nogle andre der måske ville være… Tænke knap så meget på det, men altså…

M1: Ja. Hvis du så ser på den øverste linje, der. Der står at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept.

JB: Ja

M1: Hvis du tænker på bæredygtigt. Hvad betyder det for dig i denne her sammenhæng?

JB: Jamen det betyder jo at man med produkterne, igen i forhold til miljøet, at man ikke bare udvinder en eller anden i ressource i en eller anden overdrevet mængde, fordi man bare skal bruge den, ik. Altså at… Så det er nok meget det jeg tænker med bæredygtigt. At de ingredienser de bruger, at de også er, de er jo nok ikke alle sammen måske af dansk oprindelse, det skal jeg ikke kunne sige, der er noget man måske noget skal… Men at de i hvert tilfælde så står bag, at det er produceret på en bæredygtig måde, ik

M1: Ja

JB: For mig er det, altså i forhold til miljøet. Det er nok meget det jeg tænker på i forhold til bæredygtigt

M1: Så hvis det er produceret på en bæredygtig måde så er det at den ikke er, hvad kaldte du det, overudvundet eller?

JB: Ja, at man ikke siger at nu skal vi bruge noget til vores creme og kommer bare og rydder, altså du ved, et eller andet

M1: Ja. Okay. At det kan… Leve videre, måske?

JB: Ja. Ja. At der er i hvert tilfælde også er tænkt over det

15.26

M1: Mm, ja. Og hvad så med organisk? Hvad du tænker du om det i denne her sammenhænge?

JB: Jamen det er jo sådan også lidt i samme tråd, synes jeg. Det er noget hvor, hvis jeg igen bruger det på min hud eller når det ender i vandmiljøet, så er det ikke noget der er giftigt for andre organismer.

M1: Mm. Ja. Så det er både, et organisk hudplejekoncept, det er både noget for dig som forbruger og for miljøet?

JB: Ja

M1: At det er ikke-giftigt

JB: Ja

M1: Ja. Og så på linjen lige nedenunder, så står der at kodeordene er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Øhm, hvis vi tager det sådan ét ad gangen, de ord, hvad med gennemskuelighed? Hvad forbinder ud med det i denne her sammenhæng?

JB: Det er jo nok også at jeg som forbruger kan gå ind og se alle de ingredienser der er i. Og måske kan jeg ligefrem gå ind og se hvor, det er der jo også nogle produkter der laver, hvor jeg kan gå ind og se lige nøjagtigt, hvor det der produkt det kommer fra. Det er stadig sådan en gennemskuelighed i forhold til at jeg ved, og kan i hvert tilfælde meget nemt finde ud af, og at det også er enkelt, at finde ud af hvad det er som er i, ik. Man kan jo godt kigge på, i det hele taget også indenfor fødevarer, en ingrediensliste, hvor man aner ikke hvad halvdelen er vel, uden at skulle sidde med et eller andet som man skal slå op i.

M1: Ja

JB: Så det er også, for mig, sådan en gennemskuelighed. At der ikke bare står en helt masse koder for alt muligt som man ikke aner hvad er

M1: Ja. Ja, så jeg hører dig sige både at man kan finde ud af, hvad der er i, men så også at du forstår det som f.eks. står på ingredienslisten

JB: Ja. Altså at det for menigmand, nu igen er jeg rimelig ekstrem, så jeg har alt det der hvor jeg kan slå op og se det hele, men det tror jeg ikke der er så mange andre der gør og sidder og nærstuderer fuldstændig hvad de enkelte ting er.

M1: Helt sikkert

JB: Så i stedet for at skrive en kode så skriv det rigtige navn for det, ik. Altså, sådan

M1: Ja. Og hvad så med enkelthed?

JB: Jamen det er jo så nok også for mig, at der ikke er titusinde ting i. Altså, at det er… Der ligesom er tænkt på at bruge så få ingredienser som muligt. Igen, det er jo også… Ja. At der også er tænkt på det

M1: Er det en god ting eller betyder det ikke noget eller?

JB: Ja, det vil jeg sige

M1: Hvorfor er det godt at der er færre ingredienser i?

JB: Nu er det så jo rimelig rene ingredienser men altså i det hele taget, jo flere der er i, jo mere et sammensurium bliver det jo også af alt muligt mere eller mindre farlig kemi, ik. Altså, noget kan jo godt være ufarligt i sig selv, men blandet sammen med noget andet eller, altså…

M1: Okay, ja. Så hvis der er flere i, så er der måske større risiko føler du, eller?

JB: Ja, altså det kan der jo være, hvis… Så det betyder da noget for mig, at der er så få ingredienser i som muligt. Og at man også kan se, at de er naturlige, af så naturlig oprindelse som muligt, ik.

M1: Mm. Nu sagde du også noget med, at det var rimelig rene ingredienser

JB: Ja

M1: Hvad tænker du når det er en ren ingrediens? Hvad betyder det?

JB: Jamen det er jo så nok også at det er en eller anden udvinding fra en eller anden blomst. At det ikke bare er en eller anden, hvad hedder det, syntetisk fremstillet…

M1: Okay. Ja.

JB: Altså at det er … Det er rigtige, hvad kan man sige, rigtig origin eller sådan

M1: Ja, helt sikkert. Øhm, så er det tredje skønhed. Hvad tænker du om skønhed i denne her sammenhæng?

JB: Jamen det er vel bare også det der igen, at hvis man har det godt med sig selv og med sin hud, og altså sådan helt ned i lige at det er nogle plejeprodukter, så føler man sig jo bedre med sig selv

M1: Ja

JB: Og det er jo klart, at det er altid noget der sælger når det er til kvinder, ik. At …

M1: At man sælger skønhed, eller hvad tænker du?

JB: Ja, eller at man bruger det ord, ik. Fordi det er jo noget vi også godt kan lide

M1: Mm. Og hvad, når du læser det i denne her sammenhæng, er det så igen noget der… vækker noget hos dig. Altså skønhed, er det en god ting at det står her eller er det…

JB: Altså det er fint nok at det står der. Det er ikke fordi det gør mig noget at det står der, overhovedet, men det er nok de andre ord, de siger mig nok mere om produktet end lige skønhed,

fordi det… Altså det er jo ikke sådan at jeg tager deres creme på og så føler jeg mig bare som en million. Men alligevel gør det jo noget ved mig, altså. Bare den bevidsthed at jeg går efter at vælge nogle produkter der er produceret ordentligt og at jeg kan mærke at de er gode for min hud også, ik. At det ikke giver mig alle mulige problemer i hvert tilfælde (griner lidt)

M1: Ja. Ja, så er det måske også en del af din opfattelse af skønhed? At det gør noget godt for dig? For din hud?

JB: Ja, altså helt sikkert

20.05

M1: Ja. Ja, helt sikkert. Og så den sidste, effektivitet. Hvad så med det ord? Det sidste kodeord

JB: … Ja, det ved jeg heller ikke lige. Men… Ja, det ved jeg ikke lige, hvad jeg lægger i, effektivitet

M1: Nej?

M2: Synes du det er sådan positivt eller negativt ladet?

JB: Ja, det er ikke noget jeg lægger noget sådan negativt i. Men det er ikke fordi jeg lige sådan tænker noget sådan med hvad de mener med det. Altså, om det er effektivt at bruge produktet eller om det ligesom er selve produktionen der har været effektiv, eller hvad det er

M1: Men hvad ville det sige for dig, hvis det var, at det var effektivt at bruge? Hvad betyder det så, at det er effektivt at bruge?

JB: Jamen så ville man jo tro at det er virkefuldt, ik.

M1: Ja

JB: Ja, altså sådan…

M1: Ja. Og hvis du tænker på de ord sammen, gennemskuelighed, enkelthed, effektivitet og skønhed. Hvad…

M2: Giver det mening for dig i en sammenhæng, med de fire ord?

JB: Altså jeg vil i hvert tilfælde… gennemskuelighed og enkelthed er nok dem som måske taler mest til mig. Skønhed er også fint nok, det er jo igen sådan en… men de to første synes jeg er dem som virkelig, altså de passer godt til produktet. Effektivitet, der ved jeg ikke helt, hvor det… der kunne man måske egentlig godt bruge en forklaring (griner lidt) om hvad de har tænkt. Det er ikke fordi der er noget galt i det

M1: Nej nej

JB: Jeg ved bare ikke… det får ikke lige mig til at tænke, hvad der… men altså, jeg ønsker heller ikke en effektiv creme. Eller jo, selvfølgelig gør jeg det. Men altså… hvad siger man… ja, det er alligevel et meget sjovt ord

M2: Det forvirrer dig i virkeligheden lidt i sammenhængen?

JB: … altså, jeg kan jo godt studse over, hvorfor de har brugt det. Men når man så alligevel læser hele sammenhængen, så tror jeg bare at jeg ikke ville tænke videre over det. Fordi der er så meget af det andet som rammer spot on på mig, ik.

M1: Mm

M2: Ja

JB: Så det er først nu, hvor I sådan beder mig om at gå ned i hvert enkelt ord, så kunne jeg godt tænke lidt…

M2: Ja, sådan er det jo for de fleste. Hvis man skal købe et produkt, så er det jo ikke sådan. Så meget tænker du jo ikke over…

M1: Nej, man sidder jo ikke og overanalyserer hver eneste sætning

JB: Nej, det er jo ikke fordi… altså det er jo mere at man får også en ide om nogle produkter. Det er jo ikke fordi man sidder og læser om det inden, hver gang man går ned og køber et SARD produkt, men man har læst det på et eller andet tidspunkt og ved bare, du ved, sådan…

M1: Ja, præcis. Men du sagde at gennemskuelighed og enkelthed, det var de to første, ik?

JB: Ja

M1: Det var dem der tiltalte dig mest?

JB: Dem synes jeg i hvert tilfælde beskriver brandet godt

M1: Ja. Så du opfatter det som gennemskueligt og enkelt?

JB: Ja

M1: Okay

JB: Og det er der hvor jeg i hvert tilfælde kan give min fortolkning, tror jeg, bedre på hvad der har været deres tanke ved at bruge de ord, ik.

M1: Ja, helt sikkert. Og så også nederst på den hvide side der. Der står der velkommen til SARDs naturlige univers. Hvad forbinder du med, at det er et naturligt univers? Med naturlighed?

JB: Øhm, jamen det er jo, her vil jeg nok forbinde det med, at det er med en masse naturlige produkter lavede af naturlige ingredienser, ik. Altså det er sådan lidt…

M2: Og hvad er en naturlig ingrediens for dig?

JB: Jamen det er en med en reel naturlig oprindelse. Ikke et eller andet man har produceret i et laboratorium som lugter ligesom naturlig oprindelse, men noget med en reel naturlig oprindelse

23.21

M1: Okay. Ja. Og hvad, når du så tænker på at det er et naturligt produkt, hvad… Hvad betyder det så for dig, at det er naturligt? Er det en god ting? Er det noget du går op i eller?

JB: Jamen det er det, meget

M1: Ja. Og kan du forklare, hvorfor at det er godt for dig? Altså, hvorfor du synes, at det er godt at det er naturligt?

JB: Jamen det er jo fordi at jeg ikke vil foretrække at bruge… Altså det har jeg da gjort og de er langsomt bare røget ud af skønhedshylden, eller hvad man siger. Jeg foretrækker bare, og det er måske også at jeg så vidt muligt nu jeg kan har taget stilling, ik. Altså for mig som forbruger er det også vigtigt at støtte dem som laver nogle ordentlige produkter. Øhm… Altså så…

M1: Så når du siger ordentlige produkter, så det er et ordentligt produkt når det er naturligt? Altså så er det en positiv ting?

JB: Ja, det er det for mig i hvert tilfælde.

M1: Ja. Ja, helt sikkert. Øhm… Så har vi nogle produkter med, som er tre af deres forskellige. Mandelolien, det var den du bruger ik?

JB: Jo

M1: Ja, præcis. Hvis du bare kigger på de tre produkter, hvad tænker du så? Hvad eller hvilke associationer får du?

M2: Hvad tænker du om dem når de bare står der?

JB: Ja, jamen altså der kommer det der ord enkelthed måske ind. Fordi jeg synes det er et meget enkelt produkt. Der er ikke alt muligt lir og alt muligt, altså sådan, det er meget enkelt og der står hvad det er

M2: Så designet?

JB: Ja, ja.

M1: Ja. Og du sagde også noget ro, eller hvad sagde du? Det lød som om du sagde noget med ro og enkelthed? Eller du sagde et eller andet

JB: Nej, jeg sagde bare at det kunne være at det var her ordet enkelthed ligesom…

M1: Nå, ja okay

JB: Fordi produktet i sig selv synes jeg er meget enkelt, hvilket også… det tiltaler egentlig også mig, at der ikke er alt for meget. At der står alt for meget på

M1: Ja, designet?

JB: Ja

M1: Ja, helt sikkert. Og forbinder du ellers noget med den måde de ser ud på? Altså er der noget, nu hvor vi snakker design. Så designmæssigt, noget der tiltaler dig ved det, udover der bare ikke står en million ting. F.eks. formen eller farverne eller

JB: Den er rigtig fin synes jeg (griner lidt), men havde den haft en anden facon er det da ikke fordi jeg ville holde op med at bruge den

M1: Nej nej. Og nu, f.eks. hvis man kigger på, var det ikke den her, jo. Der er en allergy certified, eller certificering, på. Er det noget du går op der betyder noget for dig?

JB: Altså ikke sådan at jeg ikke ville bruge de andre produktet overhovedet

M1: Nej?

JB: Men altså det betyder da noget

M1: Mm… Og hvorfor det? Hvad betyder det?

JB: Jamen det er jo så igen at så er der jo i hvert tilfælde nogle ingredienser i her (den uden certificering) som gør at det ikke har fået det mærkat, ik. Ikke at de er… Men det er nok nogle æteriske olier eller et eller andet som har gjort det.

M1: Mm. Men nu sagde du, at du ville ikke fravælge dem, hvis de ikke var allergy certified?

JB: Nej, nej.

M1: Men det er alligevel positivt, at der er én der har en certificering?

JB: Ja

M1: Ja

JB: Altså det er nok også fordi at det er sådan en som man bruger hver dag, man bruger den til hverdag

26.40

M1: Mm. Ja. Øhm og på de her to står der henholdsvis 100% naturlig, det er meget småt hernede, men og her 100% ren. Hvad tænker du om de to forskellige? Altså 100% naturlig vs. 100% ren

JB: Jamen her tænker jeg så at det er kun mandelolie, der er ikke noget andet olie i

M2: Hvilken en af dem?

JB: I mandelolien, den der er 100%. Så den er ren mandelolie. Hvor den her (den 100% naturlige) der kan godt være forskellige olier i, eller forskellige ingredienser, men det er alt sammen af naturlig oprindelse i hvert tilfælde. Det er sådan jeg forstår det

M1: Okay, ja. Så 100% ren det er, at det bare er ren mandelolie

JB: Ja, der er ikke blandet andre olier i

M1: Okay

M2: Hvad foretrækker du af de to? Hvis du gør

JB: … Det ved jeg ikke, ikke noget lige umiddelbart. Jeg synes begge dele er fine

M1: Ja, helt sikkert. Hvis du så, lidt tilbage til selve brandet igen, ser du så SARDkopenhagen som et moderne brand og et nutidigt brand?

JB: Ja, det synes jeg

M1: Ja? Hvad får dig til at synes det?

JB: Jamen det er nok også igen den der med at der er flere og flere, vil jeg tro, som bliver mere og mere bevidste om miljøet, hvilket jeg jo også synes man er nødt til at være (griner lidt). Hvad de støtter og hvad de også bruger på dem selv

M1: Altså flere og flere brands eller kunder?

JB: Nej kunder

M1: Kunder

JB: Ja, ja

M1: Okay.

JB: Så der er sådan en efterspørgsel efter det

M1: Ja. Så de (SARDkopenhagen) lever op til en efterspørgsel der er i dag, eller hvad tænker du?

JB: Ja

M1: Ja

M2: Og hvad, hvis du skulle sætte ord på den efterspørgsel, hvad er det de efterspørger i dag?

JB: … Jamen man bliver jo også, det bliver jeg også selv, at man bliver lokket lidt til, blandt andet brugte jeg i mange år Origins fordi man tror det er sådan ret naturligt, og det finder man så ud af, at det er det jo faktisk ikke super meget. Det kan godt være at der er et eller andet naturlig i med 5%, men så er resten sådan lidt. Så, det ved jeg ikke, det er jo nok derfor jeg selv også, at det tiltaler mig

M2: Det at det er…

JB: Altså at det er 100% naturlig og…

M1: Mm

M2: Ja? (griner)

M1: Så et moderne og nutidigt brand. Øhm… Og er der andet ved det end den efterspørgsel, f.eks. lige at det er 100% naturligt, som gør at du synes det er noget som er oppe i tiden? At de er et brand der svarer til det?

JB: … Altså ikke andet end for mig, at jeg godt kan lide at støtte de lidt mindre. Så det tiltaler i hvert tilfælde også mig, at det er… At der ligesom også står et navn her og man får… Det bliver sådan lidt mere personligt. Man får en følelse af, hvem der er i den anden ende og sidder og laver de her produkter. Der er faktisk nogen der står, altså, sætter ansigt til det. Nu er det ikke fordi hun lige er i min, hvad hedder det, bekendtskabskreds (griner lidt), men det synes jeg da også er ret fedt, i forhold til hvis det bare er et eller andet brand og man aner ikke helt hvem der er bag. Det der med, at det er lidt mindre, og sikkert vokser sig større og større, men sådan er det jo

M1: Ja. Men hvad tror du at du godt kan lide ved, at det er, altså mindre vs. større? Altså, nu siger du at der er et ansigt på og det er tættere på, eller hvad hedder det, at det er mere nært. Men hvorfor er det, at det er rart at der er et ansigt på, fremfor at det f.eks. er en virksomhed? Eller det er selvfølgelig også en virksomhed, men nogle større…

JB: Ja ja, jamen sådan et eller andet kæmpe firma, hvor der er 1000 navne bag, eller. Det ved jeg ikke, det er nok igen bare min grundholdning og hvad der ligesom tiltaler mig. Og det kan godt være forskelligt fra nogle helt andre, men det tiltaler mig

M1: Ja. Jamen det var bare det jeg mente med, at hvorfor tror du lige at det tiltaler, hvad er det som…

JB: Jamen det er nok fordi at jeg godt kan lide at støtte små nicheprodukter

M1: Ja. Så at støtte det mindre?

JB: Ja

30.50

M1: Okay. Og hvis du skulle sammenligne, hvis du føler at der er nogle du kan sammenligne SARDkopenhagen med andre brands i dag, hvem skulle det så være?

JB: Det ville så nok måske være med Rudolph Cares produkter

M1: Ja? Hvorfor? Hvad er forbindelsen mellem dem tænker du?

JB: Jamen det er jo igen sådan lidt, tror jeg, samme udspringspunkt eller samme ønske om at producere nogle produkter som ikke er fuld af alle mulige kemikalier vi ophober i vores krop og lukker ud i miljøet, ik

M1: Mm, ja

JB: Så det der den der grundholdning bag det som tiltaler mig

M1: Ja. Så sammenligningen af de to er f.eks. at der er mindre tilsætningsstoffer eller kemikalier eller?

JB: Ja og begge to er sådan danske og lidt mindre i forhold til hvis man sammenligner med noget som L'oreal, eller hvad der er ellers er af de store brands

M1: Ja. Hvorfor tror du så at sådan nogle produkter, eller brands som SARD og Rudolph f.eks., er mere populære og vokser sig større, og er der flere af sådan nogle slags brand i dag end der var for nogle år tilbage?

JB: Jamen det er nok også bare at kvinder også er blevet villige til at bruge flere og flere penge på det. Men for mit eget vedkommende har jeg også taget en holdning, ik, så jeg kunne da aldrig drømme om at købe et eller andet produkt bare fordi det var billigt. Øhm… Altså at der vil jeg sgu gerne give noget mere og få noget som…

M2: Få noget som?

JB: Jamen som jeg kan lide at bruge og som jeg føler er godt for mig, men hvor jeg også føler at jeg støtter noget ordentligt i den anden ende

M1: Ja. Og nu siger du at kvinder… At der er kommet flere penge til osv., men hvad er det, tænker du, som har ændret sig fra nogle år tilbage til at vi nu vil købe de her ting og at de her brands kan tage til eller sådan?

JB: Ja, det ved jeg ikke. De er jo i det hele taget også bare gode til at udvikle nye produkter som man får lyst til at prøve. Hvor jeg tror da at dengang min mor var ung der fandtes der jo ikke halvdelen af alle de der forskellige varianter. Så det er de jo også gode til. Man har jo også lyst til at prøve dem.

M1: Hvad tænker du? Hvorfor har man lyst til at prøve dem?

JB: Jamen det ved jeg ikke. Det må bare være sådan en irriterende kvindeting ik (griner) jeg har ikke prøvet denne her, men den er lyserød så jeg har lyst til at prøve den (alle griner)

M1: Så det er også sådan lidt looket eller?

JB: Ja, det ved jeg ikke, det er jo helt fjollet, ik

M1: Nå, ja, men vi er jo ikke bedre selv skulle jeg til at sige

M2: Nej overhovedet ikke

M1: Men ja, så er der måske også, som du sagde, med måden den ser ud på, hvor du tænker? Altså nu ved jeg godt, at det lige var fordi den var lyserød, men der er noget med den måde denne her ser ud på som gør at du har lyst til at prøve den?

JB: Ja

M1: Ja, helt sikkert. Øhm… Hvad tror du så, nu er vi lidt inde på det samme, men i forhold til at de her brands også er blevet mere populære, tror du så at der er forskel på hvad folk, kunder, i det her segment gik op i for ti år siden, eller noget i den dur, og i dag? I forhold til når de køber skønhedsprodukter

JB: Jeg tror måske at det segment som går op i det måske er blevet større. Dem som ønsker at være oplyste, altså som selv ligesom søger og går i den retning, dem tror jeg måske der er flere af, men de fandtes også for ti år siden, der var måske bare ikke lige så mange

M1: Hvorfor tror du at der er blevet flere?

JB: Jamen vi bliver jo bombarderet med alle mulige, i vores dagligdag, med alle mulige kemikalier, så enten kan man se til og bare bruge det man har lyst til, eller hvad man siger, som man falder over, ellers også skal man jo tage stilling. Og det gør man jo meget på den måde man handler og med de ting man køber.

M1: Ja

M2: Hvordan kan det være, eller hvorfor tror du at vi tager mere stilling i dag end dengang, eller at der er flere der gør?

JB: Jamen det tror jeg måske også igen er fordi det er lidt en jungle. Altså man kan sagtens stå der med en creme, og hele deres koncept er meget alt muligt, og når man så alligevel kommer hjem og nærstuderer den, så falder det ret meget ved siden af det som man lige er stået og blevet tudet ørene fulde af. Altså, så hvis ikke man er kritisk selv, så er det svært at begå sig i det

M1: Men tror du at der er noget der har gjort, altså fordi f.eks. for år tilbage var der så færre produkter, men måske lige så mange kemikalier potentielt, som der er i dag.

JB: Men der tror jeg så at dem som bevidst søgte det og havde den overbevisning og bevidsthed om det, de har så måske stået og hjemmerørt eller hvad det er, for ligesom at undgå…

M1: Ja, så i dag kan man måske købe det mere, eller hvad tænkr du?

JB: Ja

M2: Det er blevet mere tilgængeligt i virkeligheden måske

JB: Ja, og det har det måske også været men så har der været meget få mærker eller hvad man siger. Et eller andet man fik nede i urteshoppen, ik. Hvor i dag så er det så lige pludselig kommet rundt og i Matas

M1: Ja, så det er også en tilgængeligheds ting?

JB: Ja, så det er selvfølgelig blevet mere mainstream kan man sige

M1: Ja, ja, helt sikkert

(interviewet debriefes med en afrunding og om hun har noget at tilføje)

36.36

Interview 8
Laura
25 år, København
Date: 13-03-2018
Conducted at CBS
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
LG: Laura

00.00

(Interview indledes med en briefing omkring hvad M1 og M2 læser og undersøger i specialet, interviewets forløb samt udformning, såsom brug af dybdegående spørgsmål, og sidst at vi optager interviewet til senere brug og vil bruge MN's navn, alder og eventuelt beskæftigelse)

01.58

M1: Du hedder Laura og du er 25, ikk?

LG: Ja.

M1: Og du er fra Søborg?

LG: Ja.

M1: Og var sygeplejestuderende??

LG: Ja. Lige præcis.

M1: Yes, så har i det på plads. Øhm, så vil vi bare lige spørge ind til dine forbrugervaner sådan generelt. Når du køber skønhedsprodukter, hvad end det kan være, hvad går du så op i?

LG: Hm… Prisen. Tror jeg. Så kan jeg også godt tænke lidt over hvordan det ser ud. Altså hvis det fx ser discount-agtigt ud, så har ikke lyst til at købe det… Hvad der er i. Og mærket, tror jeg. Om jeg kender mærket..

M1: Hvad tænker du når du siger "hvad der er i"? Altså hvad går du så op i dér, i forhold til hvad der er i.

LG: Hm… Altså jeg kan godt lide at det er naturligt, men når jeg så tænker over det så… Makeup og sådan noget er jo alligevel ikke så naturligt. Men jeg tænker over det hvis… Men det er nok i forhold til mærket tror jeg, hvis jeg ved at mærket bruger naturlige ting.

M1: Okay.

LG: Jeg tror det er mest sådan, for ellers tænker jeg nok ikke så meget over det.

M2: Og hvad med i forhold til hvordan det ser ud? Hvad vil du så gerne have?

LG: Så vil jeg gerne have at det ser professionelt ud. Altså at øhm… Det lyder måske forkert, men at det ikke ser billigt ud.

M1: Ja. Så der er noget pris, noget design og indhold… Og så mærket, brandet eller..

LG: Ja, men jeg tænker nok mest på om jeg kender mærket og så prisen. Som det første.

M1: Ja.

M2: Og hvad med prisen, hvad er okay for dig?

LG: Altså.. Det kommer nok lidt an på hvad det er, tror jeg. Altså… Altså, er det makeup eller er det..

M1: Nej altså alt skønhed.. Det kan jo være shampoo, olier, whatever..

M2: Det kan også være hvis du bruger én eller anden creme om aftenen..

M1: Eller fodcreme, whatever.. Hvad du nu definerer som skønhedsprodukter. Det er ikke så specifikt.

LG: Det ved jeg ikke, sådan 100kr tror jeg.. Altså hvis det kommer over de der 250kr så synes jeg måske det er lidt meget.

M1: Ja, så er det noget man skal overveje.

LG: Ja.

M1: Er der så noget som du ikke vil gå på kompromis med? Altså nu har du sagt noget af det du går op i, altså fx design eller pris.. Er der så noget du ikke vil gå på kompromis med når du køber skønhedsprodukter?

M2: Altså noget hvor du tænker det skal der fx være i eller det må der i hvert fald ikke være i eller sådan må det ikke se ud, eller..

M1: Noget der ligesom… Udgør det for dig, hvad du beslutter dig for.

LG: Øhm, parfume måske. Det vil jeg helst ikke have i.. I et produkt.. Så hvis jeg var i tvivl om om jeg skulle købe det med eller uden, altså, det er måske forkert sagt… Altså jeg ville ikke være i tvivl. Så ville jeg købe det uden parfume. Men ellers ikke..

M1: Nej? Det er lidt det eneste… Og nogle af de her ting du går op i, design og forskellige ting, er det også noget du overvejer når du køber andre varer? Altså det kan være alt fra dagligvarer, tøj, cykel, hvad ved jeg.. Øhm, nogle af de her krav, som du har til de her produkter..

LG: Altså om der er.. Altså hvad der er i?

M1: Ja altså nogle af de krav du har til de her skønhedsprodukter, som du selv sagde indhold, naturligt eller design, hvad du nu end går op i, er der noget af det du også øhm.. Hvad kan man sige, benytter i dine andre købsvaner?

LG: Hmm…

M2: Med mad fx…

LG: Ja altså, det gør jeg jo nok.. Meget med mad tror jeg.

M1: Hvad er det du går op i der?

LG: Hvis jeg skal købe mad? Altså der køber jeg nok mest økologisk.. Øhm, men det handler også om prisen. Fordi, jeg kan godt stå mellem de lokale varer og de økologiske varer, fordi hvis det ikke er lokalt, så synes jeg nogle gange at det vejer det op altså hvis man står med noget dansk og noget der er økologisk men fra sydafrika.. Så er det et dilemma for mig. Men så køber jeg tit det danske. Selvom jeg egentlig ville have valgt det økologiske.

M1: Ja.

LG: Og prisen… Altså, der er hvis det økologiske koster det samme, så ville jeg altid tage det. Men nogle gange kan jeg godt tænke over det hvis jeg ikke har råd til det.

M1: Ja.

M2: Ja, fordi det bare altid er dyrere.

LG: Ja, men altså kun hvis der er meget stor prisforskel, hvis det er et par kroner ville jeg altid tage det økologiske alligevel.

M2: Mmm.. Så det er b.la. det økologiske du går op i.

LG: Ja.

M1: Og hvordan har det, hvordan spiller det sammen med dine krav til skønhedsprodukter? Altså økologisk, er det noget du også går op i dér? Den naturlige del af det eller hvad er det der ligesom er forbindelsen mellem dine overvejesler ved de forskellige slags køb.

LG: Hmm.. Altså jeg køber nok ikke så meget økologiske skønhedsprodukter.

M1: Nej.

LG: Men det er nok fordi jeg ikke ved så meget om det… Så der er det nok mere det naturlige. Men det er fordi jeg alligevel synes at det hænger sammen. Men jeg kan også godt købe noget der ikke er naturligt, hvis jeg synes det er godt…

M1: Ja altså skønhedsprodukter?

LG: Ja.

M2: Men du gik op i at du kendte brandet sagde du også, ikk'?

LG: Ja.

M2: Så det er lidt det samme med maden måske, hvis du ved at det er dansk produceret så ville du købe.. Og hvis du så kender brandet også, også selvom det ikke er dansk, så kender du det i det mindste, så ved du hvor det kommer fra.

LG: Ja det tror man måske i hvert fald. Troværdighed.

M1: Ja, helt sikkert. Øhm, så går vi lidt mere ind på SARDkopenhagen. Øhm, så hvor er dit kendskab til dem som brand eller som virksomhed?

LG: Altså jeg kender ikke så meget til virksomheden.

M1: Nej.

LG: Jeg kender lidt til produkterne.. Øhm.. Fordi jeg har nogle af dem, ikk'.. Men.. Men ikke så meget ellers.

M1: Og den viden du har om SARDkopenhagen, hvor har du den fra?

LG: Hm… Altså jeg kender dem ikke som virksomhed.

M1: Nej nej altså ikke om du ved hvor mange der er ansat, men altså.. Produkterne, for det er jo en del af SARDkopenhagen.

LG: Altså jeg fandt ud af at det fandtes på et tidspunkt hvor jeg bare kiggede i Magasin. Og så synes jeg det så godt ud og så prøvede jeg at købe noget af det.. Øhm.. Så det er mest sådan tror jeg, at jeg kender til det.

M2: Så du så det bare i Magasin faktisk?

LG: Ja, lagde mærke til det.. Og jeg kunne godt lide navnet. Altså fordi jeg synes det..

M1: Hvorfor det?

LG: Jamen det var fordi jeg tænkte sådan, jeg har sart hud.. Så var det en god kobling. Og så prøvede jeg bare at købe det. Og så gav jeg det lidt til gaver også.. For at se hvad folk synes. Det er sådan det, tror jeg. Så har jeg også selv fået det i gaver. Så kunne jeg også se at man kunne få det på apoteket.. Og så tænkte jeg, okay, så må det også være et produkt der er godkendt til sådan noget sart hud..

M1: Hvad tænker du med når det er på apoteket, hvad er det så det.. Godkendt i forhold til hvad?

LG: Jamen så tænker jeg sådan, altså hvis de sælger det, så må de også stå inde for det. Så er det ikke bare sådan.. Ja det er svært at forklare, jeg tror bare at det giver én eller anden trovædighed. Sådan at, hvis apoteket står inde for det, så må det være et godt hudplejeprodukt.

M1: Mmm.. Og det er så fordi du finder apoteket troværdigt, eller hvad er det..

LG: Ja, det tror jeg.

M1: Ja, okay, så det er dem der.. Er sælgeren.

LG: Ja det tror jeg. For det er jo ikke alle produkter man kan få der, så jeg tænker at så må det være.. Øhm.. Ja, jeg ved ikke hvad ordet er. Det må være sådan, jeg ved ikke helt.. Effekt eller sådan. Hvis de har valgt at forhandle det, så må de også stå inde for det. Jeg tror bare det er sådan jeg tænker.

M1: Så betyder det noget at de.. Altså det virker det jo som om at det gør, men den måde du ser SARD, at de så også bliver solgt på apoteket,har det noget… Okay, jeg omformulerer lige den sætning. At det bliver solgt på apoteket har det indflydelse på den måde du opfatter SARD?

LG: Ja, det har det.

M1: Og det er så troværdighed eller hvad det er du siger?

LG: Ja.

M1: Okay. Øhm.. Og ved du så hvor deres produkter bliver produceret henne?

LG: Nej.

M1: Og er det noget du går op i generelt? I forhold til SARDkopenhagen?

LG: Altså hvor produktet bliver produceret?

M1: Mmhh.

LG: Hmm jeg ville gerne sige ja, men…

M1: Du skal kun sige det hvis… Der er ikke noget…

LG: Jamen altså hvis jeg.. Altså det gør jeg, men det gør jeg alligevel ikke nok til at jeg undersøger det.

M1: Okay, ja. Så det er ikke noget der betyder noget for din beslutning?

LG: Nok ikke.. Men hvis jeg nu undersøgte det og fandt ud af noget om det, så ville jeg måske ikke købe det, altså hvis det var dårligt for miljøet eller et eller andet..

M1: Okay.

LG: Men jeg ved det ikke.

M1: Nej nej fair nok. Og hvilke produkter var det du sagde at du brugte fra SARD?

M2: Hov, skal vi lige sige som en bonusinfo at det faktisk er fra Danmark..

M1: Ja.

LG: Ja. Okay… Øhm.. Jeg bruger denne der læbepomade og sådan en scrub og… Det tror jeg er det.

M1: Mhh, ja. Og hvorfor lige de produkter?

LG: Øhm.. Læpepomaden, det er måske sådan lidt.. Men det er fordi jeg altid har problemer med at finde en der er god. Og så tænkte jeg, nu prøver jeg den. Fordi, den koster jo også lidt mere end almindelige… Det var derfor jeg prøvede den.. Og scrubben, det var fordi jeg havde hørt så meget om at der kunne være alt muligt i de der bodyscrubs, øhm.. Plastik og alt muligt. Og så tænkte jeg, "nu køber jeg en der er god". Eller, der virker god…

12.45

M1: Ja.. Fordi at der.. Så det var sådan noget fx mikroplast og sådan noget du ikke ville.. Undgå.

LG: Ja. Og så tænkte jeg at det nok var bedre at købe en hvor det ikke er i… Men jeg ved det jo ikke, men det tænker jeg. Så det var derfor jeg valgte den.

M1: Okay.

LG: Og grunden til at jeg nok ikke har så mange andre produkter, det er nok prisen..

M2: Fair nok.

M1: Og hvornår var det du begyndte at bruge SARD?

LG: Hmm.. Det er nok nogle år siden. Tre år siden.

M1: Og hvor køber du det henne så?

LG: Jeg startede med i Magasin. Og nu gør jeg det nok på apoteket tror jeg.. Men det er ikke fordi jeg køber det så meget, et par gange har jeg købt det.

M1: Ja.

LG: Ellers så ønsker jeg mig det mest.

M1: Det forstår jeg.. Og da du skulle købe det første gang, dér i Magasin, havde du så nogle usikkerheder eller forbehold eller var der noget du tænkte over i forhold til at det var nogle nye produkter du skulle til at bruge?

LG: Kun om.. Fordi jeg synes det var dyrere end andre.. Så kun om det var godt. Men udover det, tænkte jeg bare at jeg køber det.

M1: Fair nok. Så det var bare om det levede op til prisen.. Helt sikkert. Øhm når du bare tænker på SARDkopenhagen, og igen, det behøver ikke at være virksomheden eller produktet, men bare når du tænker SARDkopenhagen, hvad forbinder du så med det?

LG: Jamen så tænker jeg sådan noget naturlig hudpleje, der er godt for kroppen og for miljøet.

M1: Ja, hvorfor tror du lige at du tænker det?

LG: Det ved jeg ikke, altså.. Navnet, tænker jeg. Og så… Det virker bare som et naturligt produkt. Og sådan… Der er ikke så mange farver på det, på den måde virker det naturligt.

M1: Altså på designet?

LG: Designet.. Altså det kan jeg godt tænke over, men det tænker jeg også over med andre ting.. Det gør jeg faktisk. Altså hvis det ser jordnært ud, så tænker jeg også at det må være et naturligt produkt.

M1: Jaja.. Så et naturligt brand der var godt for dig selv og miljøet?

LG: Ja.. Altså kroppen og miljøet.

15.03

M1: Hvorfor tænker du lige… Hvad er det du forbinder med godt? Hvorfor er det godt for ja kroppen og miljøet?

LG: Det tror jeg er det der er i… At der er ikke er kemi i. Men det er alligevel svært for mig at sige det, fordi der jo.. Altså, hudplejeprodukter er jo også kemikalier på nogle punkter.. Eller sådan..

M1: Ja der er jo også meget, ja alt er jo kemikalier kan man sige.. Spørgsmålet er jo tit om.. Altså kunstigt kemisk.

M2: Så meget ved du ikke om det..

LG: Præcis.

M1: Nej, nejnej.. Så det er også derfor at det kun er hvordan du opfatter..

M2: Og der var der fordi du associerede det med navnet og den måde produktet så ud på i virkeligheden.

LG: Ja.

M1: Ja så du tænker at der er få skadelige kemikalier i..

LG: Ja det tænker jeg..

15.55

M1: Okay. Ja så har vi sådan en lille leg. Øvelse.. Bare rolig, du skal ikke performe noget. Du skal bare læse den brochure her, som de har liggende på apoteket osv.. Hvis du bare læser det her og det her, bare i dit eget tempo.. Du behøver ikke at læse det højt og så bare sig til når du er klar..

LG: Okay, yes.

M1: Hvad tænker du umiddelbart om det der står? Altså nu står der jo mange ting, men are sådan, hvad er din opfattelse af..

M2: Af de to sider..

LG: Altså så tænker jeg at de gør meget ud af at fortælle hvad der er i. Altså ingredienserne.. Og hvad der ikke er i.

M1: Så både hvad det indeholder og hvad det er fri for.

LG: Ja.

M1: Og hvad er din umiddelbare indskydelse om det der så er i eller ikke er i?

LG: Det er godt. Altså hvis jeg bare læste det, så ville jeg tænke at det ville jeg gerne købe..

M1: Hvad er det ved det der er godt, synes du?

M2: Ja eller hvad går du mest op i?

LG: Hmm… Hvad jeg mest går op i.. At det er 100% naturligt, tror jeg. Øhm.. Også fordi, jeg havde måske ikke selv tænkt over at der kunne være så mange forskellige skadelige ting i, så viser det også at de ved noget om det..

M1: Nårh, altså det de skriver at det er fri for bl.a.?

LG: Ja.

M1: Ja okay. Så det er godt at det er 100% naturligt og at det så er fri for, nu kan jeg ikke lige huske alle de dér ting, men parabener og…

LG: Ja.. Silicone, parabener, parfume..

M1: Ja okay. Og dér på den hvide side der står øverst at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept. Hvad betyder ordet "bæredygtigt" for dig i denne her sammenhæng?

LG: Øhm.. Der betyder det nok, i forhold til hvordan det er produceret. At det der er blevet brugt til at producere produkterne ikke vil skade naturen, så meget som det kan.. Tror jeg at jeg tænker..

M1: Igen, der er ikke noget eller nogen definition af bæredygtighed vi leder efter.. Det er bare hvad du tænker i forhold til.. Så hvis SARDs produkter, når de er produceret med mindst muligt skadelige, hvad sagde du?

LG: Ja mindst muligt skadeligt, fordi man vil jo bruge ressourcer, men.. Så lidt som muligt skadeligt. Men måske også i forhold til emballagen og sådan noget.

M1: Ja..

LG: Det er noget med at man bruger meget lidt vand eller sådan noget, så tænker jeg måske..

M1: Altså på at lave emballagen?

LG: Jaeh, på at lave ting.. Jeg ved ikke.. Så tænker jeg bare at så har de tænkt over hvad de gør.

M1: Okay.

LG: Og sådan.. Hvordan de kører det. Så jeg tænker nok mest produktionen. Og så også sådan, det man skyller ud og affaldet og sådan..

M1: Mmh og der er det mindst muligt skadeligt når? Altså hvad ville være det mest bæredygtige i forhold til affald eller hvad du.. Udskyldning eller det du sagde.

LG: Altså hvad der ville være mindst muligt skadeligt?

M1: Nej bare, altså hvis det så skal være bæredygtigt i forhold til, hvad sagde du, emballagen og hvornår man skyller det ud og sådan, hvornår er det så bæredygtigt for dig? Hvornår vil du så sige at så er det faktisk bæredygtigt?

LG: Øhm.. Altså hvis det er genanvendeligt.. Og hvis man.. Hvis det man smider ud ikke er direkte skadeligt. Altså det ved jeg jo ikke om det er, men sådan ville jeg tænke hvis det var et bæredygtigt produkt, så kunne det sådan nedbrydes naturligt og genanvendes.. Sådan tror jeg at jeg tænker.

M1: Ja okay.

20.23

M1: Og hvad så med det andet ord "organisk", hvad tænker du med det i denne her forbindelse?

LG: Organisk.. I denne her forbindelse tror jeg egentlig ikke jeg ved det.

M1: Nej? Ved du det i en anden forbindelse? Hvis du bare tænker på ordet, sådan "organisk"?

LG: Jamen så tænker jeg på planter..

M1: Ja. Hvorfor er det organisk?

LG: Det er levende.. Iltkrævende.

M1: Ja, noget der vokser eller?

LG: Ja sådan organismer.

M1: Ja, okay.

LG: Sååå, hvis jeg skal se det i denne her forbindelse, så… Jeg kan kun tænke på sådan noget produktionsmæssigt. At det ikke skader organiske ting, eller.. Ellers så ved jeg det ikke.

M1: Ja okay.

M2: Er det så i virkeligheden et ord der forvirrer dig lidt i sammenhængen? Eller tænker du ikke over?

LG: Altså når jeg bare læser det, tænker jeg at det giver skide god mening ikk'.. Men når jeg så skal tænke over det, så kan det godt forvirre mig..

M2: Ja.

M1: Umiddelbart så tænker du altså.. Nu sagde du også at bæredygtigt det var noget der var mindst muligt skadeligt og så organisk også, du sagde mindst muligt skadeligt på organiske, levende, ja organismer eller noget i den stil… Ja, okay.

LG: Men måske, i forhold til sådan noget med huden, altså at man har en levende krop og så hvis det er et bæredygtigt organisk hudplejekoncept, altså så er det ikke skadeligt for din organisme.

M1: Okay, ja.

LG: Sådan kan jeg måske se det. Så det er ikke kun for ressourcerne vi bruger, men også for dig som forbruger..

LG: Ja.

M1: Okay, helt sikkert. Så står der på næste linje at kodeordene er "gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet". Så hvis vi tager ét ord ad gangen, så hvis du tænker på gennemskuelighed, hvad forbinder du så med det her?

LG: Øhm.. Med det her?

M1: Ja altså hvad tænker du når du læser i brochuren dér med gennemskuelighed?

LG: Så tænker jeg at de ikke holder oplysninger tilbage.. At det ikke er sådan at man lige pludselig finder ud af at det overhovedet ikke var naturligt alligevel.

M2: Jamen det giver god mening.

M1:Ja, "snydt igen!" (griner)

LG: Jamen det er der jo nogen der gør, så jeg tror at jeg tænker at de ikke prøver at snyde. Altså det kunne der jo godt være nogen der gjorde.

M1: Mhh..

LG: Så hvis de siger at det er gennemskueligt, så tænker man at det man ser er det man får.. Og det de siger er det det er..

M1: Ja.. Så det er oplysningerne omkring, øhm…

M2: Produktet og firmaet og..

LG: Ja.

M1: Okay. Og hvad så med enkelthed? Hvad tænker du der?

LG: Enkelthed.. Så tænker jeg.. At der er.. Måske ikke så meget i produkterne. Altså at det består af få ingredienser.

M1 & M2: Mhh..

LG: Mhh… Ja.

M1: Er det en god ting eller er det en dårlig ligegyldig ting eller er det noget du tænker over?

LG: Jeg ville sige at det var en god ting. Fordi jo mindre der er i, jo mere ved man også hvad det er.. Altså hvis der er en meget lang ingrediens-liste, så kan jeg godt tænke "okay, hvad er alle de her ting" og så tænker jeg at det måske er konservering eller.. Alt muligt unaturligt. Så hvis der er få ting i, så.. Og hvis man nu vil finde ud af hvad det er, så skal man ikke bruge særligt meget tid på det. Så jeg tænker at det er en god ting.

M1: Ja. Helt sikkert. Og gennemskuelighed, er det det samme?

LG: Ja det er også en god ting. Tror jeg.

M1: Ja.

LG: Jeg forbinder det med noget godt, ja.

M1: Ja, helt sikkert. Og så, hvad med ordet "skønhed"? Hvad tænker du, hvad betyder det for dig her?

LG: Tja… Så tænker jeg at hvis man bruger de produkter, så får man flot hud. At det er dét de vil sige.

M1: Ja. Så det er noget.. Øh, ja hvordan man ser ud når man bruger det.

LG: Ja.

M1: Ja, okay. Og så "effektivitet", det er det sidste i den sætning. Hvad med den?

LG: Ja.. Det ved jeg ikke.. Effektivitet.. Det ved jeg ikke hvad de mener med.

M1: Nej?

M2: Hvordan har du det med det ord generelt? Er det et godt eller dårligt ord?

LG: Det er nok et meget godt ord.. Altså… Hvis det er effektiv så ville jeg sige at det var godt.. Så får man meget ud af tiden, så.. Men jeg ved ikke.. Jeg tror ikke helt jeg ved hvad de mener med det.

M1: Nej okay.

LG: For mig ville det være sådan noget med en arbejdsproces eller.. Hvis noget er effektivt, så er det godt arbejde på kort tid. Man får meget ud af det.

M1: Så det siger dig ikke rigtig noget her?

LG: Nej..

M1: Det er ikke noget der tænder noget for dig?

M2: (griner)

LG: Nej, ikke rigtig (griner). Nej altså, nej.. Ikke uden at vide noget mere om det. Altså hvis de bare sagde: "det her skønhedsprodukt er effektivt", så ville jeg tænke.. Okay, måske ville jeg tænke at det virker godt. Lige når jeg sagde det sådan.

M1: Og når det virker, hvad betyder det så? Altså hvornår virker det og hvornår virker det ikke?

LG: Altså.. Hvis det er en scrub, så skal den også kunne gøre det. Hvis det er en læbepomade så skal den også kunne fugte dine læber.. Men det var bare, når jeg lige så det så tænkte jeg "jeg aner det ikke". Men hvis det er et effektivt produkt så er det nok at det holder det det lover..

M1: Jaja, så det jeg hører dig sige er at hvis det er en læbepomade hvor der står at den fugter læberne, så fugter den dine læber..

LG: Mmm.. Godt nok.. Som man forventer.

M1: Ja okay, helt sikkert.

26.40

M1: Når du så bare tænker på de ord sammen… At det er bæredygtigt, organisk, gennemskueligt, effektivt, enkelt og skønt osv.. Hvad.. Hvad associerer du det med?

M2: Måske også mere.. Hænger det sammen for dig?

LG: Jaeh altså.. Bæredygtigt, organisk.. Gennemskueligt. De hænger i hvert fald meget godt sammen. De tre. Enkelthed gør nok også..

M2: Så det er mest dem der med skønhed og effektivitet der er sådan lidt?

LG: Men jeg tror egentlig at det hænger meget godt sammen.. Når jeg tænker over det. Men jeg kan ikke rigtig sige hvorfor. Altså det kommer også an på hvilket blik man har på skønhed. Altså hvis man synes at skønhed er naturligt, så synes jeg at det hænger godt sammen, men det kender jeg også mange der ikke synes og så ville de måske ikke tænkte det.. Men jeg synes det. Øhm… Effektivt, altså.. Jeg ville nok ikke sige at jeg direkte tænker at det hænger sammen. Fordi jeg tænker, hvis noget det er virkelig effektivt, så er det også et lidt skrapt produkt. Så tænker jeg ikke at et bæredygtigt produkt nødvendigvis er.. Det kan det jo godt, men det tror jeg ikke at jeg ville tænke.

M1: Fordi skrappe produkter som er effektive, de er normalt ikke bæredygtige eller hvad tænker du?

LG: Nej det ville jeg ikke tænke.. Altså hvis jeg bare skal sige ordene…

M2: Igen, der er ikke noget rigtigt og forkert. Vi tænker også at… Altså der vi så det, der tænkte vi at det er ligesom når man køber sådan noget Cilit Bang, fordi det virkelig virker.

M1: Ja det er fandme effektivt.

M2: Men det er ikke så godt for miljøet (griner).

M1: Præcis. Øhm.. Og så nederst dér på den hvide side, så står der "Velkommen til SARDs naturlige univers". Nu har vi også sagt ordet "naturlig" rigtig mange gange, men hvad betyder naturlig egentlig for dig?

LG: Selve ordet "naturlig"?

M1: Ja, hvad tænker du på når du tænker naturlig?

LG: Så tænker jeg sådan "i ét med naturen". At der ikke er tilsat noget kunstigt.

M1: Okay og når det er i ét med naturen så.. Hvad siger du så, u..?

LG: Ukunstigt så muligt.

M1: Så hvis det er fra naturen så er det ukunstigt eller hvad mener du? Så når det er SARDs naturlige univers, hvad.. Bare sådan, hvad for nogle tanker kommer så op i hovedet på dig, når det er et naturligt univers..

LG: Så er det… At de er et firma der går op i at lave så.. Jamen jeg kan ikke bruge andet ord end naturligt (griner).

M1: Jamen det er jo netop også det der er lidt svært ikk'.. Men hvad.. Naturligt er jo naturligt, men hvad, øhh.. Hvornår er det naturligt for dig og hvornår er det ikke?

LG: Ja.. Men det er nok de dér indholdsstoffer. Så at der ikke er brugt parfume og parabener og andre ting… Det ville jeg sige var naturligt.

M1: Ja, okay. Fedt. Så har vi lige den sidste øvelse, det er bare tre af deres produkter, tre forskellige, som når du bare kigger på dem.. Ikke noget specifikt, men hvad for nogle associationer vækker de så hos dig? De her tre?

M2: Hvad tænker du om dem?

LG: Altså.. Først så kan jeg godt tænke at det er meget fancy. Og sådan, at der er brugt mange ord som skal gøre det sådan lidt spændende..

M1: Hvad er det fx?

LG: Nej men for det første at det er på engelsk.. Øhm.. Og så at det.. Fx de to dér, mandelolie.. Det er ikke en olie, det er en mandelolie. Og sådan rose water.. Det er ikke bare vand, det er sådan rosenvand.. Altså jeg synes det er sådan lidt ladet.

M1: Mhh..

LG: Men, det betyder ikke at det er dårligt, men jeg kan godt lidt, sådan.. Jeg kan godt tænke at det er lidt søgt.. Hvis man kan sige det sådan.

M1: Ja. Og hvorfor sagde du "fancy"? Hvad er der fancy over det?

LG: Hmm.. Det er nok sådan.. Jamen det er nok også at det står på engelsk.

M1 og M2: Ja.

M2: Og det er sådan lidt negativt ladet, fancy? Altså sådan lidt smart?

LG: Ja det kan jeg godt tænke. Hvis jeg bare skal sige, helt øhm..

M1: Jaja.

LG: Men det er også fordi jeg har én eller anden idé om at jo dyrere det ser ud, jo bedre skal man også tænke at det er. Og jeg synes at det ser dyrt ud.

M2: Ja.

M1: Hvorfor ser det dyrt ud?

LG: Øhm.. Det er sådan enkelt og står med lille skrift. Der er ikke brugt reklame-ting.. Kan man sige det?

M2: Jaja, tilbud. "to for én" på forsiden.. (griner)

M1: Jaja.. Og tiltaler det dig, den måde de ser ud på? Eller?

LG: Altså ikke at det ser dyrt ud. Men jeg kan godt lide at det ser sådan ud, men ikke fordi det ser sådan fint ud.. Altså det er ikke sådan..

M1: Hvad er det så du godt kan li'?

LG: Amen det er nok at det ser naturligt ud?

M2: Ja.

M1: Okay. Så det er ikke så meget at det er eksklusivt eller fancy, men mere at det er naturligt.

LG: Ja.

M1: Og hvorfor synes du at det ser naturligt ud?

LG: Det er farverne. Og at der ikke er noget der springer i hovedet på én.. Øhm.. Ja.

M2: Men hvad så hvis du fx, fordi… Du går meget op i at det er naturligt, ikk'?

LG: Ja. Jeg kan godt li' det.

M2: Ja. Så, hvis man nu gik i Føtex og købte sådan nogle Neutral produkter.. Hvad synes du så om dem i forhold til det dér? (henviser til produkterne på bordet)

LG: Ja…

M2: Ville du ligeså gerne købe et neutral produkt? Til de dér 30kr som den der fx? (henviser til produkt på bordet)

LG: Jeg tror det kommer an på hvad det er.. Altså hvis det var.. Altså nu kan jeg meget godt lide Neutrals produkter. Hvis det er sådan noget shampoo eller.. Andre ting. Men hvis det var ansigtsprodukter, så ville jeg nok hellere købe det fra SARD.

M2: Og hvorfor, tænker du?

LG: Øhm.. Det ved jeg ikke. Det har jeg en idé om er bedre, tror jeg. Øhm.. Men hvis de nu solgte det i Føtex (SARDkopenhagen), så kunne jeg også godt finde på at købe det tror jeg.

M2: Altså hvis de solgte SARD i Føtex?

LG: Ja.

M1: Så det har ikke noget at gøre med hvor du køber det? Eller hvorfor er det du lige siger at du godt kunne finde på at købe det hvis de solgte det i Føtex?

M2: Altså Neutral har jo produkter i Føtex, så..

M1: Nååh.. Ja okay. Men Neutral er jo så faktisk heller ikke naturligt. Det er allergi-venligt, men det er ikke naturligt.

M2: Nej okay..

LG: Det er allergi-venligt, ja.

M1: Apropos dét, nu kan jeg ikke lige se hvilken, jeg tror det er mandelolien dér, der står der "allergy certified", betyder det noget for dig? Eller gør det noget for dig?

LG: Altså jeg ville nok ikke sådan gå efter det, men hvis det var der så ville jeg tænke "Nå det er godt".

M1 og M2: Ja.

M1: Altså fordi at det… Ja hvorfor det?

LG: Så tænker jeg at der er en mindre risiko for at få allergi. Ikke fordi jeg har det, men sådan.. Så udvikler man det måske ikke. Men, igen ville jeg også tænke at det kræver at man bruger konsekvente produkter.. Så ét produkt kan jo ikke gøre det.

M1: Så ét produkt kan ikke gøre at man ikke får allergi?

LG: Ja sådan kan jeg godt tænke.

M1: Nårh det er hvis du bruger mange.. Du skal gøre det med alle dine produkter så.

LG: Ja hvis du køber.. Altså, "nu køber jeg det her og er et totalt naturligt menneske", men hvis jeg så køber alt muligt andet og gør alt muligt andet, så hænger det ikke sammen for mig.

M1: Nej okay, så det skal ligesom være konsistent..

LG: Ja det ville jeg tænke.. Men jeg ville synes at det var godt at det stod der, men.. Jeg ville ligeså godt købe den der hvor det ikke står.. Så det er ikke fordi jeg går efter det. For jeg har ikke allergi. Men jeg synes det er godt..

M1: Helt sikkert.

M2: Det giver god mening.

M1: Hvad med øhm.. På de to hvide, lyse dér (henviser til produkter på bordet), der står der henholdsvis "100% ren" og "100% naturlig" nederst dér.. Hvad tænker du om de to, altså 100% ren versus 100% naturlig?

35.43

LG: Hvilken jeg bedst kan li'? Eller hvad jeg synes om dem?

M1: Jaeh eller hvad er forskellen eller bare sådan..

LG: Øhm.. Jeg synes at naturlig er bedre. Men det tror jeg er fordi jeg ikke ved hvad "ren" indebærer.. Altså ren for hvad? Kan jeg godt tænke.. Men hvis jeg så det i en butik, så ville jeg ikke tænke sådan.

M2: Nej fordi du ikke ville tænke over det?

LG: Så ville jeg bare tænke "nå den er ren".. Og så hvis der var nogen der spurgte mig, så ville jeg nok tænke "what, det ved jeg ikke engang hvad betyder"..

M2: Ja (griner)

M1: Men "naturlig" føler du mere at du ved hvad betyder?

LG: Ja. For så ville jeg tænke at så betyder det at den er lavet på gode råvarer eller whatever.. Og at der ikke er noget parfume i. Det ville jeg nok også tænke om "ren", men…. Jeg synes det er lidt underligt.

M1: Ja, det er lidt fluffy.

LG: Mhh..

M1: Øhm, så lidt tilbage til sådan SARD som brand eller som helhed, ser du dem så som et moderne og nutidigt brand?

LG: Ja. Det gør jeg.

M1: Ja, hvorfor det?

LG: Det tror jeg er fordi.. Jeg synes der er meget fokus på det. På bæredygtige produkter, naturlige produkter. Så jeg synes..

M1: Altså generelt i samfundet eller hvad?

LG: Ja.

M1: Okay.

LG: Så jeg ville se det som et moderne produkt. Var det ikke det du spurgte om?

M1: Ja bare om du så dem som sådan moderne og nutidige.

LG: Ja, men det gør jeg.

M1: Så det er fordi de har noget med bæredygtighed, som du også ser at der er fokus på i samfundet..

LG: Ja.

M1: Ja, okay. Og er der andre ting der gør at du tænker at de er..

LG: Jeg tror faktisk at det kun er derfor at jeg tænker det.

M1: Ja. Så det er bæredygtigheds aspektet. Helt sikkert. Hvis du skulle sammenligne med andre brands eller produkter, hvis der er nogen du kan sammenligne med, hvem skulle de så være?

LG: Aner det ikke..

M1: Nej? Der er ikke nogen der sådan popper op?

LG: Nej. Det er der ikke.

M1: Fair nok. Nu sagde du at det var et nutidigt produkt især på grund af bæredygtigheds-aspektet.. Øhm.. Hvorfor tror du at sådan et brand som SARDkopenhagen er mere moderne og nutidigt og populært i dag, end det var for måske ti år siden hvor det ikke var oppe i tiden?

LG: Det er nok fordi der er kommet mere viden omkring det og..

M2: Omkring hvad, tænker du?

LG: Altså om naturlige produkter og bæredygtighed i form af hvad man putter i sin krop og hvad man putter på sin krop og hvad man giver til sine børn og verden.. Altså jeg synes at der er meget af sådan noget.. Man bliver hele tiden fodret med sådan noget "Pas på miljøet" og "pas på din krop" og.. Også i forhold til at man skal give det videre til sine børn, kropsmæssigt.

M2: Hvor bliver du fodret med det fra?

LG: TV'et, nyheder, programmer, Go' Morgen Danmark, øhm.. Reklamer.

M1: Ja. Så alle mulige medier?

LG: Ja.

M1: Du sagde at man giver det videre til sine børn og sin krop.. Hvad tænker du der?

LG: Jamen så tænker jeg at det du putter i din krop også kommer i deres krop.

M1: Nårh altså hvis du er gravid..

LG: Ja.

M1: Så ikke kun klode-wise, men også.. At man skal passe på sig selv i den forstand.

LG: Ja, på den måde. Altså at man fra starten kan skade dem. Hvis man ikke tænker over det. Altså det er i hvert fald sådan jeg har hørt mange sige det. Jeg kender i hvert fald utroligt mange der lige så snart de skal have børn går de 100% økologisk nærmest. Det er dér det gør forskellen for dem.

M1: Ja.. Jeg kender også flere hvor det er sådan.. Så går de op i det dér fordi så er det pludselig ansvaret for et andet menneske i princippet..

M2: Så bruger de ikke parfume og..

M1: Ja så er det ikke kun dig der får allergi, men måske også baby..

LG: Ja lige præcis. Det var meget den tanke. Men så kan jeg godt tænke, men man har jo også gjort det før.. Og man ville måske også gøre det efter. Det er lige ligesom om man får et klarsyn når man skal sætte et barn i verden. Men også i forhold til at de skal leve videre og det skal man ikke selv.. I forhold til jorden. Det er meget oppe i tiden.

M1: Ja altså altså at det er bæredygtigt og at jorden kan leve videre.. Altså ressourcerne, som du også snakkede om før. Øhm.. Ja, så du tror at sådan nogle slags produkter sælger mere fordi vi er mere bevidste, som du siger..

LG: Ja. Og så tror jeg at folk tror at de kan redde en masse ved at købe sådan nogle produkter.
M2: Redde en masse?

LG: Gøre den dér forskel.. Eller at det gør forskellen. Jeg ved ikke om det er sådan man tænker, men jeg kunne forestille mig at det var sådan folk tænkte.

M1: Ja. Hvad tænker du selv? Altså også siden at du går op i naturlighed..

LG: Det er nok mest.. Min egen krop.

M1: Så det er for at tage vare på dig selv?

LG: Det tror jeg. Og så har jeg også det dér med miljøet.. Men det er ikke så meget om det lige er dét produkt eller om det er et andet produkt, det er mere sådan generelt ligesom med det med maden. Jeg tænker jeg mere over det end jeg ville gøre det med produkter.

M1: Ja. Hvorfor tror du egentlig, altså, hvis vi nu snakker miljøet og ikke dig, hvorfor tror du så at du tænker mere over det med maden end med produkterne? Hvad er forskellen?

LG: Egentlig, når jeg siger det nu, er der nok ikke nogen forskel. Men jeg tror at jeg har tænkt sådan fordi man hører rigtig meget om hvordan man producerer madvarer og dyrene og landbrug og sådan noget.. Så hører man i den forbindelse meget om det i nyhederne. Og så er der også kommet noget med tøj… Øhm..

M2: Men du tænker at man har hørt mest om mad og økologi?

LG: Ja.

M2: Men ikke så meget med skønhedsprodukter og med tøj?

LG: Mhhh.. Ja.

M1: Så det er måske også sådan en oplysnings ting..

LG: Ja altså hvis ikke man selv tænker over det, så tror jeg ikke at informationen kommer fra den side… I hvert fald ikke hvad jeg tænker. Så tænker jeg mest at man får at vide at så og så meget koster det.. At producere mad og dyr og grøntsager.. Jeg tror mest man.. Sådan har jeg i hvert fald tænkt det.

M1: Så lidt i samme tråd med at hvis der bliver solgt flere af sådan nogle produkter osv.. Øhm.. Tror du så at der er forskel på hvad folk gik op i når de købte hudplejeprodukter for ti år siden, end i dag?

LG: Ja det tror jeg..

M1: Ja.

LG: Jeg tror folk går mere op i at det skal være naturligt. Og jeg tror, hvis jeg bare skal skyde, at folk hellere vil vælge uden parfume end med. Men jeg tror også at det handler om hvem man er. For jeg kender også mange der er ligeglade og som gerne vil have det andet.. Så jeg tror også det

kommer an på hvem man er og hvad man er opdraget med. Men jeg tror der er sket en forskel hvis jeg skal skyde..

M2: Hvorfor tror du den forskel er sket?

LG: Jeg tror at det er fordi man får meget mere at vide om det og man ved mere om det..

M1: Ja. Helt sikkert. Det var faktisk det, har du nogen? (henviser til M2)

M2: Nej jeg synes vi kom godt igennem.

(Afsluttende snak fra 44.06 - slut).

Interview 9
Line
39 år, København
Date: 12-03-2018
Conducted at Copenhagen Business School
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
LB: Line

00.00

(Interviewet indledes med en briefing omkring, hvad vi læser, hvad research området omhandler, interviewprocessen og formen samt hvilken information om informanten som vi bruger i specialet)

02.23

M1: Og du hedder Line og er 39?

LB: Ja

M1: Og bor i København, Emdrup, eller var det Nordvest?

LB: Ja, eller Nordvest, ja

M1: Ja, præcis. Og hvad er din beskæftigelse?

LB: Jamen jeg har lige søgt ind på DPU som en kandidat i pædagogisk psykologi

M1: Hvad er DPU?

LB: Det er Danmarks Pædagogiske Universitet

M1: Nå, okay

LB: Så jeg går og venter på svar fra det faktisk, kan man sige

M1: Nå, spændende, held og lykke

LB: Tak (alle griner lidt)

M1: Så først vil vi spørge lidt bare sådan om forbrugervaner, lidt generelt

LB: Det er fint

M1: Når du køber skønhedsprodukter, hvad går du så op i?

LB: Øhm… At det skal være naturligt, uden al for meget parabener og alle de der, hvad man nu… Uden alt muligt, for mange tilsætningsstoffer og sådan noget

M1: Tilsætningsstoffer, ja. Hvorfor er det lige det som du går op i?

LB: Fordi vi får kemikalier fra alt muligt andet. Bare her i København kan jeg mærke forskellen fra Bornholm, når jeg er der, hvor jeg har familie. Jeg kan se det på min hud f.eks., den er ikke så knoppet og sådan. Så det er vigtigt for mig at jeg lige passer på mig selv og tilfører mindst muligt… Altså tilsætningsstoffer

M1: Okay. Så, så få tilsætningsstoffer og så naturligt som muligt?

LB: Lige præcis, ja

M1: Præcis. Lidt i den sammenhæng, men er der så noget du ikke vil gå på kompromis med når du så køber skønhedsprodukter?

LB: Øhm…

M2: Og det kan være alting, altså både i form af hvor dyrt det skal være og…

LB: Ja prisen vil jeg sige selvfølgelig også har nogle rammer, det skal lige hænge lidt sammen, ik.

M2: Ja

M1: Ja

LB: Ja, pris og kvalitet

M1: Men er der andre ting, hvor du… Altså det kan både være noget du mener skal være til stede eller noget der ikke må være der. Er der noget hvor du tænker…

M2: Ja, eller i forhold til hvordan det ser ud måske

LB: Nej, det… Det kommer an på, hvor det skal være henne. Om det skal stå fremme eller bag i min personlige skabe (griner) fordi hvis det skal stå fremme så skal det være lidt mere, det kan jeg godt lide, at så må det gerne se lidt lækkert ud, ik

M1: Ja

LB: Selvfølgelig må det gerne se lækkert ud, men det skal heller ikke være skyhøje priser. Det vil jeg heller ikke betale for det, hvis det er. Det skal sådan være… Ja… Og så skal det også føles godt på huden, det er sådan nogle ting som jeg går efter. Giver det mening?

M1: Ja, ja, selvfølgelig. Og nogle af de her ting som du nævner her, både hvad du går op i men også med kompromis osv., er det nogle ting, nu har vi lige snakket skønhedsprodukter, men er det noget du også generelt tager med i dine indkøb, altså hvad det nu end kan være

LB: Ja, det kommer an på om det er sidst på måneden eller først på måneden (griner lidt), men ja, det gør jeg, jeg tænker i hvert tilfælde over hvad jeg spiser

M1: Og hvad er det for nogle ting der går igennem de forskellige kategorier?

LB: Helst økologiske og sådan nogle ting, ik,

M1: Økologisk, ja

LB: Økologiske ting, og sådan noget. Også bæredygtighed, det tænker jeg også rigtig meget på. Og hvem, med arbejderne, hvor kommer det fra, har de fået ordentlig betaling. Altså sådan all around. Det er sådan, at jeg føler det er godt når jeg har produktet

M1: Ja, okay

M2: Men du er ikke fanatisk med det? Du kan godt finde på at…

LB: Altså, hvis jeg lige står og mangler et eller andet kan jeg godt finde på at gå ned og købe et eller andet billigt, det skal være lidt en balancegang, ik, at man ikke er sådan at nu kører jeg 20 kilometer for lige at få dét. Altså, det skal være sådan lidt i balance, ik

05.43

M1: Ja, okay. Og så i forhold til SARDkopenhagen, hvor stort er dit kendskab til SARDkopenhagen generelt?

LB: Jamen jeg kender jo Charlotte personligt, jeg har gået ved hende nogle gange

M2: Gået ved hende hvordan?

LB: Jamen hun har haft noget clairvoyance og sådan noget

M2: Nå okay, ja

LB: På et tidspunkt inden hun gik i gang med det der. Øhm… Og så har jeg fulgt hende og er også Facebook venner med hende og sådan, og har så set hendes udvikling, og det er super fedt at se hvor langt hun er kommet. Men jeg har ikke haft nogle af produkterne. Jeg har ønsket mig dem, men så er jeg ikke kommet videre med det, fordi det har ikke lige været det prisleje jeg har haft råd til på det tidspunkt, ik

M1: Mm, ja, fair nok

LB: Så… Ja

M1: Så det er fra at have kendt hende faktisk personligt at du kender SARD, det er der du har…

LB: Ja, eller sådan… Ja, jeg har i hvert tilfælde… Personligt og personligt, men jeg har i hvert tilfælde været ved hende hjemme privat

M1: Nå, men ja, det er via hende

LB: Ja lige præcis

M1: Ja, okay, fedt. Øhm… Og ved du hvor deres produkter bliver produceret henne?

LB: Åh nej, det kan jeg ikke huske… Men jeg ved i hvert tilfælde, nu kender jeg Charlotte, så jeg ved i hvert tilfælde at hendes værdigrundlag er i hvert tilfælde at det skal være bæredygtigt og rent, og alle de der ting

M1: Men hvor tingene bliver produceret, er det noget du generelt går op i?

LB: Nej, det er ikke lige noget… I hvert tilfælde ikke lige nu, har jeg tænkt over det. Jeg kigger i hvert tilfælde lige på, hvor det er henne, og så er det dét, ik

M1: Og hvad er det så som… Altså, hvis du kigger på det, og der så står et land eller et eller andet, hvad er det så der kan stikke ud for dig? Eller hvad er det som kan indikere at det er godt eller er mindre godt eller? Bare sådan on top of your head

LB: Jamen det ved jeg faktisk ikke, men det er mere sådan en fornemmelse. Altså… Øhm… jeg ved ikke. Jeg er sensitiv, vil jeg lige sige, og har en ret god indføling og sådan noget, og jeg kan godt se, om det bare er nogen der vil tjene penge eller nogen der virkelig øhm… Går mere ind for det, giver det mening?

M1: Ja ja

LB: Men at der er noget dybere fundament i det

M1: Ja

LB: Øhm… Hvor der er nogle der bare skal skovle og "jamen det ser pænt ud, så får vi kunder på grund af vi har et eller andet", ik. Altså, det er en branding fremfor at det er noget der stikker dybere

M1: Og hvordan linker du hvor det bliver produceret med det om du f.eks. kan mærke at det stikker dybere?

LB: Jamen fordi jeg måske har tillid til den person eller… Jeg skal lige have det

M1: Ja ja selvfølgelig, du snakker bare

LB: … Ja, det er nok mere med personen bagved, tænker jeg. Det er måske nogle personlige værdier som ligger… At jeg måske mere har tillid til den person som har lavet det. Det vil jeg nok sige. Og at de grundlag og landet og alle de der ting, ja

M1: Mm, okay. Og fra SARDkopenhagen, hvilke produkter bruger du så?

LB: Jeg bruger ikke nogen, for jeg har ikke prøvet det endnu

M1: Nå. Okay

LB: Jeg har ikke fået købt nogle endnu fordi, som jeg sagde tidligere, så havde jeg på det tidspunkt ikke lige penge til det

M1: Ja, jamen det er jo også lidt… Nå, men så er det jo dit første, den bodyscrub her

LB: Ja

08.49

M1: Øhm, nå men så skal vi jo lidt videre til lidt nogle andre spørgsmål, de her ville lidt gå i dybden med det. Men… Nu har du så ikke brugt det endnu, men du er åbenbart interesseret i at bruge det

LB: Ja… Ja

M1: Hvad er det som har fået dig til at være interesseret i at bruge det?

LB: Fordi det er rene, jeg ved ikke om det er økologisk faktisk, men jeg ved i hvert tilfælde at det er rene råvarer hun er gået meget op i når hun har proklameret det og sagt… Altså, det er sådan nogle ting

M1: Hvad mener du når du siger rene råvarer

LB: Ja, at det er økologisk og at der ikke er så mange tilsætningsstoffer i, og sådan noget. Altså det er dét jeg mener. Og nu kender jeg hende også personligt og ved hvad hun står inde for, og hvilke værdier hun har og sådan noget, ik

M1: Okay. Så det er sådan råvarer grundlaget?

LB: Ja

M1: Og så hendes, altså at hun står bag brandet

LB: Ja, hendes værdi… Ja

M1: Okay, ja. Fedt. Og nu har du jo så ikke købt noget af det endnu, men inden du skal, eller skal til at bruge det, har du så nogen forbehold eller usikkerheder eller?

LB: Nej. Jeg ville bare nyde det, tror jeg (griner lidt)

M1: Fordi det er lækkert (griner lidt)

LB: Fordi det er sådan en nydelse. Altså, selvforkælelse, vil jeg nok også sige. Jeg har nogle andre produkter derhjemme, hvor jeg også bare er sådan "åh, det er bare selvforkælelse". Karmayoung, eller hvad det nu hedder

M2: Karmameju

M1: Ja, Karmameju

LB: Ja, den der. Det er virkelig også bare, det tænker jeg er på højde med det, men sådan virkelig selvforkælelse ik. Sådan en scrub der, hvor man bare er "åh, det dufter dejligt" og sådan noget ik. Hvor man kan fornemme, at det virkelig er kvalitet.

M1: Mm. Så lidt i samme, nu siger du selvforkælelse, men når du bare tænker SARDkopenhagen, hvad forbinder du så med det brand? Bare sådan on top of your head

LB: Hvad der lige kommer ind… Ja… Jamen det er selvforkælelse, tror jeg i virkeligheden det der. Man får en god fornemmelse og føler sig lækker tilpas og sådan, ik

M1: Mm

LB: Det er i hvert tilfælde vigtigt også

M1: Ja, det må man sige

M2: Så hvad, i forhold til hvis du nu skulle gå ned i Føtex, der har de sådan nogle Neutral produkter, hvor det er jo også naturligt og der er ikke tilsat alt muligt, men bruger du sådan nogle produkter også?

LB: Nej. Det jeg bruger det (griner) er faktisk noget der hedder Rasul, jeg ved ikke om I kender det?

M1: Jo…Øhm, jeg kender navnet

LB: Det er sådan noget ler noget

M1: Ja

LB: Det bruger jeg faktisk, fordi det er simpelthen det reneste rene, også fordi min hud er meget sensitiv, og det har den samme PH-værdi som… Så det er det som jeg bruger lige nu, ik

M2: Ja

M1: Jeg synes jeg har læst noget omkring det til at… Vaske hår, kan det passe?

LB: Ja, lige præcis

M1: Men man kan også bruge det som, altså pleje?

LB: Ja, lige præcis til huden. Det er sådan noget jeg bruger lige nu, men det sviner bare ad pommerns til (alle griner lidt)

M1: Nå, ja. Sådan et ler bad hver gang man… Ja, okay

LB: Lige præcis

M1: Det er selvfølgelig rigtigt… Nå, okay. Men vi har lige en… Er det den som du har der? (henvendt til M2)

M2: Ja, hvad skal du bruge?

M1: Brochuren først… Det er bare en lille… Nu har vi her SARDkopenhagens brochure

LB: Yes

M1: Og på de to første sider her, altså de her to, hvis vi bare kan få dig til at læse det, ikke højt, men bare læse det for dig selv, hvad der står der. Bare take your time. Vil du have noget kaffe?

LB: Nej, jeg har vand, det er fint

11.50

M1: Ja, du kan bare lade den ligge, det kan jo være du vil kigge lidt igen. Men hvad tænker du umiddelbart, ikke måske specifikt, men hvad tænker du om det som står der?

LB: Hm, jeg ved ikke med ordet lækkert, men jeg kan godt lide designet, for det første. Det er meget enkelt, det er… Gennemskueligt. Det er let at læse. Der er ikke for meget som forstyrrer

M1: Altså designet af, hvordan det faktisk er skrevet?

LB: Ja, og det betyder meget for mig, når jeg læser det, at jeg ikke sådan skal sidde og "åh, hvad er det". Det er gennemskueligt… Ja

M1: Ja. Og hvad tænker du ellers, er der noget andet?

LB: Om indholdet?

M1: Ja, eller… Om der er noget som ligesom falder dig ind eller noget du bider mærke i

M2: Noget der stikker ud

LB: Jeg synes faktisk bare det er lækkert, jeg ved ikke (griner). Jamen det er bare den der følelse jeg får når jeg sådan lige ser det. Ordenene, hvordan de er sat op og… Ja… Det er lækkert

M2: Også i forhold til, hvad der står?

LB: Ja

M2: Hvordan har du det med det?

LB: I forhold til hvordan det står?

M2: Nej, hvad der står. Altså ordene, hvad det betyder for dig

LB: Ja… Det giver bare sådan en mere, en helhed, når jeg læser det. Det hele hænger sammen. Altså jeg kan godt lide, at der er en sammenhæng. Både med, hvordan ordene er sat op, designet, og hvordan indholdet er. Altså, det giver en god følelse eller en god fornemmelse, når jeg læser det. En ro, vil jeg nærmere sige. Ja, jeg ved ikke hvordan jeg skal sige det, men… Øhm… Det er rart, på en eller anden måde. Ja… Det er lidt svært at sige

M2: Ja, men det er fint, ja

LB: Men det er den der fornemmelse jeg får, ik

M1: Ja

LB: Hvordan det er sat op også med, så er det stort her og så kommer det andet med "fri for blabla" og alle de der ting, ik. Og så at "SARD er baseret på 100% naturlige ingredienser" og sådan noget

M1: Ja

LB: Det står også med stort, og sådan noget. Så det giver en tryghed, eller et eller andet. Det her det… Det vil jeg gerne købe, det her produkt. Det er i hvert tilfælde den fornemmelse jeg får

14.18

M1: Hvorfor tror du lige at du tænker tryghed? Altså, hvad er det som du forbinder med trygt i den her sammenhæng?

LB: Jamen øhm… Jeg får en fornemmelse af, at der ligesom er styr på det. Det er trygt for mig at vide, at jamen når jeg køber det her produkt så… Ja… Ja… Jeg overlader det ligesom… Jeg ved ikke, hvordan jeg skal sige det… Det er trygt for mig at købe, i hvert tilfælde, det her produkt. 100% naturlige ingredienser… Okay, det er jo en af mine værdier, ik. Så kan man sige, jamen så… Så det vil jeg gerne

M1: Ja, så man kan sige, det var også noget du sagde før, at du går op i det med naturligt. Og når der så står 100% naturligt, så er det trygt fordi…

LB: Ja, det er trygt fordi det er nogle af mine værdier. På den måde… Ja, det er lidt svært at forklare

M1: Ja, men det er også… Det er også det vi mente med før, at der ikke er noget rigtigt eller forkert, for det er lidt, hvad du føler, ik. Så der er ikke… Det er bare, hvad der falder dig ind. Men deroppe på side 2, der står at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept. Og nu går vi sådan lidt i dybden med de forskellige ord. Hvad øhm… Nu sagde du det også før, men hvad betyder ordet bæredygtigt for dig?

LB: Jamen bæredygtigt det er, at det er all around, kan man sige. Altså fra olien til dem der, hvad hedder det, dem der står for det får den rette løn og… Øhm… Hvordan flaskerne er lavet. Altså hele produktet, all around, at det hele hænger sammen, på en eller anden måde

M1: Men hvad er det der… Altså, det er hele kæden, men hvad er det i den kæde som så gør, at det er bæredygtigt? Altså nu siger du med flaskerne eller…

LB: Ja (griner) uh ha. I....

M1: Jamen bare for dig. Hvad er det hvor du tænker "så er det bæredygtigt" eller "så er det ikke"

LB: Jamen det er at det er i ordnede forhold. At der ikke er nogen der sidder og skummer fløden f.eks. Jeg kender nogen som virkelig bare giver dem en lousy løn og så sidder man selv og får helt vildt meget profit af det. Den følelse… Det er ikke en fed følelse for mig at gå ind og købe det. Jeg vil gerne have at det er hele vejen rundt er… I balance, hvis man kan sige det sådan

M1: Ja, så det er f.eks. arbejdsforhold, eller hvad det var

LB: Ja, arbejdsvilkår, præcis. At de har fået ordentlig løn og… Ja, helt sikkert

M1: Og nu sagde du også med flaskerne og et eller andet. Hvad ville så være… Hvad er bæredygtigt for dig der?

LB: Altså jeg ved ikke om det er plastik, men altså helst glas f.eks. Det synes jeg også er rigtig lækkert, fordi det er genanvendeligt. Plastik, der tænker jeg også på, hvor meget lort der er i verdenshavene. Altså sådan hele vejen igennem, at vi tænker i sådan lidt større perspektiv end bare cool business og vi skal have nogle penge ud af det her, men at vi også har et ansvar

M1: Ja

LB: Altså jeg synes også, at når jeg køber nogle produkter igen, at jeg har et ansvar som forbruger, faktisk.

M1: Mm

LB: At jeg ikke bare… Selvfølgelig sidst på måneden, men igen, jeg har jo selv valgt at jeg har købt dyrt (griner lidt). Så sådan hele vejen igennem, at ansvar i hvert tilfælde er vigtigt for mig der

17.31

M1: Så genanvendelighed sagde du, blandt andet?

LB: Ja, det synes jeg

M1: Så er det lidt bæredygtigt?

LB: Lige præcis. Lige Præcis

M1: Okay. Og hvad så med det andet ord, organisk, hvad betyder det for dig?

LB: Organisk… Jamen der tænker jeg økologisk. Jeg ved ikke, hvad mere der ligger i ordet

M1: Nej… Hvorfor tænker du lige økologisk, tror du?

LB: Jamen økologisk… Jeg tænker igen, at det hænger også sammen med ordet bæredygtighed. At… Hvordan er jorden plejet for… For de træer der ligesom har været… Det er igen ansvar for, hvad det er jeg køber og hvad jeg propper både på min hud men også for vores jord, som snart er ved at gå under fordi vi bare er så centrerede i vores egen lille verden, ik

M1: Ja… Og så når det er økologisk så hvad?

LB: Jamen så går jeg ud fra, i hvert tilfælde, at der er en vis standard. At de ikke altid lige...

M1: En vis standard i forhold til hvad?

LB: En vis standard i forhold til, at der er ordnede forhold. At det… At der ikke er kommet alle mulige giftstoffer ned i jorden fordi vi hurtigt skal producere et eller andet for at få et eller andet produkt ud af det her. Altså… Så på den måde, at det er økologisk, ik

M1: Ja, og det forbinder du så også med organisk?

LB: Ja, det tænker jeg også hænger sammen med det

M1: Okay. Øhm… Så har vi de her fire ord, der står næsten øverst på anden linje, tror jeg det er. Hvor der står kodeordene er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Og hvis vi også lige tager dem én ad gangen. Gennemskuelighed, hvad forbinder du med det, hvad er det for dig?

LB: Jamen det er f.eks. at man går ind og kigger på hjemmesiden og man kan se, hvor det er produceret henne. Hvad er det for nogle medarbejdere… Altså, at der er ordnede forhold. Der er ikke noget skjult, et eller andet, eller noget man undrer sig over "nå, hvorfor har de ikke skrevet dét" eller "hvorfor står der dét". At der er noget fordækt i det på en eller anden måde, eller at der er et eller andet som skal skjules. Altså, igen det der bæredygtighed, at det hele er synligt, kan man sige, ik

M1: Ja. Så der er information omkring det?

LB: Lige præcis. Altså, igen den der følelse af tryghed. At det er reelt det her, ik. På en eller anden måde

M1: Mm… Og hvad så med enkelthed?

LB: Det tænker jeg i hvert tilfælde både kan være designet, den her er meget enkel, også sådan det er stillet op (henviser til SARDkopenhagens gavepose). Enkelthed… Hvad tænker jeg mere der… Det kan også være enkelt i forhold til, hvordan det er produceret. At der ikke er så meget… At det er fri for syntetiske ingredienser, kan også være enkelt, tænker jeg. Designet igen, ja. Øhm…

M1: Hvorfor er det enkelt, hvis det er fri for syntetiske ingredienser? Hvad er det, altså, hvorfor forbinder du det med enkelt?

LB: Jamen så er der ikke så meget jeg skal forholde mig til, tænker jeg. Altså, det er lige til. Igen, gennemskueligt. Altså, at der er det der med, at jeg skal være bange for at der er tilsat et eller andet. Den der frygt, der ligger og lurer lidt i baggrunden, hvis man har en eller anden… Man hører jo så meget om parabener og alt muligt, ik. Det kan jo godt ubevidst sætte nogle frygtreaktioner inde i mig, hvis jeg lige pludselig slår ud eller et eller andet "ååh". Så det der med, at det er enkelt, altså så behøver jeg ikke bekymre mig om, at der er noget. Fordi der er ikke noget i det, vel

M1: Altså du sagde også at det hang sammen med gennemskuelighed? Så de to ting er lidt en...

LB: Lige præcis. Gennemskuelighed, enkelthed. Lige præcis

21.07

M1: Hvad så med ordet skønhed? Det er jo lidt en anden ting, men hvad forbinder du med skønhed?

LB: Jamen det er jo mange ting. Skønhed, det er f.eks. det her, det synes jeg også er vildt skønt og lækkert stillet op (henviser til brochuren)

M2: Altså designet i brochuren?

LB: Ja, og det er lækkert. Det er skønhed. Åh, jeg får en fed fornemmelse. Øhm… Skønhed synes jeg også er meget individuelt. For mig er det lige præcist det der med, at vælge et produkt der får mig til at føle rart om morgenen, det er selvkærligt på en eller anden måde. Nu kan jeg godt lide at have neglelak på, det er også skønhed for mig. Det hele, altså. Altså delene af følelsen af at være skøn. Føle sig lækker, eller ja, skønhed. Øhm…

M1: Ja, så det er også når du føler skønhed ved noget?

LB: Lige præcis. Og ved produktet, der er det at det er enkelt, igen. Det… Det er simpelt. Der skal ikke stå alt muligt, det skal ikke være… Ja

M2: Tror du også, at det er det som SARD har ment med at skrive det der? Altså er det dét som de mener?

LB: Åh, det ved jeg jo ikke lige, om hvad de tænker, men jeg tror at… Det er mere helhedsorienteret skønhed. Og hvorfor det lige står i denne her sammenhæng… Øhm… Fordi det er dét som de står for, tror jeg i virkeligheden, og de vil gerne skabe skønhed, i deres produkter, ik

M1: Ja

LB: Netop ved enkelthed og gennemskuelighed, det er også en del af den skønhed. Altså, det tror jeg helt sikkert

M1: Ja, mm. Og så den sidste, effektivitet, hvad forbinder du med det?

LB: Ja, den er jo sådan lidt ude på den anden side, hvis man skal sammenligne det, fordi når jeg tænker ordet effektivitet så tænker jeg fremdrift. Åh bumbumbum, altså samfundsmæssigt i hvert tilfælde, hjulene skal køre og sådan noget. Men her tænker jeg måske at det er i forhold til at produkter er meget effektive, at de er meget drøje i brug, faktisk.

M2: Vil det sige, at du normalt ville forbinde ordet effektivt, altså udenom den her sammenhæng, men noget der var negativt?

LB: Lidt negativt, vil jeg sige

M2: Ja

LB: Øhm… Fordi det er det som man hører åhåhåh gang i alle de der ting, ik

M1: Men her er det mere drøj i brug eller?

LB: Det var mere i denne her sammenhæng, at jeg tænker drøj i brug, meget effektiv i brug og sådan nogle ting, ja

M1: Okay. Og så nederst på samme side står der velkommen til SARDkopenhagens naturlige univers… Hvad betyder så ordet naturligt for dig? Eller naturlighed, eller?

LB: Åh, naturlig… Ja… Rart (griner lidt) jeg får sådan en rar følelse når jeg hører ordet naturlig

M1: Mm?

LB: Øhm… Fordi, naturlig det er natur, back to nature, altså til det rene… Noget der ikke er opstillet, noget der ikke er fyldt med alt muligt juks i. Altså, det er rent.

M1: Når du siger rent?

LB: Når jeg siger rent så mener jeg fri for, som der står, fri for syntetiske ingredienser, silikone, petrolatum, parabener og syntetisk parfume. Altså fri for alle der griiimme kemikalier

M1: Mm, fordi det kommer, som du sagde, fra back to nature?

LB: Ja, rent, ik.

M1: Ja

LB: Ja

24.35

M1: Okay. Øhm… Så har vi tre produkter med, som er tre af SARDkopenhagens forskellige produkter

LB: Ja

M1: En olie og en…

M2: Du må også gerne åbne og dufte

M1: Ja, bare… Og når du bare kigger på den måde de her produkter ser ud og sådan er fremstillet for dig, hvad tænker du så? Hvilke associationer vækker de hos dig?

LB: Øhm, jeg får det rart igen (griner lidt) men jeg føler, at det er eksklusivt fordi det er så enkelt.

M1: Altså designet?

LB: Designet. Jeg får en god følelse indeni i hvert tilfælde. Det her er i hvert tilfælde et rent produkt fordi det netop ikke er klistret med alt muligt… Det sælger sig selv, kan man sige, de har ikke brug for så meget øhm… Det er i hvert tilfælde noget som jeg gerne vil have stående fremme, helt sikkert

M1: Fordi at det?

LB: Fordi det er så... Jeg ville nok ikke lige have valgt den her blomst, den ville jeg have taget fra, men bare det her måske, så enkelt som muligt

M2: Der er én, hvor der ikke er blomst på. Kan du bedre lide den så?

LB: Ja, men så er der så sådan noget… Den kan man så tage af kan jeg se, men der er sådan noget klister på her

M1: Ja, det er fordi der skal stå, at det er Allergy Certified

LB: Nå, okay, ja.

M2: Men hvad synes du så om det, det mærke?

LB: Jeg synes det er pænere uden den her blomst

M2: Ja

LB: Hvis jeg skal sige designmæssigt, i hvert tilfælde

M2: Ja. Og hvad med mærket? (refererer til allergi certificeringen) hvad gør det mærke for dig?

LB: …. Ikke noget specielt, fordi det kan jeg læse mig til her omme bagved, hvis det er. Det er ikke noget jeg ville… Fordi der står det her (certificeringen) jeg ville hellere kigge bagpå, fordi jeg har ikke tillid… Jeg…

M1: Men hvis det så stod bag på, altså fremfor mærket, hvis der stod bagpå, at det er allergicertificeret, ville det så betyde noget for dig?

LB: Nej, det ville det faktisk ikke, fordi jeg har ikke så meget tillid til det der fordi man hører tit og ofte, at det er noget man kan købe sig til eller et eller andet, ik. Så det er mere sådan…

M2: Så det er… Altså, den slags mærker generelt, hvad kalder man dem?

M1: Øhm, bare certificeringer, tror jeg

LB: Certificeringer, det har jeg ikke sådan tillid det

M1: Nej, okay

LB: Så jeg vil hellere læse mig til det og så se, om det er noget der er godt for mig

M2: Så i virkeligheden vil du helst have en der var helt ren? Uden blomsten og uden certificering?

LB: Ja, sådan her (skjuler blomst og certificering med hånden på flasken)

M2: Jo

M1: Præcis. Så det du siger for dig, det er noget renhed og noget eksklusivitet og noget lækkerhed?

LB: Ja

M1: Og er der eller andet? Nu er der én hvor der står 100% naturlig og på den her står der 100% ren. Hvad tænker du med de to forskellige?

M2: Tænker du, at der er forskel?

27.20

LB: i forhold til?

M1: Altså der står (henholdsvis) 100% naturlig og 100% ren… Er der noget… En forskel for dig?

LB: Jamen ren vil jeg nok sige (griner lidt), det tror jeg også at jeg har sagt tidligere, men ren, det er sådan nogle associationer… Altså, det hele er rent, ik. Naturligt, det er også fint nok, men det får jeg nogle andre associationer til

M2: Og hvad er det f.eks.?

LB: Jamen det er nok fordi jeg tænker på, at vores natur er så forurenet så den kan ikke blive helt naturlig (griner lidt)

M1: Nå, altså selvom det kommer fra naturen så kan der være noget…

LB: Ja, så er det ikke helt naturligt fordi der stadig er noget brrrr

M2: Ja altså fra luften eller jorden eller?

LB: Ja, fordi det er så udpint efterhånden. Men med ren, der tænker jeg "nå, jamen så må den være ren" ik (griner lidt)

M1: Men hvordan tror du så, at den kan være ren, hvis den kommer fra naturen. Altså, hvad har gjort den ren som…

LB: Det ved jeg godt. Det ved jeg godt. Jeg ved godt, at det er jo det samme ik

M1: Så det er bare en association?

LB: Ja, associationen, ik

M1: Ja

M2: Så af de to kan du bedst lide?

LB: Ren

M1: Ren, ja

LB: Hvis det skulle være

M1: Okay, ja. Det er det som er mest…

LB: Men det er ikke noget jeg sådan ville tænke over, hvis det var. Det er kun fordi i spørger ind til det, ik

M1: Ja ja, nu går vi jo netop i dybden med det

LB: Ellers ville jeg ikke sådan tænke over det

M1: Nej

LB: Men det er mere bare sådan ren, det er der hvor der kommer en "ahh"… Naturlig… naturen. Jamen så tænker man at naturen, den er ved at være så udpint, altså, det går jo ret stærkt ik, når man tænker over det

M1: Og er der ellers noget, når du bare ser produkterne, nogle ting der popper op eller noget du har lyst til at nævne?

LB: Jeg synes det er lækkert, og jeg kan godt lide det her sølv

M1: Ja? Hvorfor det?

LB: Jamen fordi det skinner og mm, dejligt (griner lidt). Og så ville jeg gerne have at det var glas, hvis det var. Lidt mere glas

M1: Hvorfor er glas mere…

LB: Fordi det er genanvendeligt. Og jeg tænker på at plast, det har vi så meget af og… Det er ikke alle der er ligesom mig og tænker "hov, det skal ned i hård plast". Folk de kyler den bare i skraldespanden, ik, og så bliver det… Så, hvor ryger det så hen, ik

M1: Ja. Så kan vi lige til din glæde nævne, at som det vist også står dér, så er det PET emballage, så det er faktisk nedbrydeligt.

LB: Okay

M1: Så hvis den her brænder, så bliver den faktisk til vand

LB: Nå okay, så får jeg det sådan lidt bedre (alle griner)

M1: Men ja... Men hvis det bare var normal plast, så ville du foretrække glas?

LB: Ja

M1: Så det er sådan en miljø…

LB: Jeg får det lidt bedre, men stadigvæk…

M2: Står det overhovedet på den?

LB: Nej, det tror jeg faktisk ikke der gør

M1: Jeg tror det står på…

LB: Det kunne jo være ret fedt lige at få, ik. Bare sådan en lille side detalje til folk som også tænker på det

M2: Ja, for det er jo noget du går op i, som du også sagde

LB: Det er det. Det er ikke altid men nu hvor man er inde i det, ik…

M1: Her skal man i hvert tilfælde ind på hjemmesiden eller brochuren for at vide det, ik

LB: Man kunne jo bare skrive det hernede med småt, eller et eller andet, så man lige…

M1: Det ville gøre noget for dig, i hvert tilfælde?

LB: Jamen ja, i det hele, store hele. For ellers ville jeg jo ikke tænke over det. Nå, det er bare sådan et eller andet, det er jo bare… Plastik, så vil jeg hellere købe glas. I sidste ende ik

M1: Okay… Ja, så har vi vores sidste kategori, så at sige. Når du bare tænker på SARDkopenhagen, ser du det så som et moderne og nutidigt brand?

LB: … Hm…

M1: Hvad det end betyder for dig, altså der er ikke nogen definition fra vores side eller noget

LB: Ja, det er jo så lige det (griner lidt) det skal jeg lige tænke over … Øhm… Altså, det er jo meget oppe i tiden med at være naturlig og ren. Så det er det jo.

M1: Altså det er moderne og nutidigt?

LB: Ja, det er moderne. Nu tænker jeg også lidt bæredygtighed igen, ik

M1: Mm

LB: Øhm, jo

M1: Så det er de kvaliteter, nu siger du naturlighed og renhed?

LB: Ja og bæredygtighed og sådan

M1: Som er forbundet med det nutidige?

LB: Det er i hvert tilfælde det, som vi burde tænke over

M1: Ja

LB: Til vores kommende generationer ik. At vi passer lidt bedre på med, hvordan vi lever, og hvordan og hvorledes

M1: Ja

LB: Ja

M1: Ja… Og hvis du så tænker på SARDkopenhagen og skulle sammenligne dem med andre brands som vi har i dag, er der så nogle du associerer dem med?

LB: De der Karmayoung

M2: Ja

M1: Karmameju, ja

LB: Tænker jeg

M1: Ja, hvorfor forbinder du lige de to?

LB: Fordi det også er sådan noget med renhed. Det er æteriske olier. Det er også dansk faktisk, tror jeg… Og det er også kvalitet, for mig i hvert tilfælde, jeg kan godt lide følelsen af at have det på og det er lidt lækkert når man går i bad, og sådan nogle ting. Det er det helt sikkert også, det her (SARDkopenhagen). Sådan virkelig creme de la creme. Selvforkælelse

M2: Ja. Er der andre du kan komme på?

LB: Åh… Jeg kender faktisk ikke så mange. Tromborg, men den kan jeg ikke helt… Der føler jeg, at det er lidt for kommercielt på en måde, så dem vil jeg helst ikke sammenligne med

M2: Okay

LB: Nu har jeg også haft noget fra ham der guruen, hvad er det han hedder?

M2: Ham den glade

LB: Ja, lige præcis

M1: Nå, Ole Henriksen?

LB: Ja (alle griner). Ham har jeg også haft nogle produkter af, men det er også lidt i den anden hylde. Det er lidt for amerikansk og lidt for brrr… Lidt for… Så det vil jeg heller ikke. De to vil jeg nok nærmere, for det er enkelt.

M1: Altså de to, Tromborg og?

LB: Nej ikke Tromborg, men Karmayoung (Karmameju). For Tromborg synes jeg stadig er lidt kommercielt. Karmayoung (Karmameju) og så den der (SARDkopenhagen) vil jeg nok sammenligne.

M1: Ja

LB: Nilens Jord er måske også… Kender jeg ikke så meget til, men det fornemmer jeg også er ret rent i det

M2: Ja?

M1: Ved du hvorfor du fornemmer det, eller hvad tænker du?

LB: Jamen… Ja, hvordan kan man sige det? Når jeg kigger på produktet… Og jeg er nok også lidt clairvoyant (griner). Fornemmer, hvad der ligger bagved og har været inde og læse lidt og sådan. Så jeg studerer lidt når jeg køber nogle ting. Jeg kan godt lide at undersøge nogle ting og sådan noget med at finde ud af, hvad det er. Men produktet skal også være godt, og der er jeg lidt i tvivl om, om Nilens Jord er sådan helt… Jeg har haft en mascara som klumpede, og det gider jeg altså ikke. Altså, det skal sgu fungere, ik

M1: Ja. Og hvorfor tror du at sådan noget som Karmameju eller SARDkopenhagen er populære i dag? Frem for måske for 10 år siden eller?

LB: Lige præcis på det der med bæredygtighed er vi kommet mere frem. At vi skal tage mere ansvar, både for vores velvære men også vores fælles samfund og miljø

M1: Mm. Så du tror, at det er fordi at folk går mere op i det i dag eller?

LB: Ja, det tror jeg. Det håber jeg i hvert tilfælde

34.03

M2: Hvordan kan du mærke den udvikling fra, nu siger vi ti år siden, men det kunne også være længere tilbage?

LB: Også fordi der er kommet flere produkter som er kommet frem. Altså, nu er jeg jo 39 ik, ikke fordi jeg føler mig som det (alle griner lidt) men dengang jeg var ung, der var der jo ikke noget. Det var sådan noget der hed Date eller sådan noget som man bare sprøjtede rundt. Det var jo… Altså, man tænkte slet ikke over det, vel

M1: Nej

LB: Drivhuseffekt og sådan nogle ting, ik. Vi har jo Facebook, hvor man også kan se… jeg så sådan en video her, hvor det var at de svømmede rundt i plastik dernede, ik. Altså sådan nogle ting, det er jo også bare noget der er med til at sætte tingene i gang, ik

M2: Så vi bliver mere oplyste?

LB: Ja, vi bliver mere opmærksomme. Og der er også… De er mere tilgængelig for os, alle informationer. Vi har nettet, ik. Da jeg var ti år der havde vi jo ikke sådan noget (griner lidt)

M1: Nej nej

LB: Så det er jo bare blevet nærmere at undersøge ting, ik

M1: Ja. Så du tænker, at fordi der er mere information tilgængelig, så ved vi mere om omstændighederne og så går folk mere op i det?

LB: Lige præcis

M1: Og det kommer så til udtryk i blandt andet vores produkter?

LB: Det håber jeg da, at det er det

M1: Ja… Ja. Det var faktisk egentlig, har du noget? (henvendt til M2)

(Der debriefes lidt om LB har noget at tilføje, om interviewets forløb, vores formål og videre process)

M2: Man kan sige, at det som vi jo gerne vil med det her er ligesom at finde ud af… Vi kan se, at der bliver købt mange flere af de her slags produkter i dag end der gjorde for f.eks. 10 år siden, og der er mange flere mærker der er kommet til af den slags. Og den kurve er bare spændende. Hvad er det som er sket, også i samfundet, i det stykke tid, for at vi nu er her i dag og det så er virkelig populært. Og hvorfor er det også, at det lige er luksusmærkerne, det som du føler er selvforkælelse, kontra de neutrale produkter vi kan købe for 20 kr som jo rent faktisk, for miljøet gør det samme

LB: Ja. Men det er ikke lækkert at have på. Jeg har købt nogle af de der, og håret bliver tørt. Det…

M1: Så der er også noget, apropos vi snakkede om kompromis, så er der også noget kompromis med at man gerne vil have, at det skal være godt, altså for f.eks. naturen, men også at du skal føle at det gør dit hår blødt

LB: Ja, også fordi vi har travlt. Så effektivitet, ik, lige når man tager de der 5 minutter ekstra så føler man sig lige klar til at gå ud og lige give den en skalle

M1: Ja, helt sikkert, ja

M2: Så det er også noget med, at fordi det er et form for luksusprodukt…

LB: Det er det

M2: … Så gør det dét lidt lækrere

LB: Ja, lige præcis, man føler sig lidt mere lækker når man går ud i verden, fordi man har lige taget de der 5 minutter ekstra, i stedet for at man bare lige hurtigt… Det er måske, at man tager sig den tid fordi det er luksus, i stedet for man tager en neutral og bare sprayer ud og hurtigt med ungerne og alle de der ting, ik

M2: Hvad betyder så mest for dig, at det er naturligt eller at det er lækkert?

LB: Åh ha, den er stor (griner) den er svær. Øhm…

M2: Men sådan helt ærligt, hvad tænker du så?

LB: Det er nok at det er lækkert, hvis jeg skal være helt ærlig

M1: Mm… Fair nok

LB: Fordi det får mig til at føle det der… Altså, ja

M1: Ja

LB: Også sådan nogle parfumer derhjemme og sådan noget, jeg ved sgu da godt at det ikke er.. Men altså…

M1: Ja ja, men sådan er det

M2: Men man bruger det jo alligevel, ja

M1: Det er jo det

LB: Og det dyre, og neglelak og sådan der, det er sgu da det rene gift for faen ik (griner lidt), men altså… det er jo sådan nogle ting, ik. Det der med at føle sig lækker, det er sgu…

M1: Det er det. Men så håber vi at du kan føle dig lækker med bodyscrub'en, der får du faktisk også sådan en lille folder med

38.28

Interview 10
Lise
51 år, Randers
Date: 14-03-2018
Conducted via Facetime
M1: Clara Oxholm
M2: Christine Ohm Cleaver
Lise: LN

00.00

(Interview indledes med en briefing omkring hvad M1 og M2 læser og undersøger i specialet, interviewets forløb samt udformning, såsom brug af dybdegående spørgsmål, og sidst at vi optager interviewet til senere brug og vil bruge MN's navn, alder og eventuelt beskæftigelse)

2.22

M1: Dit navn er… Lise? Korrekt?

LN: Ja.

M1: Og Lise hvor gammel er du?

LN: Jeg er 47.

M1: Og hvilken by bor du i?

LN: Randers.

M1: Randers. Og.. Din beskæftigelse?

LN: Jeg er uddannet sygeplejerske, men arbejder med IT.

M1: Ja. Nå, fedt. Ej hvor spændende. Okay, så. I forhold til dit brug af skønhedsprodukter, hvad går du så op i når du køber skønhedsprodukter?

LN: Altså, nu vil jeg jo gerne sige kvalitet, men det er jo ikke rigtigt, for der er også noget med pris. Altså, så pris er også vigtigt.

M1: Og når du siger pris, hvad betyder det så?

LN: Jamen så ville jeg fx aldrig give 900kr for en creme… Men jeg vil godt give 300kr.. Men den behøver ikke koste mere end 60kr. Så så vigtig er prisen heller ikke.. Det skal også være en jeg synes om… Og så tilgængelighed, tænker jeg.. Det kan også blive for besværligt at få fat i.

M1: Ja. Så det er også vigtigt for dig. Prisen og tilgængelighed.

M2: Og kvalitet sagde du?

LN: Jojo, altså jeg tænker ikke at jeg kan isolere det med kvaliteten, for hvis prisen alene var vigtig så kunne jeg vel nøjes med det de har i Føtex… Og jeg har nemligen Føtex her for enden af vejen, så hvis jeg skulle kombinere de to ting, så ville jeg fint kunne nøjes med det. Men det er ikke dækkende..

M1: Nej det er ikke sådan du har det, okay. Men hva'.. Når du så tænker kvalitet, hvad tænker du så? Hvad er kvalitet for dig? I et skønhedsprodukt.

LN: Hmm.. Jamen at det er lækkert at have på. Eller at det dækker det behov jeg har. Eller, øhm.. Altså fx, nu er det her jo i forbindelse med SARD, men der tænker jeg at jeg har fundet noget hvor jeg synes at det dækker. Det er lækkert at have på, det svier ikke, det… Det lover ikke noget. Jeg får ikke færre rynker, eller flere, men øh… Men det dækker behovet for at fjerne tørhed. Så én eller anden… Øh..

M1: En virkning? Det virker for dig?

LN: Ja det virker for mig. Men altså, nej det fjerner ikke.. Det laver ikke mirakler.

M1: Nej okay, godt..

LN: Så det er heller ikke vigtigt for mig.

M1: Tjek. Når du nu køber skønhedsprodukter… Det er lidt i samme dur det her, men er der så noget du ikke vil gå på kompromis med? Er der noget der enten skal være i produktet eller noget

der ikke må være i produktet? Det kunne også være i forhold til hvordan det så ud… det er svært hvis man ikke har tænkt over det.

LN: Altså øh… Det må ikke have gul pris… Føtex gul pris må det ikke have på.

M1: Okay.

LN: Altså, det må ikke være grimt… (Griner).

M2: Så det er pga. udseendet at det ikke må have gul pris?

LN: Ja, altså det synes jeg er piv grimt. Øh… Hvis det er ubehageligt at smøre sig med og det lugter piv dårligt… Altså fx er der jo nogle af de der økologiske produkter eller semi økologiske produkter, de lugter virkelig dårligt.

M1: Ja.

LN: Så køber jeg dem ikke. Eller, det gør jeg jo første gang. Men så holder jeg jo op med at købe dem. Så køber jeg dem ikke igen.

M1: Fordi lugten betyder noget?

LN: Ja det gør det. Og selvfølgelig den.. Hvorvidt jeg synes det virker for mig eller ej.

M1: Så lugten, virkningen, udseendet..

LN: Ja, på emballagen..

M1: Og nu siger du økologisk, altså hvis du køber et økologisk produkt.. Er det noget du går op i normalt? At det skal være økologiske produkter?

LN: Altså det gør jeg ved mine fødevarer. Men det gør jeg ikke med min rødvin..

M1: Nej okay.

LN: Fordi der kommer smagen.. Eller, nu bliver det bedre vil jeg sige.. Men der er smagen vigtigere… Og så at den regel virker lige indtil jeg står og skal give 357kr for en and og hvor en konventionel koster 169kr og jeg skal bruge 4… Så tænker jeg "Argh, lige i dag, så… Pyt skidt".

M1: Okay, så det vil sige at når du normalt køber ind, altså med andre ting, så er der nogle principper du har..

LN: Altså mælk og smør og grøntsager og sådan noget, det er økologisk.

M1: Og hvad med skønhedsprodukter? Går du op i at det så enten skal være det ene eller det andet i den dur?

LN: Nej… Næh..

M1: Tjek.

LN: Øhh, nej. Men min hårshampoo er økologisk. Der går jeg op i igen at det skal virke for mig.. Og hvis mit hår bliver til mere hø end det er i forvejen, så holder jeg op med at købe det.. Så kan det være nok så biodynamisk, det er jeg ligeglad med.

M1: Tjek. Jamen okay, så har vi… Altså, hvad med tøj og sådan noget? Altså det jeg hører dig sige er, at med økologi, der er det egentlig kun med mad, hvor du går op i det..

LN: Og med tøj er jeg helt ligeglad.

M1: Ja, tjek. Og det samme med skønhedsprodukterne i princippet? Der er det bare prisen og udseendet? Og virkningen selvfølgelig.

LN: Ja. Altså fx så SARD's deodorant, den virker overhovedet ikke…

M1: Nej.

LN: Altså den er helt til hestene…

M1: (Griner)

LN: Men den… Så derfor… Og Clarins' fungerer rigtig godt, men den er overhovedet ikke økologisk. Der er det funktionen der er vigtigere end hvad den eller kan.

M1: Ja okay. Super. Øhm… Hvis vi nu skal begynde at snakke lidt om SARDkopenhagen, hvor stort er dit kendskab så til det brand?

LN: Altså jeg tror det er stort, men det ved jeg selvfølgelig ikke.. Men jeg tænker…

M1: Hvor meget ved du om dem?

LN: Om dem?

M1: Ja.

LN: Ingenting.

M1: Ingenting?

LN: Ja, altså… Som brand, nej… Eller, prøv at spørge på en anden måde.

M1: Altså, øh… SARDkopenhagen som et firma… Kender du dem, hvad tror du de står for? Eller ved du det?

LN: Nej, nej… Ikke udover at det skal være så naturligt som muligt og at man skal kunne kombinere og.. Jeg tænker… Det som jeg selvfølgelig har set på Instagram og nogle.. Det de gerne vil.. Altså, hvorvidt de label'er noget som allergi-venligt og nogle af de dér ting..

M1: Okay.. Nu siger at du har set det på Instagram.. Altså, følger du dem på Instagram?

LN: Ja!

M1: Hvordan fandt du dem så der? Var det fordi du brugte produktet at du gik ind og tjekkede dem ud der?

LN: Hmm… Ja. Men gad vide om det var i den rækkefølge eller om det var omvendt. Shit.. Jeg tror, jeg tror så produktet.. Ja, det er jeg faktisk ret sikker på. Jeg så produktet på apoteket.

M1: Ja.

LN: Og så tænkte jeg… Og sådan gør jeg tit, så tjekker jeg de sociale medier.. Sjældent Facebook vil jeg så sige, for dér kan jeg bare finde ét eller andet, det magter jeg ikke…

M1: (Griner) nej okay.

LN: Og jeg magter ikke dem der hele tiden vil dele én eller anden konkurrence.

M1: Nej.

LN: Og så tror jeg… Dér så tænkte jeg "okay man kan købe mere" og så søgte jeg på deres hjemmesiden og tænkte "Nå jamen måske skal jeg prøve det".

M1: Ja. Hvad var det der tiltalte dig da du så det på apoteket?

LN: Øhm.. Jeg tror måske.. Altså jeg har eksempelvis sådan meget tør hud og så tænkte jeg at "jeg tror gerne jeg vil prøve én eller anden olie under min dagcreme og jeg har ellers brugt produkter fra apoteket, men nogle andre. Altså ikke apoteksprodukter, men nogle af de andre de sælger på apoteket. Og så i den forbindelse så tænkte jeg at man også kunne prøve noget andet.. Man bliver jo piv træt at af prøve det samme hele tiden. Ja, så tænkte jeg at jeg kunne prøve det..

M1: Ja.

LN: Og så skrev jeg jo faktisk.. Fordi jeg jo så var usikker på om jeg kunne tåle.. Det er fordi jeg kan ikke tåle parabener. Og øhh, så tænkte jeg at jeg også lige kunne prøve at skrive til dem, der var sådan én kontakt inde på SARDs hjemmeside, og så gjorde jeg det.. Og så var det faktisk Charlotte selv der svarede på en mail.

M1: Ja.

LN: Og så sagde hun "kan du ikke lige tage nogle billeder" og jojo, så sendte jeg nogle billeder. Du ved, der var meget personlig respons..

LN: Ja, og det tiltalte dig?

LN: Øh… Så endte jeg jo snart nærmest med en indkøbsliste så lang… Smart er hun jo, selvfølgelig, men øh.. Ikke sådan én "du skal også købe det.. ", men mere sådan noget "du kan også købe det her, men det behøver du ikke, du kan også bare nøjes med at blande den op med.. " eller "bruge den kun hver anden dag" eller.. "Prøv det her, men vent lige med at købe det her".. Det var ikke sådan at jeg tænkte, "ej undskyld, altså nu har du lige foreslået for 1700kr blandet.. " Altså sådan var det slet ikke.

M1: (Griner) Nej okay.

LN: Det var sådan noget med en olie til 120kr og hvis du synes til sommer, så også en "bla bla bla"...

M1: Ja okay.

LN: Ikke mere end det.

M1: Og det tiltalte dig ligesom at hun gav dig respons direkte derinde fra?

LN: Ja altså nu er det jo sådan at jeg… Altså når man bor her, så kunne jeg jo ikke opsøge en klinik. Som nødvendigvis.. Som.. Hvor jeg kunne købe det. Så jeg havde sådan set ikke andre muligheder. Jeg kunne jo spørge apoteket, men de er jo græsk katolske om det er dét mærke eller et andet mærke..

M1: Ja.

LN: De er jo ikke.. Altså selvom de siger at de er eksperter, så har de jo fx kun det halve.. Så har det fx stadigvæk ikke det der serum. De har kun det halve af udvalget.

M1: Ja.

LN: Så kan jeg gå i Magasin i Århus, så hjælper det på det.. Men ikke her i byen.

12.34

M1. Nej okay. Og nu nævnte du at du bruger lidt forskellige produkter, hvad præcist er det for nogle produkter du bruger fra SARDkopenhagen?

LN: Jeg bruger øhh… Abrikoskerneolien og så bruger jeg den dér øjencreme læbe ting, den lille dåse.. Og så bruger jeg ansigtscremen, altså 7'eren eller 9'eren.. Ja og så har jeg brugt deodoranten, men den er ude.

M1: (Griner).

LN: Så bruger jeg den dér arganolie, den bruger jeg i håret.. Øhm.. Og så bruger jeg, altså.. Så har jeg både den der rosenvand og én eller anden anden også af sådan noget.. Men det bliver ikke til noget.

M1: Nej du bruger dem ikke?

LN: Nej. Altså jeg bruger dem én gang om ugen, maks.. Og det er lidt ligesom tandtråd, I ved godt.. Fuck mand.

M1: Hvordan kan det så være at du fik lyst til at købe lige de produkter? Eller bruger de produkter?

LN: Ja altså noget af det var jo fordi Charlotte skrev det.. Og én af dem havde jeg købt i forvejen, den dér.. Én af dem.. Og det var før, faktisk… Før de lavede den dér øjenmakeup-fjerner hvor man kunne komme… Så anbefalede hun jo at man brugte olien sammen med sådan én eller anden af dem der.. Jeg kan dårligt huske det.

M1: Okay.

LN: Og så bruger jeg altid den dér, øhh…

M1: Olie?

LN: Ja, nej.. Jamen det er jo den der abrikoskerneolie, nej.. Så bruger jeg altid læbepomaden! Den tykke, altså den høje… Øhh… Facial mist! Og så den dér rose water elixir… Og de to sidste her, dem bruger jeg ikke så tit.

M2: Fair nok.

M1: (Griner) Nej okay. Jeg tænker at hun har sagt at facial mist'en skal under olien.. Det synes jeg hun har sagt til os også på et tidspunkt..

LN: Jaja, og det siger hun også om den dér rosenvand.. Men den dér facial mist, hvis man kombinererden med abrikoskerneolien, så kunne man bruge den som øjenmakeup-fjerner..

M1: Ahh…

M2: Nååh..

LN: Men det var før hun lavede den dér som man nu kan bruge til det. Nu kan jeg ikke huske hvad det hedder.

M1: Okay, ja, fjerneren dér… Øhm.. Hvornår begyndte du at bruge alle de her produkter? Hvor lang tid siden er det?

15.19

LN: Det er… Et lille år siden, tror jeg. Eller det er det.

M1: Ja. Og der var det at du fandt det på apoteket…

LN: Øhm.. De første ting fandt jeg på apoteket og resten har jeg købt på hjemmesiden.. Neeeej, resten har jeg ikke købt på hjemmesiden! Anden gang købte jeg det på Webapoteket på Black Friday til -40%!

M1: Øj! Okay..

LN: Så kan jeg love jer at jeg fik købt julegaver til alle!

M1: Ja det forstår jeg da godt. Okay… Åh, vi har lidt været inde på det, men hvad fik dig til at vælge lige SARDkopenhagen? Altså da du kom ind på apoteket og så det mærke, hvad tror du så der fik dig til at vælge lige det? Eller undersøge lige det?

LN: Altså jeg tror det er fordi… Altså jeg havde en fornemmelse af at jeg havde lyst til at prøve.. Altså, måske havde jeg læst.. Jeg læser også dameblade selvom jeg bor i Randers og jeg havde nok læst at olie var det nye sort.

M1: Ja.

LN: Og så tænkte jeg.. Måske er det det dér med at jeg ved at jeg ikke kan tåle alt muligt og så.. Er det nok prisen kombineret med en fornemmelse af at det ikke indeholder alt muligt mystisk. Fordi jeg ved at der er noget jeg ikke kan tåle.

M1: Ja.

LN: Altså, jeg har prøvet rigtig mange mærker.. Eksemplevis Ole Henriksen og jeg kunne overhovedet ikke.. Altså jeg kunne have det på i ti minutter og så er jeg total opkogt og rød i hovedet fordi det indeholder alt muligt mystisk. Øhm… Og sådan er der også nogle andre mærker som også slår sig op på ikke at være noget… Men i virkeligheden, øhm.. Indeholder de helt vildt meget kemi. Nå.. Så tror jeg at jeg tænkte, for 120kr eller hvad nu sådan en flaske olie koster.. Altså…

M1: Så kunne du godt prøve det tænkte du?

LN: Ja.. Hvis det ikke går… Hvis jeg prøver det én gang og jegtænker at det er helt forfærdeligt.. Ud med det.

M1: Men vil det så sige.. Altså, lidt tilbage til et af de første spørgsmål i forhold til hvad du går op i når du køber skønhedsprodukter, så går du faktisk også op i at der ikke er for mange kemikalier i?

LN: Jaja! Altså det gør jeg grundlæggende.. Men jeg ved faktisk, altså.. Det er der også nogle andre mærker der slår sig op på, at der ikke er kemikalier i… Men dem fravælger jeg måske fordi de koster, det ved jeg ikke… 1000kr. Så det skal både være… Altså, jeg skal kunne have råd til at fylde hele hylden, mere end én gang. Og så er der selvfølgelig også det med kemikalierne, men hvis det kostede 1000kr og ikke havde kemikalier, så havde jeg ikke tænkt "det tror jeg lige at jeg prøver".

M1: Nej okay.

LN: Så havde jeg tænkt at det vil jeg gerne være sikker på at jeg kan holde ud at bruge..

M1 og M2: Ja.

18.33

M1: Hvad forbinder du dem mærket SARDkopenhagen? Er der nogle ting eller ord eller et eller andet der popper op i dit hovede, når du hører det navn? SARDkopenhagen?

LN: Altså jeg tænker at de slår vel rigtig meget på at de er naturlige.. Jeg ved ikke hvor naturlig man kan være.. Jeg mener, så simpelt et label de har jeg. Der er ikke meget bling over noget som helst.

M1: Nej.

M2: Men du rent udseendemæssigt eller?

LN: Ja både udseendet… Eller, man kan godt nok få en olie med glimmer, men jeg ved ikke hvor meget den sælger. Men altså.. Det er jo sådan back to basics på én eller anden måde.. Det er steppet up fra madolie. Det lugter ikke dårligt, øh.. Man kan også godt købe mandelolie henne i grøntsagsafdelingen i et almindeligt supermarked, men det kan man jo ikke smøre på kroppen, vel..

M1: Nej.

LN: Så selvfølgelig.. Altså, ja.. Jeg tænker at jeg forbinder dem med det de også gerne vil forbindes med. Altså, alt det dér naturlige og at man nærmest kan drikke det og.. Det gør ingen.. Altså, man kan bruge det til hvad som helst.

M2: Ja..

M1: Tjek. Det lyder godt.. Øhm.. Okay, så har vi en lille øvelse. Vi har sendt dig nogle billeder, som vi lige skal have dig til at finde frem..

LN: Ja.. Ja. Der var de…

M1: Okay, der er to sider med tekst på. Vil du ikke lige bare for dig selv, læse de to sider og så sige til når du er færdig.

LN: Ja.. Altså jeg har gjort det flere gange i dag for jeg tænkte at I ville spørge om det.. Og der tænkte jeg.. Det kommer jeg aldrig til at huske.

M1: (Griner) Nej okay, men så prøv lige at læse det igennem en enkelt gang og så spørger jeg dig lige igen når du er færdig.

LN: Yes… Ja.

M1: Tjek. Øhm.. Hvad synes du sådan lige umiddelbart om det der står der? Altså, hvad tænker du når du læser de to sider?.. Gør det noget for dig? Enten på en dårlig eller en god måde eller… Hvad.. Er der noget der skiller sig ud?

M2: Det er ikke noget specifikt vi leder efter.. Bare hvad du… Tænker.

LN: Nej nej nej, øh… Altså… Nej, ikke rigtig. Jeg tænker ikke at det er ligegyldig information, men jeg tror bare.. Altså hvis man bevæger sig lidt i denne der økologiske verden og med de produkter.. Altså, det står der jo næsten også på mit opvaskemiddel dét der.. Pfff..

M1: Ja?

M2: Altså hvad er det der også står?

LN: 100% naturlig.. Øh, ikke lige det bæredygtige, vel.. Men sådan du ved, de dér miljøvenlige islæt der er på alle de produkter.

M2: Men hvorfor siger du "pff", altså hvad betyder det for dig?

LN: Jamen det er fordi jeg ikke tror på det.

M2: Nej okay.

LN: Altså man kan jo ikke fremstille noget der kan holde sig helt fri for kemi. Det kan ikke lade sig gøre.. Der vil alt andet lige altid være noget der gør at det dufter, øhh.. Ikke harskt, efter 14 dage ude i mit badeværelse. Det tænker jeg… Jeg ved ikke… Det generer mig ikke, men det er ikke derfor jeg køber det.

M1: Nej. Så umiddelbart så tænker du at det er ligegyldig information for dig, fordi du ikke rigtig tror på det?

23.04

LN: Hmm.. Ja.. Altså jeg tænker, jeg ved ikke hvad der ellers skulle have stået.

M1: Nej men det gør heller ikke så meget.. For dig er det bare hverken positivt eller negativt?

LN: Præcis.. Det generer mig ikke.. Men, det beriger heller ikke produktet. For mig beriger det ikke produktet.

M2: Så der er ikke noget af det der står der er årsagen til at du køber det?

LN: Nej, slet ikke!

M2: Slet ikke.. Hvad er så årsagen? Det var mere det du sagde før…

M1: Det er udseendet og prisen og så også at det virker for dig..

LN: Ja.. Ja.. Jaja…

M2: Det du ikke tror på, nu sagde du noget med bæredygtighed eller hvis du skulle pin-pointe nogle ting, hvad er det så som du…? Nu siger du også at det står på dit opvaskemiddel.

LN: Altså hvad betyder det at være et bæredygtigt hudplejeprodukt? At Charlotte lever godt af det? Eller at nogle bønder.. Altså, nej det forstår jeg ikke.

M1: Det er faktisk også vores næste spørgsmål.. Fordi netop der på side to i brochuren, der står.. Den hvide af siderne. Der står at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept. For dig, hvad betyder det så at være bæredygtig? Hvad tænker du lige om det ord?

LN: Jeg tænker at der er nogle bønder i Peru der har fået det godt.. Altså..

M1: Ja.

LN: Og at vi ikke udnytter dem.. Og jeg tænker, hmm.. Her står der så at det er dansk produceret og danskejet… Jeg tænker, produceret i Danmark, behøver vi så at spekulere i bæredygtighed.. Altså jeg tror måske ikke at jeg forstår kombinationen af ord.

M1: Nej.. Okay.

M2: Så når du tænker bæredygtighed i forhold til SARDkopenhagen, hvad forbinder du det så med? Altså nu sagde du at nogle bønder måske havde fået det godt, men så er det måske dansk produceret, så hva'...? Hvad vil vil du tænke om bæredygtighed lige i denne her sammenhæng?

LN: Ingen idé..

M1: Ingen idé. Fair.

M2: Ingen idé nej okay.. Det er også helt fint.

M1: Hvad så, du sagde at det dér med at det var dansk produceret, er det noget du går op i?

LN: Øhm, nej. Jeg er jo jyde og kører til Tyskland og henter cola.. Så, nej.

M2: Hva, hvorfor siger du lige det? Altså, hvad siger det at du er jyde og kører til Tyskland?

LN: Altså der interesserer vi os ikke så meget for hvor tingene kommer fra.. Altså jeg er ligeglad og jeg handler over grænsen.. Og at Haribo er lavet syd for grænsen, det betyder ingenting for mig..

25.39

M1: Okay, så nu har vi været igennem det bæredygtige ord, men så "organisk", hvad øhm.. Hvad får det op i dig? Hvad synes du om det ord? I denne her sammenhæng..

LN: Jamen det.. Øh… Ej, je hm… Altså jeg forbinder det jo med at det læner sig op ad økologisk.

M1: Ja..

LN: Men det er ikke derfor jeg køber det..

M1: Nej.

LN: Om det havde været det eller ej, nej det…

M2: Hvorfor forbinder du det med noget der læner sig op ad økologisk tror du? Altså hvad er det du… Hvad er forbindelsen mellem de to ting?

LN: Jamen det, pfff… Naturlig!

M2: Altså du forbinder organisk med noget der er naturlig, eller hvad mener du?

LN: Ja. Ja.

M1: Naturligt og økologisk. Det er ikke fordi der er nogle rigtige og forkerte svar..

M2. Nej vi uddyber bare.

LN: Nej nej..

M1: Men i virkeligheden er du måske lidt i tvivl om det ord?

LN: Jaeh..

M1: Nej okay..

LN: (griner) Det var et meget upræcist svar..

M1: Ja men det gør ingenting, det er jo et svar i sig selv.. Øhm.. Okay, så lige nede på næste linje, der står der at kodeordene er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. "Gennemskuelighed", hvad tænker du.. Hvorfor tror du det står der? Hvad tænker du om det ord?

LN: Som i ingen idé…

M1: Nej?

LN: Altså, jeg ved det ikke.. Altså at man kan se hvad der er i produkterne? Men øh… Er det anderledes for hendes produkterne end for så mange andre produkter? Jeg ved det ikke.. Ingen idé! Jeg tænker måske at det der dét det skulle forestille at være..

M2: Ja, at man kan se hvad der er i?

LN: Ja..

M1: Og hvad så med "enkelthed"?

LN: Øh… Fisk. Fisk. Og det samme med de sidste to. Altså det siger mig ingenting.. Altså, jeg forstår godt ordene…

M1: Ja?

M2: Men hvad så…

LN: Men jeg ved ikke, effektivitet… Øhm.. Altså det er jo ikke hurtigere at smøre hendes produkter i hovedet end så mange andres..

M1: Nej. Så effektivt for dig det er mere at det er en form for effektiv arbejdsgang?

LN: Ja, ja.. Altså jeg tænker sådan noget med hvor mange processer der er i det..

M2: Ja..

LN: Øh…

M2: Hvis du tænker det.. Altså sådan effektivitet eller effektivt, et effektivt skønhedsprodukt, altså fordi det er jo dét det er, hvad ville de så være for dig? Et effektivt skønhedsprodukt?

LN: Altså så skulle det jo udrette noget. Mirakler i én eller anden stil.. Men det er alligevel.. Ja det tænker jeg ikke at det gør. Det lover hun jo heller ikke nogen steder faktisk.

M2: Hvorfor skal det udrette mirakler for at være effektivt?

LN: Nej men eksempelvis at det skulle fjerne noget som man synes man gerne ville have fikset.. Rynker eller noget.

M2: Okay.

M1: Og "skønhed", bare lige for at vi også har det ord med.. Betyder det noget for dig i denne her sammenhæng?

LN: Nej… Altså, nej..

M1: Nej okay.. Så de ord samlet, dem der lige står her af de der fire..

LN: Altså det er jo ikke fordi jeg ikke har set den brochure dér, men jeg har aldrig tænkt over at det var noget jeg skulle forholde mig til.. Jeg har heller ikke.. Jeg har overhovedet ikke.. Ej.
M1: Men det er helt fint. Bare det at du.. Eller at de ord faktisk hverken betyder det ene eller det andet for dig…

LN: Nej, det gør de altså ikke.

M2: Ja vi synes bare at det er interessant hvad for nogle associationer det vækker og hvis det ikke vækker nogen, så er det noget i sig selv…

M1: Ja så er det også interessant.

LN: Ja for mig gør det ikke.

30.05

M1: Allersidst så står der "Velkommen til SARDkopenhagens naturlige univers", det er så også det sidste ord vi vil spørge dig om men et "naturligt univers", hvad forbinder du med det?

LN: Amen det er sådan noget, altså vi kan spise det hele.. Drikke det. Putte lidt i kaffen, og.. Ja, det er så godt. Det er godt for vores børn.

M2: For vores børn?

LN: Ja. Det er så naturligt at de ikke får røde knopper af at blive smurt ind i det her…

M2: Nååh okay, så det er naturligt nok til at bruge på dem.

LN: Ja, alt.

M1: Er det noget der vækker noget godt i dag…

LN: …

M1: Du skal bare være ærlig..

LN: Jamen det kan jo være nok så naturligt, for det tror jeg nærmest også at Ole Henriksen han skriver… Men det hjalp jo ikke. Når jeg var helt stram og helt rød i hovedet bagefter.

M1: (Griner) Ja..

LN: Så var det ikke den naturlighed jeg ligesom…

M1: Gik efter? Eller hvad?

LN: Eller som virkede for mig.. Ja..

M2: Så betyder det noget for dig at der står naturlig?

LN: Nej, det tror jeg faktisk ikke… Altså, jo mere jeg kigger på det… Altså måske hvis jeg havde set det.. Det skal i hvert fald ikke være mere end det her, for så ville jeg få sådan en fornemmelse af at jeg var gået i sådan en holistisk forretning der sælger biodynamisk… Altså I kender godt sådan nogle forretninger..

M2: Jaja, sådan nogle helse…

LN: Hvor der lugter lidt af røgelse.. Altså det er lige før vi er der.

M1: Så lige før det bliver lidt for fanatisk for dig, næsten?

LN: Jaja, ja… Det tænker jeg. Jeg tror det er fint jeg ikke havde set det her.. (griner) Ej..

M2: Bare lige for at breake it helt down, hvis du skulle sige sådan rent, hvad naturligt betyder for dig, hvad.. Hvornår er noget så naturligt?

LN: Når det ikke er fremstillet kemisk..

M2: Okay, ja. Så hvis det er et naturligt skønhedsprodukt, så er det et produkt der ikke er fremstillet kemisk eller hvad?

LN: Ja.. Og det kan jo ikke lade sig gøre. Så der går det jo lidt galt.. Altså…

M1: Hvad er det i processen du tænker der ikke kan lade sig gøre ved at fremstille et naturligt produkt?

LN: Altså, det vil jo altid på én eller anden måde være forarbejdet..

M2: Mhh..

LN: Så snart det er forarbejdet, så er det jo ikke længere… Altså, det er jo ikke birkesaft der er kradset ud af et træ og hældt på en flaske. Altså nu er der jo ikke birkesaft i det her, men altså det er ikke en presset appelsin der er hældt over på… Det er ikke rosenblade der har ligget i lidt vand og så har hun hæld det over på en flaske og så er det blevet til det der rosenvand-elixir. Nej. Det er det så nok ikke!

M2: Nej..

LN: Så var det jo ikke til at bruge.. Så du ved, jeg har det sådan lidt… Det kan godt være at det er så lidt forarbejdet og så lidt med kemi som overhovedet muligt, men, men.. Det lugter ikke så godt og holder så længe som det gør, hvis det var noget der var taget… Altså vi kan jo se med det vi har der står udenfor køleskabet, alt det vi har. Lige fra salt og sukker sådan set. Så holder det jo ikke evigt.. Og hvis det gør, så bliver vi mistænksomme.

M1: Ja..

M2: Okay.. Så det skal nærmest være taget direkte fra rosenbladet eller?

LN: Altså, hvis det skal være 100% naturligt..

M2: Jaja i din forståelse af det, ja..

LN: Ja, ja jeg er godt klar over at der kan være noget i vejen der..

M1: Okay, øhm.. Ja der er lige et billede til som vi gerne vil have dig til at kigge på..

LN: Ja.

34.09

M1: Hvad tænker du umiddelbart om de produkter der står der? Hvordan de ser ud?

LN: Det er mega flot. Jeg synes den er grim den der allergi-certifikation..

M1: Ja?

M2: Altså mærket eller hvad?

LN: Ja.

M1: Det betyder ikke noget for dig overhovedet?

LN: Nej.

M1: Hvad er det du synes der er grimt ved det eller er det bare..?

LN: Jamen det er fordi nu fx hvis man har allergi for nødder, så hjælper den der søde mandelolie jo ikke fordi man kan ikke tåle nødder.

M1: Nej..

LN: Men så kan man jo faktisk godt tåle den der abrikoskerneolie, fordi det ikke er en nød.. Så derfor, det dér allergi-certifikat, det… Tff.. Du ved, jeg tænker at det skal få folk til at tro at det kan bruges mod alting, af alle.. Og det kan det ikke.

M1: Okay så det er faktisk lige netop den certificering du synes er lidt åndssvag?

LN: Nej, ja… Mest.. jeg synes det er åndssvagt at klistre noget på nogen af dem..

M2: Okay.. Men ellers sagde du at de var mega flotte?

LN: Ja! De tiltaler mig.

M1: Ja. Er der noget specielt ved dem der tiltaler dig?

LN: Nej jeg tror bare, øh… De lover ikke noget de ikke er.

M2: Hvad mener du med det?

LN: Jamen du ved.. Altså nu kan jeg jo faktisk se at der står 100% naturlig på den der renseolie.. Øh.. Det står så ikke på den der rosenvand elixir..

M1: Nej..

LN: Så nej, den er så ikke 100% naturlig.. Eller, hvordan nu lige?

M1: Så du bliver i tvivl om det fordi det ikke står på den?

LN: Narj.. Nej, fordi jeg tror jo ikke på det. Jeg tror jo heller ikke på den midterste.

M1: Den hvor der står 100% ren?

LN: Ja det er den sikkert.. Men jeg har fx købt en anden 100% ren, sød, mandelolie i Italien.. Som bliver brugt… I sådan nogle halv-liters dunke. Og den lugter overhovedet ikke sådan!

M1: Nej..

LN: Og det bliver harskt efter ét eller andet antal… Og det gør denne her ikke. Så det er faktisk sådan lidt… Nå..

M1: Nej..

LN: Jamen jeg ved det ikke, jeg synes de er simple..

M1: Ja.. Og det er en positiv ting?

LN: For mig er det en positiv ting… Og der er ikke et gult klistermærke på..

M1: Nej (griner)

M2: Hvad?

M1: Der er ikke noget discount-mærke på…

M2: Nååh, nej okay..

M1: Så på de to som vi lige snakkede om, der stod 100% ren på den ene og 100% naturlig på den anden.. Hvad tiltaler dig mest af de to?

LN: Altså.. Det gør 100% naturlig ikke…

M1: Så 100% ren er bedre en 100% naturlig?

LN: Ja.

M1: Tjek. Og hvordan kan det være?

LN: Jamen det er fordi jeg ikke tror på noget 100% naturligt.. Igen, vi er tilbage ved ordet naturlig… Der er noget misk mask mellem ordet naturligt og noget der holder for evigt, der kan kommes på en flaske.. Og stå ude på mit badeværelse, med tre fodboldbørn… Nej, det kan ikke lade sig gøre.

M2: Hvad så med 100% ren, hvad betyder det for dig?

LN: Hmm.. Det betyder nok mere at det der er i den, der er der ikke tilføjet andet end det der er.. Men.. Det er lidt ligesom de der kyllingebryster, der er ikke proppet vand i.

M2: Okay.

LN: Men hvorvidt mandelolien består af… For at blive til en mandelolie består af 12 gram sukker og hvad ved jeg… Det synes jeg ikke den siger, det lover den ikke. Det står der ikke noget om.. Det må jeg selv kigge efter hvis det er. Så hvad 100% ren, sød mandelolie er, øhh.. Det er dét der er i, men der er ikke tilføjet vand. Eller, måske… Ej, jeg ved det ikke.

M2: Så det er 100% ren olie? Altså..

LN: Ja..

M2: Okay.. Øhm, jeg vil lige hurtigt vende tilbage til produkterne, altså sådan som de så ud.. Nu sagde du at de så godt ud og at det var godt at de var simple. Hvorfor er det en positiv ting at det er simpelt?

LN: Hm.. Jeg tror, sådan er det bare generelt. Jeg går heller ikke med tøj med print.. Eller..

M2: Så det er sådan din personlige smag, du…

LN: Jeg synes det er kønt, ja. Men igen, det er ikke helt derfor jeg har købt det. Eller det er ikke derfor jeg har købt det…

M2: Nej. Men er der andre associationer du forbinder med den måde de ser ud på? Det kan være alt.

LN: Nej…

M2: Nej?

LN: Nej…

M2: Fair nok..

39.12

M1: Øhh… Så vil vi gå videre til den sidste runde af spørgsmål, som handler lidt mere om.. Ja… Et større perspektiv, kan man sige. Ser du SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand?

LN: Jaeh…

M1: Ja? Hvorfor tænker du det?

LN: Jamen jeg tænker da at de forsøger at ramme nogle af de produkter som… Der efterspørges.. Altså olier og serum og.. De forsøger jo også at være så lidt kemiske som muligt..

M1: Ja.

LN: Og i qua af at vi køber mere og mere økologisk.. Og vi… Nu er det heller ikke moderne mere at flyve på ferie, nu skal vi alle sammen rejse med tog eller cykle eller du ved..

M1: (griner) Ja…

LN: Det tænker jeg da.. Jeg tænker at de forsøger at ramme nogle af de dér strømninger.

M1: Ja.

LN: Øhm.. Jo, det tænker jeg.

M2: Så det er fordi det er nogle strømninger som du siger.. Øh… Som fx at flyve eller altså.. Det er det der gør at de er nutidige? Eller?

LN: Ja altså jo mere de forsøger at ramme den så lidt kemiske kemi som overhovedet muligt.. Det er vel også det vi forsøger hvis vi fx køber mælk til 11kr literen, selvom jeg køber 12 liter mælk hver gang, så altså… Det er vel samme retning. At vi vil godt have noget så lidt kemisk som overhovedet muligt.

M1: Hvorfor tror du den strømning er der i dag? Altså… Hvorfor er den slags mærker der går op i den slags blevet populære i dag?

LN: Jamen det er de da vel blandt andet fordi vi har råd til dem. Øhm… Altså, sammenlignet med mælken.. Altså, jeg har råd til at købe mælk, selvom jeg har et forbrug på 200kr om ugen alene til mælk.. Så er det vel.. det er jo noget af det… Og så er der vel også en erkendelse af at jo mere kemi vi anvender, jo.. Nu tænker jeg, nu er det relativt lavpraktisk, fordi jeg kan jo ikke tåle det dér kemi.. Så.. Altså det kan jeg godt på arme og ben, så derfor har jeg heller ikke købt hendes bodylotion…

M1: Nej..

LN: Øhh… Så…

M1: Men det er også fx kontra for ti år siden, hvis vi nu skal.. Ja, tage et bestemt årstal… Tror du så at der bliver købt flere af den slags produkter i dag end der gjorde dengang?

LN: Jeg tænker at for ti år siden der var der ikke noget udvalg.. Altså der var ikke det her.. Jooo, det var der. Altså, men så var det jo det der grønne noget der hedder… Øhh… Der var nogle andre mærker for ti år siden.

M1: Ja.

LN: Øhh.. Ellers var der nogle… Der var også Decubal for ti år siden. Som formentlig er lige så lidt kemisk.. Som nogle af de her produkter. Men der er bare ikke noget at vælge imellem. Der kan man købe én dåse creme med rød skruelåg til ansigtet.. Prut, færdig.

M1: Men tror du det er fordi… Hvis vi nu snakker udbud og efterspørgsel, at der så har været større efterspørgsel på produkter uden kemi… At der bliver købt flere af den slags produkter i dag, tror du det er derfor? Og at der ligesom er kommet flere til af den slags produkter… Er det fordi vi efterspørger det mere?

LN: Ja? Hvad skulle det ellers være?

M1: Det jeg gerne vil frem til er så, hvorfor tror du vi gør det? I forhold til for ti år siden..

LN: Jamen jeg tænker at vi er mere opmærksomme på hvad vi anvender indvortes og udvortes… Og på miljøet.. Og på alt muligt andet.

M1: Ja.

LN: Så selvfølgelig efterspørger vi flere produkter, som kan det samme som de andre produkter vi købte før serum og primer og alt muligt andet mærkeligt. Men det vil vi også gerne finde på de mindre kemiske produkter fordi vi generelt går i den retning, at det er det vi tænker.. "Argh behøver vi at..". Men, igen, så køber jeg produktet, fordi det gør en forskel eller fordi jeg kan mærke at det gør en forskel eller fordi jeg ikke kan tåle de andre produkter.. I hvert fald ikke i ansigtet.

M1: Ja..

LN: Så måske er det sådan lidt…

M1: Så for dig betyder det ikke så meget, men du kan godt se at der er det du kalder en strømning? I at der bliver købt flere af den slags produkter..

LN: Jaja, men man kan sige jeg kunne jo faktisk nøjes med at købe Decubal.. Eller apoteks ét eller andet der bare er piv kedeligt.

M1: Ja.

LN: Men det kan kun én ting.. Men jeg synes det er sjovt at have hele hylden fyldt… I ved godt det dér med at man kigger i venindernes toiletskab, man siger at man ikke gør det, men vi gør det jo alle sammen.. Det synes jeg er sejt, at det hele ligner hinanden.

M1: Og at det ser pænt ud i virkeligheden?

LN: Jaja. Jeg synes også det er en stil.. Altså… Ja.

M1: Så det handler også lidt om.. Altså, man kan ligesom se hvem ens veninde er når man lukker skabet op..

LN: Ja, sådan er det jo! Det er jo derfor at når man er over en vis alder, så har man sin parfume stående inde i skabet, men der er jo lige en årrække, hvor man har sin parfume stående udenfor hylden, og det er da for at man skal brande sig selv, på én eller anden måde.. Nu putter vi det så ind i skabet og så får vi det til at lyde som om vi ikke kigger.. Det gør vi jo alle sammen.

M1: Ja. Så du tænker at man stadig brander sig selv på det man køber?

LN: Selvfølgelig gør man det. Det er der ikke nogen der ikke gør.

M2: Nu siger du både at vi brander os på det og at det er lidt en stil.. Hvilken stil synes du så man fremviser hvis man har SARDkopenhagen stående?

LN: Jamen så tænker jeg at man brander sig på at være økologisk helt inde i sit toiletskab.. Så nu når I er færdige med at spise spelt og kål, så kom bare og se (ind i mit skab).

M2: Er det fordi du tænker designet på fx flaskerne…?

LN: Jaeh…

M1: Jamen det er jo så også indholdet, fordi du tænker at det økologisk? Og hele brandet i sig selv?

LN: Ja.. Jeg tænker igen at det hænger sammen med dér meget simple.. og det er vel også det som er i udseendet.. Det er ikke mere end det ser ud til at være.. Prr måske det dér 100% ren.. Altså jeg ved ikke, dem der ikke kender produktet, om de tænker.. Om det tænker, 100% naturlig når de kigger på det. Men de tænker i hvert fald simpelt og basic på én eller anden måde..

M2: Basic på en god måde?

LN: Jaja.

M2: Okay ja…

LN: Nu skal jeg prøve at komme i tanke om nogle andre mærker…

M1: Ja det er så også et af de sidste spørgsmål vi har.. Hvis du nu skulle sammenligne SARDkopenhagen med andre skønhedsmærker, hvem skulle det så være?

LN: … Pff…

M1: Du skal ikke finde på nogle, hvis du ikke kan..

M2: Nej nej, det er mere hvis..

LN: Nej… Øhh… Ja det ved jeg sgu ikke. Nej jeg… Jeg har måske nok ikke mødt så mange som.. Nej… Jeg tror måske jeg skal lade være med at udtale mig om det… Øhh…

M2: Jamen det er også kun hvis du har nogen du synes du kan sammenligne det med.

LN: Nej.

M1: Nej?

LN: Nej.

M2: Men må vi så spørge, hvad er det der gør at du ikke synes du kan sammenligne dem med nogen? Hvad.. Hvorfor er det…

LN: Jamen måske.. Nej det ved jeg ikke, måske har jeg heller ikke ledt. Måske fandt jeg bare den her olie og så tænkte jeg "ej den var fed" og så købte jeg den næste og den var også god.. Så købte jeg én til en gave og hun synes også den var god, agtig.. Så jeg har måske ikke søgt efter andre olier fx… Og måske startede jeg med.. Altså, det var der jeg startede.. Hvorvidt dagcremen og de andre, altså øjencremen, den er da ikke.. Pff… Den, den øhh.. Den gør nok ingen forskel tænker jeg. Jeg tænker at hvis ikke hun havde haft olierne, så er jeg ikke sikker på at jeg var fortsat.. Fordi igen, så koster ansigtscremen jo ikke mindre end alle de andre man kan købe.. Altså, mange andre man kan købe på markedet…

M2: Mhh…

LN: Altså, de koster faktisk måske nærmest 100kr mere jo.. Men den holder også i et halvt år, så.

M1: Ja.. Øhm.. Bare lige for at uddybe det lidt, altså når… Nu snakker du om at hvis du tager hjem til en veninde og åbner toiletskabet og du så ser nogle produkter du godt kan li' fx SARDkopenhagen og du føler at hun brander sig på det fordi det.. Hvis det nu er økologiske eller naturlige mærker der står dér… Hvorfor tror du at dét er blevet "in"? Altså hvorfor tror du at vi tænker at det er fedt at der står naturlige eller økologiske mærker i toiletskabet.

49.46

LN: Jamen vel lidt ligesom med alle de andre varer.. Altså hvorvidt kaffen også er økologisk og..

M1: Men i en helt stor kontekst hvorfor tror du så at vi synes at det er godt? Hvad er der sket for at vi i dag synes at det er fedt at købe økologisk eller lige meget om det handler om hudplejeprodukter eller mad eller..

LN: Eller grøntsager.. Jamen det er vel i bund og grund fordi vi tror at det er sundere for os.

M1: Ja.

LN: Altså vi er vel blevet overbeviste om at vi får færre tungmetaller eller kemiske stoffer indenbords hvis vi køber økologiske kartofler i stedet for… Og så tænker vi lige i nuet at det også må være godt hele vejen rundt, så lad os.. Et eller andet…

M1: Så "hele vejen rundt" hvad tænker du der?

LN: Ja på alle.. Altså, økologiske briketter til brændeovnen..

M1: Ja okay.. Så du mener på alle indkøb?

LN: Ja.

M1: Og så i forhold til for ti år siden, hvor der ikke var så meget fokus på den slags, hvad tror du så der er sket for at vi er begyndt at tænke mere over den slags i dag?

LN: Vel en større generel bevidsthed om forurening og øh.. Arme isbjørne der ikke har noget sted at bo.. Det er nok mere end ti år tror jeg faktisk.

M2: Ja det er også bare en…. (Optagelse afbrydes)

Optagelse genoptages

LN: Jamen jeg tænker da at vi er blevet mere opmærksomme på at vi har kun den ene jord og den ene jord skal vi prøve at se om vi ikke kan passe bedre på. For det går jo ikke at de dér isbjørne ikke har andre steder at være… Vi vil jo ikke have dem herned, vel! (griner)

M1: Nej..

M2: Nej, det er lige det..

M1: Og det tænker du at vi er blevet mere opmærksomme på i dag.

LN: Når Jartvig står og siger at nu oversvømmes hele verden, så…

M1: Hvem gør det?

LN: Jartvig! Sådan en TV vært der hele tiden snakker om… (Griner)

M1: Så det er medier og den slags der gør os opmærksomme på det?

LN: Ja selvfølgelig.

M2: Okay, ja helt sikkert.

M1: Jamen øhm, det var faktisk det vi havde..

M2: Ja..

Slutter 00.52 (optagelse 2)

(Afsluttende snak om adresse og speciale osv…)

Interview 11
Maria F.
37 år, Roskilde
Date: 13-03-2018
Conducted at Maria's home
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
MF: Maria F.

00.00

(Interviewet indledes med, at vi oplyser om at vi optager interviewet, vores research og interview processen og strukturen inkl. forventninger og brug af personlig information)

2.58

M1: Du er, hvad, 37?

MF: Ja

M1: Yes, 37

MF: Nå, der var du bange (alle griner)

M1: Det er lige om at huske alderen der. 57? Nej? Undskyld (alle griner)

MF: Jeg syntes bare at det lignede (alle griner)

M1: Jeg går bare igen (alle griner)

MF: Skulle nok have taget en større gave med, det kunne hjælpe lidt på det (alle griner)

M1: Øhm… Men ja, 37, og bor i Roskilde, ja. Og nu har du lige snakket lidt om det, men hvad er din beskæftigelse?

MF: Jeg er butikschef hos Matas

M1: Okay, ja.

M2: Spændende

MF: Og det har jeg været… De sidste 8 år, og inden da har jeg været chef for beauty afdelingen i Kastrup Lufthavn

M1: Okay

MF: Og har arbejdet som konsulent for Clinique

M2: Ja?

MF: Og startede i matas da jeg var 20, så jeg har været i branchen siden jeg var 20

M2: Hvilken en?

MF: Vesterbrogade. Jeg er lige flyttet fra Istedgade af. Jeg plejede at arbejde in the neighborhood (griner lidt) nu er det noget med bil

M1: Ja, nu er det lidt længere. Ja. Fair nok. Men så der har du også kendskab til…

MF: Ja

M1: Ja, fedt. Så vil vi høre bare sådan lidt om dine forbrugervaner generelt. Når du så køber skønhedsprodukter, hvad går du så op i?

MF: Åh, der er mange ting jeg går op i. Jeg kan rigtig godt lide, at det er dansk produceret. Øhm… Jeg tænker ikke så meget på, om det er parabenefrit og sådan nogle ting fordi de parabener som er kendt for at være skadelige er ligesom ikke rigtig i de danske produkter. Jeg går heller ikke nødvendigvis op i, at det er parfumefrit, heller. Åh, jeg vil nærmest hellere sige, hvad jeg ikke går op i. Altså, fordi igen parfume, det er jo så mange ting. For er der citron tilsat jamen så kan man kalde det parfume fordi…

M2: Fordi det dufter

MF: Ja, og det er lidt den der med, at der er kommet lidt hysteri omkring at man ikke vil have de her parfumeting i, men rent faktisk så fjerner man også en masse ingredienser lige pludselig, hvis det er. Så jeg går egentlig op i, at det er dansk produceret. Jeg går op i, at det er forholdsvist naturligt og så effektivitet

M1: Okay, ja

MF: Altså… Og det er lidt den der med, at der findes efterhånden rigtig mange produkter, hvor det er meget dejligt at det er naturligt og rent og alt muligt, men der er ikke nogen aktive ingredienser i der kan et eller andet, så… Ja. Det skal kraftedme virke, så jeg ikke kommer til at ligne en på 57 (griner)

M1: Ja, det er det (griner). Og så på den anden side, er der så noget du ikke vil gå på kompromis med, altså når du køber ind, er der noget du ikke...

MF: Altså, du tænker at hvis jeg fandt nogle af de produkter jeg sidder og snakker om nu…

M1: Ja, om der er et eller andet, om du har noget som når du køber beauty produkter, om der er noget det skal leve op til eller noget der f.eks. ikke må være i. Noget hvor du tænker, at det er make eller break, agtig, når du køber det?

MF: … Ja… Øhm… Der er faktisk en del. Altså, jeg kunne godt mærke at der var lige… Der er sådan nogle mineralske olier og øhm… Jeg er ikke så god til, at der er kunstige ting i. Jeg vil helst

ikke have, jeg ved godt der er lanolin i mange ting, men jeg har ikke behov for, at der er fårefedt i mine produkter (griner lidt). Der vil jeg hellere have at man finder et naturligt alternativ der netop får huden til at arbejde selv, fremfor at man bare "nå, men det føles rigtig godt på overfladen", men det hjælper faktisk ikke i sidste ende. Øhm… Men nu er det fordi jeg sidder jo og tænker mærker, når I spørger om sådan noget, fordi der er rigtig mange mærker der har en masse lækker forskning bagved men så for ligesom at gøre det billigere, så topper man op med en masse ligegyldigt… Øhm… Hvad hedder det… Ja, jeg har behov for, at koncentrationen af dét som der er i rent faktisk også er hovedingredienserne, fremfor at man står og skriver at der er fyldt med frugtsyre i og så er det kun 0,1 eller et eller andet, ja. Altså man kender det rigtig meget fra e-vitamin produkter, hvor de skriver "uha, der er e-vitamin i" og så er der måske 0,5% i (MF's baby nyser og der grines af det). Øhm… At man rent faktisk har 0,05% e-vitamin i et produkt, jamen så har du bare ikke en virkning mere. Altså, du ved, jeg kan godt lide at tingene måske er lidt mere rene. At man kan så sige, at jeg vil næsten hellere have en ren e-vitamin eller en ren et eller andet for så at kunne sige at så kan jeg… (MF's baby hoster og der grines igen)

07.41

M1: Men noget syntetisk sagde du, det vil du helst ikke?

MF: Nej, helst ikke, nej. Altså, jeg vil hellere have naturlig parfume end jeg vil have syntetisk parfume, selvom den naturlige parfume f.eks. er mere allergifremkaldende end den… Ka. Altså, men der går jeg bare op i, at tingene er økologiske og rene og sådan nogle ting. Øhm… Jeg går ikke så meget op i at det er parfumefrit, for de ting som er parfumefrit, jamen det er bare et spørgsmål om at duften er blevet fjernet og ikke så meget et spørgsmål om, at det ikke er tilsat, altså

M1: Nej, okay

MF: Øhm… Så det betyder ikke så meget. Men okay, nu prøver jeg jo også med et kæmpe udvalg…

M2: Men du kigger meget på produktet inden du køber det?

MF: Ja. Ja, og jeg går ekstremt meget op i ingredienser og sådan nogle ting. Og så fordi, nu sagde du det der med, om der er noget der gør, at jeg ikke køber et produkt, og der er lige sådan en ting, og det er noget åndsvagt noget, for jeg er jo godt klar over at det … Ja, det er sådan lidt overfladisk, men jeg kan slet ikke have når produkterne ikke ser pæne ud

M1: Nej?

MF: Jeg har behov for at det ser lidt lækkert ud, for det er halvdelen af oplevelsen

M1: Ja, helt sikkert. Så det er også noget du ikke vil gå på kompromis med?

MF: Helt klart. Der kan jeg godt mærke at står jeg med to forskellige produkter og det ene faktisk lyder lidt bedre end det andet, men det andet også godt kunne gå men har en pænere emballage, så vil jeg tage den med pænere emballage

M1: Mm, ja, så det er du solgt på?

MF: Ja

M1: Og de her ting som du nævner her, er det også noget, nu snakker vi jo om skønhedsprodukter, men er det også nogle principper eller krav, eller hvad det er, som du har med i dine generelle andre indkøb? Altså det kunne være…

MF: Ja. Ja. Altså selvfølgelig har jeg ikke behov for at kødpakken ser pæn ud (alle griner) men jeg... Jo… Ja

M1: Og hvad er det så? F.eks. nu siger du, at udseende måske ikke er så vigtigt når det er oksekød, men de ting du har med som fællesnævner på hele spektret, hvad vil du søge sige de er? Altså både når det f.eks. er beauty eller dagligvareindkøb eller hvad er det for nogle ting som du går op i på hele paletten?

MF: Åh ja, det er sgu sådan lidt pinligt at sige, men der er sgu en lille smule image ting. Altså, der er sådan en lille… Jeg kan godt lide når jeg sætter en ketchup ind på bordet, så kan jeg godt lide at det ikke er af plastik, selvom det er meget nemmere at bruge end glasflasken, men glasflasken ser bare meget pæn ud, altså.

M1: Ja

MF: Sådan nogle åndssvage ting men ja… Det er

09.42

M1: Så der er stadig faktisk noget lidt design, selvom det så er en dagligvare?

MF: Ja, jeg går ekstremt meget op i det… Ja… Jeg har så også, og jeg ved ikke om I kan bruge det, men jeg bliver også brugt i Matas til at udvikle og kigge på emballage og sådan nogle ting, ikke at det altid bliver bedre af det (griner lidt) men, at jeg også er med i sådan nogle udvalg af det. Er med til at udvikle Matas' egne produkter og sådan nogle ting

M1: Ja, så der kommer det også frem

M2: Så hvis der var et produkt som havde alt det som du egentlig gerne ville have og du vidste det var effektivt, men det var sådan et neutralt produkt som bare ikke så pæn ud i sådan en plastik flakon, så ville du faktisk ikke købe det?

MF: Det er tæt på, ja

M1: Ja

MF: Ja… Det er ret tæt på, ja

M2: Altså det er ikke pinligt, jeg har det også sådan (alle griner)

MF: Da jeg var yngre og ikke rigtig havde råd til produktet, jeg fik engang sådan en hel Chanel serie, dengang var Chanel virkelig pænt i udseendet, og da de var tomme så stod jeg og puttede andre cremer over i, fordi de var sgu lidt pænere (griner lidt).

M1: Ja

MF: Det… Men ja

M1: Ja. Og så lidt til selve SARDkopenhagen. Hvor stort er dit kendskab til dem?

MF: Semi. Jeg tror nok, at imens jeg har været på barsel så har Matas fået SARD ind, kan det passe?

M1: Ja, det er ret nyt

MF: For jeg har egentlig førhen bare købt det på apoteket

M1: Ja

MF: Øhm… Så mit kendskab til det er kun hvad jeg selv har undersøgt. Og jeg kan også se, at det er blevet større end hvad de har været før. Altså jeg startede egentlig med at købe SARD fordi de havde de her sugekopper

M2: Ja?

M1: Nå, de der detox?

MF: Ja, præcis. Så det var egentlig grunden til at jeg startede med dem, fordi jeg manglede ligesom noget alternativt til de her ansigtsmassager man kan lave, men hvor det var en lidt mere bevidst handling, for jeg var godt klar over at hvis jeg skulle stå og lave det der så fik jeg aldrig gjort det, men med en sugekop så er det sgu lidt sjovere at se huden (alle griner). Der skal være et eller andet der er sjovt samtidig, ik?

M1: Ja

MF: Øhm… Så det startede egentlig sådan. Så har jeg så været inde og undersøge en del omkring produkterne fordi det er meget naturlige produkter, og jeg har også brugt rigtig meget af deres badesalt til fodbad og sådan, fordi det er Epsom salt som er udrensende og alle de her ting. Øhm… Men det er jo begrænset hvad jeg har fået købt af produkterne, fordi at man netop har muligheden for at få alt muligt andet

M1: Nå via arbejdet?

MF: Ja, og de havde ikke SARD i butikken på det tidspunkt vel, så…

11.47

M1: Men så du siger det du har af kendskab, det er noget du selv har undersøgt?

MF: Ja

M1: Og hvordan har du undersøgt det?

MF: På SARDs webshop

M1: Okay. Og kan du huske hvor du lærte det at kende fra?

MF: Det var faktisk fordi jeg stod på apoteket (baby afbryder) … Øhm… Det apotek der ligger på Gammel Kongevej, lige ved siden af min butik, og så var det ligesom når man søger og går tjekker konkurrenter og sådan nogle ting, så var jeg ovre forbi og der så jeg at det stod i vinduet og så tænkte jeg "gud det ser da vildt spændende ud. Jeg synes nemlig at emballagen er lidt lækker, selvom der er noget af det som er plastik så er det stadig simpelt og rent og enkelt at se på, og navnet er fedt og så derfor tænkte jeg "ej, det skal jeg da lige se". Og så netop fordi jeg er med til at produktudvikle for Matas så er det klart, at så er det en information man tager med og siger "prøv og hør, har I set det her? Det er sgu lækkert ud". Så det er på den måde, at jeg støtte på det. Og så de der sugekopper, dem så jeg med det samme og tænkte, at de der orange ting der stod der, hvad fanden er det for noget, ik… Så jo, det er den måde jeg…

12.53

M1: Mm… Og ved du hvor SARD bliver produceret henne?

MF: Jeg går ud fra at det er dansk

M1: Ja?

M2: Ja

M1: Det gør det. Det var mere om du vidste det eller om...

MF: Ja, men jeg ved i hvert tilfælde at det er en dansk iværksætter der har været inde, jeg tror det er hende Charlotte i snakkede om, der har været inde og producere de her produkter. Og så vidt jeg ved, så er hun også uddannet kosmetolog

M1: Ja. Og nu sagde du før, du sagde selv at du godt kunne lide dansk produceret, men er det noget du går op i, hvor det bliver produceret henne?

MF: Ja

M1: Ja. Og hvorfor? Hvad gør det for dig?

MF: Jamen det er ikke fordi det gør så meget for mig, men det er et spørgsmål om, at jeg kender de danske regler.

M1: Mhh

MF: Og køber du f.eks. en økologisk agurk i Danmark og en økologisk i Italien, så er der vidt eller stor forskel. Altså, det er lige før du kan købe en ikke-økologisk i Danmark og få et renere produkt end du får fra dernede, ik

M1: Ja, så det er fordi du ved, at de regler og, hvad hedder det, krav vi har, det er noget som du…

MF: Ja. Jo, og så også bare at det er under kontrollerede forhold

M1: Ja, helt sikkert.

(Der er uformel snak om baby og hunden)

M1: Hvilke produkter er det så du bruger fra SARD?

MF: Fra SARD er det kun sugekopperne og så har jeg den her badesalt, som jeg er vanvittig glad for

M1: Ja, okay. Og hvorfor er det lige de produkter?

MF: Det er nogle produkter som jeg ikke har kunnet få i noget andet. Altså sugekopperne kan jeg ikke få, og badesalten, jo selvfølgelig kan man få badesalt, men jeg har ikke kunnet få en… jeg kan godt købe epsom salt alene og så selv tilføje ting, men her var den færdig, og det var det som jeg gerne ville have, ik

M1: Ja

MF: Jeg er også ret vild med olierne, men det er igen det der med at, hvis I så mit skab med ting, så er det der hvor jeg tænker at ej, jeg køber det en dag hvor jeg er løbet tør for ting, ik (griner lidt). Øhm… Men jeg har prøvet flere af tingene fordi man netop er ovre og stå se det hele og pille i det hele, ik

M1: Ja ja. Så dem du bruger lige nu det er faktisk fordi det var dem du manglede i dit sortiment?

MF: Ja, præcis. Som ikke er i andre mærker som jeg føler er det samme, ik

15.29

M1: Ja, øhm, og hvornår begyndte du at bruge det?

MF: Puh… Hvornår åbnede vi butikken derinde (griner lidt) det gjorde vi i… Øhm

M1: Bare sådan ca

MF: 6 år siden… Eller 4-5 år siden tror jeg

M1: Okay. Og der købte du det så på, hvad sagde du, apoteket?

MF: Ja, apoteket

M1: Ja, okay. Og det gør du måske stadig? Eller nu kan du jo så også købe det i Matas

MF: Jeg kunne forstå, at nu er det jo også i Matas, men de ting jeg bruger er jo netop ting som ikke sådan skal købes særlig ofte

M1: Ja. Alright (der snakkes lidt om at hunden larmer). Men hvad fik der så lige til at vælge SARDkopenhagen?

MF: Jamen ét det var, at det var dansk

M1: Ja?

MF: Det var sådan den første. To var, at det var rent

M1: Hvad mener du med rent?

MF: Rent, jamen at det var naturlige ting. Det var simple ting. Det er ingredienser som jeg kan forstå

M2: Ja

MF: Der var ikke alt muligt mærkeligt tilsat, som ikke var nødvendigt. Øhm… Og så var det udseendet. Jeg syntes, at det var fedt. Altså, jeg synes at det er et vildt blæret mærke

M1: Altså, ja design-wise tænker du?

MF: Ja, ja. Jeg var sådan helt, hvor jeg bare tænkte "prøv at hør her, havde vi det stående på hylden i butikken mand" det ville være helt… Fordi folk synes, nu er det også Vesterbro jeg arbejder på og har boet på, det er jo… SARD, altså, kunne ordet blive mere rigtigt til den type kunder? Altså, jeg blev lidt høj både ved tanken over at jeg selv kunne bruge produktet men også bare tanken om "årh, det kunne sælges", altså. Hvor jeg tænkte, hvor var det ærgerligt, at det bare stod på apoteket. Det kunne jeg godt mærke, at det var sådan min første tanke, hvor jeg tænkte "hva fanden"

M2: Forklar lidt mere, hvorfor tror du at det kunne sælge lige på Vesterbro?

MF: Øhm, de kunder der er der, det er trendsættere. Altså det er dem der sådan går forrest med alle de her nye produkter og rene produkter og undersøger ingredienser og så videre, det er en krævende kunde der er der. Og så vil de have noget som ikke alle andre har stående

M1: Ja

MF: Og så kan det godt være, nu er Rudolph Care blevet stort, men det havde jo kæmpemæssige problemer til at starte med, fordi det var hendes navn som var på. Og det er lidt den der med, at man køber ikke en Beyoncé parfume på Vesterbro

M1: Ah, på den måde

MF: Ja, fordi det har man ikke stående, ik. Giver det mening?

M2: Ja

M1: Ja ja

MF: Godt. Jamen det er bare skide svært at forklare til folk som måske ikke forstå det, fordi det er sådan lidt, jamen hvorfor ikke, hvis den dufter godt? Men nej, det har man bare ikke stående

M1: Nej, men jeg forstår godt. Det er også en image ting, på en måde

MF: Præcis. Og det er jo det der med at f.eks., hvad hedder hun nu hende der som laver gummistøvler… Øhm… Ilse Jacobsen

M1: Nå, ja

MF: Hun laver jo også hudplejeprodukter og sådan noget, men vi kan ikke sælge det, altså

M1: Nej

MF: På Vesterbro i hvert tilfælde. Men i Jylland sælger de det skide godt

M1: Ja ja

MF: Men det er jo den der med, at der er et image med "nå ja det er hende derovre fra Hornbæk", ik, men i København der er det lige mere sådan "jeg skal fandme ikke have Ilse Jacobsen stående på min hylde"

M1: Ja, det er meget sjovt

MF: Og man kan jo ikke forklare, hvad det er som gør forskellen inde i hovedet på folk, men det… Det er rigtig rigtig svært. Vi prøvede, jeg lavede nemlig en case inde i min butik med Ilse Jacobsen og fik det sat op sindssygt lækkert med sådan et skilt, hvor der stod Hornbæk og prøvede at fjerne alt hvad der egentlig stod Ilse Jacobsen på. Det var Hornbæk og jeg skrev øhm… Badeanstalten, tror jeg det hedder der hvor hun… Det der sted hun har, det spasted hun har. Det var ligesom det som blev skrevet og som vi fokuserede på, og det gjorde så at vi solgte produkter lige pludselig, men det øjeblik man bare sagde Ilse Jacobsen så nej, så ville man hellere have noget andet. Ja… Men I har det sikkert selv på samme måde

M1: Ja, ja der er jo en masse, også tit ubevidste ting man har det sådan med, ik

MF: Ja

M1: Men så det du sagde i forhold til, hvad der fik dig til at vælge det, det var at det var dansk produceret?

MF: Mm

M1: Det var rent, som du siger, altså indholdsmæssigt. Og så designet, at det var pænt. Det er sådan de primære?

MF: Ja. Ja

M1: Okay, helt sikkert. Og når…

MF: Og nok måske lidt i den anden rækkefølge

M1: Hvad?

MF: Designet…

M1: Nå, det er number one? Og så ren?

MF: Ja, og så rent og så dansk produceret

M1: Okay, det er prioriteterne

MF: Ja, tror jeg nok. Ja

M1: Helt sikkert. Og når du så bare tænker på SARDkopenhagen sådan overordnet som brand eller hvad det er, hvad tænker du så? Hvilke associationer har du?

MF: … Altså øhm…

M1: Hvad forbinder du med mærket?

MF: Jeg tænker at det er rent. Jeg har sådan lidt en spa ting eller lidt den der med "åh"... øhm… Nu er det meget det, at det er en oplevelse. For mig er det en oplevelse at købe hudplejeprodukter og sådan noget (baby bøvser og der grines). Det er enormt roligt og sådan meget sanseligt

M1: Ja? Hvad får dig til at sige det?

MF: Jamen farverne, det er roligt og simpelt og meget… Ja. Det er sådan et produkt som jeg gerne vil have stående fremme og når man kommer ud af badet tænker "ej, det der det vil jeg gerne"...

M1: Så når du siger, at du forbinder det nærmest med en oplevelse, hvad er det så for en oplevelse? Oplevelsen af hvad?

MF: Jamen af renhed og luksus og selvforkælelse

M1: Ja

MF: Den der med at nu skal jeg… Ja. Det føles ikke så dagligdags agtigt

M1: Okay, ja. Så lidt mere ja, luksus, som du siger

20.37

MF: Hvor når man nu afhængig af, hvilken branche man kommer fra, tænker at jamen Matas striber, jamen det er lige dagligdagen ik. Dumdumdum, nu skal tingene overståes, så nu er vi fugtede og så kører vi.

M1: Ja, helt sikkert

MF: Nu er det også lidt dårligt at sammenligne med, jeg ved godt at det er to vidt forskellige produkter og kundetyper, men det er mere det der med, at det er en sanseoplevelse når man kommer ud på… Nu tror jeg ikke de har håndsæber, men f.eks. at f.eks. kommer ud og så har en lækker håndsæbe eller en lækker håndcreme. Sådan nogle ting, ik

M1: Ja, så der tænker du at det lige... F.eks. over striberne er det lige lidt mere luksus

MF: Ja. Og så tror jeg også, jeg ved ikke om det har noget at gøre med mit branchekendskab men (baby siger en sjov lyd og alle griner), at det er det her med… Jeg synes jo også det er lidt lækkert. Jeg kan godt lide at have noget nyt stående ude på mit badeværelse… Lige nu har jeg sådan noget der hedder Purely Professional stående, sådan en håndsæbe og en håndcreme stående ude ved vasken, og det er noget vi heller ikke har i Matas, men det er bare fordi jeg tænker at det skal da lige prøves. Altså, det er nyt og det er lækkert og det ser anderledes ud end hvad man ellers har stående, I stedet for at man har 1 liter Mini Risk stående, altså. At det… Det bare er lidt anderledes og det er lækkert. De der dagligdags ting kan jeg godt lide bliver en oplevelse. At vaske hænder, hvor mange gange gør man ikke det i løbet af en dag, og at det bare lige er lidt lækkert

M1: Ja, noget lidt ekstra

M2: Og at det ser pænt ud

MF. Ja. Så er der andre ting, hvor man tænker nå ja, det er dagligdagen der kører, ik. Men for ligesom at det hele bliver lidt mere lækkert, så synes jeg at det er rart at tage de der ting

22.10

M1: Helt sikkert. Det næste er en lille øvelse. Det lyder så… Ja, som om man skal præstere noget. Men det er bare, den har du så måske endda set, men brochuren.

MF: Den er blevet lidt tykkere siden jeg har set den, kan jeg se

M1: Ja (griner lidt) det kan være der er kommet lidt ekstra øhm… Ekstra produkter ind

M1: Men hvis du bare vil, bare for dig selv, du behøver ikke læse det højt, men bare læse de to sider her

MF: Godt du siger jeg ikke skal læse det højt (griner lidt)

M1: Nej nej (griner lidt) vi har læst det massere af gange. Så bare take your time

(Der er stille mens der læses)

MF: Gud hvor sjovt. Kender I det, det er virkelig mange år siden jeg startede med det jo, og det her er jo præcis det jeg tænker… Kender I det, jeg sad sådan og tænkte gud vide om det… Jeg valgte så inden I kom ikke at læse op på tingene

M1: Ja, det er så fint

MF: Ja fordi jeg tænkte at jeg er nødt til at have et rent mindset

M2: Ja, det er en god ting

M1: Ja, det har vi jo ikke krævet, men det er faktisk godt, så man heller ikke er sådan forberedt

MF: Ja, jeg kan godt forestille mig, at så bliver man en lille smule forberedt inde i sit hovede og tænker gud ja, det er også det her og det der, hvor nogle gange er det vigtigt omkring hvad husker man egentlig… Ja

M1: Men når du bare læser de her to sider, hvad tænker du så umiddelbart om det der står? Altså ikke noget specifikt, men bare…

MF: Altså ét, alle vil jo synes… Altså, hvem vil ikke sige "hey, fedt" til det her. Men noget jeg blev overrasket over er det der med at tingene eller emballagen kan genanvendes og alle de der ting her, det synes jeg er fedt

M1: Hvorfor tænker du at alle vil sige "hey, fedt". Altså, hvad er det som er fedt?

MF: Jamen hvem vil sige nej til nogle af de her ting, ik. Altså, fordi der er jo ikke nogle af de her ting som er negative ting. Det kan godt være at man siger at man er ligeglad, men der er jo ikke nogen der vil sige "nej, det vil jeg ikke have" fordi man kan genanvende emballagen (griner lidt) eller "nej, det vil jeg ikke have" fordi et eller andet. Man kan sige, at al emballage kan i princippet genanvendes men det er bare fedt at man påpeger det for at man ligesom siger "prøv at hør, vi har tanken med". Øhm… Det synes jeg er lækkert

M1: Ja, så det er en af de ting hvor du tænker at det kan man da, altså, what's not to like

MF: Ja, fordi… Nu kører vi jo i Matas med de her bokse med genanvendelse af plast og glas, og jeg synes der bliver gjort for lidt ud af at fortælle om det. Det burde jo nærmest stå på produkterne ligesom pant som i at de skal komme tilbage med det igen, ik.

M1: Ja

MF: Der er så en grund til, at der ikke er pantordning på, og det er simpelthen et spørgsmål om, at det ikke skal være et krav for kunden og blablabla, jeg ved ikke om det er noget man mere bare siger end det er (alle griner lidt). Ja, men jeg synes jo det er en måde at sige at man går ind og er ansvarlig når man nu bruger meget plastik, og sådan nogle ting, og det belaster jo miljøet med de ting man laver, så det her er en måde at sige, at vi kan altså genanvende tingene og gøre noget med det, ik

25.00

(Baby græder lidt og der snakkes om hende)

M1: Nå, men her på linje 2 der er sådan nogle forskellige kodeord, som de kalder det, som vi lige vil gå lidt i dybden med. Øhm… Den første sætning, eller faktisk den første sætning vil vi lige gå i dybden med. Her står at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept. Hvis vi tage ordet bæredygtigt først, hvad forbinder du med det?

MF: Der forbinder jeg det her med at man, altså ét, at det man ødelægger ved at producere noget det går man ind og giver tilbage, på en eller anden måde. Og så igen det her med at tingene kan genanvendes, og alt hvad man ligesom… Går ind og tager fra naturen, går man f.eks. ind og genplanter igen. Jeg er godt klar over at biodynamik kan man også gå ind og snakke om der osv., eller biodynamisk, men det er jo mere at man hele tiden sørger for at ens ting ikke belaster mere end højest nødvendigt

M1: Okay, ja. Og hvad så med organisk, hvad tænker du med det?

MF: Ja og det er jo det her med, at når vi nu har det engelske ord organic med inde over jamen så kan man sige at så er der mange der nok misforstår det. Når jeg tænker organisk så tænker jeg bare mere på at det er naturligt. Øhm… Ja

M1: Hvorfor tænker du at det vil misforstås med det engelske, hvad var det?

MF: Det er fordi at organic på engelsk jo er det økologiske, hvor organisk behøver jo ikke nødvendigvis at betyde at det er økologisk

M1: Nå, på den måde

MF: Man kan jo stadig godt bruge sprøjtemidler og stadig have en organisk tilgang til tingene, tænker jeg. Men det er bare fordi jeg synes at nogle gange, og det er lidt igen i branchen der, at nogle gange så sætter man nogle buzzwords op at man… Det ved jeg ikke, nu skal jeg lige nævne et eller andet, men nu siger vi bare at en flaske vand indeholder ikke gluten. Nej, hvorfor skulle den også det ik (alle griner lidt). Nogle gange kan man godt komme til ligesom at prøver de siger "nå, alle vil ikke have noget med gluten, jamen så skriver sgu glutenfrit på det hele". Hvor man tænker, hvorfor skulle det også være i, altså

M1: Ja, det er ligesom nogle af de der vingummier, hvor der har stået fat free. Men der har aldrig været i fedt i

MF: Der har aldrig været fedt i vingummier

M1: Det er mere bare en masse sukker, som man bliver fed af (griner lidt)

MF: Men det er jo det der med, står man og tænker at ej, jeg skal ikke have noget slik, men nå nej den der den er frit fri

M1: Ja, så må jeg købe den jo

MF: Ja, og så var der det med… Eller det har der været i mange år, med at tingene ikke må være sukkerholdige, eller kulhydratfri i hvert tilfælde. Og det er igen det her med at du kan da godt købe en pakke smør, den er kulhydratfri, det er jeg med på (alle griner) men til gengæld er der så noget andet i den. Den er det der med at nogle gange så kan tingene godt blive, ja… Og så når der står organisk så er der mange der tror at det er økologisk, ik

M1: Ja, men du tænkte, hvad sagde du, naturligt?

MF: Jeg tænker naturligt, ja.

27.39

M1: Og hvad med så med, så har vi de her, som jeg sagde før, forskellige kodeord. Øhm… gennemskuelighed. Hvad betyder gennemskuelighed for dig?

MF: Gennemskuelighed det er jo netop det jeg synes med deres enkelthed, ik. Deres enkelthed… (Baby græder) … Men netop at ingrediensliste er nem og gennemskue og der er ikke tilsat alt muligt som ikke skal være der (snakker om at baby snart skal skiftes). Øhm… Hvad var det vi snakkede om?

M2: Gennemskuelighed

MF: Gennemskuelighed, ja, og det er netop lige præcis det der med at ingrediensen, at ingredienserne er lette. At det er gennemskueligt for hr. og fru Danmark. Det er ikke sådan noget… Der er ikke gemt noget omme bagved noget andet osv. Ligesom de der produkter der siger at de er silikonefri. Ja, så er de silikonefri for de skifte silikoner men der er stadig andre silikoner i. Du ved, det er det der med, at man ligesom gør det simpelt, enkelt "prøv at hør, vi er det vi er og skriver ingredienserne på" slut

M1: Ja så det der… Nu sagde du det med ingredienserne, så det der er i, det er det som der står er i, eller sådan

MF: Ja, præcis. Og det er det selvfølgelig på alle produkter, men det er bare princippet i, at når man putter så mange ingredienser i et produkt og så begynder at kalde det noget andet fordi man godt ved at det her er et buzzword i øjeblikket så man er nødt til at kalde det noget andet, hvor… Stå ved det man er, i stedet for at sige jamen vi prøver at dække over noget andet, ik

M1: Ja, så også at man forstå det der er i

MF: Ja

(MF skal lige skifte baby og der smalltalkes lidt udover det om bolig mv.)

33.32

M1: Nå, så gennemskuelighed med ingredienslisten, at man kunne… Både at det som er i er angivet, men også at man forstår det?

MF: Ja

M1: Altså, at man kan gennemskue hvad det er

MF: Ja. Det eneste, hvor jeg sådan tænker, hvis det er man sådan kigger på den der (peger på et produkt) og jeg selv skulle sidde og kigge på... Jeg synes måske ikke det er så gennemskueligt, deres (SARDkopenhagen) navne på produkterne, sådan. Altså nogle af dem er, men det er ligesom om at der er kommet flere og flere ting på som gør at lige pludselig siger "åh, hvad er det lige jeg skal bruge". Altså, det begynder at blive lidt mere besværligt at finde rundt i, hvor i starten der syntes jeg nemlig at det var meget simpelt. Der var kun lige… Ja. Men det er klart at hun bliver nødt til at udvide sin linje, ik

M1: Ja det er fordi… Ja, udvidet

MF: Men det er… Det tænker jeg også når jeg tænker gennemskuelighed. Det er det der med, at man bare ved jamen prøv at hør, jeg skal have min fugtcreme eller jeg skal have min anti rynke eller jeg skal have, altså du ved, at man simpelt kan gå ind og vælge sine produkter, frem for at man står og tænker… Det er der jo rigtig mange at mærkerne der gør, hvor man tænker hvad fanden er forskellen på de cremer. Man giver lidt op og så tænker man at så går man bare over og køber det man plejer og så videre, ik

M1: Ja, så det er også at det er let at finde ud af, hvad man skal have

MF: Ja, præcis. Jo fordi det er jo de færreste der ved noget om det. Altså, det er jo en jungle

M1: Ja ja

MF: Altså, det er virkelig en jungle. Det er også derfor at webshophandel, hvad det her angår, at selvfølgelig kan det være stort fordi der er mange der køber det som de plejer at bruge, men det er altså svært at gå ind og finde nye produkter

M1: Ja, det er rigtigt

MF: Fordi du kan godt læse om dem, og så står der bare 20 ingredienser men hvad kan den, og de skriver alle sammen at den kan det hele, ik

M1: Ja

MF: Så hvad er det man… Hvad er det som er vigtigt, ik. Det er sgu svært at finde ud af, når det er

34.56

M1: Og hvad så med enkelthed? Hvad forbinder du med det? Hvad betyder det for dig her?

MF: Var det ikke enkelthed vi lige

M2: Det var gennemskuelighed

MF: Nå, gennemskuelighed. Nå, ja. Det er sgu lidt det samme så. Nå, ja

M1: Det er måske lidt det samme

MF: Så kan man sige at enkeltheden er måske lidt mere det der med, du ved, at et ord er simpelt opdelt, hvor gennemskueligheden er lidt mere det der med, om ingredienserne er til at forstå

M1: Mm

MF: Ja, men de to hænger lidt sammen for mig

M1: De hænger sammen for dig, ja, okay.

MF: Men enkeltheden er nok mere det der med, at man egentlig kan gennemskue produkterne. Det der med at det her er ansigtsrens og ikke alt det der med, at man ikke føler at… Ja… Ja

M1: Så er der noget lidt andet, men skønhed, hvad betyder det for dig?

MF: … Hvad betyder skønhed for mig

M2: Også nu hvor det står her

MF: Det er godt nok lidt stort

M1: Ja, men i denne her sammenhæng også. Altså når der står at kodeordet f.eks. er skønhed, hvad tænker du så?

MF: … Men når jeg tænker skønhed, så tænker jeg… Jeg tænker ikke så meget… Fordi du ved umiddelbart, så er det noget visuelt, skønhed. Men for mig er skønhed også et spørgsmål om at man er velplejet. Du ved, skønhed behøver ikke altid være, at det ser pænt ud på overfladen, vel. Det er mere det her med, det som vi også snakkede om, at man gør noget godt for sig selv. Altså… At man lidt får bragt den her skønhed ind i dagligdagen

M1: Mm

MF: Skønhed… Det er et stort ord. Fordi det både er udseendemæssigt men for mig er det sådan meget… En skøn oplevelse er også skønhed for mig altså… Ja. Årh.. Det er svært

M1: Så f.eks. med SARDs produkter, hvad sagde du så? Altså det der du sagde med at være velplejet, hvad vil du så her tænkte i forhold til SARD, hvad er skønhed her?

MF: … Jamen det er fordi igen, at når jeg ser på det så synes jeg at det ser skønt ud. Altså, jeg synes det giver sådan en følelse af, at vi jeg bruger det der, så får jeg også sådan lidt en sart og lækkert.. Altså fordi du ved, produkterne ser sådan ud. Det indbyder til…

M1: Ja

M2: Så det er i virkeligheden flere ting for dig, ik?

MF: Jo

M2: Altså at det både ser skønt ud, men også at du føler dig velplejet?

MF: Ja, men skønhed er også det der med at det også… Det er ligesom det hele der her bliver slået sammen ved at man også er god ved miljøet og sådan noget. Altså det hele er skønt og lækkert og sådan noget. Og det er ikke fedt at være skøn at se på, hvis det er at det man har brugt har skadet en hel masse ting. Altså det er det for mig.

M1: Okay, helt sikkert

MF: Men det er jo ikke fordi at når jeg sidder og læser så tænker at den her serie af skønhed... altså at jeg går ud fra at de har tænkt de her tanker, men det er det som jeg tænker, når det er. Og jeg tænker at det er sart og lækkert og har en blid duft eller… Altså du ved. Jeg har sådan et eller andet, du ved...

M1: Så for dig kan skønhed også godt være sådan lidt…

MF: En oplevelse

M1: Ja, men også som du sagde, hvis det så har… Hvis du ser lækker ud, men det har skadet nogen, så er det måske ikke så skønt alligevel (griner lidt)

MF: Ja, præcis

M1: Ja

MF: Men det er jo lidt det her med, nu er I jo begge to ret naturlige piger at se på, men I ved også godt at der findes nogen der har gjort så meget at man tænker åh, men så er vi sgu egentlig lidt tilbage i om det så er skønt stadigvæk eller er det så egentlig bare lidt…

M1: Ja, for meget af det gode (griner lidt)

MF: Ja. At det er pænere nogle gange, at det er de simple ting som er blevet fremhævet. Og det gør egentlig nogle gange at det bliver skønnere at se på og smukkere at se på, ik

M1: Ja.

M1: Øhm… Fremfor at det hele er dullet, ik

M1: Ja

MF: Og nu lyder det som om det kun er makeup, men jeg tænker bare sådan generelt det der med at botox kan blive for meget og alle de her ting

M1: Ja

MF: Ikke at jeg ikke kunne bruge botox, men det er mere det her med, hvis man går for meget over i den anden ende. Og det er jo også det som nogle produkter gør. At man vil for meget og for mange guldkanter og dimmelim osv. Kender I mange produkter i branchen?

M2: Ja

MF: Ja. Kender I det mærke der hedder Guerlain? Det er ikke særlig stort

M2: Ja

M1: Nå okay. Det er ikke så stort i Danmark men det er ret stort sådan i lufthavnen f.eks. og sådan noget. Det er jo guld og pompøst og krummelure og… Altså, hvor man tænker uh, det er sådan noget der står nede på et spansk toilet men med guldhåndtag og alt muligt andet. Hvor, det er jo ikke dansk. Det her (SARDkopenhagen) det er jo meget skandinavisk at se på. Altså, meget den der simpelthed og renhed og…

M1: Mm

M2: Ja, nordisk kalder vi det faktisk selv

38.56

MF: Ja, ja. Fordi hvis du tager til Spanien og Italien osv., så ville de jo ikke røre det der (SARDkopenhagen).

M1: Med den sidste, effektivitet, hvad…

M2: Det var faktisk et ord du selv nævnte til at starte med

MF: Hvad jeg tænker når jeg tænker effektivitet?

M1: Ja

MF: Øhm… Jamen der tænker jeg netop det der med, at det er aktive ingredienser

M2: Ja

M1: Og hvad er det, aktive ingredienser?

MF: For mig er aktive ingredienser naturlige ingredienser, ret ofte. Men det kan også være frugtsyre og sådan nogle ting. Men det er det der med, at det er… At det som er i er tiltænkt en virkning frem for tiltænkt en nødvendigvis… Selvfølgelig ved jeg godt at også skal føles ret, det er jeg godt med på, men at man rent faktisk tænker at det skal virke, de her ingredienser gør det, og hvordan kan vi ligesom gøre at det også føles rart. Men det er ikke den der følelse som skal være over effektiviteten

M1: Mm. Så du siger at aktivt det er at… Den her ingrediens er tiltænkt en specifik…

MF: Ja, at man ikke tilfører e-vitamin for at kunne skrive e-vitamin men tilsætter e-vitamin så det rent faktisk virker

M1: Okay

MF: At man tilsætter de ting som gør, at man har en effekt af tingene. Sådan så at den der daglige rutine ikke bare er spildt men rent faktisk har en virkning i sidste ende, ik

M1: Okay. Så det er, at det virker

MF Ja

M1: Okay. Hvad tænker du om de fire ord tilsammen? Gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Hvad…

M2: Giver det mening for dig, at de står sammen?

MF: … Umiddelbart ja, da jeg læste det, ja. Når I spørger sådan så kan det godt være jeg selv ville have byttet om på det, men ja

M1: Ja, helt sikkert. Og så har vi nederst her, hvor der står velkommen til SARDs naturlige univers. Øhm… Hvad med naturligt? Nu har du også nævnt det ord flere gange, men hvad er naturligt for dig? Hvornår er noget naturligt?

MF: Øhm… Det er naturligt for mig når den overvejende del af produktet er naturligt.

M1: Og hvad er det, når det er naturligt?

MF: Hvad tænker du?

M1: Når du siger, at det er når den overvejende del af produktet er naturligt, men hvad gør, at når så den overvejende del er naturligt, hvad er det så som gjort at det er naturligt? Altså… Forstår du hvad jeg mener?

M2: Hvad er naturligt?

MF: Ja, naturlige ingredienser… For mig er det naturlige ingredienser

M1: Ja, men det er det som jeg mener. Hvad betyder en naturlig ingrediens? Hvornår er noget naturligt og noget unaturligt?

MF: Nåårh, aha, ja, nu er jeg med… Ja, ja. Jeg er med igen, jeg tænkte bare hvad fanden (griner lidt). Altså det er jo at det er f.eks. plantedele, bærdele øhm… Noget i den dur. Eller.... nej det er det

41.34

M1: Ja

MF: Øhm…

M1: Hvorfor tænker du lige plante eller bærdele? Hvad er det du forbinder med det?

MF: … Fuck, I er effektive (alle griner).

M1: Det var det jeg mente med før, at det kan være vi spørger ind til noget om det

MF: Ja, ja, det er helt okay. Øhm… Jamen hvad tænker jeg det er… Jamen det er nok fordi…

M2: Måske det i virkeligheden er fordi det næsten er et for nemt spørgsmål, men er det også bare, er det fordi det vokser i naturen?

MF: Ja ja, og det er også selvfølgelig det, men det er bare fordi man kan jo godt få produkter, hvor der er noget der vokser i naturen og så er der lige blevet fjernet halvdelen af det eller det er blevet bearbejdet så meget at det der er effektivt det lige pludselig er forsvundet alligevel. Øhm… Så for mig er det naturligt når man bibeholder de naturlige egenskaber naturen har, ja…

M1: Okay. Ja, så nu siger du før at så kan man godt tage nogle naturlige bær og så forarbejde dem vildt meget, men det ville så ikke være naturligt for dig?

MF: Så ville det ikke være naturligt mere jo, altså

M1: Ja, så bibeholde i den forstand at man skal…

MF: Ja

M1: Ja…

MF: Og det er igen, jeg har behov for hele tiden at sammenligne med et eller andet. Og det er igen det der med, at hvis du tager en gang sukker f.eks. og laver hvidt sukker ud af det, jamen så har du da ja sukker og det søde osv., men vi har jo en rørsukker i stedet for som ikke er ligeså forarbejdet, jamen så har du stadig nogle af de naturlige mineraler og sådan nogle ting i det. Øhm… Så det er mere det der med at… Olivenolie, som er koldpresset og uraffineret og alle de her ting har jo flere ting i sig som er godt for kroppen end en olivenolie som er blevet masseproduceret, varmebehandlet og alt muligt andet. Så kan det godt være, at det stadig steger din bøf og den steger den lige godt, men den ene har noget andet i sig som går ind og bidrager til noget i din krop. Og det er lidt det jeg mener med, at man kan jo godt tilsætte en masse ting i cremer og sådan nogle ting, som gør at… Øhm… At det føles godt og det virker jo sikkert dejligt lige nu og her, men i det øjeblik du stopper med at bruge den, jamen så er din hud ikke blevet bedre

M2: Ja

M1: Mm. Ja, så jeg hører dig også sige noget med det om det er forarbejdet, altså det betyder noget i forhold til om det er naturligt?

MF: Ja, for selvfølgelig skal alting forarbejdes for at kunne puttes ned i en creme, men det er et spørgsmål om at man sørger for at bibevare, eller bibeholde, de vitaminer og mineraler og alle de der ting som også er i produkterne, eller i ingredienserne, sådan så det ikke bare igen er et buzzword og skrive "her er der havtorn i", ja det er meget fint, men bæret kan ingeting…

M2: Ja, hvad har de gjort ved det

MF: Ja, bæret kan ingenting mere

M1: Så når du hører "velkommen til SARD naturlige univers", hvad… Hvad popper så op i dit ordet? Hvad associerer du det med, at det er naturligt? Altså, naturlige univers, SARDkopenhagen

44.16

MF: Jamen jeg forbinder det med, at alle produkterne er… Nu siger jeg rene, men det jeg forbinder med rene er, at der ikke er tilsat alle mulige syntetiske ting og sager. Selvom jeg godt ved, at det kan man godt skrive, uden at det passer

M1: Altså hvad kan man godt skrive?

MF: Man kan godt skrive "velkommen til vores naturlige univers", det er jeg godt klar over, at det er der mange mærker der skriver, selvom halvdelen af deres produkt måske er syntetisk. Men fordi de så har tilsat en eller anden enkel… Men lige med SARD der forbinder jeg det rent faktisk med, at det ér naturligt. Også udseendet på det og så videre, ik

M1: Okay, helt sikkert. Så har vi lige den sidste slags øvelse. Nu har vi lige tre af deres produkter, som vi har fået med, som er den her mandelolie og den her cleansing oil og rosenvanden der. Hvis du bare kigger på dem, hvilke associationer vækker de så hos dig, de her produkter eller flasker

M2: Hvad tænker du om dem?

MF: Jeg tænker sindssygt lækkert, altså.

M1: Ja? Hvad får dig til at tænke det?

MF: Jamen det er farverne. Øhm… Og det er faktisk størrelsen også

M1: Ja? Størrelsen?

MF: Ja, men det er igen det her med at jeg er ikke til arh arh…

M1: Nå, ja det massive måske?

MF: Ja, det må godt være lækkert når jeg står og skal lave det der skide rens, altså. For hvem fanden synes at det er sjovt at skulle rense morgen og aften. Men men… Det skal til. Jo jeg synes… Jo

M1: Så farverne især, siger du, også så størrelsen?

MF: Farverne, ja

M1: Hvad er det ved farverne?

MF: Det er sart

M1: Altså farverne er sarte?

MF: Ja

M1: Ja

MF: Det eneste man kan sige… Det er at der lige er, altså her er der selvfølgelig farveforskel på ingredienserne men det kunne være lidt sjovt at… At der ikke var to af dem der havde samme farve label på og så en anden tredje. Og så tænker jeg lidt, når jeg ser det der mærke med Allergy, hvorfor det ikke sidder på dem alle tre

M2: Ja

MF: Det er sådan noget, hvor jeg som kunde ville tænke, jamen er det så kun den derovre der er det, eller hvad betyder det at det er allergicertificeret? Jamen, hvad betyder det. Hvor mange er det testet på i forhold til at man kan kalde det dét osv. Altså jeg kender ikke rigtig det mærke, så …

46.20

M1: Nej, så betyder det noget for dig at der er det på?

MF: … For mig nej. Men det er fordi igen jeg kan læse ingredienserne og jeg ved jo hvad jeg selv kan… Og jeg er godt klar over, at når det er naturlige produkter jamen så er der rigtig mange der faktisk har reaktioner på tingene, ik

M1: Ja

MF: Og det er det der med, at huden ikke er vant til det

M1: Mm… Hvad med, nu skal jeg lige se hvilke det er, men på den her står der 100% ren og på den her 100% naturlig, og den her tror jeg ikke der står noget på. Hvad tænker du om de to forskellige, 100% ren og 100% naturlig

MF: Jeg synes det er godt at det står der

M1: Ja?

MF: Og det er jo igen det der med at… At jeg kan godt vende det om og kigge på det, men rent forbrugermæssigt så tror jeg også at det er rigtig vigtigt at igen at det er gennemskueligt. For altså man kan sige, at de to ord er jo ikke det samme men her med 100% ren, så ved jeg at her har jeg ren sød mandelolie og her (ved den 100% naturlige) ved jeg at det er et helt naturligt produkt, men så kan jeg så undre mig når jeg kommer herover (den hvor der ikke er angivet noget), hvorfor er det så

ikke helt naturligt? Er det så fordi der så er meget vand i det, at de ikke kan kalde det dét, eller hvad det er. Altså det er jo…

M1: Hvad så, nu sagde du at det ikke er det samme, 100% ren og naturlig, hvad vil du sige er forskellen?

MF: Forskellen er, at den ene er kun én enkelt ingrediens og den anden har mange ingredienser i sig, men de er alle sammen naturlige

M1: Altså så 100% ren det ville være én ingrediens?

MF: Der ville jeg gå ud fra at der kun er mandelolie i

M1: Okay

MF: Eller hvad… Jo. Og herovre (den 100% naturlige) skulle der gerne være flere forskellige ingredienser, men de er alle sammen naturlige

M1: Ah, okay. Så når du hører 100% ren, så er det fordi der kun er, i den forbindelse, mandelolie. Og i den anden kan der godt være flere men de er alle sammen naturlige

MF: Ja

M1: Okay, ja. Er der en af dem, hvis du bare sådan tænker på apropos buzzwords i dit hovede, hvad ville du helst… Hvad kan du bedst lide?

M2: Hvad tiltaler dig mest?

M1: 100% ren eller 100% naturlig?

MF: Øhm… Nu bruger jeg selv 100% rene olier, men… Altså, der er jo, for mig er der det her med, at når du har flere forskellige olier i, så er der en mindre risiko for f.eks. at få allergi

M1: Hvorfor det?

MF: Fordi du har små doser, i stedet for at du har én stor stærk dosis af noget, ik. Men lige præcis mandelolie, der er der jo ikke det store tjuhej. Jeg tror ikke at jeg har et forhold til det som sådan. Det jeg bare kan se det er, at det er sværere at gennemskue den ingrediensliste end det er at gennemskue den anden, hvad er det egentlig der er tilsat i den

M1: Den 100% naturlige?

MF: Ja

48.42

M1: Okay, ja. Helt sikkert. Så er vi i sidste runde, så at sige.

MF: Ja, undskyld jeg kigger lige lidt mere på dem

M1: Ja, du kigger bare løs

M2: Du må også gerne prøve dem. Og åbne osv.

MF: Fedt… Og det er jo sådan en ting også, til f.eks. børn. Det der med at mandelolien er jo sindsyg god til f.eks. når det er at de skal skiftes. Til hvis det er at der sidder noget man ikke lige kan få af. Det fjerner det vildt nemt og så går det ind og virker beroligende igen. Jeg kan godt lide sådan nogle ting der kan bruges til mange ting, i stedet for at jeg skal én til det og én til øjnene og én til, altså.

M1: Det var også det du nævnte før med, hvad var det, gennemskuelighed eller enkelthed, hvor du sagde at så er der ligesom ét produkt

MF: Jo, og at man ligesom forstår det. Jeg er godt klar over at man kan købe eight hour salven og den kan bruges til 1000 forskellige ting og smøre dørhængsler og jeg ved ikke hvad.

M1: Hvilken sagde du, eight hour?

MF: Ja

M1: Nå, Elizabeth Arden

MF: Ja, men den er fyldt med mineralske olier f.eks. Og det er igen det med, at man kan ikke gennemskue hvad det er, man har bare hørt en masse om det, ik

M1: Ja præcis

(MF spørger hvor langt vi er da baby græder lidt og har brug for snart at sove)

M1: Ser du så SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand?

MF: Ja

M1: Ja. Meget hurtigt svar.

MF: Ingen tvivl

M1: Hvorfor det?

MF: Jamen, det ved jeg ikke. Det er ikke mange mærker der er lige sådan. Det er ikke mange man har set lige sådan. Jeg kan sammenligne lidt med Rudolph Care, kan man godt sammenligne med. Øhm… Men det henvender sig sådan lidt mere… Jamen, jeg ved ikke, jeg synes at det er sindssygt lækkert. Og så er det selvfølgelig også en del af det, at jeg ikke har arbejdet med det. Fordi nogle gange når man ser de samme ting, så bliver man sådan lidt "nå ja, nu har jeg set det" agtig, ik. Men jeg synes at det er sådan et af de der mærker hvor jeg bare tænker "øj"

M1: Men hvorfor er dét moderne og nutidigt for dig? Altså det kan godt være at det er lækkert, men hvorfor er det lige moderne og nutidigt, hvad er det som gør det?

MF: Jamen det er fordi det er ekstremt meget oppe i det her med, at vi skal passe på jorden, eller kloden eller hvad man nu skal kalde den. Det er jo ekstremt meget oppe i tiden, så det er jo ligesom meget moderne, ik. Og så at man ikke kun har tænkt branding osv. men at man også har tænkt emballage og at man også har tænkt bæredygtigheden ind i det, ik.

M1: Okay

MF: Og så at ingredienserne også er noget som er oppe i tiden

(baby græder og der tales lidt om det)

51.39

M1:Nå, men så du siger at det med at de øhm… Med bæredygtighed og at det ikke kun er, hvad var det du sagde, branding… Nu kan jeg ikke lige huske

MF: Jeg føler at man har lavet et produkt, hvor det rent faktisk er fordi at det er ens overbevisning. Man har ikke lavet det for at tjene, jeg ved godt at man laver ting for at tjene penge, men man har ikke lavet det for at tjene penge. Man har lavet det fordi man siger at det her er det som skal til for at det fungerer

M1: Okay, og det er noget der ligesom er oppe i dag?

MF: Ja, men det… Ja, ja. At man ikke går på kompromis

M2: Ja

MF: At man vælger at sige "det er altså sådan her jeg ønsker det skal være" i stedet for at sige "jamen så putter vi en masse ting i for at tjene nogle penge". At folk vil gerne have den rene sandhed, nyt, lækkert, simpelt, enkelt. Og alt det her med at… Man ikke snyder… Det er lidt det som jeg tænker er det nye, fordi førhen kunne du godt sælge hvad som helst til folk, hvor i dag vil de gerne noget andet, ik

M2: Jo

M1: Nu er du allerede lidt inde på det, men førhen kunne man godt sælge alt og nu kan man ikke. Hvem ville du ellers sammenligne, hvad hedder det

M2: SARDkopenhagen

M1: SARDkopenhagen med andre brands, som er populære i dag?

MF: Rudolph Care, helt klart. Øhm… Lidt Tromborg, men ikke…

M1: Hvorfor kun lidt Tromborg? Hvad er ligesom forskellen?

MF: Fordi at Tromborg er et lidt mere kommercielt produkt, synes jeg

M1: Okay, ja

MF: Øhm… Hvor jeg synes det der Rudolph Care jo også er en enkelt person der har valgt at sige "jeg har en mission med noget", ik.

M1: Mm

MF: Øhm… Så vil jeg også sammenligne det lidt med Urtegaarden. Ikke sådan brandingmæssigt men ingrediens mæssigt og type.

M1: Hvad er forbindelsen mellem dem tænker du?

MF: Det er igen, at f.eks. så skriver de kun økologisk på deres produkter når de kan sætte et økologisk fødevaremærke på, så når tingene er 100% økologiske

M1: Nå, okay

MF: Hvor at øhm… (baby græder lidt) …

M1: Ja, vi kan lige tage… De to sidste spørgsmål kan vi lidt blande sammen. Men hvorfor, de her slags mærker som du sagde selv…

(MF fortæller at hun lige sætter filmen Frost på for at berolige baby)

M1: Øhm… Ja Urtegaarden sagde du, og lidt Tromborg og eller Rudolph Care.

MF: Ja

M1: Og de havde… Forbindelsen var det der, hvad sagde du? Øhm… Altså hvorfor du lige associerer dem sammen?

MF: Altså ét at det er dansk produceret igen og det er danske iværksættere og så videre. Øhm… Urtegaarden ved jeg ikke om man kan kalde dansk iværksætteri, men det er så lidt det der med ingredienserne igen, at man prøver at keep it simple. og Urtegaarden f.eks. kører også med det her med helt rene ingredienser. De kører også med nogle blandingsprodukter men de går også kun ind og kalder deres produkter økologiske når de er 100% rene. F.eks. har de også en mandelolie, den er 100%, så kan vi godt kalde den økologisk og så er der fødevaremærke på. Hvor mange andre mærker går ind og kalder deres produkter økologiske fordi de har, jeg tror det er når 10% at produktet er økologisk så må man kalde det dét

M1: Ja, det er også vildt at man kan få lov til det

MF: Ja, og det er det der med at Rudolph Care også er gennemsigtige med det. De skriver det bagpå, hvor mange procent er rene og hvor mange er af økologisk oprindelse. At igen, det er

gennemskueligt. Så man har lidt den samme filosofi, at man ønsker rent faktisk at forbrugeren skal vælge nogle bevidste valg, i forhold til deres plejeprodukter

55.48

M1: Og hvorfor tror du at sådan nogle brands som f.eks. Rudolph Care eller SARDkopenhagen er… nu sagde du også de voksede hurtigt og sådan noget, er blevet mere populære i dag end for 10 eller whatever år siden. Altså mere tilbage i tiden

M2: Hvad er der sket i den tid?

M1: Ja

MF: … Jeg tror at der er kommet mere oplysning. Øhm… jamen hvad er der sket, fordi nu har jeg jo fandme været i branchen længe, ik… Øhm… altså jeg tror at der er kommet sådan en lille, hvor der var nogen der startede ud med noget naturligt et eller andet sted. Det var rigtig meget Origins dengang jeg startede i branchen for mange år siden. Men det var Origins som var det naturlige, og det blev stort og så tror jeg ligesom at så efterspørger man mere og mere det her. Og det er selvfølgelig ikke Origins skyld, at folk gerne vil have økologisk i dag eller rene produkter i dag, men jeg tror ligesom at det banede vejen for andre naturlige ingredienser. Hvor førhen, hvis man sagde at man var til økologi så stod folk jo nærmest og kiggede på én og sagde "ej, er du også en af de der typer", ik, altså. Man var jo nærmest sådan "åh"

M1: Men hvorfor tror du at der er nogle typer som... Hvis man dengang krævede økologisk og det var sådan lidt puha, og så i dag er det, som du siger, mere udbredt, hvorfor tror du?

M2: Er der sket noget i samfundet, eller hvad tænker du?

M1: Ja, hvorfor er det mere okay nu?

MF: Ja, det tror jeg helt klart at der er, og så tror jeg også bare at det er et spørgsmål om, at vi alle sammen er blevet mere bevidste i vores valg omkring ting generelt. Hvad er jeg, hvem er jeg, hvorfor gør jeg det, hvad er det? Og så er der jo sociale medier der også gør, at man hurtigere bliver bevidst omkring ting, hvor dengang jeg var helt ung der eksisterede sådan noget jo ikke. Jeg fik mobiltelefon som 15 årig og var en af de første der havde en, ik. Vi var to der kunne ringe til hinanden, ik. Altså, der var ikke information om ting. Man vidste ikke noget, så man kunne kun spejle sig i hvad ens veninder gjorde. Nu spejler man sig i hele verden, mere eller mindre. Bloggere og jeg ved ikke hvad. Der er jo rigtig mange ting der gør at man bliver påvirket

M1: Ja

MF: Jeg tror bare, at vi er blevet meget mere bevidste omkring vores valg og omkring, hvad er det jeg vil. Om jeg vil gå i økologisk tøj eller hvor vil jeg vælge henne af, ik. Hvor er det, at jeg vil gå på kompromis og hvor vil jeg ikke.

M1: Ja, og så hører jeg dig sige det med mere information, at vi kan blive mere bevidste fordi vi får mere information?

MF: Absolut… Absolut. Men f.eks. sådan noget hvor jeg går forbi vinduet ovre ved apoteket derovre så ser jeg SARD og tænker okay, det skal jeg lige have tjekket. Og så kan jeg gå ind og gå på nettet og så bumbumbum så får jeg en masse informationer. Havde det været dengang, at jeg var gået forbi og kigget, så skulle jeg hente en brochure og så var det dét

M2: Ja

MF: Så blev jeg jo nødt til at gå ned i butikken igen for at blive mere øhm, klog på de her produkter. Hvor nu kan jeg jo bare gå ind og sammenligne det hele og så finder jeg bare en hjemmeside med det og så kan jeg sige nå, så vil jeg hellere have det og så vil jeg gerne have det. Man kan shoppe mere rundt, ik. Der bliver plads til flere af de mindre mærker der kommer frem, men det er også et hårdere felt at komme ind i, fordi der er så mange, og alle vil det gerne

M1: Og så er det lidt det sidste. Nu har vi lidt været inde på det, men tror du at der er forskel på hvad folk de gik op i når de f.eks. købte beauty for de her x antal år siden og i dag, og hvis ja, hvad er forskellen?

MF: Det kommer an på hvilken det kunde det er jo, selvfølgelig, kan man sige. Men forskellen er, at jeg tror ikke at man har været klar over… Nu kan jeg tage min egen mor. Jeg er opvokset med en mor som havde en blå mascara som hun købte i Tyskland når vi var på Tysklandstur én gang om året. Den samme blå mascara hun havde købt dernede, den holdte da fint i et år. Det kunne godt være den dryssede

M2: Men jaja

MF: Ja, men det var da det. Og måden hun fjernede det på var med en vaskeklud med vand på, og hun kunne ikke forstå at hendes øjenvipper var sindssygt korte vel (M1 og M2 griner). Og så havde hun en rouge og en makeupbørste som simpelthen var blevet brugt så alle de der hår stak sådan her ud, og det gjorde jo nærmest ondt at bruge den fordi hun vidste ikke bedre, hun var ikke blevet informeret om det. Vi kommer efter krigstiden, kan man sige. Altså min mor hun er 60'er, eller fra 60'erne af.. hun er 60'er (griner). Hun er fra 60'erne, så jamen det der med at hendes mor vidste ikke bedre og man spiste kiks med vand på og altså, du ved. Der er bare sådan en hel generation, hvor vi lige pludselig er begyndt at forbruge på en anden måde. Man kan gå ind og købe en læbestift nu til 250 kroner uden man føler man har flottet sig for voldsomt. Altså, der er kommet sådan lidt mere en ting med, at man tager nogle bevidste valg omkring nogle ting, men måske nogle færre valg. Hvor at dengang så havde man bare en Nivea og sådan, du ved. Det man vidste man lige kunne hente nede i supermarkedet og så videre, men man vidste ikke mere om det, fordi det var det som mor havde brugt, og så er det dét man gør

M1: Så du tror forskellen på nu og dengang er, som du siger, nogle mere bevidste valg? At folk tænker mere over det?

MF: Ja, mere information og mere bevidste valg, ja.

M1: Okay

MF: Og så tror jeg også... Altså nu snakker jeg om noget som jeg så ikke kommer til at vide noget om, men f.eks. sådan noget som Matas, de har jo været de eneste der solgte, altså Magasin og Illum

selvfølgelig også, men hvis du kom ud i provinsen så var der ikke rigtig andet end Matas, tilbage i tiden. Og Matas var dengang, dengang jeg startede i Matas, der var jo stigereoler i butikken og vi havde sådan et eller andet forklæde vi trak på nede forneden til lageret og sådan noget, ik. Og det vi primært solgte det var kemiprodukter og rengøringsmidler og vitaminpiller. Hvor det har ændret sig, ekstremt. Altså, der er virkelig blevet lagt om. At når man tænker Matas i dag tænker man jo på hudplejeprodukter og parfumer og sådan nogle ting, ik. Så den branche har også ændret sig. Der var ikke det samme udvalg. Altså…

1.00.58

M1: Ja, så også større tilgængelighed og… Ja

MF: Ja

M1: Helt sikkert

MF: Det er også når jeg tænker tilbage på f.eks. hvad jeg brugte af parfumer dengang jeg var barn, der kan man sige jeg var også stadig barn, men det som var stort det var altså Vanderbilt Date, jeg ved ikke om I ved, hvad de der Date…

M2: Jo, det var der også en der sagde i går

M1: Nå, ja, Date, det er rigtigt

MF: Ja. Det var det som man havde. Og det var ikke pinligt, det var ikke Beyoncé. Det var det som man brugte, altså

M1: Ja, ja, som var det

MF: Ja. Altså jeg brugte Susanna, kan jeg huske, der var ferskenfarvet og så var der en lyserød pige der hed Susanna på, altså. Og så var der Felicia, som var den eksotiske

M1: Jeg kan huske at jeg nogle gange købte parfumer i de der 10'er butikker. Det må da have været det værste crap nogensinde

MF: Ja… Må jeg lige spørge, hvor gamle er I?

M2: Øhm 27

M1: Jeg er 25

MF: Okay

M1: Ja, super… Ja

MF: Ja, super. Havde det været noget andet havde det ikke været okay (alle griner)

M2: Nej (griner)

MF: Øhm… Ja, jamen jeg tror at det er at samfundet ændrer sig på den måde. Nu kan man også se at Boozt f.eks. har åbnet en skønheds… Hvad hedder det, parfumeri

M1: Nå, den der hjemmeside?

MF: Ja, nej. De har åbnet nede ved RO's torv

M1: Nå

MF: De har åbnet en butik dernede. Første butik de har åbnet. Så der sker ekstremt meget inde på det her, at der er flere og flere der ligesom kommer frem og siger at nu vil de det her. Jeg ved at hende der, ved I hvem Charlotte Torpegaard er? Hende der beauty bloggeren

M2: Nej

M1: Nej

MF: Nå, men hun har noget der hedder...

M2: Charlotte?

MF: Torpegaard

M2: Torpegaard

MF: Hun er en af de største i Danmark inden for skønhedsprodukter og sådan noget. Den hedder I Love Beauty, hendes side. Hun har åbnet sådan en skønheds pavillion inde i Kgs. Have hvor man kan gå hen og købe små lækre produkter. Dem hun lige siger at det her det anbefaler hun og skaffer specielt hjem. Det er jo sådan noget folk går ind og gør. Det er også noget jeg har gjort, altså, og min kæreste synes jo jeg er sindssyg og siger "du får rabat i Matas, hvad fanden render du og laver?" (M2 griner) jamen jeg skal jo prøve nogle forskellige ting fordi jeg er nysgerrig på branchen, ik.

M1: Ja, præcis

MF: Hvor det jo ville være utopi dengang hvor min mor fik os og hun havde brugt mere end 500 kr. på et produkt. Altså, det havde jo været vanvittigt

M1: Ja, ja

MF: Men det er som om at det er okay i dag. Man køber en oplevelse. Man køber en livsstil, og en drøm, altså.

M1: Mm

MF: Og det er jo også det som vi står og arbejder med, når vi står og sælger produkterne. Vi er godt klar over, at det er en drøm vi står og sælger til kunden. Det nytter ikke noget bare at kaste en eller

anden creme og det bliver lige 600 kr. for den her og du får fugtet din hud. Altså, man er godt klar over at man skal fortælle en historie bag tingene, ik. Det… de skal, ja, have lidt mere med

M1: Ja. Det var faktisk det

(Interviewet rundes af med at forsikre at MF ikke har noget hun vil tilføje)

1.03.51

Interview 12
Maria N.
47 år, Kalundborg
Date: 08-03-2018
Conducted via Skype
M1: Christine Ohm Cleaver
M2: Clara Oxholm
MN: Maria N.

00.00

(Interview indledes med en briefing omkring hvad M1 og M2 læser og undersøger i specialet, interviewets forløb samt udformning, såsom brug af dybdegående spørgsmål, og sidst at vi optager interviewet til senere brug og vil bruge MN's navn, alder og eventuelt beskæftigelse)

01.50

M1: Men ja, og du er 51 fra Kalundborg, korrekt?

MN: Det er rigtigt

M1: Yes. Og hvad er din beskæftigelse?

MN: Jamen jeg har lidt forskelligt. Jeg er pædagogisk assistent...

M1: Mm

MN: … For nogle unge mennesker med autisme

M1: Okay

MN: Så har jeg uddannet mig designer, så jeg har systue herhjemme ved siden af, og så underviser jeg om aftenen i syning for voksne mennesker, og så har jeg et kursus også for voksne, men med psykiske problemer

M1: Okay

MN: Psykiske sårbare voksne mennesker. Så jeg har sådan lidt forskellige

M1: Ej, hvor spændende

M2: Ja

MN: Mm, meget

M1: Nå, fedt. Øhm… Så vil vi, hvad hedder det, komme lidt ind på sådan overordnede forbrugervaner. Så når du køber skønhedsprodukter generelt, hvad går du så op i?

MN: Jeg går op i, øh, jeg kan godt lide, at det er dansk, så jeg nogenlunde ved, hvad der er i. Det skal så ikke siges, at jeg ikke køber udenlandsk, men for det meste så er det danske produkter jeg køber. Det er sådan noget som Karmameju og fra SARD og fra Rudolph.

M1: Okay. Og du siger, at det er dansk så du ved hvad der er i? Altså, hvad er forbindelsen der?

MN: Nej, jamen det jeg godt kan lide det er de der danske mærker som sådan kommer ned og bliver sådan lidt øhm… De vil gerne ned og pille ud og sige, at jamen vi bruger så ting i produkterne som muligt og så rene produkter. Jeg er godt klar over, at jeg kan jo bare smøre mig ind i en mandelolie fra den nærmeste indvandrerbutik og så ville jeg nok få den samme effekt som jeg får af de produkter jeg køber nu, men jeg kan godt lide at jeg ved, at jeg kunne skrive til vedkommende og sige "jeg får det og det udslæt, hvad skal jeg bruge?". Jeg kan godt lide, at det er nært

M1: Okay

MN: Og det føler jeg, jeg ved godt at det er jo sådan en ting jeg fornemmer, eller bare… Ja… Det er sådan noget man pålægger sig selv fordi vi bor i lille Danmark og vi tror at alt er så rent og så lækkert, men jeg kan godt lide at det nærprodukter

M1: Okay

MN: Ikke at det er danske ting der er tilsat, det ved jeg jo godt det ikke er, kun, men jeg kan godt lide at det er…. Ja… At det er dansk

M1: Okay, ja. Så det er ikke så meget det du siger med at det… Altså, at det kommer fra Danmark, f.eks. mandlen, men at det ligesom er produceret her og det er dansk ejet?

MN: Ja, jeg kan godt lide at det er rent og det er så få produkter man blander som muligt og jeg ikke behøver at fylde min krop med parabener. Det gør jeg jo med alt muligt andet, det ved jeg jo når jeg indtager mad og ting og sager. Så hvis jeg kan indtage så få parabener og lort som muligt, så er det dét jeg prøver. Og det samme med hårshampooer og ting og sager

M1: Mm, ja, og der forbinder du dansk produceret med mere sikkerhed?

MN: Ja, det gør jeg

M1: Okay

4.35

MN: Og jeg kan godt lide de ting som, jeg tror det er Rudolph der startede ud med at hun var med i et testpanel, hvor hun egentlig så, hvad hun indeholdte i kroppen af ting og sager ved at hun havde smurt sig ind i alle mulige cremer, som vi gør, og parfumer og hårshampoo, og så skal vi have duft på det og så skal vi det og det, og ny læbepomade der dufter af jordbær. Ikke så meget om den hjælper på læberne, men den dufter pisse godt, ik

M1: Ja, præcis

MN: Og der kan jeg egentlig godt lide det der med… Jeg tror også det er noget med alderen, når man bliver ældre, at man skærer nogle ting fra. Jeg har da en datter som køber massere i Body Shop som dufter enormt godt og man kan få hovedpine af det i løbet af fire sekunder (M1 og M2 griner) så… Ja. Jeg tror også, at det har noget med alderen at gøre, at man finder ud af, at der er nogle ting man gerne vil have er rent

M1: Ja, okay. Og er der så noget du ikke vil… Altså nu kan vi forstå lidt af hvad du synes er vigtigt, men er der noget du absolut ikke vil gå på kompromis med når du køber skønhedsprodukter?

MN: Hm… Ja, hvad tænker du der… Altså positivt eller negativt?

M1: Jamen både og, altså om der er noget du tænker det her det vil jeg absolut ikke have i eller det her skal der være i, eller det skal være det ene eller det andet?

MN: Nej, jo altså parabener. Parabener, det gider jeg ikke

M1: Okay

MN: Sådan har jeg det også når jeg køber madvarer. Altså, hvis det er pakket ind i syv lag plast. Jeg har det også med økologisk tøj. Nu har jeg selv stået i tøjbutik i mange år, og økologisk tøj, som er pakket ind i plastik, jamen så ryger noget af det sgu lige

M1: Mm

MN: Øhm… Og sådan har jeg det også når jeg køber et produkt, hvis det så er pakket ind i en eller anden lyserød plastik dut, hvor de ikke kan fortælle mig at den er parabenefri, jamen så gider jeg ikke at købe det

M1: Okay. Så parabener er noget du især ikke vil…

MN: Ja, det er det

M1: Okay. Og nu nævnte du lidt af det selv, også med tøj, men er der nogle af de her ting som du går op i når du køber skønhedsprodukter som du også benytter i dine andre indkøb? F.eks. dagligvare, eller hvad det nu kan være

MN: Ja

6.28

M1: Ja?

MN: Det er der. Jeg tænker over det hele. Jeg vil sige, at jeg er ikke sådan fanatisk økologisk, men jeg køber der hvor jeg synes at jeg gør det rigtigt. Så det er sådan lidt dag til dag. Jeg køber aldrig skrabeæg eller buræg, jeg køber økologiske, og jeg er helt sikker på at hønen har det lige så dårligt (M1 og M2 griner). Nej men det tror jeg faktisk. Hvis jeg kom ud i en hønsegård og så de der økologiske høns gå rundt der uden fjer i numsen fordi de blev plukket af de andre, så ville jeg stoppe med at spise æg, altså.

M1: Ja

MN: Så på den måde så køber jeg sådan lidt dag til dag. Så, hvis jeg ser der ligger en kylling i frysedisken, eller køledisken, jeg køber aldrig frost, men hvis der ligger en som ser lækker og stor ud, uden at være virkelig pumpet, så er det den jeg køber, og så vil jeg hellere lade være med at spise kylling resten af ugen fordi jeg ikke har råd til det. Så øhm… Så det er lidt mere dag til dag. Jeg kunne aldrig finde på at gå ned og købe frugt som var pumpet med alt muligt

M1: Nej

MN: Jeg vil også hellere vente med at spise agurkerne til at jeg ved at det er nogle som har fået noget sol

M1: Okay

MN: Og tomater der har fået noget sol og sådan nogle ting. Så vil jeg hellere vente

M1: Mm. Okay

MN: Få en forkølelse i stedet for (alle griner)

M1: Så er det også sådan en…. En kvalitetsting eller er det også mest en sundheds ting eller?

MN: Nej, det er også en kvalitetsting, fordi jeg tror at vi i Danmark, med den sikkerhed vi har i vores produktion af varerne herhjemme og ja… Den tilgang vi har til vores varer herhjemme i Danmark, så tror jeg, håber jeg, at der er så meget kontrol så… Så det er mindst muligt man putter i. Vi kan aldrig gå fri af sprøjtemidler og ting og sager, men det er mindst muligt

M1: Ja

MN: Hvorimod Spanien eller Italien de har nogle helt andre… Eller hvis du rejser videre ud i landet eller verden, de har nogle helt andre værdisatser end vi har i Danmark. Så derfor så holder jeg mig til det som jeg tror, i min romantik, er sundt

M2: Ja

M1: Ja, okay. Så det er i din… Generelt også, som jeg forstår det, i dine forskellige slags indkøb, om det er madvarer eller skønhedsprodukter, at du har nogle principper?

MN: Ja… Ja.

M1: Okay. Så vil vi berører lidt mere SARDkopenhagen

MN: Mm

M1: Først og fremmest, hvor stort er dit kendskab til SARDkopenhagen?

MN: Det er desværre ret stort

M1: Desværre? (griner)

M2: Desværre? (griner)

MN: Nej men øhm… Altså, vi har det her på apoteket i Kalundborg, det er en lillebitte by her, og der har vi det på vores apotek øhm… Og der går jeg tit ned og ser om der ikke lige er et eller andet jeg mangler. Og det er der ret tit (alle griner lidt)

M1: Nå, så det er desværre for pengepungen måske? (alle griner)

MN: Ja. Og så har jeg været heldig to gange at vinde konkurrencer

M2: Ej, hvor dejligt

M1: Fedt

MN: Så jeg har fået sådan nogle, du ved, prøvestørrelser

M2: Ja ja

MN: Rejsestørrelser, så man har fået prøvet nogle nye ting. Og dem har jeg så holdt ved

M2: Og så får du også en Bodyscrub efter i dag?

(Der snakkes lidt i munden på hinanden)

M1: Det er jo lækkert

9.25

MN: Så øhm…

M1: Fedt. Og dit kendskab, er det så fra apoteket du har set det, eller hvor?

MN: Nej. Jeg har faktisk en datter som bor i København nu, som havde startet op med at købe nogle SARD produkter. Så havde jeg, for der kører jo REN produkter og SARD produkter, så for mig så lød det sådan lidt af det samme. Så jeg var sådan lidt "jamen det har jeg, det kender jeg godt". Men så var hun så hjemme en weekend og havde så en creme med… Som jeg kom til at låne (alle griner). Der var jeg solgt

M1: Så startede det derfra

MN: Ja, så startede det der, ja

M1: Okay. Okay… Fedt. Og ved du noget om, har du nogen viden omkring, hvor SARD bliver produceret? Altså deres produkter

MN: Nej, nej.

M1: Er det noget du… Betyder det noget for dig eller du går op i?

MN: Næh, det gør jeg faktisk ikke. For mig så… Nej, det gør det ikke. Og jeg kan godt forstå, hvis det bliver produceret ude i verden, for vi er for dyre i Danmark til at lave ting og sager, tøj, og sådan er det jo med det hele. Og det synes jeg også er fair nok. Jeg synes vi har en åben verden, så det synes jeg er fair nok, så længe det er et dansk produceret produkt, så er der en vis standard. Så nej, jeg ved ikke hvor det bliver produceret henne

M1: Okay

M2: Det bliver faktisk produceret i Danmark

MN: Gør det det?

M1: Ja

MN: Okay. Så ville jeg tro at prisen ville være skruet op, fordi danskerne skal have noget mere i løn, sådan er vores overenskomst jo

M1: Præcis. Men det er jo så heldigt, kan man sige

MN: Det er det

M1: At det ikke stiger yderligere.

MN: Dejligt

M1: Og hvad er det… Hvilke produkter er det så specifikt du bruger fra SARD?

MN: Ja, jeg er lige hoppet på den nye serum de har købt, eller startet op. Det er jeg lige, og den er jeg vild med, og det er resten af familien faktisk også. Jeg har en datter på 20 som bor hjemme, og så min mand, han bruger den også. Så den bruger jeg.

M2: Er det den der hedder Essentielle No. 3?

MN: No. 3, ja, den er super god. Har I prøvet den?

M1: Nej

M2: Ikke endnu

M1: Men jeg så, at det var den der…

MN: Når I ikke længere har stramme ansigter, så skal I prøve den (alle griner). Så bruger jeg Mandelolien, så bruger jeg Mist, og så har jeg shampoo og balsam. Og så bruger jeg mange af deres små olier øhm… Både sådan lige til kroppen for at duppe mig som en parfume eller…

M1: Nå, altså de æteriske?

MN: Ja, præcis. I en lille muslingeskal og så lige dryppe lidt i. Det ligger rundt omkring i huset. Øhm… Er det det?

M1: Ja?

MN: Ja, det tror jeg det er. Ja

M1: Og hvorfor er det lige de produkter du har valgt?

MN: Det er dem som er på hylden nu. Så kommer der flere til (M2 griner)

M2: Så du lader dig inspirere?

MN: Ja

M1: Og hvor lang tid har du brugt det, hvornår begyndte du at bruge SARDkopenhagen?

MN: Øhm, tre år siden vil jeg tro

M1: Okay. Og du har så købt det på, hvor? Apoteket eller?

MN: Apoteket, og så i Magasin

M1: Magasin. Alright

12. 15

M1: Og øhm… Hvad fik dig lige til, nu sagde du at din datter havde noget med hjemme, men hvad var det der lige… Nu sagde du "så var jeg solgt", hvad var der som fik dig til lige at vælge eller bruge SARD?

MN: For det første, det var en ansigtscreme hun havde med hjemme, og for det første så sugede den ind med det samme. Det var ikke sådan en hvor mange tænkte, åh, den ligger i lang tid. Og så var den bare ren i duften. Jeg kan godt lide, at mine produkter ikke er hysterisk lugtende

M1: Mm

MN: Altså deres mist har sådan en, jeg tror det er appelsin. Næh, det er rose der er i deres mist. Den har sådan en svag duft. Så det er ikke sådan en, at når jeg tager den på vil mine kollegaer så sige "nå, du har da smurt dig ind i rose i dag"

M1: Mm

MN: Det må godt bare være sådan en anelse. Også fordi, så vasker jeg mit hår i en duft og ansigt i en duft og bodylotion i en duft. Så engang imellem kan man godt blive sådan helt blomster potpourri og det kan godt blive lidt for meget, synes jeg

M1: Ja

MN: Så jeg kan godt lide at den har… Den har duft, men den har den der rolighed

M1: Mm

M2: Hvad med serumen? Den har også lidt duft. Har du lagt mærke til det?

MN: Ja, men det betyder ikke noget for den putter jeg på om morgenen. Lige når jeg står op så ordner jeg ansigt. Står lige og børster det og så putter jeg den på og så går jeg rundt lige og tørrer den ind, og så er duften væk igen. Så er det ligesom om, at så er den forduftet

M2: Men synes du at det er for meget?

MN: Nej. Nej, nej

M2: Nej, super.

MN: Men de må ikke skrue op for duftene

M2: Nej

MN: Det skal heller ikke fjernes. Det skal heller ikke være sådan en, hvor man tænker "nå, jeg har købt en apoteker creme". Røvsyg og kedelig. Men man må godt føle at det er et produkt man køber

M1: Ja

13.44

M1: Og så, den første creme, det var fordi den tørrede hurtigt ind og var lækker og sådan?

MN: Ja

M1: Og hvad med de andre? Hvad har fået dig til lige… Altså, det behøver ikke lige at være de specifikke, men, hvad er det som…

MN: Nej, men altså sådan en som misten det er en som jeg bliver ved med at købe. Den har jeg i øjeblikke tre af. Jeg har en som ligger i min taske til når jeg er på arbejde, en på mit badeværelse og så en i mit sommerhus. Øhm… Og jeg har også tasken med i sommerhuset, så jeg burde måske ikke have tre. Men det er bare sådan en som bare er perfekt og jeg har en milliard forskellige mists. Jeg rejser tit til Indien, og der har de rigtig mange naturprodukter, så der køber jeg også, men den her, det er bare den som passer mig fordi den giver mig fugt uden at den lægger sig som vand. Og den er lettere olieret og trænger ind. Altså, jeg kan godt lide deres produkter fordi de har sådan en… De absorberes i min hud rigtig hurtigt. Det er ikke sådan nogle, hvor jeg skal gå og tænke at nu skal jeg ud af døren så nu skal jeg lige have gjort sådan og sådan med creme på. Det her det bliver bare en naturlig del… Det er hurtigt opsugende i kroppen, også når jeg har været i bad, så giver jeg også lige med misten en tur henover kroppen.

M1: Okay. Og da du så valgte nogle af de her produkter, havde du så nogle forbehold eller usikkerheder da du begyndte at bruge det?

MN: Nej, nej

M1: Nej. Okay. Og hvis du bare tænker på mærket og virksomheden SARDkopenhagen, hvad forbinder du så umiddelbart med det?

MN: Renhed

M1: Renhed? Og hvorfor siger du det?

MN: Jamen det er logoet og det er flakonerne, flaskerne, der bare er enkle og… Ja, det er bare rent. Det er lækkert (MN snakker kort om, at der popper notifikationer op på hendes skærm når vi Skyper)

M1: Så sagde du, ja enkelthed

M2: Renhed, ja

M1: Ja så renhed og enkelthed, det er lidt noget du forbinder med værende det samme?

MN: Ja

M1: Ja. Og det var meget på flaskerne osv. Er det det samme som du tænker om selve produkterne?

M2: Brandet

M1: Og brandet osv.?

MN: Ja, det synes jeg

M1: Ja. Okay. Og kan du fortælle hvorfor du lige tænker det? Altså, hvad er det ved?

MN: Altså selve produkterne?

M1: Ja, eller brandet. Hvad er det som får dig til at tænke rent eller?

MN: Jamen jeg kan godt lide logoet. Jeg kan godt lide skrifttypen. Det er pænt. Det er enkelt. Øhm… Der er ikke alt muligt blomsterværk og krimmelkrammel på. Det er sådan noget man har lyst til at putte ned i, hvis man skulle lave en gavekurv fordi det ser pænt ud. Det betyder meget for mig. Også når jeg har det stående på mit badeværelse, så betyder det bare noget at det ser pænt ud. Eller hvis jeg tager det op og lige sprøjter en gang, så skal det bare være pænt og lækkert. Eller det er i hvert tilfælde dét, som kvinde, som tiltaler mig. Og det er det samme med indholdet, Det er nemt. Der er ikke noget, hvor jeg skal forholde mig til noget som helst. Det er bare nemt at putte på og det er nemt at kombinere, når jeg putter misten på, først serumen, og når jeg så putter misten på bagefter og så cremen på, så føler jeg ikke at jeg bliver lukket inde som sådan en skal, men alligevel ved jeg, at jeg bliver beskyttet. Nu har vi lige haft den der giga frost, og min hund, som jeg går med hele tiden, og så bare give det den der serum om morgenen og så et ordentligt lag creme bagefter og så har jeg det skide godt.

M1: Mm

MN: Og så skal jeg ikke forholde mig mere til det. Det er sådan mere den. At det skal ikke være noget der tager af min dag

M1: Okay

MN: Det skal være enkelt

17.20

M1: Ja, enkelt at bruge

MN: Ja, enkelt at bruge og enkelt af udseende

M1: Okay. Alright. Øhm… Nu har vi jo sendt dig på mail et par billeder, har du modtaget dem?

MN: Jeps, dem har jeg her

M1: Ja, det er jo faktisk samme, den er den her brochure, normalt ville vi jo vise dig den men vi tænker at du nok ikke kan læse det, hvis vi tager den helt op i kameraet (griner lidt) Øhm… Så hvis du kan se, at der er et billede af de tre flasker, og så er der to billeder af de to første sider af SARDkopenhagens brochure.

MN: Mm

M1: Så hvis vi kan få dig til bare lige at bruge et par minutter bare lige på at læse, hvad der står der. Og så bare sig til når du er klar

MN: Jepsen

M1: Smukt

MN: Skal jeg læse det op for jer?

M2: Nej nej

M1: Nej bare læs det for dig selv

MN: Der står da også, at det er produceret i Danmark

M1: Ja, det gør der faktisk

(Efter kortere læsepause)

M1: Øhm ja… Jamen hvad tænker du umiddelbart om det der står der?

MN: Jamen det er jo præcis det jeg har sagt omkring miljøvenlig emballage og… Der er ikke nogen hormonforstyrrende stoffer, det er nedbrydeligt og 100% naturlige ingredienser. Det er jo sådan nogle ting, som jeg godt kan lide

M1: Ja

MN: Det kan jo godt være, jeg har jo den der lille pjece der ligger i min kalender, det kan jo godt være at jeg har læst pjecen og så er det simpelthen bare det som jeg har adopteret. I don't know (M2 griner lidt)

M1: Ja, det kan jo være.

MN: Det kan sagtens være. Det er i hvert tilfælde det jeg… Det jeg er forelsket i

M1: Ja

MN: Men jeg har også bare, det der Beauty by Heart, bare sådan som det er skrevet med to prikker. Det er denne her, den enkle

M1: Mm, ja, forsiden

MN: Det er bare pænt

M2: Ja

M1: Præcis

MN: Det er sådan en kvinde ting, tror jeg (M2 griner lidt)

M1: Nu nævnte du også noget med nedbrydeligt materiale. Hvad forbinder du med det og hvorfor er det noget du lige, ud af de her sætninger?

MN: Det er fordi når man rejser rundt i verden og så ser herhjemme der har vi et rigtig godt system, hvor jeg kan gå ned i Matas og smide mine plastikdimser ned i en beholder. Men rundt omkring i verden der har man ikke sådan noget, så der spiser køerne det i stedet for. Når man så sprætter en ko op, så kan man så hive et par shampoo flasker ud i stedet for, ik

M1: Mm, ja

19.47

MN: Det synes jeg er rigtig dejlig. Og det synes jeg jo er noget vi skal ud med til alle verdenshjørner

M1: Altså, at det materiale vi bruger er nedbrydelig?

MN: At vi har noget der er nedbrydeligt

M1: Ja, okay. Så det betyder også noget for dig, at det er en del af det?

MN: Det betyder kæmpe meget

M1: Okay. Øhm… Nu står der på den der side 2, hvor der er mest tekst så at sige, der står der at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept.

MN: Mm

M1: Hvad betyder ordet bæredygtigt for dig?

MN: Jamen bæredygtigt for mig, det betyder jo f.eks. at når jeg køber en flaske, så er der ikke hormonforstyrrende ting og sager i. Hvis jeg nu… Jeg har sådan et udendørs bad i mit sommerhus, hvor jeg står og vasker hår ned i frøerne der hopper rundt nedenunder mig. Det kan godt være, at de ikke har det så godt med det her (M1 griner lidt), men jeg tror måske de har det bedre med den her hårshampoo (SARDkopenhagen) end Elvital's.

M1: Mm

MN: Og sådan noget betyder noget for mig

M1: Okay

MN: Det er måske romantik igen (griner lidt) øhm… Og så at jeg også kan komme af med emballagen. Ikke at jeg nogensinde ville smide den, men hvis nu den blev smidt i naturen, at det så er nedbrydeligt

M1: Okay. Så sådan som jeg forstår det så når du siger bæredygtigt, så betyder det at det kan nedbrydes og at det der ligesom kommer ud i naturen, hvis det f.eks. er din shampoo, at det er mindst muligt skadeligt

MN: Ja

M1: Okay

MN: Og bæredygtigt også på den måde at de ting som bliver brugt ikke bliver dyrket på umenneskelige…

M2: Vilkår

MN: … Hvad hedder det, vilkår, ja. Eller bliver høstet… Ja. Så bæredygtigt, det er vel hele vejen rundt, tænker jeg. Fra det starter til det slutter

M1: Og ved du noget om, med SARD, hvordan det… Øh, hvad hedder det

MN: Bliver produceret

M1: Nu sagde du umenneskelige behov eller… Ja

MN: Ja… Nej, det ved jeg ikke. Jeg ved ikke, hvor mandlerne kommer fra, til mandelolien eller… I don't know. Nej, det ved jeg ikke

M1: Nej, alright. Og så den anden del af den sætning der - organisk. Hvad betyder det ord for dig? Hvad tænker du på når du hører det ord?

MN: Organisk det er, for mig, vil det være nedbrydeligt

M1: Nedbrydeligt

MN: At det er noget som… Ja, som kan nedbrydes igen

M1: Alright. Så på linjen lige under, så står der at kodeordene er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Hvis vi lige tager ordene sådan én ad gangen. Det første ord, gennemskuelighed, hvad forbinder du med det ord?

MN: Ja, altså gennemskuelighed for mig det vil jo være, at jeg vidste hvad der var i tingene. Det er det vel, hvis jeg nu gik ud og hentede mine produkter og vendte dem om på bagsiden, så øhm… Så for mig ville det betyde at jeg kunne gennemskue, hvad det er for nogle produkter der er i. Hvad der var tilsat. Øhm… Ja. Og jeg kan sikkert også gå ind og læse mig til, hvor det er produceret og hvordan det er lavet og ting og sager. Det er det som jeg vil forstå med gennemskuelighed

M1: Okay. Ja, så det du kan læse der står, det der dét som er i, f.eks.?

MN: Ja, ja

23.05

M1: Okay. Og hvad med ordet enkelthed så? Nu har vi været lidt inde på det før, men hvis du lige skal beskrive det igen

MN: Jamen enkelthed det er at det er enkle produkter, eller ting og sager, der er tilsat. Enkeltheden i udseendet, i designet. Øhm… Og måske også, i don't know, men måske også at produktionen ikke er så lang, så den bliver lidt mere enkel. Så det ikke bliver 7000 led den skal igennem

M1: Ja, sådan rent supply chain agtigt?

MN: Ja, tænker jeg

M1: Ja, okay. Så skønhed, det er jo et lidt andet ord, men hvad forbinder du med ordet skønhed?

MN: Jamen det er flaskerne. Det er udseendet

M1: Så det er på produkterne?

MN: Det er på udseendet, ja

M1: Okay

MN: På produkterne, ja

M1: Og det er så skønhed når det… Når det hvad? Altså, hvornår er det skønhed for dig?

MN: Skønheden det er det enkle. Det er det rene.

M1: Ja, det er udtrykket?

MN: Ja, det er det

M1: Mm. Og så har vi den sidste i den sætning. Order effektivitet. Hvad er effektivitet for dig?

MN: Det er fordi at man kan mærke at der sker en forskel når man knalder det i hovedet (griner lidt). Jeg synes det er effektivt. Jeg har brugt mange forskellige produkter og prøvet… Og jeg vender tilbage

M1: Okay. Så det er at det virker for dig?

MN: Det gør det, ja

M1: Okay. Så har vi nederst på samme side, der står velkommen til SARDs naturlige univers. Ordet naturligt, hvad forbinder du med det? Hvad betyder det for dig?

MN: Jamen naturligt for mig, det vil normalt være at jeg gik i sådan en Helsam forretning og så købte jeg noget som var sådan en Henna hårfarve eller sådan et eller andet, hvor jeg tænker "ej, det

er enormt naturligt, der er ikke tilsat noget, det er simpelthen bare taget fra… Fra et eller andet blomst og så tilsat noget vand". På den måde er det for mig naturligt

M1: Okay, ja så naturligt… (MN afbryder)

M1: Hvad siger du?

MN: Jeg er godt klar over, at der er tilsat en masse ting. Men naturligt for mig, det ville være det reneste

M1: Okay. Ja, så som du siger hvis man tager det f.eks. direkte fra en blomst og nærmest…

MN: Ja, og tilsætter noget vand og lidt olie

M2: Så noget der kommer fra naturen i virkeligheden, ik?

MN: Ja

M2: Okay

MN: Og det er jo også det de i virkeligheden gerne vil udstråle i deres produkter, synes jeg

M1: Mm

MN: Det er så rent som muligt

25.24

M1: Ja. Okay. Så har vi det sidste billede som vi sendte dig, som også er de tre, nu har vi dem også her, men de tre flasker her

MN: Jepper

M1: Men som bare er tre af deres forskellige produkter. Nu har vi været lidt inde på det, men nu lige med de her tre. Hvad falder dig ind når du kigger på de tre produkter? Bare rent umiddelbart

MN: Jamen det er igen at jeg synes de er flotte. De ser rigtig godt ud. De er lækre. De har sådan en eller anden rolighed i deres udseende. Øhm… Jeg havde slet ikke husket, at der var den der lille blomst på. For mig stod der bare SARDkopenhagen

M2: Det er også nyt, faktisk

MN: Er det det?

M2: Ja

MN: Nå, okay. Jeg skal lige ud og tjekke om jeg har på en af mine derude. Øhm… Men det er klassisk, enkelt, ren... Sådan en "mm" ting.

M2: Hvad synes du ellers om det der står på flaskerne?

MN: Øhm… Jamen altså nu er det jo ikke noget jeg normalt står og læser når jeg går ned og køber et produkt. Når jeg sådan kigger det igennem, nu står der 100% naturlig på den der cleansing oil, den har jeg så ikke prøvet endnu, men det er jo også sådan noget som hvis jeg skulle købe det første gang, så ville jeg tænke at det er rent. Det ville jeg gerne prøve. Og så er det allergivenligt og… Ja

M2: Nu står der 100% naturlig på den éne og 100% ren på den anden.

MN: Ren på den anden

M2: Ser du forskel på de to?

MN: Jeg ville nok skrive naturlig, for hvad er ren? For mig så er naturlig et bedre ord end ren, fordi… Ja… Jo. Og man kan så sige mandelolien, når man udvinder den så er der nogle faser, ligesom med en olivenolie, så vil der altid være nogle faser. Så kan man så skrive jomfruolie, eller whatever. Men jeg ville nok bare skrive naturlig, så man ved at den ikke er tilsat nogle ting

M1: Hvorfor tror du lige, at du ville vælge naturlig over ren? Altså hvad er det der tiltrækker der mere ved det?

MN: Det ved jeg ikke. Det er ordet. Det er ordet naturlig. Øhm… Fordi ren, det er nok mere pointet at sige, at der er ikke noget i den her, fordi en mandel er jo altid naturlig. Men… Ja, naturlig det falder mig bare bedre

M1: Så ren det ville du… Hvad er det du tænker som ordet ren ikke har, som naturlig har? Altså, hvis du skulle tænke på det som du forbinder med det

MN: Naturlig betyder sådan at det ikke er tilsat noget. Det gør ren jo også. Men for mig der er ordet naturlig bare sådan en mere favnende… Sådan et mere…. Et større ord. For naturlig

M1: Okay

M2: Og hvad med det lille mærke "Allergy Certified". Går du op i den slags?

MN: Øhm… Det burde jeg nok, ja. Men det gør jeg ikke

M2: Næh. Fair

M1: Fair nok

M2: Og hvad med den lille blomst der, synes du den er irriterende at se på? (griner)

MN: Nej, det er den faktisk ikke, jeg har bare aldrig lagt mærke til den. Jeg er lige nødt til at gå ud og kigge (alle griner)

M1: Selvfølgelig, så bliver man jo helt nysgerrig

MN: Men nej, det har jeg aldrig lagt mærke til at der var

M1: Den er jo også meget simpel. Altså, det er jo ikke som du sagde før med alle mulige blomster

M2: Altså jeg tror, at det er nyt. Nå, du har den der. Den er der

MN: Jeg skal også lige se på serumen, om den er på den.

M2: Det tror jeg ikke den er

M1: Det tror jeg faktisk heller ikke

29.03

M1: Men det er også en helt anden flaske, ik

MN: Ja, præcis

M2: Det er en anden serie også, ja

M1: Ja, præcis

MN: Så nej, det var de ikke. Men det havde jeg ikke lagt mærke til

M2: Nej (griner lidt)

M1: Nej. Den er også meget… Suttle

MN: Den er meget diskret

M1: Ja, præcis… Ja. Øhm… Når du så tænker på SARD som firma eller mærke, ser du dem så som et moderne og nutidigt brand?

MN: Øhm… Ja, det gør jeg, men jeg kan godt… Deres logo og stilmæssigt, det kan godt virke ældre klassisk.

M1: Ja?

MN: Det var sådan et der godt kunne have stået på mine bedsteforældres toilethylde. Og det er måske også det, som jeg godt kan lide. Jeg kan godt lide det der klassiske, enkle, måske lidt old-fashion. Det er igen måske skrifttypen. Jeg kan godt lide den stil. Der er et eller andet 30'er, 50'er, 40'er over den

M1: Ja, hvorfor… det har jeg egentlig… Hvorfor tænker du det?

MN: Jamen det der fordi jeg tænker de der gammeldags parfumer, flaskemæssigt

M1: Nå, ja. Altså også formen, eller hvad tænker du?

MN: Ja. Hvorfor står der kopenhagen med k?

M1: Jamen det har vi faktisk fået svar på, at det var fordi…

M2: Det manglede et lille twist

M1: Ja, en lille krølle, som hun kaldte det

M2: Fordi SARD også har en lille krølle ved ikke at være med T men med D, og så syntes hun der skulle være et lille twist på kopenhagen også (griner lidt). Så nu hedder det dét

MN: Det har jeg heller aldrig lagt mærke til før (M2 griner)

M1: Nej. Det er egentlig meget sjovt

MN: Hold kæft mand

M2: Men det er helt med vilje

M1: Ja, ja det er det

MN: Med vilje. Det er dejligt

M1: Ja det er ikke en stavefejl (alle griner)

MN: De kom tilbage fra første prøvereklame og tænkte, den tager vi med (alle griner)

M1: Okay. Så selve sådan looket synes du så faktisk er lidt klassisk og lidt øhm… Old-school, som du kaldte det

MN: Ja, men positivt

M1: Ja, på den gode måde

MN: Ja

M1: Og selve sådan brandet, altså ikke kun produktet når du kigger på flasken, men altså SARDkopenhagen, er det et moderne brand for dig? Og nutidigt?

MN: Nej, det er det ikke

M1: Det er det ikke?

MN: Nej

M1: Og hvorfor er det ikke det?

MN: Det ved jeg ikke. Øhm… Jeg ved faktisk ikke, hvornår det er fra

M1: Nej? Det er fra….

MN: Men for mig er det ikke... Nej, det er det ikke, men det gør ikke noget

M2: Hvis du så skulle finde på noget som var nutidigt, som du synes er moderne nu

MN: Som skulle puttes ind?

M2: Nej, et andet brand. Hvad kunne det så være?

MN: Et andet brand. Øhm… Jamen altså Rudolph er jo kommet på her for nogle år siden, som prøver også at være den der lidt klassiske, stilmæssigt, men det bliver overgjort lidt synes jeg. Der kommer lidt for meget tuller værk på flasker og emballage og ting og sager. Så jeg har det, men det er ikke sådan en hvor jeg tænker, at det skal stå fremme

M1: Men dem ser du som et moderne brand? Altså eksempelvis

MN: Ja, ja

M1: Og hvad er det så du vil sige der…

M2: Er forskellen?

M1: Ja, differentiere SARD fra Rudolph? Altså, hvorfor synes du f.eks. Rudolph er moderne men SARD er ikke ligeså?

MN: Det er fordi at SARD, og nu er det jo positivt ment

M2: Ja

M1: Ja ja

MN: Men SARD er for mig, SARD har den klassiske, hvor sådan en som Rudolph, eller Trines Wardobe, de går ud og bliver sådan lidt mere… Prøver noget nyt, laver en ny flaske, laver en ny tube, og så skal de hele tiden prøve nogle nye ting, hvor de måske ikke helt sådan har fundet sin stilart endnu. Sine hylde. Og det føler jeg SARD har, selvom jo SARD har lavet den her nye serum og der er kommet nogle nye produkter, så holder de stadig, inden for farver og stilmæssigt, så kører de indenfor den samme

M1: Okay, så det er det med, at du ligesom synes at de fastholder en vis stil?

MN: Ja

M1: Altså at de ikke hele tiden prøver forskellige ting

MN: Ja, man er tro mod sig selv og synes ligesom man har gjort det godt nok og ikke skal prøve noget nyt hele tiden. Det kan jeg godt lide

33.16

M1: Okay. Og nu ville du jo så ikke sammenligne dem med Rudolph, lød det som, men hvis du skulle sammenligne SARD med nogen ligesom

M2: Andre brands du kender, kunne du så komme på nogen?

MN: Tromborg

M1: Ja, Tromborg. Og hvad er associationen du har mellem de to?

MN: Det er det klassiske, det enkle, stilmæssigt. Tromborg, ja nu er det så emballage vi tænker, for Tromborg hun har meget mere duft i sit, lidt mere hysteriske dufte i sine ting. Øhm… Man kan så også sige, at SARD kunne også godt sammenlignes lidt med Elizabeth Ardens første klassiske ting

M1: Ja? Er det også looket du tænker på?

MN: Det er looket vi snakker om. Det er slet ikke indholdet i det

M1: Og hvad med indhold, hvis du tænker rent produktmæssigt, er der så nogle du tænker at du kunne sammenligne med eller putte lidt i samme kategori eller?

MN: Nej, der er sgu ikke nogen hvor jeg lige tænker… Fordi det er så… Det er så naturligt, og det mangler jeg i de andre, og det er derfor jeg tror at jeg ryger tilbage i det her. Og det er igen det her med, at hvis jeg har købt nogle Tromborg ting så bliver det bare meget duftende

M1: Ja, okay

M2: Hvad så med hvis du går ned i supermarkedet f.eks., så kan man tit få sådan nogle 0% produkter. Sådan noget…

MN: Ja, nej. Det gider jeg ikke

M2: Det gider du ikke

MN: Nej

M2: Men hvorfor gider du ikke det? Hvad er forskellen for dig på de to?

MN: Det er fordi så lige pludselig så har jeg sytten tusinde forskellige, for jeg bliver jo lige så impulsiv som i gør. Øhm… Så får jeg sytten tusinde forskellige produkter og skal forholde mig til at få prøvet dem af og så kommer man hjem med et produkt som var godt i en uge og så lige pludselig så slår huden ud eller at den ikke giver fugt til kroppen. Og så står man der med en flaske et-eller-andet, og det kan godt være den kun har kostet 39 kroner, men så kan jeg smide den ud eller

give den væk. Så der har jeg også været tidligere, men jeg gider det ikke mere. Øhm… Det bliver hurtigt sådan en købe for at købe

M2: Ja

M1: Mm

M2: Så hvad er det som får dig til at vælge SARD i stedet for det?

MN: Jeg ved, at det virker. Og så vil jeg hellere give dét mere og så kan det godt være at jeg trækker den lige det ekstra og siger, at det har jeg sgu ikke råd til denne her måned, men så venter jeg hellere.

M1: Så det er fordi du ved hvilken effekt det har, at du hellere vil vælge SARD?

MN: Ja, det er effektivt og jeg ved, at det virker, og jeg kan blive ved. I kender jo også at man kan have et produkt som ikke virker lige pludselig, hvor man tænker at så skal jeg have noget andet, men der er jeg ikke nået til endnu

M2: Ja

M1: Okay. Og nu nævnte du jo at man f.eks. kunne sammenligne det med Tromborg, som jo også er et relativt nyt brand, kan man sige. Hvorfor er det du tror at de her slags produkter er mere populære i dag, eller bliver brugt, og ligesom kan leve?

MN: Jeg tror, at det har noget at gøre med, at det er danske, ikke kun kvinder, men det er danske producenter. Så vi har en eller anden overbevisning om, at når vi køber det her, så er der taget hånd om det, og ikke bare proppet en masse ting i for duft, men at de gør nogle ting. Nu sådan en som Tromborg, hun har selv multiallergi, så de ting hun putter i er i hvert tilfælde noget som hun selv kan tåle. Og det samme har det været med Rudolph. Så godt er jeg ikke inde i SARD og ved, hvordan det er startet op, men jeg tror det er derfor, at man som dansk kvinde hopper på og hopper på og hopper på

M1: Mm.

MN: Der er kommet noget historie på. Det bliver ikke bare et produkt som så ligger ude på en hylde, men der kommer en historie på, og jeg kan følge det på instagram og så bliver vi lige pludselig enormt… Så bliver det bare sådan en… Man kommer tættere på, tror jeg

M1: Mm

M2: Hvis man nu ser det i et lidt større perspektiv, så f.eks. for ti år siden der kan vi se, at der blev der ikke købt så mange af de her produkter i forhold til, hvad der gør i dag

MN: Nej

M2: Hvad tror du er grunden til det?

MN: Jeg tror at der er kommet meget mere opmærksomhed på, hvad vi går og putter indenbords. Når du smører dig med en creme, så tidligere var det jo bare en creme, selvom man var højgravid så farvede man hår "der sker jo ikke noget" altså. Og her har man så fået en viden nu om hvad det egentlig er som vi går og propper indenbords, selvom vi bare smører det på huden, eller lige giver dig et pift på halsen af en eller anden parfume. Så det tror jeg har givet en kæmpe opmærksomhed. Øhm… Og så har der været nogen der har været rigtig gode til at gå ud og råbe op om det, Rudolph, Tromborg, øhm… Og derfor så er vi blevet boostet. Og jeg tror godt at man vil bruge lidt ekstra på en hårshampoo. Det kan godt være at man ikke lige giver manden den med til sport (MN og M1 griner lidt) men at man godt vil købe det en gang imellem i hvert tilfælde

M1: Ja. Nu siger du, at vi er blevet mere opmærksomme fordi bl.a. sådan nogle som Tromborg går ud og siger "jeg har haft allergi" eller noget, men hvorfor tror du, altså hvis ikke lige Tromborg eksplicit sagde det men bare solgte sine produkter, hvorfor tror du så at vi er blevet mere opmærksomme. Altså, hvad er det?

M2: Hvis du skal se det i et endnu større perspektiv, altså her de sidste 10 års tid, hvad tror du så det er som gør, at vi er blevet mere opmærksomme?

MN: Øhm… Altså jeg tror at den der med at vi har i rigtig mange år været sådan et… hvor vi var os selv nærmest. Det var bare mig mig mig mig mig, men lige pludselig så går man ud og kigger på, hvad det egentlig er som vi gør ved vores verden og ved vores miljø og ved vores hud og ved vores børn og det hele. Så jeg tror der kommer sådan lidt mere kolonihavehus over, hvis i forstår hvad jeg mener. Det bliver sådan lidt mere nært det hele, igen, og derfor bruger man måske nogle flere penge på produkter, og ikke så mange produkter, men man vil så godt bruge lidt flere penge på det som man så køber. Og det er i den store helhed øhm… Altså, også verdenshelheden, at vi ikke bare går ud og forbruger og forbruger. Det samme med tøj og med møbler, altså, der er kommet meget mere loppe-ting, genbrug af tøj og genbrug af møbler. Øhm… Jeg tror, at vi kommer tilbage og det hele bliver lidt mere nært igen

M2: Ja

M1: Ja. Så det er lidt det samme, men så du tror der er en forskel på hvad folk gik op i, lad os sige for 10 år siden, af hudplejeprodukter især, og i dag?

MN: Ja, og jeg tror også det er fordi vi har fået en viden. Tidligere, så har man bare, ligesom jeg kan huske mine forældre når vi kørte i sommerhus, så sad de og røg inde i bilen, ik, med oprullede vinduer, altså. De var jo røget i fængsel på det i dag (M1 griner lidt). Det er kommet en viden om, hvad det er vi gør ved os selv og hvad det er vi gør ved miljøet, som vi ikke har vidst. Så om 10 år så ved vi noget andet og så gør vi nogle andre ting

M1: Ja, så det tror du måske… Eller det lyder som om, at det er også lidt en… Altså om ti år så ved vi noget andet, så det er fordi vi hele tiden bliver mere oplyste, måske?

MN: Ja, præcis

40.10

M2: Så kan man sige at lige nu er det måske en tendens? At vi går efter noget af det naturlige

MN: Ja, og en trend

M1: En trend, ja?

MN: Det er det også, det er ikke kun en tendens, også meget en trend. Og man vil også gerne råbe op om det, altså jeg er da ikke en skid bedre på min Instagram, jeg vil da gerne råbe op om "se hvad jeg gør". Så det er… Sådan er vores stil lige nu, og om et øjeblik så er det noget andet

M2: Fordi du tænker at man gerne vil råbe op om at man gør noget godt for miljøet, kunne det være?

MN: Ja, ja

M2: Ja

MN: Ja, jeg kan ikke redde verden og jeg kan ikke øhm… Det hele, men jeg kan gøre en forskel for nogle ting

M1: Så det er det som du tænker er trenden omkring det, eller hvad?

MN: Ja, det tror jeg er meget det man gør

M1: Altså, at det er en trend at man ligesom…

MN: Ja, nej, jo

M1: Det er bare, hvad mener du med trend? Altså, hvad er det som er trend over det?

MN: Jamen det er blevet lidt en trend at man skal spise så skide sundt, og selvfølgelig æder vi også en plade chokolade, men det er lidt blevet den der, at man skal være så sund og så god alle steder

M1: Mm

MN: Men jeg tror, at det er en trend som kører videre. Jeg tror ikke, at det er sådan en som stopper og så kører vi Elvital for resten. Jeg tror, at det er sådan noget, hvor vi siger "jamen det her, det hjælper. Det hjælper for mig, jeg får det bedre, jeg propper mig ikke med alle mulige pesticider og parabener og ting og sager". Men det har helt klart været sådan en… sådan en selv helligelse, altså, det har det da

M1: Mm. Så der er sådan nogle produkter som SARD, de er så med til... Ligesom med i den her trend, til at man kan udleve det, så at sige, eller hvad?

MN: Mm… Ja, det tror jeg

M1: Ja

MN: Men positivt

M1: Ja, ja, selvfølgelig

MN: Godt

M1: Men at man netop kan altså bruge de naturlige ting via sådan nogle produkter

(der er lidt problemer med forbindelsen)

M1: Ja, men det tror jeg faktisk var det vi havde, har du noget (henvendt til M2)

M2: Det var det vi havde

M1: Så tror jeg faktisk det var det hele, ja

MN: Spændende

M1: Har du noget du vil tilføje eller noget du har tænkt du gerne vil nævne, eller?

M2: I forhold til, hvad vi har snakket om

MN: Næh, jeg synes det er spændende, fordi jeg vil gå ned nu og kigge. Også fordi, at I har sat nogle tanker igang, hvorfor gør jeg det?

M1: Det er jo også det som vi synes er spændende, ja

(De resterende knap 3 minutter er debriefing, hvor vi fortæller lidt mere om, hvorfor vi synes dette research området er spændende, yderligere process samt at vi modtager MN's adresse for at kunne sende hende sin Bodyscrub som tak)

45.46

Interview 13
Rikke
43 år, Hedehusene
Date: 20-03-2018
Conducted via Facetime
M1: Clara Oxholm
M2: Christine Ohm Cleaver
RL: Rikke

00.00

(Interview indledes med en briefing omkring hvad M1 og M2 læser og undersøger i specialet, interviewets forløb samt udformning, såsom brug af dybdegående spørgsmål, og sidst at vi optager interviewet til senere brug og vil bruge RL's fornavn, alder og eventuelt beskæftigelse)

2.02

M1: Så går vi bare i gang. Hvad er dit navn og hvor gammel er du?

RL: Jeg hedder Rikke. Vil du have mit efternavn også?

M1: Nej det behøves ikke, det er okay

RL: Det er ligemeget. Jeg er 43

M1: Rikke og du er 43. Hvilken by bor du i Rikke?

RL: Jeg bor i Hedehusene

M1: Hedehusene. Og hvad er din beskæftigelse?

RL: Jeg arbejder i kundeservice

M1: Ja. I hvilken slags kundeservice? For hvad?

RL: For Uno-x, så det er benzin

M1: Ja, okay. Fedt. Øhm, okay. Så hvis vi skal komme lidt ind på skønhedsprodukter, hvad går du så op i når du køber skønhedsprodukter?

RL: Jeg går faktisk op i at der er danske varer og at det er miljøvenligt og at der ikke er al mulig kemi i, det bryder jeg mig ikke om. Jeg har en meget sart hud, så det passer faktisk rigtig godt til SARDkopenhagen

M1: Ja. Hvordan kan det være at du går op i at det er et dansk mærke?

RL: Fordi at jeg synes at vi skal støtte de danske iværksættere. Det synes jeg er vigtigt. Og så synes jeg at det er fedt at Danmark er kommet på verdenskortet faktisk med alt det som er kommet indenfor de seneste par år med Rudolph Care, og hvad der nu ellers er af alt muligt

M1: Ja

RL: Så det synes jeg er rigtig fedt

M1: Ja. Og du sagde var det… Der var to ting mere

M2: Miljøvenlig og…

M1: Miljøvenligt, ja

RL: Miljøvenligt, ja, og så igen at der ikke så meget kemi i produkterne

M1: Ja, okay

RL: Det må også gerne være økologisk, men altså, jeg går ikke efter det

M1: Nej, okay. Og det med kemien, det var der en speciel grund til?

RL: Ja, det er fordi at jeg har meget sart hud, så alt muligt halløj som man ikke kan tåle i huden, det vil jeg gerne være foruden

M1: Okay. Har du haft nogle ubehagelige oplevelser med den slags førhen? Hvis der var kemi i?

RL: Ja. Hvis der f.eks. er parfume i, så kan jeg ikke tåle det

M1: Okay

RL: Og hvis der er lanolin i, så kan jeg heller ikke

M1: Okay. Er der noget du ikke vil gå kompromis med når du køber skønhedsprodukter? Altså noget der skal være i eller ikke må være i? Det kan også være hvordan det så ud eller hvad det koster. Det kan være alt muligt. Er der noget hvor du virkelig…

RL: Altså parfume vil jeg ikke gå på kompromis med. Det vil jeg helst ikke have. I hvert tilfælde ikke i produkter til mit ansigt

M1: Okay, godt

RL: Men det gør ikke noget der er parfume i en bodylotion f.eks.

M1: Fordi der kan du godt tåle det, eller hvordan?

RL: Der kan jeg godt tåle det, ja

M1: Okay, ja.

M2: Okay. Er der andre krav som du har?

RL: Altså det må selvfølgelig ikke være for dyrt

M2: Nej

RL: Man får jo som regel hvad man betaler for, har jeg erfaret

M2: Ja… Forhåbentlig (griner lidt)

RL: Ja. Ellers så synes jeg egentlig ikke… Jeg kan godt lide at det er nogle fede ting, altså at det ser lækkert ud. Jeg elsker f.eks. Tromborg. Jeg synes jo det er så lækkert bare at se på, det elsker jeg jo bare. Jeg kunne godt finde på at købe et produkt bare for at kigge på det (griner)

M2: Ja okay. Så udseendet betyder også meget?

M1: Så udseendet på produktet betyder også meget?

RL: Ja, lige præcis. Øhm, jeg kan også godt kigge lidt efter om man skal have fingrene ned i krukken, for det bryder jeg mig egentlig heller ikke så meget om. Men det er der f.eks. i Tromborgs. Og jeg har jo så læst mig frem til, at man laver de her produkter på den her måde fordi det ser mere eksklusivt ud, men jeg kan egentlig bedst lide, hvis det bare er noget man trykker ud, eller et eller andet, så man ikke skal have fingrene konstant ned i tingene, ik

M1: Jo

M2: OKay

M1: Ja. Øhm… De ting du nævner her, altså med at det skal være miljøvenligt og det også skal være, hvad var der…

M2: Uden for meget kemi

M1: Uden for meget kemi, og sådan noget, er det nogle principper du også bruger i dine dagligdags indkøbsvaner?

RL: Hm… Nej, ikke sådan… Altså jeg går ikke efter økologiske vare, hvis jeg skal købe ind. Nej, det gør jeg ikke

M1: Nej

RL: Det burde man jo faktisk gøre (griner)

M1: Ja, ja... Men det har vi vist ikke rigtig nogen holdning til (griner lidt)

M2: Nej, præcis. Det var mere om det var noget som var gennemgående?

RL: Nej. Jeg vil bare sige, at hvis det er noget jeg skal have i ansigtet og på mit hår og på min krop, det vil jeg gerne have er i orden

6.10

M2: Ja

M1: Okay. Øhm… Dumdumdum. Hvis vi nu skulle snakke lidt om SARDkopenhagen som mærke eller brand, hvor stort er dit kendskab så til dem?

RL: Meget stort

M1: Meget stort?

RL: Jeg har sådan en lille seddel her (viser seddel med alle produkter hun har prøvet)

M1: Nå

RL: Alle de her produkter har jeg prøvet

M1: Nej, er det alle dem du har prøvet?

M2: Nå

RL: Ja

M1: Fedt, fordi det ville vi faktisk også spørge om, men hvis vi nu snakker om kendskabet til selve mærket, hvad ved du så om dem?

RL: Jeg ved at det er dansk. Og umiddelbart så virker det ikke som om at de bruger specielt mange kemiting i deres produkter. Jeg kan ikke huske om det er økologisk… Nej, det kan jeg ikke huske. Så synes jeg også det ser lækkert ud, det bliver total fancy, ik. Men det kan godt se pænt ud på ens hylde og… Jamen det virker som om, at der er styr på tingene

M1: Ja. Øhm… Hvor har du den viden fra, som du har om selve mærket? Altså er det noget…

RL: Jeg læser på deres hjemmeside. Og jeg bruger også rigtig meget bloggere. Bloggere om skønhed læser jeg hver dag, hvad de har af nye ting. Det er også den måde jeg fandt ud af, at der var noget der hed SARDkopenhagen

M1: Ja

RL: Alle de her ting det er noget jeg har læst på en blog eller noget andet, ik

M1: Ja. Så første gang du hørte om SARDkopenhagen, hvor var det henne?

RL: Det var på en blog, men hvem det var kan jeg ikke huske

M1: Nej, okay. Men så var det der du læste dig frem til at det var noget du ville prøve?

RL: Ja. Og så gik jeg ind på deres hjemmeside og så hvilke produkter de havde, og så har jeg fulgt dem i nogle år og kan se at der kommer flere og flere produkter. Der er jo lige kommet deres serum, som jeg desværre ikke kan tåle

M1: Nå. Hvordan kan det være, ved du det?

RL: Jamen det kan jeg bare mærke i min hud, den har det ikke godt. Jeg slår ud og får røde plamager og… Ja, det er bare ikke godt

M1: Nej okay, øv.

M2: Øv

RL: Så jeg er jo sådan en som prøver rigtig mange produkter, og mange af dem kan jeg slet ikke bruge, men så har jeg prøvet det

M1: Ja, okay.

RL: Det er så også den måde jeg finder nogle gode produkter på

M1: Ja, det er rigtigt. Jamen man skal jo prøve sig frem for at finde det som passer bedst til én

RL: Ja

M1: Men kan du så huske da du… Nu så du SARDkopenhagen første gang på en blog, men hvad var det så som tiltalte dig ved det?

RL: Jamen jeg tror egentlig at det først og fremmest var fordi det var dansk. Jeg synes virkelig det er vigtigt at man bruger produkter som er lavet herhjemme, måske ikke produceret herhjemme, men i hvert tilfælde nogle som har fundet på det herhjemme. Øhm… Og så tror jeg egentlig også igen at det var det der med, at det var uden for meget kemi

M1: Ja

RL: Og så har sådan nogle bloggere jo utrolig meget at skulle have sagt, altså. Når man har læst sådan nogle i et stykke tid, så ved man jo godt hvad det er de vil frem med og hvilke budskaber, og så kan man sortere lidt fra og sådan og sige det her er godt for mig, og sådan noget, ik. Så det er gode til at sælge varen.

M1: Ja

M2: Ja

M1: Og det betyder noget for dig? Altså du går meget op i, hvad de skriver på en blog?

RL: Jeg vil sige at jeg er blevet bedre til at sortere

M1: Okay

RL: For jeg er selvfølgelig godt klar over, at de får penge for det

M1: Ja

RL: Men jeg synes også at de er gode til at give nogle gode bud, hvis man skriver til dem "hvad synes du jeg skulle", eller et eller andet, jamen så har jeg prøvet nogle forskellige ting og det har faktisk været rigtig godt

M1: Ja. Nu sagde du at du ved jo at SARDkopenhagen bliver produceret i Danmark, men er det noget du generelt går meget op i med skønhedsprodukter eller hvordan?

RL: Ja, det er det

M1: Nå, så hvilke produkter er det du bruger fra SARDkopenhagen?

RL: Jeg bruger deres facial mist, i øjeblikket, og så bruger jeg deres den der nummer 7. Det er jo sådan verdens bedste creme

M1: Ja, det er en almindelig creme? Den i krukken?

RL: Det er den i den hvide krukke, ja. Øhm bodyscrubben, der har jeg prøvet den med fersken tror jeg. Den var jeg ikke begejstret for

M1: Nu skal jeg da lige kigge på, hvad det er vi har til dig. Tænk, hvis det er den

RL: Nej men det er faktisk fordi at der står, at den både kan bruges på ansigtet og i kroppen, ik.

M1: Nej den her er med eucalyptusolie og bergamot

RL: Ja

M1: Okay, puh, det var heldigt (griner)

RL: (Griner) Øhm faktisk er det sådan at man ikke anbefaler at bruge en bodyscrub i ansigtet fordi kornene er alt for grove. Og det er den også, den her til ansigtet, men den er fin til kroppen. Men men… Jeg synes måske ikke man skal kalde det en ansigtsscrub

M1: Nej, okay

RL: Så har jeg brugt abrikoskerneolien

M1: Ja

RL: Og så har jeg brugt håndcremen. Og shampooen er jeg også stor fan af. Og så har jeg pøvet serumen. Den var så ikke lige mig

M1: Nej, okay. For den duede ikke til din hud. Hvad fik dig til at vælge netop det produkter?

RL: Jamen jeg gik faktisk og… Det var lige da det var, at det med de her face mist de oppe, så tænkte jeg "ej, så prøver jeg lige den". Og den er jeg faktisk rigtig glad for, den dufter rigtig godt. Og så tænkte jeg nå, men ansigtscreme… Jeg kan godt lide at det er lidt tykt og sådan lækkert i kvaliteten, ik. Så den er jeg blevet rigtig glad for. Den bruger jeg faktisk altid. Bodyscrubben var sådan lidt okay, den kan ogdt bruges til kroppen, den er fin. Og abrikoskerneolien den har jeg faktisk brugt i min klinik, jeg har været selvstændig på et tidspunkt, så der har jeg brugt den i ansigtet. Jeg har lavet sådan noget japansk lifting, så der har jeg brugt den i ansigtet, og det giver jo virkelig glød og… Ja, men den er jo bare lækker

M1: Ja. Så har du været kosmetolog eller hvordan?

RL: Nej. Jeg er bare uddannet alternativ behandler

12.00

M1: Ja, okay. Fedt

RL: Ja

M1: Hvornår begyndte du at bruge de her SARD produkter?

RL: Hm, det er måske i 2015

M1: Ja, okay. Ja… Og hvor har du købt dem henne? Nu har du jo så godt nok købt mange

RL: Jeg har købt dem på apoteket. Jeg har faktisk også købt dem hos Matas, men de har ikke så stort et udvalg. Og så har jeg købt dem på, hvad hedder det, en hjemmeside der hedder webapoteket

M1: Ja

RL: Ja

M1: Øhm… Havde du nogle forbehold eller usikkerheder inden du købte SARDkopenhagens produkter?

RL: Hm… Nej. Ikke andet end at jeg selvfølgelig håbede på at de levede op til det som jeg gerne ville have, men ellers nej

M1: Nej, okay… Hvad forbinder du med mærket SARDkopenhagen?

RL: Øhm… Jamen altså det siger jo næsten sig selv. Jeg synes jo det er noget til sart hud (griner lidt) jeg ved ikke om det er ensbetydende med at det er det, måske. Men jeg synes… Jamen altså det er ikke sådan en eksklusiv ting, men sådan en lækker hverdags… Sådan lidt mere en hverdagsbrug-ting, plus agtig, ik… Jeg synes tingene ser pænt ud og det dufter godt og… Ja, jeg synes bare det er lækkert

M1: Ja.

RL: Det er hverdagsluksus, kan man godt kalde det

M2: Ja

M1: Nu, det var noget jeg glemte at spørge om før, men hvis du nu skulle sætte i rækkefølge hvad du går mest op i, når du bruger de produkter. Altså nu har du snakket om at det skulle se pænt ud og at det var miljøvenligt… Øhm…

M2: Og fri for kemi

M1: Og fri for for meget kemi. Hvis du nu, bare med de tre, skal sætte dem i rækkefølge for hvad der betyder mest for dig

RL: Det er fri for kemi. Øhm… hvad sagde jeg mere (griner)

M1: Miljøvenlig og at det var…

M2: Dansk produceret

M1: Ja, men også at det var…

RL: Dansk produceret

M1: Ja, men også at det var et smukt produkt. Det var faktisk det jeg ville sige.

RL: Ja, så at det er et dansk produkt og at det ser flot ud, det er ligesom sådan en andenplads og miljøvenligt, det er tre'eren

M1: Yes

M2: Okay

M1: Godt. Øhm… Dadada. Ja, vi har en lille øvelse. Vi har sendt dig to billeder

RL: Ja

M1: Kan du lige prøve, eller tre faktisk, vil du lige prøve at finde dem frem?

RL: Ja… De var her

M1: Så er der to af siderne, hvor der står noget tekst på. Så bare lige for dig selv, prøv at læs de to sider og så sig til når du er færdig. Og bare tag dig tid

15.29

RL: Ja

M1: Hvad tænker du umiddelbart om det som der står på de to sider?

RL: Jamen øhm… Det passer faktisk meget godt

M1: Med hvad?

RL: Enkelthed og renhed, det er også det når man ser deres produkter, synes jeg, at det er dette som ligesom skinner igennem ik

M1: Ja.

RL: Øhm… Jeg synes også det der, igen det med at det er danskejet og produceret i Danmark, det er selvfølgelig også lige mig. Øhm… Jeg var så ikke klar over at deres emballage var miljøvenligt, men det er jeg jo glad for

M1: Ja?

RL: Ja. Jeg ville så bare ønske at de ville lave cremen på en anden måde, end at man skal stikke fingrene ned i den

M1: Ja, det siger vi videre (alle griner)

RL: Ja. Øhm… Og også at det er baseret på 100% naturlige ingredienser. Det synes jeg også er vigtigt. Der er garanteret parfume i, fordi de skriver (fri for) syntetisk parfume. Så der er jo nogle olier af en slags, og det er jo klart, for så kan der jo heller ikke være duft i

M1: Nej, men det er så…

RL: Fri for parabener. Silikone vil jeg sige, det kan faktisk godt være godt, nogle gange, at have i produkter

M1: Ja, okay. Så den slags kemi, så at sige, er du ikke så bange for?

RL: Nej, det er jeg ikke

M1: Nu kan jeg så sige at duften, det er bare en lille bonusinfo, duften er fra æteriske olier. Det vil sige, at man kan stadig kalde det æterisk men… Og det er jo ikke parfume men det dufter.

M2: Ja, det er klart at allergimæssigt er det lidt ligemeget, kan man sige

M1: Ja, fordi man kan stadig slå ud af naturlige produkter

RL: Det kan man sagtens

M1: Så ja, der ved man jo ikke lige hvad der passer ens hud på den måde

RL: Nej

M1: Øhm… Nu vil vi gerne gå lidt i dybden med nogle af de ord der står på de to sider. Eller primært, eller faktisk kun på den side som er hvid. Altså den med meget tekst

RL: Ja

M1: Der står øverst på den side, at SARDkopenhagen er et bæredygtigt og organisk hudplejeprodukt, eller koncept står der. Hvad betyder bæredygtigt for dig i denne her sammenhæng?

RL: Øhm, hvad betyder bæredygtigt? Jeg tænker noget miljø, når I siger bæredygtigt. Øhm… jeg ved egentlig aldrig sådan rigtig, det ved jeg ikke om jeg har tænkt over, men miljø tænker jeg

M2: Hvorfor tænker du det?

RL: Undskyld?

M2: Hvorfor tænker du lige miljø? Hvad får dig til at tænke det?

RL: Øhm… Jamen det ved jeg egentlig ikke. Jeg ved faktisk ikke, hvad bæredygtigt betyder. Jeg har jo aldrig slået det op (griner) men jeg forbinder det bare med miljø

M1: Ja

M2: Og betyder det noget for dig at der står at det er bæredygtigt?

RL: Øhm ja, det gør det. Om det er et snydeord, det ved jeg ikke (alle griner)

M2: Men hvad betyder det for dig? Eller hvorfor betyder det noget for dig?

M1: Ja, eller associerer du det med et eller andet?

RL: Ja, med miljø. At de er gode ved miljøet. Og det er ikke engang sikkert at det er rigtigt. Nu stiller I jo nogle gode spørgsmål så nu skal jeg jo tænke over hvad jeg skal svare (alle griner lidt)

M1: Ej, men du skal ikke føle dig presset over det for som du også selv siger, så er der mange der ikke ved hvad det betyder. Og det er også bare helt fair. Men det er mere sådan for dig, giver det så mening at ordet står der?

RL: Ja, det synes jeg. Ja, det gør det

M2: Ja. Vi leder nemlig heller ikke efter nogen definition på, om du ved hvad der står i ordbogen. Det er mere sådan hvordan du har det med det, og din opfattelse

RL: Ja. Jeg synes det er et pænt ord (griner)

M1: Ja, godt (griner)

M2: Siden du så siger, at det betyder noget, har det noget at gøre med før, hvor du sagde at miljøvenlighed var en af dine… Principper

RL: Ja, jeg forbinder det med at det er miljøvenligt, ik

M2: Ja

M1: Okay. Det næste ord var jo så organisk

RL: Ja

M1: Ja

RL: Og der tænker jeg jo netop at det er uden nogle tilsætningsstoffer. Og det kan jeg jo også godt lide

M2: Ja. Og hvorfor kan du godt lide det? Altså at det er uden tilsætningsstoffer

RL: Fordi når man har sådan en sart hud som jeg har, så ved man aldrig hvordan man reagerer på et produkt

M2: Okay

RL: Også når vi snakker de der olier, så kan det sagtens være at der er én jeg godt kan tåle og så er der en anden jeg ikke kan

M2: Mm. Og hvad får dig til at tænke at organisk er uden tilsætningsstoffer?

RL: Øhm… Jeg tænker bare at organisk er et eller andet der er lavet af noget andet. Noget planter f.eks. urter

M2: Ja?

RL: Noget der dyrkes ude i jorden

M1: Ja

M2: Okay

20.18

M1: Øhm… Det er vist også det vi tror, tror jeg (RL griner). Så står der også at kodeordene er gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet.

RL: Mm

M1: Gennemskuelighed, hvad tænker du om det i denne her sammenhæng?

RL: Altså jeg vil sige at gennemskuelighed øhm… Synes jeg måske ikke lige passer ind til sådan et produkt her

M1: Nej? Hvordan kan det være? Hvad tænker du om det?

RL: Gennemskuelighed. Det er jo selvfølgelig noget man kan… Nu skulle jeg lige til at sige enkelt, men det er det jo også. Gennemskuelighed… Altså der er ikke noget der er fejet ind under gulvtæppet. Det er der måske heller ikke, men jeg synes måske bare ikke lige at det passer sammen med det her

M1: Nej?

M2: Nej

M1: Hvordan kan det være at du ikke synes det? Hvad er forskellen?

RL: Jamen det kan jeg ikke helt forklare dig faktisk. Øhm…

M2: Men hvis du skal prøve at sætte nogle ord på det… Det kan godt være at det er lidt vanskeligt (griner)

RL: Ja, det er det godt nok. Gennemskuelighed… Øhm… Jamen det er jo at produkterne måske er ligetil.

M2: Og med ligetil, hvad mener du så?

RL: At der ikke er alt muligt forskelligt i som parabener og silikone og… Parfume og ting der ikke skal være der

M2: Okay

M1: Ja. Men i virkeligheden er du lidt i tvivl?

RL: Ja. Fordi jeg synes faktisk ikke rigtig at det passer ind til.

M2: Nej, okay

RL: Det er ikke et ord jeg ville have valgt, hvis det var mig der skulle lave en reklame … Eller fortælle hvad et produkt var

M1: Ja. Øhm… Så det næste ord det er enkelthed

RL: Ja. Det synes jeg passer helt perfekt til dem. Fordi produkterne er meget enkle men stadig sådan luksus, ikke eksklusive men luksus, og de ser pæne ud. Og der er ikke alle mulige forskellige farver på. Det er sådan holdt i sådan nogle naturlige farver, som sådan noget jord og altså farver du ser udenfor, ik. Ikke rødt og alt muligt mærkeligt

M1: Så enkeltheden er i virkeligheden udseendet på produktet?

RL: Det kan man godt kalde det, ja

M1: Er der andet du tænker?

RL: Jamen det kan jo også sagtens være at produktet indeholder enkle ting, altså så der ikke er blandet alt muligt forskelligt i.

M1: Ja, helt sikkert. Øhm så er det næste ord skønhed

RL: Ja. Jamen det passer jo meget godt til også, synes jeg. Fordi det jo… Man bliver jo skøn af at bruge dem (griner)

M1: Ja. Er det dét du tænker når du ser det ord i den sætning?

RL: Nej, det er det ikke

M1: Nej?

RL: Jeg tænker igen, men det er jo også som jeg siger, at jeg går rigtig meget op i, hvordan produkterne ser ud. Fordi jeg synes at det er sådan lidt… Det er sådan lidt hverdags for øjnene, at man lige kan kigge på noget der er pænt, ik

M1: Ja

RL: Ja

M2: Så i denne her sammenhæng er skønhed faktisk noget med at du synes produkterne er flotte?

RL: Ja

M1: Yes

M2: Okay, ja

M1: Og så det sidste ord, effektivt?

RL: Effektivitet, ja. Det synes jeg så heller ikke lige passer i sådan en sammenhæng her, men jeg ved godt hvad de mener med det, at de er effektive og de holder hvad de lover, deres produkter. Jeg havde måske bare valgt et andet ord, for jeg synes ikke helt det passer ind sammen med skønhedsprodukter

M1: Nej? Hvad synes du om det ord, siden det ikke passer ind?

RL: Hm… Det er jo ikke negativt, på den måde, men det ligger bare ikke sådan blødt i munden

M2: Nej?

RL: (Griner) Det ved jeg ikke, jeg synes bare ikke at det passer til

M1: Nej. Er der nogle andre associationer du har med ordet effektivt?

RL: Hm… Ja, det er jo sådan når man arbejder effektivt f.eks.

M1: Ja

RL: Så det ville jeg bare ikke lige have i skønhedsbranchen

M2: Okay

M1: Ja, altså vi kan jo så sige, at vi har selv været meget i tvivl med det ord. Ikke at det er os der har skrevet det, men personligt så synes jeg ligesom når man bruger effektive… hvad hedder det… Rengøringsprodukter (griner lidt) så er det effektivt, men man har bare ikke lyst til at sætte de to ting op mod hinanden, vel. Noget man putter i hovedet og så et effektivt rengøringsprodukt

RL: Nej, det har du ret i

M1: Så jeg havde det selv på samme måde

RL: Ja, ja

25.00

M2: Men når du læser de to linjer der, at det er et bæredygtigt og organisk hudplejekoncept med kodeordene gennemskuelighed, enkelthed, skønhed og effektivitet. Hvis du bare skal, og nu er det igen lidt bare omkring hvad der popper op i dit hovede, men når du læser de to sætninger, hvad associerer du det med?

M1: Hvad synes du om dem sådan samlet?

RL: Jamen jeg kan godt lide bæredygtighed og organisk hudplejekoncept. Og enkelthed og skønhed. Jeg ville bare ønske man kunne finde to andre ord for det andet

M1: Ja, for gennemskuelighed og effektivitet?

RL: Ja, lige præcis

M1: Ja

RL: Hvad tænker jeg … Jeg tænker, det lyder spændende, tænker jeg.

M2: Hvorfor? Hvorfor lyder det spændende?

RL: Jamen det er jo igen det der organiske, det kan jeg godt lide. Jeg kan godt lide det ord. Organisk hudplejekoncept. Øhm…

M2: Kan du sætte lidt ord på, hvorfor du godt kan lide det? Nu prøver vi bare…

RL: Ja. Jamen det er fordi jeg tænker at der ikke er al mulig forskellig kemi i. Det må jo være noget man får ude fra jorden et eller andet sted eller nogle… Buske eller hvad man kalder det (griner) og derfor så tænker jeg at der nok ikke er noget kemi i. Det kan godt være der er noget fordi du har været nødt til at forarbejde på en eller anden måde, men det er ikke sådan at du har stået på et eller andet laboratorium og blandet tre ting sammen og så siger nå, nu har du en creme

M2: Mm, og det tiltaler dig at det er fra naturen måske?

RL: Ja

M2: Nu sagde du før at du faktisk var lidt i tvivl om, hvad bæredygtighed betød her, men at nu siger du at det faktisk er noget der tiltaler dig meget ved det

RL: Ja

M2: Ved du hvorfor det så tiltaler dig?

RL: Jamen fordi jeg tænker miljø, uden jeg ved om det er rigtigt. Jeg tænker bare bæredygtighed det er miljø. Og det er nok også fordi man nogle gange tænker på folk der f.eks. er ude i landbruget eller har nogle små haver inde i København, jamen det er jo også bæredygtigt. Og så tænker jeg okay, jamen er det så fordi de genbruger alt deres skrald og alle sådan nogle ting, altså at man laver muld ud af det og sådan noget. Så derfor tænker jeg sådan at bæredygtighed, det er godt for miljøet

M2: Okay

M1: Ja, og det var en af de ting du gik rigtig meget op i, så derfor bliver du glad når du læser det i brochuren?

RL: Ja

M2: Okay. Så du forbinder det lidt med at det er godt for miljøet?

RL: Ja

M2: Okay

M1: Til sidst på den samme side, der står velkommen til SARDkopenhagens naturlige univers. Som det sidste ord, hvad betyder naturlig så for dig?

RL: Naturlig. Jamen det betyder igen at der ikke er alt mulig kemi og at tingene ser pæne ud. Naturligt, altså at man ikke f.eks. er sådan en makeup dukke med 30.000 forskellige ting på. Det er hvad der i min verden er naturligt

M1: Ja. Hvordan er du stemt overfor det ord ellers?

RL: Positivt

M1: Ja?

M2: Og kan du sætte ord på hvorfor? Altså, hvad er det som er positivt ved det for dig?

RL: Hvad er der positivt… Årh… Jamen øhm… Det ved jeg egentlig ikke. Naturligt. Jamen det er bare at man ser ud som man gør, eller hvad kan man sige… Det er sgu da svært (alle griner)

M1: Ja (griner) undskyld

M2: Det var også derfor vi sagde før, at der er ikke nogle rigtige eller forkerte ting, vi er bare interesserede i, hvad du tænker

RL: Ja, hvad man lige tænker når man ser ordet

M2: Mm

RL: Ja

M2: Altså du kan også tænke på det i denne her sammenhæng. Altså, SARDkopenhagens naturlige univers. Hvad forbinder du så naturlig med når det er deres univers?

RL: Jamen at det er naturlige produkter igen. At det er miljøvenligt og lavet uden kemi, kan man sige. Det tænker jeg er naturligt

M2: Okay, mm

29.09

M1: Ja. Øhm… Så har vi sendt dig et til billede. Det sidste med tre produkter på

RL: Ja

M1: Hvis du lige kan finde det frem

RL: Ja, det har jeg gjort

M1: Hvad tænker du så om den måde de produkter ser ud på?

RL: Jamen øhm… De ser enkle og rene ud. Og nu kan jeg så se at der er sådan et allergimærke på. Det kan jeg jo også rigtig godt lide

M1: Ja? Hvordan er du stemt overfor lige det mærke?

RL: Jamen altså jeg kan jo godt finde på at gå ind på Tænks hjemmeside, det gjorde jeg faktisk igår fordi vi snakkede om deodoranter inde på arbejdet, og så sagde jeg sådan "lad os da lige gå ind og se hvad Tænk siger til denne her deodorant". Der kunne så være nogle kræftfremkaldende ting i den deodorant min kollega brugte, og også den jeg brugte

M1: Okay

RL: Så nu skifter vi jo mærke (griner)

M1: Hvad er det for en hjemmeside?

RL: Det er, jeg googlede egentlig bare deodorant og så Tænk

M2: Forbrugerrådet, ik?

RL: Ja, præcis. Og så kom der alt muligt forskelligt frem. Og så tænkte jeg okay, der blev man alligevel lidt overrasket

M1: Det skal jeg også gøre

M2: Ja, sådan er det tit

RL: Det er trods alt noget vi putter direkte på kroppen. Det ved jeg også godt vi gør med de andre ting men det er bare sådan i ens kirtler så er det måske ikke så smart at have noget som der er et eller andet i, som ikke er godt.

M1: Helt klart

M2: Og nu nævnte du det i forbindelse med den der certificering der er på, som du sagde at det kunne du jo godt lide. Hvorfor kan du godt lide at der er den certificering på så?

RL: Jamen det er jo så fordi når man selv er allergiker, og ikke kan tåle sådan specielt mange ting, så er det jo rigtig fedt at der er nogle der har testet de her ting for en. Det er jo ikke ensbetydende med at jeg kan tåle det, men jeg går da meget mere efter sådan et allergimærke end jeg ville gå efter et der ikke var det

M1: Ja.

RL: Ja

M2: Helt sikkert

M1: Øhm… Så af de tre produkter der står der, der ville du faktisk umiddelbart, hvis du lige så dem på en hylde, være mest interesseret…

RL: Der ville jeg vælge den søde mandel. Nu kan jeg så ikke fordrage duften af mandel (M1 og RL griner)

M2: Men er det på grund af mærket der eller?

RL: Øh ja

M1: Ja

M2: Okay, ja

M1: Men hvad synes du eller om den måde produkterne ser ud på?

RL: Jamen jeg synes de er pæne og enkle og… De er sådan lidt igen hverdagsluksus. Jeg kan godt lide at tingene er som sådan en spray, så du ikke skal have fingrene ned i det. Og så kan jeg også godt lide at det er nogle gennemsigtige beholdere, så man kan se hvor meget man har tilbage af produktet

M1: Ja?

RL: Fordi det synes jeg faktisk er skide irriterende, hvis det er man har et produkt som er lukket helt til. Fordi jeg er sådan en type som klipper alle mine håndcremer op og alt muligt, fordi jeg skal have det sidste med (griner)

M2: Ja, det gør jeg også (griner)

M1: Ja

M2: Så skal man have fingrene ned i. Det kan jeg love dig for (M2 og RL griner)

RL: Øhm… Ja. Og så også at det er enkelt. Jeg kan godt lide at der står så stort "SARDkopenhagen", ik. Altså jeg kan godt lide, at der ikke er alt muligt som forvirrer øjet.

M1: Ja. Så designet generelt, hvad synes du om det?

RL: Det kan jeg rigtig godt lide, fordi det er roligt, for mine øjne

M2: Roligt, ja

M1: Er der andre associationer som de produkter vækker hos dig i forhold til hvordan de ser ud?

RL: Nej… Næh, det synes jeg egentlig ikke

M1: Vi har også været pænt inde om det, kan man sige. Okay, jamen så til den sidste runde af spørgsmål…

M2: Jeg vil lige høre dig om i forhold til at der er to af flaskerne, hvor der står henholdsvist at mandelolien, der står der 100% ren, det står meget småt, og så er der den der cleansing oil tror jeg, hvor der står 100% naturlig. Hvad med de to ting, henholdvis 100% ren og 100% naturlig, hvad forbinder du?

RL: Det er også positivt

M2: Det er også positivt, ja? Men hvad forbinder du med de to ting, eller hvad er forskellen for dig?

RL: Øhm… Jeg vil sige at den rene kan jeg jo selvfølgelig bedre lide, for der ved jeg at det er et rent produkt.

M1: Og hvad betyder rent produkt?

RL: Jamen rent for mig, det er igen at der ikke er puttet noget i som jeg typisk ikke vil kunne tåle f.eks. Og at det igen ikke er sådan et eller andet der har stået og blevet lavet på et eller andet laboratorium. Det ved jeg godt det bliver alligevel, men det er bare… Ja. Jamen det er rene produkter. Der er ikke tilsat noget

M2: Okay

M1: Så af de to ord, eller de to 100% ren og 100% naturlig, der er du mest…

RL: Mest til den rene

34.03

M1: Tjek

M2: Og hvad med den 100% naturlige? Hvad tænker du så er forskellen fra 100% ren?

RL: Det kan være at der er blandet nogle andre ting i, men det er stadigvæk noget naturligt. Så det er ikke noget kemi

M2: Okay

M1: Ja, tjek

M2: Men så grunden til du er mest til 100% ren er fordi, som du siger, at du gerne vil undgå for mange tilsætningsstoffer

M1: Kemi

RL: Ja

M2: Okay, ja

RL: Så ved jeg jo også godt, at hvis man køber sådan et cremeprodukt, så skal man bruge det hurtigt fordi det kan ikke holde sig i så lang tid

M2: Mm

M1: Ja. Øhm… Nu har vi den sidste runde af spørgsmål som handler lidt om den større kontekst. Så ser du f.eks. SARDkopenhagen som et moderne og nutidigt brand?

RL: Øhm… Jeg ser det sådan lidt som et… Nej, det vil jeg faktisk ikke sige. Jeg vil faktisk sige at det minder lidt om sådan apotekerbrand… Hvilket jeg jo egentlig også godt kan lide, men de virker ikke sådan moderne

M1: Nej?

M2: Hvad tænker du med at det minder om et apotekerbrand?

RL: Det er nok også på grund af deres renhed i produkterne. At der ikke er den der, ligesom hvis du sammenligner med Tromborg, at det er sådan eksklusivt. Det synes jeg ikke SARDkopenhagen er, men det er et lækkert produkt stadigvæk men… Jeg ved ikke hvordan jeg skal forklare det, men jeg synes bare det ligner sådan en apoteker, Og det er slet ikke skidt, overhovedet

M2: Nej nej, men når du siger ligner, så er det på den måde det ser ud på, eller hvad tænker du?

RL: Ja

M2: Ja. Men det sagde du, det kunne du godt lide?

RL: Det kan jeg godt lide, ja, men jeg forbinder det ikke med at det er moderne

M1: Nej

RL: Og måske heller ikke nytænkende

M1: Og hvordan kan det være at et apotekerbrand så ikke er nutidigt, tænker du?

RL: Øhm… Det ved jeg ikke. Jeg tænker altid at et apotek er sådan lidt et gammelt støvet sted, ik

M1: Ja?

RL: De laver jo massere af gode produkter. Der er mange andre apotek-mærker som er helt fantastiske. Det er bare ikke nogle hvor man siger "wow, det ser totalt lækkert ud".

M1: Og så ligesom du sagde også, at du tænkte heller ikke at de var nytænkende?

RL: Nej

M1: Hvad er det som gør at du siger det?

RL: Hm… Jamen det kan jo sagtens være at de er nytænkende, fordi de har fat i nogle nyere og smartere produkter og ting de kan putte i, men det viser sig bare ikke ud af deres emballage i hvert tilfælde.

M1: Nej

M2: Okay. Så det er også igen i form af designet, du tænker?

RL: Ja

M2: Men kan du uddybe lidt tror du, hvorfor du, nu sagde du at det var lidt apoteker agtigt men det kunne du godt lide. Hvad er det ved den apoteker agtighed, så at sige, du godt kan lide?

RL: Også fordi jeg mener at sådan nogle apotekerting, det er som regel sådan nogle farmaceuter der står bag det. De ved som regel hvad de snakker om. Alle kan jo, jeg ved godt ikke alle, men alle kan jo gå over og lave et produkt. Nu nævner jeg bare i flæng Jim Lyngvild, hvor jeg bare sådan tænker lidt okay, hvad har du af forstand på at lave beauty produkter, ik

M2: Mm…

RL: Altså jeg kan godt lide hans produkter, det er slet ikke det, og jeg håber da at han har haft en farmaceut med inde over (griner) jeg tænker bare, at de der produkter man kan købe på apoteket, som er lavet af forskellige franske apoteksmærker f.eks., der er noget bag

M1: Ja?

M2: Noget hvad bag?

RL: Jamen noget viden bag

M2: Okay. Så der er noget troværdighed ved det eller hvad tænker du?

RL: Ja, lige præcis

M2: Ja. Okay, ja

38.05

M1: Hvis du nu skulle sammenligne SARDkopenhagen med andre brands, hvad skulle det så være for nogle?

RL: Hvad skulle det så være for nogle… Øhm, Melissa

M1: Ja?

M2: Melissa, ja

RL: Ja. Det er faktisk også dansk, så vidt jeg husker

M1: Pas

M2: Ja, jeg kender det kun… Jeg kender det kun sådan at jeg kan se det for mig, men jeg ved overhovedet ikke noget om det

RL: Ja, altså det er sådan lidt mere kedelige end SARDkopenhagen i deres produkter, men de har nogle virkelig lækre produkter. Men det er sådan det samme. Det er lidt sådan også en apotekertype ting. Det er nok dem jeg ville sammenligne dem med

M1: Ja

RL: Øhm… Kender i Pudderdåserne?

M1: Ja, det er en blog

M2: Ja, er det ikke sådan nogle bloggere, apropos?

RL: Ja. De har jo også deres egen serie. Øhm… Det kunne også godt være lidt i den stil

M1: Hvad forbinder du med dem?

RL: Jamen de ved rigtig meget, jeg tror ikke der er nogle af dem som er uddannede farmaceuter, men de bruger rigtig meget tid på at undersøge hvilke ting der skal puttes sammen for at det får en ordentlig effekt. Og de går også igen op i, at tingene ikke er alt mulig kunstigt

M1: Ja

M2: Okay

M1: Så Melissa og så Pudderdåserne?

RL: Ja

M1: Er der andre du kan komme på?

RL: Hm… Så er der måske sådan noget som Nilens Jord. De er jo også begyndt at lave nogle produkter, ansigts, det har jo primært været makeup de har startet ud med. Og det er også sådan meget rent og pænt og ikke for meget dikkedar

M2: Og det er dette som du tænker er forbindelsen med SARDkopenhagen?

RL: Ja og det kunne også sagtens være et apotekermærke, uden at jeg kender dem specielt godt

M2: Okay, ja

M1: Ja

M2: Så Melissa og Nilens Jord, hører jeg dig sige, der er det at de har den her apotekerting, som du sagde sagde med SARD. Det er grund til at du sammenligner dem, eller hvad?

RL: Ja

M2: Og så Pudderdåserne, det var noget?

RL: Det er mere sådan den der viden de har bag det. Ligesom en farmaceut

M2: Okay

M1: Ja. Nu med SARDkopenhagen, det er blevet et populært brand i dag, og så kan se at der er, altså vi har undersøgt, at der er en tendens til at flere naturlige produkter er blevet meget populære i forhold til f.eks. for 10 år siden. Altså, hvad folk købte for 10 år siden, og måske endda også endnu længere tilbage. Hvordan tror du at det kan være? Altså, hvorfor tror du at de er blevet populære i dag?

RL: Jeg tror at… Jeg tror faktisk det har noget at gøre med, at vi ser simpelthen så mange mennesker blive syge af kræft. Og der er så mange stoffer derude som kan give en kræft. Så jeg tror

virkelig at man… At når man putter noget i sit ansigt eller på sin krop, så går man op i at det er ordentlig

M2: Mm

M1: Ja. Og hvad tror du har fået os til at tænke over det i dag, og ikke for f.eks. 10 år siden?

RL: Øhm… Jamen jeg tænker at der er fordi at der er mange flere mennesker der har kræft i dag end for 10 år siden

M1: Ja

RL: Jeg kan da huske da jeg var barn, der gik man da overhovedet ikke op i noget. Der fik man bare en LDB creme, hvis I kan huske den

M2: Ja, den havde jeg også (M2 og RL griner). Det var min første creme jeg gerne ville have, bare fordi den duftede godt

RL: Altså, så der gik man jo slet ikke op i sådan noget. Der var det jo bare et eller andet, og man puttede jo heller ikke solcreme på, når man var sydpå, altså

M2: Nej

M1: Tror du der er andre ting der har gjort at vi ikke gik op i det dengang men gør det i dag?

RL: Hm… jeg tror bare vi er blevet klogere. Og vi har meget mere viden omkring tingene

M1: Ja?

RL: Ja

M1: Hvor tror du at den viden kommer fra?

RL: Øhm… Ja, det er faktisk et rigtig godt spørgsmål. Fordi jeg tænker, jamen hvorfor havde vi ikke den viden for 10 år siden? Øhm… Det ved jeg faktisk ikke. Jeg har ikke nogen ide om det. Fordi der er jo ikke kommet nogle marsmænd ned et eller andet sted og fortalt os noget

M1: Nej

M2: Nej… Ikke hvad vi ved af (griner)

RL: Nej (griner)

M1: Så hvis du nu skulle tænke det i en større kontekst. Altså, der er det med kræft, at vi kan se at der er flere der bliver syge i forhold til hvad vi putter på os, men er der noget endnu større, hvor du tænker sådan at det godt kunne være at det er derfor at folk generelt er begyndt at gå mere op i at det skal være naturligt, eller økologisk kunne det også være

RL: Altså det kan jo godt være. Jeg ved jo godt at sådan noget som modebranchen og sådan nogle ting, de har jo som regel fingeren på pulsen og bestemmer hvad vi skal gøre. Og så kan man jo så sige at økologi er jo kommet meget frem i forhold til for 10 år siden. Øhm… Og så, jamen så tænker jeg at så at så skal det da også i vores produkter i håret og alt muligt. Jeg tænker at det er noget den vej fra

M1: Ja?

RL: Og så tror jeg det også selvfølgelig har noget at gøre med, at folk gerne vil tjene penge

M2: Mm

M1: Ja. Men at det kommer fra økologiske madprodukter i virkeligheden?

RL: For eksempel, ja

M1: Og at det blev så populært og nu tænker vi også over det når vi putter det i hovedet?

RL: Ja. Hvor altså sidste år, eller forrige år, der var det misten der var det helt vildt store, og alle, altså alle gode producenter har en mist i dag, ik. Og så tænker jeg, hvad er det næste, altså. Man kan også godt udnytte det lidt, ik

M2: Mm. Hvorfor tror du at folk går mere op i økologi i dag?

RL: Fordi jeg tror de gerne vil passe på jorden. Nu ved vi jo ikke hvor længe vi skal være her.

M2: Nej? Altså så det er noget miljø du tænker?

RL: Ja, det tænker jeg, ja. Jeg tror også der er mange der går op i det fordi de mener det er sundere at spise økologisk

M2: Mm

M1: Og hvis vi nu lige skulle spørge igen, bare med økologi, hvad er det så som gør at vi går mere op i det i dag end for 10-20 år siden?

RL: Jeg tror igen at det er viden. Altså viden vi har fået. Og så tror jeg måske også at det også har noget med dyrevelfærd at gøre. Nu kan man jo så ikke købe de her burhønseæg mere, vel. Og det er jo fint, at der kommer sådan en udvikling, så vi ikke bare kører rundt i den gamle mølle.

M1: Ja

M2: Mm, helt sikkert

44.33

M1: Ja, okay. Øhm… Nu har vi lidt været inde på det her, nu spørger jeg bare igen (griner lidt) Tror du at der er forskel på hvad folk gik op i for 10 år siden når de købte hudplejeprodukter i forhold til hvad de går op i, i dag?

RL: Ja, det tror jeg. Det tror jeg helt sikkert. Øhm… jeg tror også at folk går op i… at fjerne rynker f.eks. Det tror jeg nu også de gjorde for 10 år siden, men ikke så meget som i dag.

M1: Nej?

M2: Hvorfor tror du at folk går mere op i… Eller hvad tror du, du siger at der helt sikkert er forskel, men hvad er forskellen, tænker du?

RL: Jamen jeg tænker at folk jo gerne vil blive ved med at se unge ud, og vi bliver jo ældre og ældre, så man vil jo ikke ligne sådan en sveske (alle griner). Tør sveske. Øhm… Altså for 10 år siden gik jeg slet ikke op i hudpleje, som jeg gør i dag.

M1: Nej?

RL: Overhovedet ikke. Det interesserede mig ikke det mindste

M1: Sjovt

M2: Hvad har ændret sig hos dig?

M1: Ja?

RL: Jamen hvad har ændret sig hos mig… Det var jo nok at jeg synes at jeg blev ældre og tænkte okay, de der rynker der du har rundt om øjnene, det kan godt være at du ikke kan fjerne dem, men du kan måske gøre sådan at de ikke bliver så slemme at se på.

M1: Ja

RL: Og så tænkte jeg at der måtte jo findes noget creme som jeg kan bruge derude, som er i orden. For jeg har jo bare været vant til at gå på apoteket og købe en eller anden dødsyg creme. Og den gik faktisk ud, og så tænkte jeg ej, der må findes noget andet derude. Men jeg synes jo at det er en kæmpe verden at komme rundt i. Og man bliver jo hele tiden tilbudt et eller andet, og man synes det er helt vildt spændende og… Jeg synes det er en jungle

M1: Ja… Og det er derfor du også bruger blogs f.eks. til at læse lidt?

RL: Lige præcis, ja

M2: Men det du tænker er forskellen faktisk, hører jeg dig sige, det er mere noget med at folk øhm… Også med dig selv, gerne vil se yngre ud bare, eller hvad?

RL: Ja ikke yngre, men måske bare vedligeholde så man ikke ser gammel ud, så hurtigt.

M2: Ja, okay

M1: Men det er faktisk sjovt, at du først er begyndt at tænke på det sådan her for nylig, ik.

RL: Ja. Jeg tror det er måske 5 år siden

M2: Men for dig var det en alders ting mere, eller?

RL: Ja, og så tænkte jeg også at der jo er så mange kvinder der går op i det. Jeg kan huske da jeg mødte min mand så sagde jeg at det behøver du aldrig at bekymre dig om for jeg bruger aldrig nogen sinde penge på alle mulige cremer (alle griner). Men hvad hedder det… Det var jo faktisk også på en blog, kender i Goodiebox?

M2: Nej

M1: Hm, nej

RL: Neeej. Dét skal I altså

M1: Goodiebox?

RL: Goodiebox, ja.

M1: Okay

RL: Det er simpelthen juleaften én gang om måneden, hvor man får en kasse med forskellige produkter

M1: Ja?

RL: Man giver 169 kroner for den, og der er typisk for 550 - 1000 kroner af værdi i kassen. Og det startede jeg med for 5 år siden, og det er jo også der hvor man har lært alle de her forskellige mærker at kende. Og det kan være alt muligt. Det kan være makeup og cremer og slik er der også nogle gange, ind imellem (M1 griner)

M1: Fedt. Er det en hjemmeside? Hedder den Goodiebox

RL: Det er en dansk hjemmeside der hedder Goodiebox

M2: Sjovt. Hvad er det så? Er der så sådan overensstemmelse mellem produkterne, eller er det bare alt. Altså kan det være alt fra Rimmel til Tromborg til?

RL: Ja, altså Tromborg har vi så godt nok ikke haft fornøjelsen af endnu, men i morgen kommer den allervigtigste box på hele ordet, for det er nemlig beauty award boxen

M2: Okay

M1: Uuh

RL: Så det er jo som regel nogle af produkter som har vundet, eller som er nomineret, som er i boxen

M2: Okay. Men når du så får den box, apropos det du sagde som du går op i, er der så nogle produkter du f.eks. ikke vil bruge, hvor du tænker at de ikke stemmer..

RL: Ja

M2: Okay, hvad kunne det være for nogle?

RL: Jamen det vil typisk være makeup, fordi jeg går ikke med særlig meget makeup. Men det kan også være en ansigtsmaske af en eller anden art, hvor jeg tænker okay, det ligner et eller andet mærke hvor jeg ikke lige sådan… Øhm. Så det er produkter jeg ikke bruger, men så er der selvfølgelig heldigvis opfundet Facebook grupper, hvor man kan bytte indbyrdes og sælge sine varer

M1: Uh okay, smart

RL: Ja

M2: Ja

M1: Nå okay, sejt. Jamen det var faktisk det vi havde, tusinde tak for hjælpen

RL: Jamen selv tak da, jeg håber I kunne bruge det

M1: Ja, det kunne vi i hvert tilfælde

M2: Det kan vi helt sikkert

(Interviewet debriefes med, om RL har noget til tilføje eller andet og uddybning af hvordan interviewene vil blive brugt i vores opgave)

53.28