





## Research for the future

Research helps build up competencies which hopefully in the future will aid business and society at large to deal with new challenges. This also goes for food research, and it goes for the type of research the MAPP Centre is doing. The year 2000 was year 10 in MAPP's existence - for 10 years we have been trying to do research which is both helpful to the food sector and scientifically sound. During these 10 years, food markets and the food sector at large have changed, and we have adjusted our research accordingly. Examples are our research projects on consumer perception of genetic modification, on acceptance of functional foods, on effects of labelling, all of which responded to actual developments in the food sector. At the same time, we hope that we also gave our own modest contribution to developments in the food sector. Market orientation has clearly increased in the Danish food sector, and topics like differentiation, branding and new product development are common now in most Danish food companies and trade associations - much more so than 10 years ago.

In 2000, the MAPP Centre made a major effort to prepare for the future. We developed a vision for the future and a research plan following up on this vision, and we have made proposals for new forms of dissemination. We have secured advice and backing from our International Advisory Board, from the Danish food industry, from our centre committee and last not but least from our host institution, the Aarhus School of Business. In 2001 we will have to tackle the task of finding a sound formula for ensuring that also during the next 10 years the MAPP Centre will be able to support competence development in the food sector by doing high-quality research.



# There is no accounting for tastes!

## Product advantages and tasting reduce consumers' scepticism towards genetically modified foods

Many studies have shown that consumers are very sceptical towards genetically modified foods. They call them 'Frankenstein foods' and are not convinced when experts and the food industry claim that there is no difference between genetically modified foods and food products they normally buy. However, a new study carried out by the MAPP Centre in collaboration with researchers in Norway, Sweden and Finland indicates that consumers' scepticism is reduced when they taste genetically modified foods and experience that the products are more tasty and more healthy than similar conventional products.

In connection with the study we asked 745 respondents from Denmark, Norway, Sweden and Finland to taste eight different cheeses. Three weeks later we sought out the same respondents asking them to taste another two cheeses. The respondents were indifferent to cheese 1 at the first tasting, whereas they thought cheese 2 was the best of them all. The respondents, of course, didn't know that the two cheeses were among the ones they had tasted the first time.

Before the second tasting, 2/3 of the respondents were told that the cheese they liked the best was genetically modified. Half of the

respondents who believed they tasted genetically modified cheeses, i.e. about 1/3 of all respondents, were also told that the cheese was low in fat as a result of genetic engineering. Having tasted the cheeses, the respondents were given descriptions of genetically modified cheese. The descriptions varied with regard to fat content, fatty acids content, price and added calcium and zinc. Moreover, the product descriptions differed in relation to whether genetically modified rennet had been used or not.

In all four countries consumers attached most importance to the type of rennet. Also price was considered important whereas fat content and additives meant less. The most interesting result of the study was that consumers believing they had tasted genetically modified cheese were significantly less negative towards the use of genetically modified rennet than consumers who weren't given any information. Consumers who were led to believe the genetically modified rennet resulted in lower fat content were the ones least negative.

All in all there are many indications that consumer would be less negative towards genetic engineering if they had a chance to experience that genetically modified foods taste a lot better than the products they usually prefer.

CONTACT: TINO BECH-LARSEN  
E-MAIL: TIB@ASB.DK

## Smag og behag!

## Produktfordele og prøvesmagning mindsker forbrugeres afvisning af genmodificerede fødevarer

Mange undersøgelser har vist, at forbrugernes nej tak til genmodificerede fødevarer er meget stor. De kalder dem for "Frankenstein-foods" og lader sig ikke overbevise, når eksperter og fødevarerindustrien udtaler, at der ikke er forskel på genmodificerede fødevarer og de fødevarer, som de er vant til. En ny undersøgelse gennemført af MAPP Centret i samarbejde med fødevarerforskere i Norge, Sverige og Finland tyder imidlertid på, at forbrugerne er mindre afvisende, hvis de har prøvesmagt genmodificerede fødevarer og oplevet dem som mere velsmagende og sundere end tilsvarende konventionelle produkter.

I forbindelse med undersøgelsen bad vi 745 forsøgspersoner fra Danmark, Norge, Sverige og Finland om at smage på otte forskellige oste. Tre uger efter vendte vi tilbage til de samme forsøgspersoner og bad dem om at smage på endnu to oste. Den første ost havde forsøgspersonerne tre uger tidligere været indifferente over for, mens den anden ost var den, som forsøgspersonerne syntes bedst om ved den første prøvesmagning. Forsøgspersonerne vidste selvfølgelig ikke, at der var tale om to af de samme oste, som de allerede havde smagt ved den første prøvesmagning.

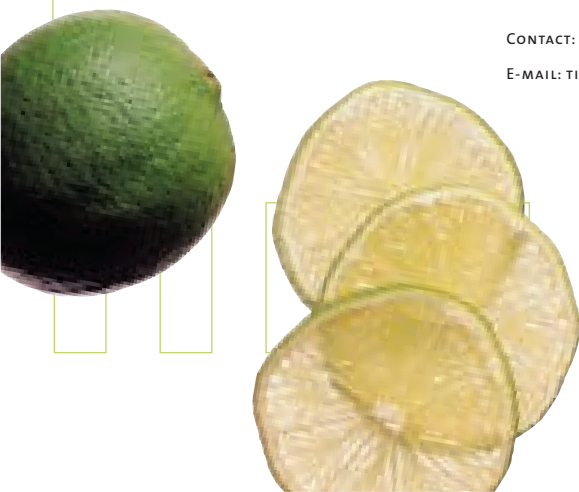
Inden den anden prøvesmagning fik 2/3 af dem at vide, at den ost, de bedst kunne lide smagen af, var genmodificeret. Halvdelen af dem, der troede, at de smagte på genmodificerede oste, dvs. cirka 1/3 af samtlige deltagere, fik også at vide, at genmodificeringen gjorde, at osten havde et meget lavt fedtindhold. Forsøgspersonerne, der troede, at de smagte på en genmodificeret ost, fik altså det indtryk, at denne ost smagte bedre end den ost, der var produceret uden genmodificering. Halvdelen af dem, der troede, at de smagte på en genmodificeret ost, fik også indtryk af, at den velsmagende genmodificerede ost var mindre fedtholdig end oste i almindelighed.

Efter at deltagerne havde smagt på ostene, blev de præsenteret for en række beskrivelser af genmodificeret ost. Beskrivelserne var forskellige med hensyn til fedtindhold, fedtsyresammensætning, pris samt tilsætning af kalcium og zink. Derudover varierede produktbeskrivelserne med hensyn til, om der var anvendt genmodificeret osteløbe eller ej.

I alle fire lande var det typen af osteløbe, der betød mest for forsøgspersonerne. Prisen var også vigtig, mens fedtindhold og tilsætningsstoffer betød mindre. Undersøgelsens mest interessante resultat var, at de forsøgspersoner der troede, at de havde smagt på en genmodificeret ost, var signifikant mindre negative over for brug af genmodificeret osteløbe, end dem, der ikke havde fået denne information. De forsøgspersoner, der troede, at de havde smagt på en ost, der var produceret ved hjælp af genmodificeret osteløbe, og at dette betød en reduktion af fedtindholdet, var de mindst negative over for brug af genmodificeret osteløbe.

Meget tyder derfor på, at forbrugerne vil være mindre afvisende over for genmodificering, hvis de oplever, at genmodificerede fødevarer smager klart bedre, end de produkter de normalt foretrækker.

KONTAKTPERSON: TINO BECH-LARSEN  
E-MAIL: TIB@ASB.DK



# Scenario research – Can the future be predicted?

Mr. Jensen sits at the computer in his office wondering what to cook for dinner. He browses through the web site of his usual supermarket. Today's menu is fish. He skims the recipe that also informs him when, where and how the fish was caught. The fish is quite expensive but it has a story to tell so he orders the fish anyway. What else should he get? He has another look at the web site and finds suggestions for side dishes: New potatoes and a green salad. The ingredients for the salad are, of course, rinsed and ready to serve and the potatoes only need a short boil. Mr. Jensen likes the foods suggested and orders. Having sent the order, Mr. Jensen no longer worries about the dinner. He knows that the supermarket will send the groceries to his house in a cooler and that they will be there when he gets home.

The Jensen family is always on the move and therefore often buys convenience foods.

Thanks to genetic screening, the supermarket is aware of the fact that the Jensen family has a hereditary tendency to certain diseases and therefore should avoid certain foods. The supermarket makes sure that these foods never end up among the family's purchases.

Nobody can predict the future and nobody knows whether the shopping situation described will become a reality, but attempts can be made to come up with qualified indications on possible development directions. In connection with a scenario research project, researchers from the MAPP Centre and the Danish Technological University have looked into the future of the Danish food industry. A scenario is a description of a possible and

likely future and can be used to explore future developments. What will happen in the food industry if sales of functional foods increase? – What will happen if e-commerce seriously strikes through in the food industry?

The purpose of the project has been to develop scenarios for four sectors of the Danish food industry – meat, dairy, fish and fruit and vegetables – for 2010. The scenarios are put together with the purpose of making the food industry and food research reflect on which demands their competencies will be met with in various possible futures.

In the process of creating the scenarios, researchers at the MAPP Centre and the Danish Technical University formulated mini scenarios based on their research. The scenarios were used as inspiration in discus-

sions with experts from industry, trade organisations, authorities etc. and later discussed and supplemented at workshops – one for each of the four sectors. Experts from industry, trade organisations, retailing, authorities and other interested parties participated.

CONTACT: ANNE-METTE SONNE

E-MAIL: ASO@ASB.DK



## Scenarieforskning – Kan man forudsige fremtiden?

Hr. Jensen sidder ved computeren på sit kontor og tænker over, hvad han skal lave til aftensmad. Han checker hjemmesiden for sit sædvanlige supermarked. Dagens menu er fisk. Han skimmer den vedlagte opskrift, som også informerer ham om, hvornår, hvor og hvordan fisken er fanget. Fisken er dyr, men den har en historie knyttet til sig, så han bestiller den alligevel. Hvad skal han mere have? Han kigger nok engang på hjemmesiden og finder forslag til tilbehør: Nye kartofler og en grøn salat. Ingredienserne til salaten er selvfølgelig skyllet og klar til servering, og kartoflerne skal kun have et kort opkog. Hr. Jensen synes om den foreslåede mad og bestiller. Derefter tænker han ikke længere om den aftensmaden. Han ved, at supermarkedet leverer de indkøbte varer hjem til ham i en køleboks, og at det hele er der, når han kommer hjem.

Familien Jensen er altid på farten og køber derfor ofte convenience-produkter. Takket være genetisk screening er supermarkedet opmærksom på, at familien Jensen er disponeret for visse sygdomme og dermed bør undgå visse fødevarer. Supermarkedet sørger for, at disse madvarer ikke ender i familiens indkøbskurv.

Ingen ved, hvad fremtiden bringer, og ingen ved, om den beskrevne indkøbssituation bliver en realitet, men det er muligt at prøve at give et kvalificeret bud på mulige udviklingsretninger. I forbindelse med et scenarieprojekt har forskere fra MAPP Centret og Danmarks

Tekniske Universitet kigget på den danske fødevarerindustri fremtid. Et scenarie er en beskrivelse af en mulig og sandsynlig fremtid og kan bruges til at udforske, hvad der vil ske i fremtiden. Hvad vil det betyde for fødevarerindustrien, hvis salget af funktionelle fødevarer stiger? Hvad vil der ske, hvis e-handel for alvor slår igennem i fødevarerindustrien?

Formålet med projektet har været at udvikle scenarier for fire sektorer af den danske fødevarerindustri – kød, mejeri, fisk og frugt og grønt – for 2010. Målet med scenarierne er sammen med fødevarerindustrien at reflektere over, hvilke krav der stilles til både fødevarerindustriens og fødevarerforskningens kompetencer i forskellige mulige fremtider.

Forskere fra MAPP Centeret og DTU har med udgangspunkt i deres forskning formuleret miniscenarier. Scenarierne blev brugt som inspiration til en diskussion med eksperter fra industrien, brancheorganisationer, myndigheder etc. og blev derefter diskuteret og suppleret på workshops – én for hver af de nævnte sektorer. Delta-gerne kom fra industrien, brancheorganisationer, detailhandelen, myndigheder og andre interesserede.

KONTAKTPERSON: ANNE-METTE SONNE

E-MAIL: ASO@ASB.DK

## Labelling schemes – From a consumer perspective

Labelling of food products attracts a lot of political attention these days. As a result of a number of food scandals, most European countries have acknowledged the need for more information and better protection of consumers. Labelling schemes are one way of informing and guiding consumers. However, initiatives in relation to labelling schemes seldom take their point of departure in consumers' needs and expectations; and in many cases, the schemes are defined by the institutions guaranteeing the label. It is therefore interesting to study how consumers actually value labelling schemes.

A recent MAPP study has investigated the value consumers attach to the Government-controlled labels 'Ø-mærket' and 'Den Blå Lup' and the private supermarket label 'Mesterhakket' when they purchase minced meat. The results reveal four consumer segments that use labelling schemes for food products very differently.



About 10% of the consumers solely buy the cheapest products and disregard all of the labels in question. About 15% only value the ecological label. About 20% attach value to all three labels and they also know the meanings of the labels. Moreover they use price as a signal of higher quality. The remaining consumers, about 55%, trust the institutions guaranteeing the labels and they use the labels as a signal without actually knowing the content of each label.

Segment composition will probably change depending on the food group studied. It is therefore recommended that the different consumer types, their size etc. are studied before setting up a label scheme.

A new labelling study was launched in 2000, the purpose of which is to:

- improve the foundation for evaluating the value and effect of labelling schemes
- improve the possibilities for pursuing an active consumer policy within the area
- give a more differentiated perception of consumers as information analysts
- establish an improved foundation for introducing, launching and monitoring labelling schemes

CONTACT: HANS JØRN JUHL

E-MAIL: HJJ@ASB.DK



## Mærkningsordninger – set med forbrugernes øjne

Mærkning af fødevarerprodukter får i disse år stigende politisk bevågenhed. Som følge af en række fødevareskandaler har de fleste europæiske lande erkendt, at der er behov for mere information og større beskyttelse af forbrugeren. Mærkningsordninger er et redskab til at informere og guide forbrugeren. Imidlertid tager kun få initiativer på området udgangspunkt i forbrugernes ønsker og forventninger og defineres i stedet af den institution, der garanterer mærket. Det er derfor interessant at studere, hvor stor værdi forbrugeren egentlig tillægger mærkningsordninger.

En nylig gennemført MAPP-undersøgelse har set på, hvilken værdi forbrugerne tillægger de statskontrollerede mærker som 'Ø-mærket' og 'Den Blå Lup' samt det private mærke 'Mesterhakket', når de køber hakket oksekød. Resultater af undersøgelsen viser, at der eksisterer fire segmenter af forbrugere, som bruger mærkerne vidt forskelligt.

Cirka 10% af forbrugerne vælger udelukkende det billigste produkt og tillægger slet ingen af de undersøgte mærker værdi. Cirka 15% af forbrugerne tillægger kun Ø-mærket værdi. Derimod mener cirka 20% af forbrugerne, at alle tre mærker har værdi, og de har endda sat sig ind i betydningen af de enkelte mærker. Derudover bruger denne gruppe af forbrugere også prisen som et signal om bedre kvalitet. Resten af forbrugerne, cirka 55%, har tillid til de institutioner, som garanterer mærkerne – det vil sige Staten og Dansk Supermarked, og de bruger mærkerne som et signal uden egentlig at vide, hvad de indeholder.

Det må forventes, at segmentsammensætningen ændres alt efter, hvilken fødevarergruppe man ser på. Det kan derfor kun anbefales, at man sætter sig ind i de forskellige forbrugertyper, deres størrelse etc, når der igangsættes nye mærkningsordninger.

Endnu en mærkningsundersøgelse er igangsat i 2000, hvor formålet er at

- forbedre grundlaget for vurdering af mærkningsordningers værdi og effekt
- forbedre mulighederne for at føre en aktiv forbrugerpolitik på området
- give en mere differentieret opfattelse af forbrugere som informationsbehandlere
- etablere et forbedret grundlag for at indføre, lancere og overvåge mærkningsordninger

KONTAKTPERSON: HANS JØRN JUHL

E-MAIL: HJJ@ASB.DK

## Formidling

MAPP Centret formidler sin forskning til forskerkolleger i Danmark og udlandet, fødevarerindustrien samt til studerende gennem undervisning. Mens forskerkolleger er interesseret i teori og metode, lægger fødevarerindustrien i stedet langt mere vægt på forskningens praktisk-orienterede resultater. Studerende er derimod interesseret i begge verdener. De vil gerne lære om de nyeste teorier og metoder, men undervisningen skal krydres med så mange praktiske eksempler som muligt. Formidling til samtlige målgrupper kan derfor ikke ske gennem samme formidlingskanal, og som følge heraf prøver MAPP Centeret at nå sine primære målgrupper gennem forskellige typer af formidling.

### Formidling til forskerkolleger

- Bøger, artikler i internationale tidsskrifter og bogbidrag
- Ph.d.-afhandlinger
- MAPP working papers
- Konferencebidrag
- Deltagelse på internationale konferencer
- Samarbejde med udenlandske forskningspartnere
- EU-projekter
- WWW.MAPP.ASB.DK
- Newsletter
- Annual report

### Formidling til fødevarerindustrien

- MAPP-konferencer – forår og efterår
- Foredrag i danske fødevarer virksomheder og brancheforeninger
- Virksomhedskonferencer og brush-up-kurser ved Handelshøjskolen i Århus
- Temakonferencer med eksterne samarbejdspartnere
- Samarbejdsprojekter med brancher og virksomheder
- Forum for produktudviklere
- Pressen – Fagblade og dagblade
- WWW.MAPP.ASB.DK
- Nyhedsbrev
- Annual report

## Dissemination

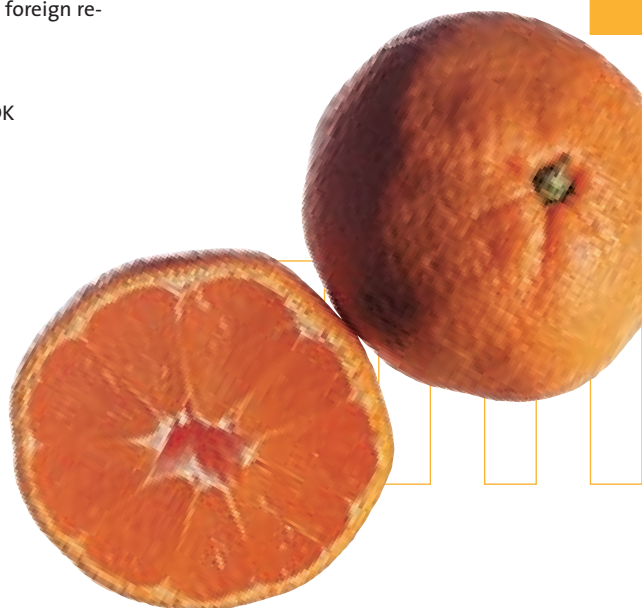
The MAPP Centre disseminates research results to research colleagues in Denmark and abroad, the food industry, the Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, Denmark and the Danish Ministry of Research as well as to students through teaching. While research colleagues take great interest in theory and methodology, the food industry is more interested in practically oriented research results. Ministries value both worlds and are interested in both theory and methodology which also goes for students. They want to learn all about the newest theories and methodologies but the courses must include as many practical examples and cases as possible. Dissemination to all target groups cannot be reached through the same channel and as a result the MAPP Centre tries to reach its primary target groups through different kinds of dissemination.

### Dissemination to research colleagues

- Books, articles in international journals and book contributions
- PhD dissertations
- MAPP working papers
- Conference contributions
- Participation in international conferences
- Collaboration with foreign research partners
- EU projects
- WWW.MAPP.ASB.DK
- Newsletter
- Annual report

### Dissemination to the food industry

- MAPP conferences – spring and autumn
- Presentations at Danish food companies and organisations
- Business conferences and brush-up courses at the Aarhus School of Business
- Theme conferences with external partners
- Collaboration projects with organisations and companies
- Network for product developers
- The press – magazines and newspapers
- WWW.MAPP.ASB.DK
- Newsletter
- Annual report

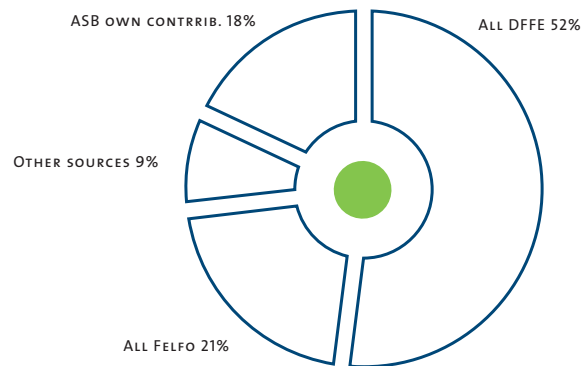


# Funding

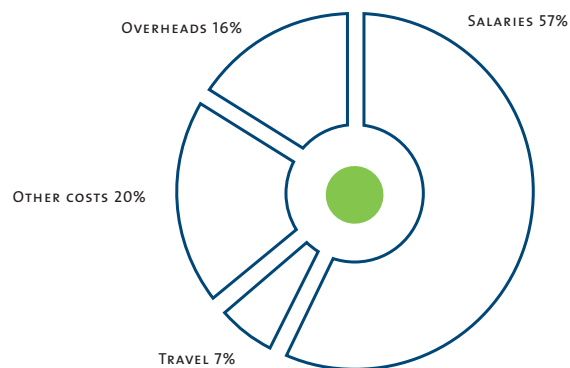
The activities at the MAPP Centre are financed from various sources. The two main sources are the Directorate for Food, Fisheries and Agri Business (DFFE) under the Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries and the Danish research and development programme for food science and technology (FELFO) under the Danish Ministry of Information Technology and Research. Their basic contributions are 48% and 17% respectively to a predefined research plan covering a wide range of research topics. Another 18% constitutes the own financing of the host institution - The Aarhus School of Business (ASB).

The remaining 17% were financed through specific research projects with separate budgets by the Nordic Industrial Fund, the Danish research and development programme for food science and technology (FELFO), the Social Science Research Council, the product development programme at the Directorate for Food, Fisheries and Agri Business under the Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries and the Danish Research Agency.

The total turnover in year 2000 was DKK 12,550,315.



INCOME



EXPENDITURE

## International Advisory Board

The MAPP Centre's International Advisory Board functions as advisor to the MAPP Centre in relation to the centre's research strategy, including which areas to prioritise in the future. The board is made up of leading researchers in European food research

- George Beers, LEI-DLO Information Centre, Holland
- Gary Davies, Manchester Business School, England
- Hans-Georg Gemünden, Technical University of Berlin, Germany
- Hal MacFie, Hal MacFie Training Services, England
- Bjørn Eirik Olsen, ICFuture AS, Norway
- Jan-Benedict Steenkamp, Tilburg University, Holland
- Bruce Traill, University of Reading, England



## Integrated product development – Competencies meet and products arise

One of the most common problems in product development is to strike the right balance between being market oriented and exploiting and protecting a company's product and process competencies. Until now research has only to a small extent been engaged in the development of tools that can help food companies integrate different competence areas in their product development process.

In collaboration with the Danish Technical University and the Danish Institute for Fisheries Research, the MAPP Centre is carrying out a project on integrated product development. The project focuses on the development and integration of tools that can help food companies secure knowledge about products, processes and the market.

Many food companies see that their departments - production, product development and marketing - find it difficult to follow a

joint line in the development process. The technical departments press for the development of products exploiting certain technical possibilities while market demands come second. The marketing department on the other hand may focus too much on covering market needs in that connection disregarding whether it is actually possible to develop the product. Many companies therefore have a need for increased co-operation and understanding among the various departments. This is where integrated product development comes into the picture. The idea behind integrated product development is that successful product development requires a balance between the market and the company's product and process competencies throughout the whole development process.

Of course, this is easier said than done but integrat-

ing various competencies into the product development prepares the ground for a better balance and consequently more products. Databases, for instance are a good example of a tool that can help food companies integrate their product development. Databases may be used for documentation purposes regarding knowledge about products, raw materials, processes as well as their interaction. The data can be used as input in later development projects. This may among other things speed up the development process and diminish the risk of inventing sliced bread once again. Furthermore the databases may be used as a foundation for a more effective and frictionless communication across departments.

The project has its starting point in case studies of three Danish food companies. A research group follows an actual product de-



velopment project in which various tools within market research, product modelling and process modelling are tested for their ability to contribute to integrating product development. To conclude the project, reflections with regard to potential - and potential pitfalls in integrated product development are listed.

CONTACT: BIRGER BOUTRUP JENSEN

E-MAIL: BBO@ASB.DK



## Integreret produktudvikling – Kompetencer mødes og produkter opstår

Et af de mest almindelige problemer i fødevarer virksomheders produktudvikling er at opnå den rette balance mellem det at være markedsorienteret og at udnytte og værne om fødevarer virksomhedens produkt- og proceskompetencer. Indtil nu har forskningen kun i ringe grad beskæftiget sig med at udvikle værktøjer, som kan hjælpe med at integrere forskellige kompetenceområder i fødevarer virksomheders produktudviklingsproces. Det er der imidlertid ved at blive rådet bod på. MAPP Centret er i samarbejde med Danmarks Tekniske Universitet og Danmarks Fiske-riundersøgelser i gang med et projekt om integreret produktudvikling. Projektet sætter fokus på udvikling og integration af værktøjer, som kan hjælpe fødevarer virksomheder til at udnytte og fastholde viden om produkter, processer og markedet.

I mange fødevarer virksomheder ser man ofte, at de forskellige afdelinger - produktion, produktudvikling og marketing - ikke er særligt gode til at finde en fælles linie i deres produktudviklingsarbejde. De tekniske afdelinger presser på for at udvikle produkter, som udnytter bestemte tekniske muligheder, mens markedets behov kommer i anden række. Marketingafdelingen er derimod i nogle tilfælde så forhippet på at dække markedets behov, at de glemmer at tænke over,

om det er muligt at udvikle produktet. I mange virksomheder er der derfor behov for øget samarbejde og større forståelse mellem de forskellige afdelinger. Det er præcis her integreret produktudvikling kommer ind i billedet. Tankgangen bag integreret produktudvikling går netop ud på, at succesfuld produktudvikling opnås ved at samstemme hensynet til markedet og fødevarer virksomhedens produkt- og proceskompetencer igennem hele udviklingsprocessen.

Det er selvfølgelig nemmere sagt end gjort, men ved integrering af forskellige kompetencer i produktudviklingen, skabes der grobund for bedre balance og dermed flere produkter. Eksempelvis er databaser et godt eksempel på et værktøj, der kan hjælpe fødevarer virksomheder med at integrere deres produktudvikling. Databaserne kan bruges til at dokumentere viden om produkter, råvarer og processer samt interaktionen mellem disse. Indholdet af databaserne kan bruges som input ved efterfølgende udviklingsprojekter, hvilket blandt andet kan øge udviklingshastigheden samt mindske risikoen for, at 'den dybe tallerken' opfindes endnu en gang. Derudover kan databaserne udgøre et godt grundlag for en mere effektiv og gnidningsfri kommunikation på tværs af afdelingerne.

Projektet tager udgangspunkt i casestudier i tre danske fødevarer virksomheder. I hver case følger forskergruppen et konkret produktudviklingsprojekt, hvor en række værktøjer inden for henholdsvis markedsanalyser, produktmodellering og procesmodellering testes i forhold til deres evne til at bidrage til integration af produktudviklingen. Afslutningsvis opstilles en række generelle betragtninger med hensyn til potentialet- og potentielle faldgruber - for integreret produktudvikling.

KONTAKTPERSON: BIRGER BOUTRUP JENSEN  
E-MAIL: BBO@ASB.DK

## Researchers and administrative staff in 2000

SUNE ANDERSEN, RESEARCHER

TINO BECH-LARSEN, ASSOCIATE PROFESSOR

NIELS J. BLUNCH, ASSOCIATE PROFESSOR

KARSTEN BOVE, RESEARCHER

LONE BREDAHL, RESEARCHER, PHD STUDENT

KAREN BRUNSØ, ASSISTANT PROFESSOR

LARS ESBJERG, RESEARCHER, PHD STUDENT

THOMAS AHLE FJORD, RESEARCHER

BIRGITTE FRIGAARD, SECRETARY

KLAUS G. GRUNERT, PROFESSOR – CENTRE DIRECTOR

KÅRE HANSEN, ASSISTANT PROFESSOR

HANNE HARMSEN, ASSOCIATE PROFESSOR

ESBEN HØG, ASSOCIATE PROFESSOR

BIRGER BOUTRUP JENSEN, RESEARCHER

BJARNE H. JENSEN, RESEARCHER, PHD STUDENT

LISBETH FRUENGAARD JEPPESEN, RESEARCHER

KRISTINA RISOM JESPERSEN, RESEARCHER, PHD STUDENT

HANS JØRN JUHL, ASSOCIATE PROFESSOR

GITTE HVOLDAL KRISTENSEN, RESEARCHER

CHARLOTTE ØLAND MADSEN, RESEARCHER, PHD STUDENT

RENATE NIELSEN, RESEARCHER, PHD STUDENT

CARSTEN STIG POULSEN, PROFESSOR

KIM RAMUS, RESEARCHER

JOACHIM SCHOLDERER, ASSISTANT PROFESSOR

HANS SKYTTE, ASSOCIATE PROFESSOR

ANNE-METTE SONNE, RESEARCHER

JULIA STACEY, INFORMATION OFFICER

BIRGITTE STEFFENSEN, SECRETARY

JESPER STRANDSKOV, PROFESSOR

HELLE ALSTED SØNDERGAARD, RESEARCHER, PHD STUDENT

JOHN WESTENSEE, ADMINISTRATIVE CO-ORDINATOR

PEDER ØSTERGAARD, ASSOCIATE PROFESSOR

# Sweet, red and Danish – New strawberry varieties on their way

A strawberry isn't just a strawberry. Some are sweeter than others, more fragrant and juicier. It is therefore a difficult task to develop a strawberry that tastes like in childhood memories of endless sunny days, and which also is suitable for the distribution system of today. But new varieties are on their way. And this time consumers have participated in the development process.

The new strawberry varieties are the result of extensive product development in the research project 'Better Danish strawberries' in which the Danish Institute of Agricultural Science, Danish Fruit Growers' Association, the Danish Veterinary and Food Administration and the MAPP Centre partici-

pated. Danish strawberry growers initiated the project and the purpose is to assure the quality of strawberries and to improve the distribution and sale.

In order to get consumers to evaluate both new and existing varieties the MAPP Centre carried out two product tests during the summer of 2000 with all in all 118 consumers. The tests took place at GASA Odense where consumers evaluated 11 varieties. Nine of these were test varieties while the last two, Elsanta and Korona, are among the most sold ones.

Results showed that consumers like some of the new strawberries, but that they, on the other hand, don't reject the most sold varieties. The product tests worked in such a way that consumers were asked first to evaluate the appearance and

smell of selected strawberries and then asked to taste a series of varieties. However, they didn't know which varieties they were evaluating. After having evaluated the appearance and smell, it became clear that consumers liked three of the new varieties, Kimberly, Florence and Marascor, the best, while Korona didn't quite live up to the consumers' expectations.

Then the consumers tasted the strawberries. Here it was obvious that they were most enthusiastic about Florence which they found distinctively fresher, sweeter and juicier. Then followed Elsanta, Korona, Mira and Kimberly.

There is hardly any relation between the visual and smelling experience and the following tasting experience and consumers first visual and smelling

impressions can therefore hardly be used to predict the actual tasting experience. Many consumers don't know or remember the type of strawberries they purchase. This means that basically consumers don't repurchase the strawberries they like and it is therefore very important to disseminate more information about strawberry varieties to consumers.

The strawberry growers also like Florence. Therefore it has been included on the growers' variety list for 2001 and recommended as a test variety. Besides the fact that consumers like Florence, it is also high yielding and matures quite late, which opens up for an extension of the Danish strawberry season.

CONTACT: THOMAS AHLE FJORD  
E-MAIL: TAF@ASB.DK



## Søde, røde og danske – Nye jordbærsorter på vej

For at få forbrugernes vurdering af nye såvel som eksisterende sorter gennemførte MAPP Centret i løbet af sommeren to smags-test med i alt 118 fynske forbrugere. Smagstestene foregik hos GASA Odense, hvor forbrugerne vurderede 11 forskellige jordbærsorter. Ni af disse var prøvesorter, mens de sidste to, Elsanta og Korona, er blandt de mest solgte sorter.

Resultater viste, at forbrugerne godt kan lide nogle af de nye jordbærsorter, men at de på den anden side heller ikke afviser de mest solgte sorter. Smagstestene fungerede på den måde, at forbrugerne først skulle vurdere jordbærrenes udseende og duft, hvorefter de skulle smage på en række udvalgte sorter. De vidste dog ikke, hvilke de vurderede. Når forbrugerne skulle bedømme jordbærrenes udseende og duft, syntes de bedst om tre af de nye sorter Kimberly, Florence og Marascor, mens Korona ikke helt levede op til forbrugernes forventninger.

Derefter skulle forbrugerne smage på jordbærrene. Her var det tydeligt, at de var mest begejstrede for Florence, som de fandt mar-

kant friskere, sødere og saftigere. Derefter fulgte Elsanta, Korona, Mira og Kimberly. Der var nærmest ingen sammenhæng mellem syns- og duftoplevelserne og de efterfølgende smagsoplevelser, og forbrugernes første syns- og duftindtryk kan derfor ikke bruges som en slags prognose på forbrugernes smagsoplevelse. Mange forbrugere kender ikke eller kan ikke huske, hvilke sorter de køber. Det betyder, at forbrugerne ikke bliver bedre til at genkøbe jordbær, som de godt kan lide, og det er derfor vigtigt at formidle mere viden om jordbærsorter til forbrugerne.

Avlerne synes også om Florence. Den er derfor kommet på de danske jordbæravleres sortliste for 2001, hvor den anbefales som prøvesort. Ud over at jordbærrene falder i forbrugernes smag, giver Florence nemlig et højt udbytte samtidig med, at den modnes sent og dermed giver gode muligheder for at forlænge jordbærsæsonen.

KONTAKT: THOMAS AHLE FJORD  
E-MAIL: TAF@ASB.DK

Jordbær er ikke bare jordbær. Nogle er sødere end andre, dufter af mere og er saftigere. Det er derfor sin sag at finde frem til det jordbær, som smager som i drømmen om barndommens endeløse solskinsdage, og som også kan holde til nutidens distribution. Men nye sorter er på vej. Og denne gang er forbrugerne blevet spurgt til råds.

De nye jordbærsorter er resultatet af et større udviklingsarbejde i forskningsprojektet 'Bedre danske jordbær' med deltagere fra Danmarks Jordbrugsforskning, Rådgivningsudvalget for Frugt og Bær, Fødevarerdirektoratet og MAPP Centret. Projektet er blevet til på initiativ af de danske jordbæravlere og har til formål at sikre kvaliteten af danske jordbær og forbedre distribution og salg.



## Publications and other dissemination in 2000

### Books, articles and book contributions

Bech, A. C., Juhl, H. J., Hansen, M., Martens, M. & Andersen, L. Quality of peas modelled by a structural equation system. *Food Quality and Preference* 11, 275-281.

Bisp, S. Barrierer for at øge markedsorienteret aktivitet. *Ledelse & Erhvervsøkonomi* 64(4), 235-243.

Bove, K., Harmsen, H. & Grunert, K. G. The link between competences and company success in Danish manufacturing companies. In: R. Sanchez & A. Heene (Eds.), *Research in competence-based management*. Vol 6 C, pp. 23-43. Greenwich, CT: JAI Press.

Grunert, K. G. Korrekte Entscheidungen in Kenntnis der Sachlage? Anmerkungen zum Verbraucherbild im Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit der Kommission der Europäischen Gemeinschaften. *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht* 27(6), 831-842.

Grunert, K. G., Bech-Larsen, T. & Bredahl, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. In-

ternational Dairy Journal 10, 575-584.

Harmsen, H. Markedsbaseret produktudvikling. In: L. Rahbek (Ed.), *Innovatørens Håndbog*, pp. 130-141. København: MERKO Gyldendal Uddannelse.

Harmsen, H., Grunert, K. G. & Bove, K. Company competencies as a network: The role of product development. *Journal of Product Innovation Management* 17(3), 194-207.

Harmsen, H., Grunert, K. G. & Declerck, F. Why did we make that cheese? An empirically based framework for understanding what drives innovation activity. *R&D Management* 30(2), 151-166.

Juhl, H. J. & Poulsen, C. S. Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite* 34(3), 261-267.

Skytte, H. What is value for food retail chains? Theoretical aspects. In: J. H. Trienekens & P. J. P. Zuurbier (Eds.), *Chain Management in Agribusiness and the Food Industry*, pp. 361-367. Wageningen.

Valette-Florence, P., Sirieix, L., Grunert, K. G. & Nielsen, N. A. Means-end chain analyses of fish consumption in Denmark and France: A multidimensional perspective. *Journal of Euro-marketing* 8(1/2), 15-27.

### PhD Dissertation

Bisp, S. Barriers to increasing market-oriented activity. Aarhus: The Aarhus School of Business.

### MAPP working papers

Bech-Larsen, T. Model-based development and testing of advertising messages. no 74.

Bech-Larsen, T. The haven of the self-service store – A study of the fruit and vegetable department's influence on customer attitudes towards food chain stores. no 70.

Bredahl, L. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods – Results of a cross-national survey. no 69.

Frewer, L., Scholderer, J., Downs, C. & Bredahl, L. Communicating about the risks and benefits of genetically modified foods. Effects of different information strategies. no 71.

Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Nielsen, N. A., Poulsen, J. B., Ueland, O. & Åström, A. Consumer perceptions of food products involving genetic modification – Results from a qualitative study in four Nordic countries. no 72.

Jensen, B. & Harmsen, H. Kompetenceopbygning i tre succesfulde danske fødevarer virksomheder. no 65.

### Conference contributions with paper

Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. Can health benefits break down Nordic consumers' rejection of genetically modified foods? ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21st Century. Facing the Challenge, Gold Coast,

Queensland, ANZMAC. November 29 – December 1.

Bech-Larsen, T. Model-based development and testing of advertising messages. 5th International Conference on Corporate and Marketing Communications – M@rketting Communications in the New Millennium, Rotterdam, Erasmus University. May 22-23.

Esbjerg, L. & Skytte, H. The institutional structure and political economy of food distribution systems: A comparative analysis of six Eastern European countries. 25th Macromarketing Conference, Louvran, Croatia, Arizona State University/University of Rijeka. June 22-25.

Esbjerg, L. A sensemaking perspective on retailer buying behaviour: Towards a new conceptual framework. 7th Workshop on Managerial and Organizational Cognition, Barcelona, EIASM. June 7-9.

Esbjerg, L. Food retailers' buying behaviour: A sensemaking perspective – preliminary thoughts. Sixth Summer School on Advanced Purchasing Research, Salzburg, IFPMM. August 2-7.

Grunert, K. G. & Andersen, S. Purchase decision, quality expectations and quality experience for organic pork. 9th Food Choice Conference, Dublin, Trinity College. July 28-31.

Grunert, K. G. Consumer perceptions of the application of biotechnology in food production. *Biotechnologie: Umwelttechnik der Zukunft – die Rolle*

der Bio- og Gentechnik im produktionsintegrierten Umweltschutz, Stuttgart, Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg. October 30-31.

Grunert, K. G. Dairy products and behaviour towards food in Europe. Health and new dairy foods, Annecy. March 6-9.

Grunert, K. G. Designer-made meat and dairy products: Consumer-led product development. 51st Annual Meeting of the European Association for Animal Production, Den Haag. August 21-24.

Hansen, K. Buying behaviour in Chinese supermarkets – A comparison across four major cities. ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21st Century. Facing the Challenge, Gold Coast, Queensland, ANZMAC. November 29 – December 1.

Hansen, K. International trade shows: Structure, strategy and performance of exhibitors at individual booths vs. joint booths. ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21st Century. Facing the Challenge, Gold Coast, Queensland. November 29 – December 1.

Jensen, B. & Harmsen, H. Uncovering product development competence by applying the laddering technique. The R&D Management Conference – Wealth from knowledge, Manchester, England, R&D Unit, Manchester Business School. July 10-11.

Juhl, H. J., Poulsen, C. S. & Fjord, T. A. Modeling the effects of la-

beling. ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21st Century. Facing the Challenge, Gold Coast, Queensland, ANZMAC. November 29 – December 1.

Madsen, C. Ø. Marketing strategies in a sensemaking perspective – Theoretical aspects. 7th Workshop on Managerial and Organizational Cognition, Barcelona, EIASM. June 7-9.

Madsen, C. Ø. Sensemaking technology. LOK Forskningskonference, København. December 4-5.

Nielsen, R. Sensemaking and strategy – A planned study. 7th Workshop on Managerial and Organizational Cognition, Barcelona, EIASM. June 7-9.

Nielsen, R. Sensemaking and strategy. LOK Forskningskonference, København. December 4-5.

Reid, M., Grunert, K. G., Li, E. & Bruwer, J. Food-related life styles in Australia: testing of the MAPP food-related life styles instrument in an Australian context. ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21st Century. Facing the Challenge, Gold Coast, Queensland, ANZMAC. November 29 – December 1.

Risom, K. & Østergaard, P. Organization of product development, information processing and the impact on success. NOFOMA 2000, Aarhus. June 15-16.

Risom, K. The Danish strawberry-related lifestyle. Kinnaird College for Women, Lahore,



Pakistan Data Analysis Talent Award, Lahore, Pakistan. October 23-24.

Scholderer, J., Bredahl, L. & Frewer, L. Ill-founded models of consumer choice in communication about food biotechnology. 5th International Conference on Corporate and Marketing Communications, Rotterdam, Erasmus University. May 22-23.

Scholderer, J., Bredahl, L. & Frewer, L. Ill-founded models of consumer choice in communication about food biotechnology. ASB Workshop on Innovation Failure, Aarhus, The Aarhus School of Business.

Skytte, H. & Bove, K. What is value for retail chains? Theoretical aspects and empirical findings from Spain. International EAERCD Conference on Retail Innovation, Barcelona, ESADE. July 13-14.

#### MAPP project papers

Juhl, H. J., Høeg, E. & Poulsen, C. S. Forbrugernes vurdering af nogle udvalgte kvalitetsmærkninger for hakket oksekød – Undersøgelsens design, gen-

nemførelse og resultater. Århus: Handelshøjskolen i Århus. MAPP project paper no 00/2.

#### Practical and educational activities

Andersen, S. Forbrugerne og økologisk kød. Introduktion til levnedsmiddelproduktion, Landbohøjskolen, København, 24. januar.

Bech-Larsen, T. Forbrugernes accept af genmodificerede fødevarer. Hads Herreds Landboforenings Samfundskontaktudvalg, Odder, 26. februar.

Bech-Larsen, T. Køb af økologiske fødevarer i Danmark og Tyskland. MAPP-konference, Middelfart, 21. marts.

Bech-Larsen, T. Forbrugernes accept af genmodificerede fødevarer. Odder Landboforening, Odder, 23. marts.

Bech-Larsen, T. Consumer attitudes to organic fish – Results of a focus group study. Icelandic Fisheries Laboratories, Reykjavik, Island, 16. maj.

Bech-Larsen, T. Perspektivering af ØKO-foods II i forlængelse af

- projektpræsentation ved Suzanne C. Beckmann, Handelshøjskolen i København, København, august.
- Bech-Larsen, T. Danske, finske og amerikanske forbrugeres holdninger til functional foods. MAPP-konference, Middelfart, 11. oktober.
- Bisp, S. Using means-end chain theory and laddering interviews in consumer research. Debis/DaimlerChrysler, Berlin, 28. januar.
- Bove, K. Detailhandelens indkøbsadfærd vedrørende køb af fisk i Danmark og Tyskland, Handelshøjskolen i Århus, Århus, 26. april.
- Bredahl, L. Explaining consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods. Undervisning på Handelshøjskolen i Århus, Århus, 17. marts.
- Bredahl, L. Forbrugerholdninger til genmodificerede fødevarer. MAPP-konference, Middelfart, 21. marts.
- Brunso, K. Internationale forbrugertendenser. Debatmøde om international forbrugeradfærd i forbindelse med internationalt år i Vejle Amt, Vejle, 9. maj.
- Brunso, K. Overview of research on consumer attitudes and behaviour in Europe. Second European plenary meeting – Concerted Action: Fish Quality Labelling and Monitoring, Bilbao, Spanien, 17. –20. maj.
- Brunso, K. Means-end chains. Brush-up-kursus arrangeret af Driftsøkonomisk Forening, Århus, 4. oktober.
- Brunso, K. Livsstilssegmentering. Brush-up-kursus arrangeret af Driftsøkonomisk Forening, Århus, 4. oktober.
- Brunso, K. Forbrugerønsker og krav. Cerealienetværkets årsmøde, Slagelse, 2.-3. november.
- Esbjerg, L. Detailhandelen i Østeuropa – Struktur og indkøbsadfærd. MAPP-konference, Middelfart, 11. oktober.
- Grunert, K. G. Eksport af levnedsmidler – Hvad ved vi om forbrugerpræferencer i andre lande? Sensorik og mejeriprodukter, Danmarks Mejeritekniske Selskab, Brædstrup, 19. januar.
- Grunert, K. G. Forbrugeraccept af fødevarer produceret ved hjælp af forskellige anvendelser af genteknologi. MAPP-konference, Middelfart, 21. marts.
- Grunert, K. G. European consumers' acceptance of genetic modification in food production. Food for the Future Luncheon, Adelaide, Australien, 5. april.
- Grunert, K. G. An analysis of food-related lifestyle segments and the extension of this work in an Australian context. University of Adelaide, Horticulture, Viticulture and Oenology Seminar, 7. april.
- Grunert, K. G. & Harmsen, H. Success in a changing university climate: Lessons from the development of MAPP – A Danish food-related research centre. University of Adelaide, Waite Campus Lecture, Adelaide, Australien, 11. april.
- Grunert, K. G. Understanding European customers' food quality perception. Monash University, Department of Marketing, Melbourne, Australien, 14. april.
- Grunert, K. G. European consumers' acceptance of genetic modification in food production. Agribusiness Association of Australia, Melbourne, Australien, 14. april.
- Grunert, K. G. Consumer acceptance of functional foods. University of Adelaide, Horticulture, Viticulture and Oenology Seminar, Adelaide, Australien, 18. april.
- Grunert, K. G. European consumers' acceptance of genetic modification in food production. MBA Alumni Association Lecture, Adelaide, Australien, 26. april.
- Grunert, K. G. Consumer acceptance of functional foods. Suomen suurin ja kattavin elintarvikealan kongressi, Helsinki, Finland, 3. maj.
- Grunert, K. G. Issues in consumer quality perception and food marketing. Workshop on consumer opportunities in food, nutrition and health research, European Commission, Bruxelles, 4. maj.
- Grunert, K. G. Laddering – Metode og teorigrundlag. FoLab seminarserien, BI, Oslo, Norge, 8. maj.
- Grunert, K. G. Marktorientering und Wertschöpfung in der Kette Molkereiwirtschaft – Lebensmittelhandel – Konsumenten. Weihenstephaner Milchwirtschaftliche Tagung, Freising, 4.-5. oktober.
- Grunert, K. G. Effekterne af Fiskebranchens kampagne på købet af frisk fisk. MAPP-konference, Middelfart, 10. oktober.
- Grunert, K. G. Forbrugernes beslutningstagning. Aalborg Universitet, Aalborg, 7. november.
- Hansen, K. Internationale fødevaremesser – Til nytte eller besvær. MAPP-konference, Middelfart, 11. oktober.
- Hansen, K. Formulering af en god PU-strategi? PU-Forum II, Central Soya, Århus, 15. november.
- Harmsen, H. Successful food product development. University of South Australia, School of Marketing, Adelaide, Australien, 17. april.
- Harmsen, H. & Grunert, K. G. Success in new markets through product development. The Business Centre, Adelaide, Australien, 20. april.
- Harmsen, H. & Grunert, K. G. Trends i fødevarerindustrien. Herning Messecenter, Vejle, 25. maj.
- Harmsen, H. Markedsorienteret produktudvikling – Et centralt led i markedstilbudet. BI Oslo, Århus, 25. maj.
- Harmsen, H. Idegenerering – Kan man tvinge de gode ideer

- frem? PU-forum II, De danske Spritfabrikker, København, 23. august.
- Harmsen, H. Idegenerering, PU-forum II, De Danske Spritfabrikker, København, 23. august.
- Harmsen, H. Forbrugerorienteret produktudvikling i fødevarerindustrien. Bioteknologisk Institut, Kolding, 6. september.
- Harmsen, H. Fra produktionsorienteret til markedsorienteret produktudvikling? Den danske fødevarerbranche, Teknologisk Institut, Tåstrup, 15.-16. november.
- Jensen, B. H. Produktudvikling og markedsføring af fødevarer. Introduktion til levnedsmiddelproduktion, Landbohøjskolen, København, 24. januar.
- Jensen, B. H. Markedskrav og virksomhedskompetencer. Afsætningsøkonomisk forskningskonference, Århus, 23. marts.
- Juhl, H. J. Paneldiskussion. Levnedsmiddelkongres, København, 27. januar.
- Juhl, H. J. Principperne for mærkningsundersøgelse. Miljødirektoratet, København, 19. september.
- Juhl, H. J. Principperne for mærkningsundersøgelse. Miljøstyrelsen, København, 25. oktober.
- Poulsen, C. S. A modelling approach for the evaluation of informative labelling. MAPP-konference, Middelfart, 10. oktober.
- Poulsen, C. S. Fødevarerrelaterede livsstilssegmenter i Tyskland, Frankrig og Storbritannien – Stabilitet og forandring. MAPP-konference, Middelfart, 11. oktober.
- Poulsen, C. S. Kvalitetsmærkning fra et forbrugersynspunkt. MAPP-konference, Middelfart, 21. marts.
- Scholderer, J. Promoting change: Persuasion, attitudes and behaviour. Levnedsmiddelselskabet – Kan forbrugerne flyttes? København, 6. marts.
- Scholderer, J. Warum kontrafaktische Modelle des Konsumentenverhaltens für das Scheitern der Novel-Food-Kampagnen verantwortlich sind. Centre for Technology Assessment, Stuttgart, Tyskland, 18. april.
- Scholderer, J. Consumer reactions to different types of information on genetic engineering in food production. MAPP-konference, Middelfart, 21. marts.
- Scholderer, J. The marketing of novel and functional foods. Danmarks Tekniske Universitet, Institut for Bioteknologi, Lyngby, 13. september.
- Scholderer, J. Measurement invariance of the food-related lifestyle instrument across cultures and over time. MAPP-konference, Middelfart, 10. oktober.
- Scholderer, J. Consumer acceptance of genetic engineering in food and medical applications. Seminar – Genteknologi: Etik, lovgivning og forbrugeraccept, Århus, 16. november.
- Skytte, H. Konkurencemæssige fordele. Driftsøkonomisk Forening, Århus 3. oktober.
- Skytte, H. Buyer-seller relationships. Driftsøkonomisk Forening, Århus, 3. oktober.
- Skytte, H. Formidling på et forskningscenter. LOK-konference, Høje Tåstrup, 5. december.
- Stacey, J. Hvorfor er markedsorientering vigtigt? Introduktion til levnedsmiddelproduktion, Landbohøjskolen, København, 24. januar.
- Søndergaard, H. A. The mean-end chain concept as an instrument for increased market orientation and integration in new product development. Fiskeriforskning og Norges Fiskerihøgskole, Tromsø, Norge, 17. august.
- Østergaard, P. Markedsundersøgelse – Forbrugernes viden, holdninger og adfærd i relation til jordbær. Jordbær-temadage Frugt og Grønt Rådgivningen, Brædstrup, 2. februar.
- Østergaard, P. Markedsundersøgelse – Forbrugernes viden, holdninger og adfærd i relation til jordbær. Jordbær-temadage Frugt og Grønt Rådgivningen, Herlufmagle, 3. februar.
- Østergaard, P. Hvad er fremtidens forventning til danske råvarers kvalitet? Forskningsforeningen for forarbejdet frugt og grønt, Nyborg, 9. maj.
- Practically oriented articles written by MAPP employees**
- Bech-Larsen, T. & Østergaard, S. Hensynet til miljøet og forbrugeren skal dokumenteres. Food Market Norden. 6, 8.
- Bech-Larsen, T. Dansk skepsis mod "functional foods". Agrologisk. 18, 9.
- Bech-Larsen, T. Tillid er afgørende for eksport af økologiske varer. Bovologisk. 14, 22.
- Bredahl, L. Europæerne siger nej til genmodificeret mad. Samvirke, 1. juli.
- Bredahl, L. Genmodificerede fødevarer i forbrugernes øjne. Plus Proces, 16-18.
- Esbjerg, L. Analyse af østeuropæiske detailisters og grossisters indkøbsadfærd. Facts, 1. maj.
- Hansen, K. Messedeltagelse er også en del af produktudviklingen. Plus Proces, 18-19.
- Harmsen, H. & Stacey, J. Anvendelse af trends i markedsorienteret produktudvikling. Mælkeritidende. 113, 318-321.
- Harmsen, H. Produktudvikling og afsætningsøkonomisk forskning – hvad har det med hinanden at gøre? Facts(11), 3-5.
- Juhl, H. J. Den forbrugerbaserede værdi af et mærke. Facts(13), 6-8.
- Juhl, H. J., Poulsen, C. S. & Fjord, T. Forbrugere i vildrede omkring kødmærker. Levnedsmiddelbladet 4, 14-15.
- Scholderer, J., Grunert, K. G. & Stacey, J. "Fisk hver uge". Levnedsmiddelbladet, 36-37.

Stacey, J. & Andersen, S. Convenience – Et spørgsmål om tid og livsstil. Food Market Norden 6, 2-4.

Stacey, J. & Andersen, S. Convenience-produkter – et spørgsmål om tid og livsstil. Mælkeritidende, 244-247.

### Articles about MAPP in trade journals

Alimenta, Økologisk svinekød har en fremtid, 1. januar.

Markedsføring, Brugernes inddragelse i produktudvikling, 19. januar.

Ingeniøren, Kan forbrugerne flyttes? 18. februar.

Dansk Handelsblad, Ukendt kødmærke, 25. februar.

Alimentaria, Actitudes de los consumidores respecto a los alimentos genéticamente modificados, 1. marts.

Plus Proces, Fremtidens produktudvikling af fødevarer, 1. marts.

Markedsføring, Kompetencer og markedskrav, 23. marts.

Maskinbladet, Stærke mærker smager bedre, 31. marts.

INFO, MAPP Centret deltager i Projekt bedre danske jordbær, 1. april.

Alimenta, Er danskerne til frikadeller eller lasagne?, 1. april.

Markedsføring, Vidtspændende forskning, 6. april.

Erhvervsbladet, Forskere kan højne produkter fra Østjylland, 18. april.

Plus Proces, Et noget blakket image, 1. maj.

Markedsføring, Kreativitet og teori, 11. maj.

Landsbladet, Danskerne sparer på maden, 12. maj.

Markedsføring, Rådne æbler, 25. maj.

Ingeniøren, Industrien kan ikke ændre befolkningens holdning til genmad, 26. maj.

Dyrskuet i Roskilde, Frisk eller færdig?, 2. juni.

Maskinbladet, Mere øko-rugbrød i fremtiden, 2. juni.

Dansk Handelsblad, Søde, røde og danske, 16. juni.

Erhvervsbladet, Grønne butikker, 8. august.

Markedsføring, Stort projekt om TV-reklamens form og indhold, 24. august.

The world of food ingredients, Pre- and probiotics in functional foods, september.

Landsbladet, Øget kamp om færre forskningsmidler, 1. september.

Tidsskriftet Kjøttensamvirket, Tenk som kjedene og samarbeid, 1. september.

Tidsskriftet Kjøttensamvirket, Samarbeid viktigst for kjedene, 1. september.

Markedsføring, Visioner og planer for MAPP efter 2000. 7. september.

Landsbladet, Ung rutineret administrator, 8. september.

Dagbladet Arbejderen, Danskerne vil ikke have genmad, 10. oktober.

Landbrugsmagasinet, EU-penge skal styrke konkurrenceevnen, 12. oktober.

Markedsføring, Kan man stole på forbrugerundersøgelserne?, 2. november.

Fiskeri Tidende, Flere fiskespisere, 16. november.

Markedsføring, 2,2 mill. kr. til forbrugerforskning, 23. november.

Erhvervslederen, Det mener danskerne, 6. december.



EDITOR JULIA STACEY

MAPP - CENTRE FOR RESEARCH ON CUSTOMER RELATIONS IN THE FOOD SECTOR · THE AARHUS SCHOOL OF BUSINESS

HASLEGAARDSVEJ 10 · DK-8210 AARHUS V · DENMARK · PHONE +45 89 48 64 87 · FAX +45 86 15 01 77 · MAPP@ABS.DK · WWW.MAPP.ASB.DK

