

• Animas kampanje mot buregg

Høyskolelektor Dag Inge Fjeld mener dyrevernorganisasjonen Anima kampanje mot Coop og buregg er en form for «lik og del»-kampanje som vi ikke har sett tidligere.

PR-ekspert: En ny form for aktivisme

– Jeg har ikke sett dette grepet før. Dette er noe nytt, sier Dag Inge Fjeld, høyskolelektor ved Høgskolen Kristiania og ekspert på reklame og markedsføring.

Dyrevernsorganisasjonen Anima går hardt ut mot Coops bruk av egg fra burhøns, slik Nationen skrev tirsdag.

Med tittelen «400 dager i bur for billige egg» rullet dyrevernsorganisasjonen Anima – stopp dyremishandling ut sin kampanje med en helside i Klassekampen og Dagbladets papiraviser denne helga.

Parallelt med annonsene i papiravisene har Anima publisert en video på sin Facebook-side med en advarsel til forbrukerne mot å handle egg på Coop, under tittelen «Alarm! Coop selger egg fra høner i bur!».

I kampanjen skriver Anima at «I dag sitter tusenvis av høner i bur for å legge egg til Coop. DU kan hjelpe dem! Dette kan du gjøre: Be Coop kutte buregg!».

– Denne kampanjen er en ny form for aktivisme. Jeg kan ikke huske å ha sett sånn aktivisme tidligere. Det er nesten litt «ask your dealer», sier Fjeld.

– Coop vil nok aldri få en dialog med dem som har laget denne kampanjen. Og det vil bli en duell som vil bli ubehagelig for dem som er involvert, sier Fjeld.

Like og dele

Fjeld mener at denne typen kampanje er skreddersydd for å like og dele på sosiale medier.

– Kampanjene har flyttet seg til plattformer der de kan likes og deles. Man får inn et tema i en avis og bruker det som brekkstang for å fortsette praten på en annen plattform, sier Fjeld.

Fjeld mener Coop kan tjene på å rette seg mot den delen av forbrukerne som er mindre opptatt av dyrevelferdsproblematikken.

– De må først og fremst kommunisere at de ikke driver med mishandling av høner. I beste fall for Coop vil saken dabbe av og miste interesse. Men det er altfor tidlig i kampanjen til å kunne si noe om utfallet, sier Fjeld.

Prisen for omleggingen fra miljøinnredede bur til frittgående systemer er ventet å komme på nærmere 400 millioner kroner for eggprodusentene.

60 prosent av eggene som Coop selger er enten økologiske eller fra frittgående høns. Resterende 40 prosent er i dag fra burhøns.

– Dårlig sak

Omdømmeforsker Peggy Simic Brønn ved BI mener Coop har en dårlig sak når det gjelder å overbevise den norske forbruker om hvorfor de skal fortsette å handle buregg.

– Dette er et interessant tilfelle, men jeg er overrasket over at Coop fortsatt selger egg fra burhøns når alle andre dagligvareaktører i Norge har – eller skal – slutte å selge det.

– Selv om Coop sine argumenter baseres på vitenskapelige bevis, vet de fleste kommunikatorer at dyrevern er et emosjonelt tema, sier Brønn.

Brønn mener Coop har en dårlig sak for å vinne denne debatten mot dyrevernerne.

– Coop har mer å tape enn å vinne. Hvis de føler at de er gjestand for en svertetekampanje, så vil jeg si at de har lagt opp til det selv. Dette problemet kommer ikke til å forsvinne for Coop sin del, sier Brønn.

Boikott neste

Brønn er ikke overrasket over at Anima har valgt å kjøpe annonser i Klassekampen og Dagbladet som en del av kampanjen mot Coop.

– Dette er ikke annerledes enn



Må slå tilbake

«Det viktigste for Coop blir å kontre med sin versjon av problematikken, men de kommer ikke til å vinne noens hjerter.»

Dag Inge Fjeld, høyskolelektor



Kampanje: Animas annonse mot Coop som sto på trykk i Klassekampen og Dagbladet lørdag.

en bedriftskampanje. Dette er en holdningskampanje der deres mål er å få forbrukerne engasjert i problemet og å sette press på Coop for å endre sin holdning. PR handler ikke bare om å få mediene til å dekke historien din, det handler også om å bruke betalt annonsering. De selger sin filosofi, som er å slutte å mishandle dyr, sier Brønn.

– Men nå har de oppmerksomhet fra media, slik at de sannsynligvis danser opp og ned på suksess for å få meldingen enda mer distribuert – og gratis, sier Brønn.

Brønn mener denne formen for kampanje allerede er godt etablert hos flere internasjonale organisasjoner.

– Dette er ikke nytt, og brukes ikke bare av dyrevernsorganisasjoner. Den internasjonale dyrevernsorganisasjonen People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) benytter seg av denne typen kampanjer regelmessig. De henger ut selskaper og merker når de oppfatter at selskapene gjør noe som de ikke anser som dyrevennlige, sier Brønn.

– Målet er å skade bedrifter økonomisk ved å rette seg mot forbrukerne. Boikott ville være neste skritt, sier Brønn.

Benjamin Hernes Vogl
benjamin.vogl@nationen.no



Ikke bevis: – Det er ikke noe bevis for at frittgående høns har det bedre

Har investert 3 millioner

– Helt latterlig, sier eggprodusent Elin Malde om Animas kampanje mot Coop og buregg.

Selv har hun investert millioner i frykt for at egg fra burhøns ikke lenger blir å få solgt.

Det er Maldes reaksjon på dyrevernsorganisasjonen Animas kampanje mot Coop sin bruk av egg fra burhøns.

– Det er ikke noe bevis for at frittgående høns har det bedre enn høns i miljøinnredede bur, sier Malde. Hun er tredjegenerasjons eggprodusent på Lista i Farsund kommune.

Hun har valgt å investere i nytt hønsehus for frittgående høns i frykt for at ingen av dagligvarekjedene vil ta i mot eggene lenger. Investeringen er på 3 millioner kroner.

– Det ville blitt store økonomiske tap dersom ingen ville ta i mot eggene våre lenger, sier Malde.

En lovlig driftsform

Styreleder Kolbjørn Frøseth i Norsk Fjørfeleg er også enig i at det ikke ligger fakta på bordet som sier at de frittgående hønene har det bedre.

– Det er ikke noe som tilsier at