TEKSTFORFATTER IDA KINCH

UDVALGTE TEKSTER





CHUNCK Sizes: 7, 9, 11cm Design by: Andreas Engesvik Material: Marble, Concrete, Wood press@menu.as



I worked closely with Danish design brand MENU for three years during a very important – and fun – stage where they were rethinking their strategy, repositioning themselves, and trying bold new approaches.

The starting point was a 150 page A4 Brand book filled with products, stories, photos, designer interviews, and future plans.

The book and the copy in it was the beginning of a brand new tonality for the brand and following this came numerous amounts of packaging copy, taglines, press releases, and designer interviews. Most of them in both Danish and English, and all of them a great challenge to crack!

Following a few examples from the Brand Book.

A new way of communicating

WALK THE TALK

Katja Falkenberg,

Katja Communications Manager

Brand Communications

At Menu we are proud and stubbarn. We work hard. We demand to have fun. We see communication from a holistic perspective. It have fun. We see communication from a holistic perspective. It have fun. We see communication from a holistic perspective. It have fund to have fun. We see communication from a holistic and the story, the process and simplicity.

Our mantra is creativity, aesthetics and simplicity.

Our mantra is creativity, aesthetics and simplicity.

Our ambitions are sky-high and professionally we are utterly our ambitions are sky-high and professionally we are utterly our ambitions. Our aim is to surprise, to stand out in the uncompromising. Our aim is to surprise, to stand out in the uncompromising. Our aim is to surprise, to stand out in the uncompromising.

Approximately 80% of all purchase decisions are made based on emotions - and in our industry by women predominantly. On emotions - and in our industry by women predominantly. Therefore you will often recognize the corporate target group therefore you will often recognize the corporate target group as being female, but you will also find that nothing is final when as being female, but you will also find that nothing is final when monaging such a varied range of products.

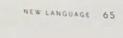
We will plan unique go-to-market strategies for our products ond carefully decide who, where, how and when the product hits a specific media or target group. Our way of communication will a specific media or target group. Our way of communication will make a difference because of it's dynamic and unpredictability, make a difference because of it's omething that truly matters and we believe that we're a part of something that truly matters and know that we'll only get there by working together.

We love design. We tell stories. We are high heels, Italian leather shoes and fancy cocktail parties. We are mothers and fathers taking our kids to football practice. We understand the needs of different target groups, different parts of the world and take great precautions in reaching our customers with aesthetics, style and wit.

We are team players. We are talented. We take risks.

We'd rather have 4 lovers and 4 haters - than 8 people who couldn't care less.

We'd rather have 4 lovers and 4 haters - than 8 people who couldn't care less.



New language

Tell it like it should be

64 A NEW WAY OF COMMUNICATING

The worst job in the house

never looked this good

It's not a set of specific words that create the Menu tone-of-voice; it's more like a personality.

Menu is the witty, intelligent and surprising storyteller you suddenly bump into at the hotel bar who gladly tells stories from around the world and inspires you to see things slightly differently.

No clichés, no mumbo jumbo. Focus is always on the story, the product USP and the difference that this specific product could do for you.

NY, NY 10001 MENU Mememe Design by Gridy Look at it and think of me



MENU POTS DESIGN BY B. HUBERT

Makes easy living look like hard work.





STITCHES Sizes: various sizes Design by: Gry Fager Material: Porcelain press@menu.as





VASE VASE
Design by: Norm Architects
Size: h20 cm, ø17cm
Material: Glass
press@menu.as

Willmann Vase

Design by Hanne Willmann





Meet Willmann Vase. Aka little miss look-who's-here! Forget all about doing things 'as usual', she expects new thoughts, energy and courage! And you can almost hear her yawning from the windowsill when you prepare your eggs juuuuuust as you always do. No, bring something new to the table, some freshly cut stalks and some attitude – and she'll be much more attentive.

Her favourite colours are green, orange, pink and red, because they complement her grey, raw exterior so nicely. And if you're careful to always bring her fresh flowers, she will melt. Stuff like that is impossible to withstand, even for a concrete heart.

As you may have noticed Willmann Vase is a quite special vase. The design gently connects the opposites of glass and concrete, the breakable and the strong. The designer Hanne Willmann is a German industrial designer based in Berlin. We're glad to have her on board!

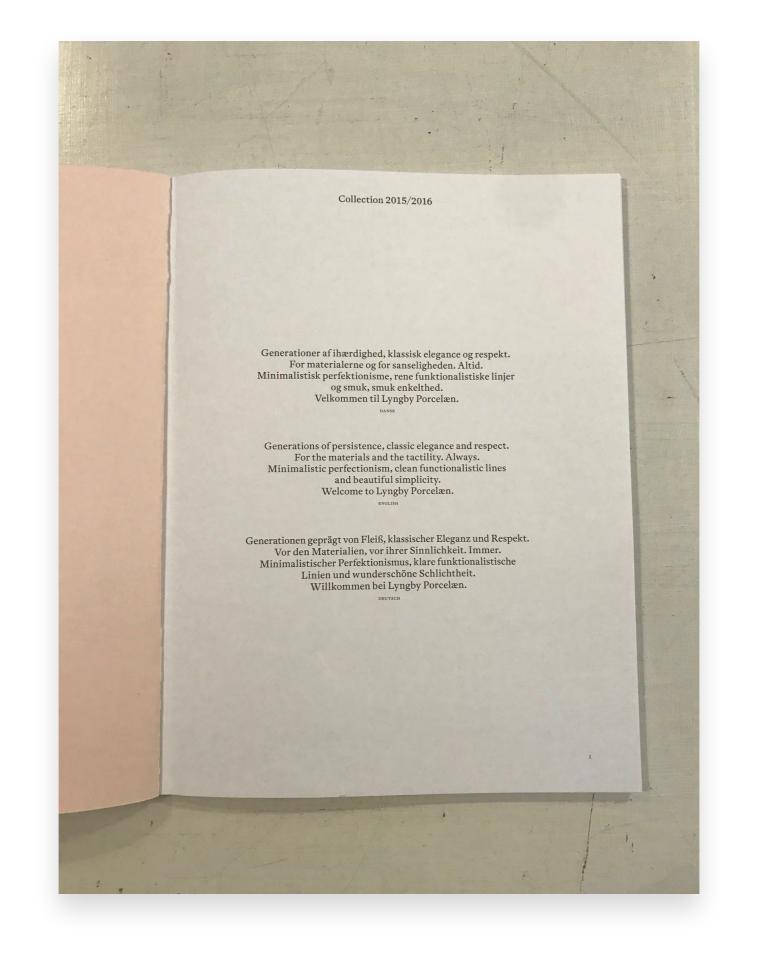


For two years I had the privilige of diving deep into the design heritage of one of Denmarks most famous porcelain manufacturers, Lyngby Porcelain.

At the time the property rights holders of Lyngby Porcelain also ran the design company Karakter Copenhagen, which specialize in high end design, collectors items, and gallery pieces.

For both brands I wrote specific brand copy, product descriptions, taglines, press releases, invitations for the annual fairs around Europe as well as loads of catalogue copy. Danish and English.

Following a few examples from the two last catalogues I did.



Lyngbyvasen

Lyngbyvasen er blevet et af de mest ikoniske design fra Lyngby Porcelæn. Da Lyngbyvasen oprindeligt blev designet, var den en stor kontrast til de klassiske og meget traditions tro porcelænsteknikker. De aflange, rillede tro porcelænsteknikker. De aflange, rillede former og den elegante enkelhed var noget helt nyt. Indtil 1920'erne var der tradition for ornamentering og dekoration. Fokus var for ornamentering og dekoration. Fokus var mer på udsmykningen af porcelænet fremfor på selve porcelænsformen. Lyngbyvasen udfordrede traditionerne, stærkt påvirket af den funktionalistiske Bauhaus-bevægelse i Tyskland, hvor man fokuserede på form og funktionalitet og ikke udsmykning.

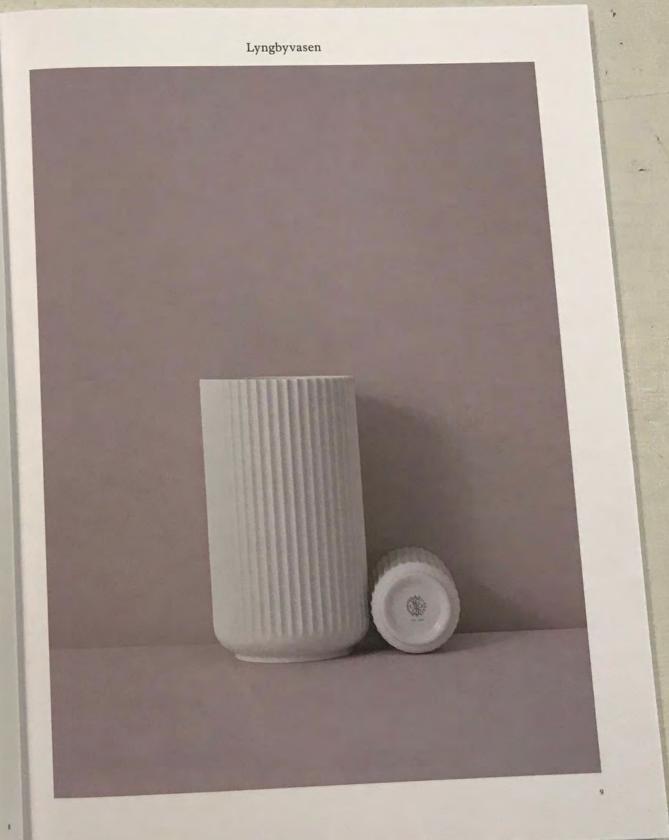
DANSK

The Lyngby Vase has become one of Lyngby Porcelæn's most iconic designs. When the Lyngby Vase was originally designed, it stood in stark contrast to the classic and highly traditional decorative objects and functional designs. The long, grooved shapes and the elegant simplicity were entirely new. Until the 1920s, it was traditional for such objects to feature ornamentation and decorations. There was more focus on the decoration of the porcelain than on the art of porcelain-making itself. The Lyngby Vase challenged these traditions with its strong influence from the functionalist Bauhaus movement in Germany, which focused more on form and functionality than ornamentation.

ENGLISH

Die Lyngby-Vase ist das berühmteste Design von Lyngby Porcelæn und genießt Ikonenstatus. Als die Lyngby-Vase entstand, stellte sie einen formgeberischen Kontrapunkt zu den klassischen und sehr traditionellen Gebrauchskunst und Ziergegenständen ihrer Zeit dar. Die langen Rillen und die elegante, schlichte Form waren etwas völlig Neues. Bis in die 1920er Jahre herrschte eine starke Tradition der Ornamentik und der Dekoration vor. Das Augenmerk lag mehr auf der Verzierung des Porzellans als auf dessen Form. Die Lyngby-Vase forderte diese Traditionen heraus, denn sie stand unter dem Einfluss der Bauhaus-Bewegung in Deutschland, wo man sich fortan auf Form und Funktion anstatt auf Zierelemente konzentrierte.

DEUTSCH





Karakter

About Karakter

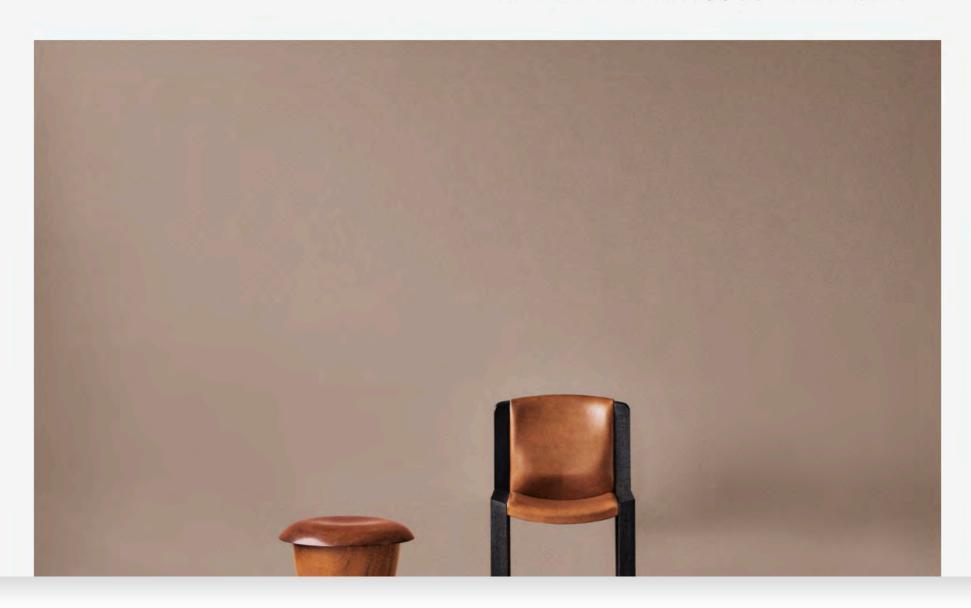
Karakter is a Danish design brand specialising in the production of furniture, lighting, and interior objects. We seek out designs that are out of the ordinary—from designers who have already written the history of design to those who aspire to write the future. All the designers presented by Karakter Copenhagen are handpicked for their ideas and creativity and shared by all of them is an inspiring level of productivity and an uncompromising take on their work. Something that is also fundamental for Karakter and our design choices.

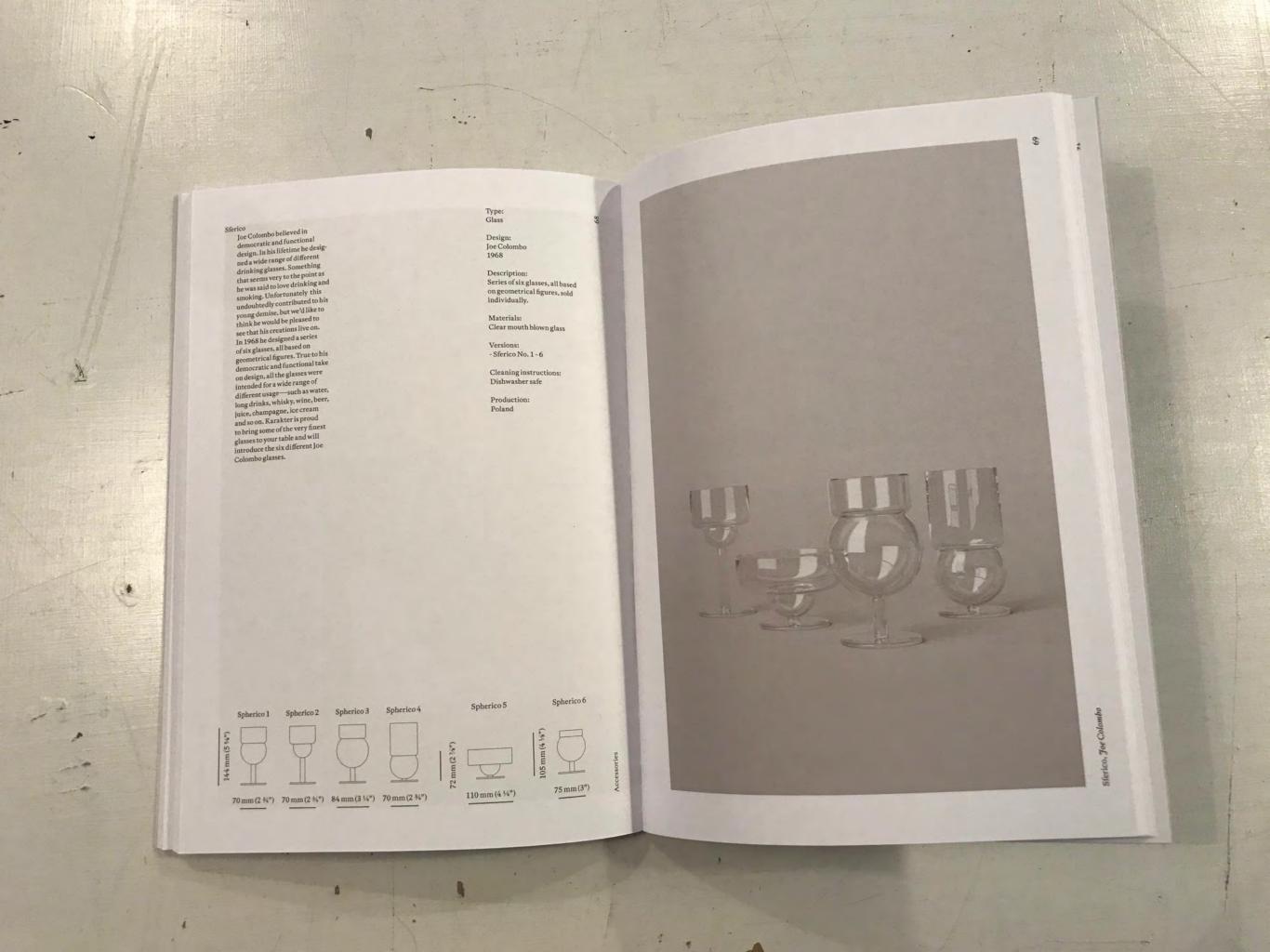
If we had to choose between and we would most definitely go for which. You must be risky and adventurous on your choices in life. It is is a great example on that.

Otherwise it's just like buying a and never taking it above 100 km/hour. And nothing good can come of that. For some reason we're often asked on our opinion on People must put us in the same kind of category. Which is a huge compliment.

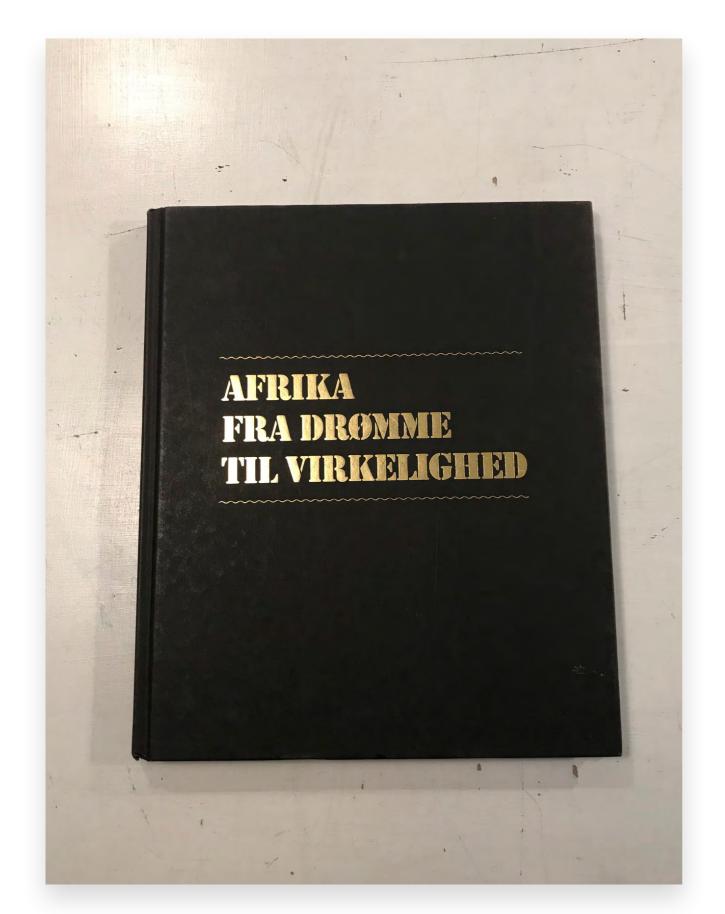
 \equiv

*All brand names are deleted due to intellectual property rights. Those, we take very seriously.





TriAngle The Dutch designer, Aldo Bakker, is known for his Type: Stool uncompromising approach Design: Aldo Bakker 1996 to design. This is a perfect example of his work. TriAngle consists of 12 triangular elements—cut to Description:
12 triangular elements—cut
to fit together like the perfect
puzzle. fit together like the perfect puzzle. The final puzzle reveals a square stool or side table with a distinguished and very precise look. The sharp corners and visible cuts will become Material: Ash softer and gain patina over time, making tear, wear and Finish: Oiled ash decay a very essential part of this design. Aldo Bakkers' work has a delicate and rare sense of harmony and his ideas are Production: Portugal always intended to trigger a response. He wants to challenge us with his design, to make us stop our everyday routines for a minute and ponder over an odd little feature, hopefully making us perform our everyday casual acts with more attention. 420 mm (16 1/2") 350 mm (13 ¾")



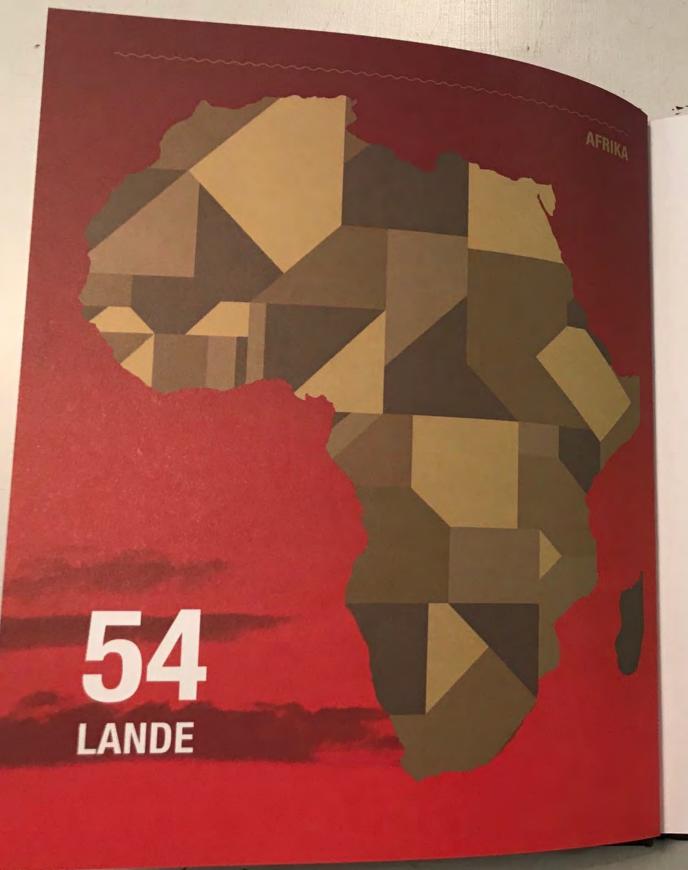


My collaboration with Danish super retailer, Coop, started with an 8 day trip to Kenya and Uganda as a volunteer "Savannah storyteller". Here we got the chance to visit local farmers and small village cooperations supplying Coop with high quality produce; beans, sugar pees, and corn to name a few. After the travels I did 10 talks around Denmark, storytelling about how Coop works in Africa and how they see change happening when focussing on Trade, not aid.

Shortly there after I started working as the steady Savannah copywriter and did product copy, posters, ads and milk cartons along side the crown juvel – a beautiful 90 page gold plated book filled with stories, pictures, and great hopes for the future.

I did research, copy, and conceptually ideas in close collaboration with Art Director Tine Larsen (LarsenLAB) and the CSR department at Coop. The book was printed in 1.500 copies and given as a Christmas present for all members of the Coop organization.

Following a few spreads from the book, posters and milk carton copy.



AFRIKA

FAKTA

AFRIKA, STØRRE END VI FORSTÅR

"Åh, det land, som alle børn kender – er ved at gå til af sygdom og døøøøød"... Sådan lød det, da Nanna, Thomas Helmig, C.V. Jørgensen og alle 80'ernes darlings sang det bedste, de havde lært og samtidig opfordrede alle til at 'Gi' en hånd til Afrika'. Sangen virkede, den ramte lige ned i danskernes hjerter og gør det på sin vis stadigvæk - men der er sket rigtig meget med Afrika, siden landeplagen strøg ind på Hitlisten i

goldt og øde sted, hvor alle er sultne, fattige og HIV-smittede og desperat har brug for hjælp – hjælp som skal komme fra den vestlige, rige, velstillede verden, der skal sende penge, tæpper og mad.

Men det er langt fra sandheden om Afrika anno 2013. Igennem de sidste årtier har rigtig mange lande på tværs af Afrika udviklet sig hurtigere end noget andet sted i verden. Også hurtigere end os og resten af den vestlige verden. I dag repræsenterer Afrika et fremtidsbillede, som mange endnu ikke har forstået, og i løbet af denne bog vil du se, at det i dag faktisk er den vestlige verden, der har mest brug for Afrika og ikke omvendt.

Kontinentet Afrika

En af de vigtige sandheder om Afrika er, at det ikke er et land, som sangen ellers foreskriver, men et gigantisk kontinent. Faktisk er det verdens andenstørste af slagsen, og Afrika er næsten ubegribeligt stort, både i reel størrelse og i forskellighed.

Kontinentet er i alt 30.221.000 km2. Hvilket er 700 gange så stort som Danmark - eller stort nok til at rumme både Spanien,

Sverige, Japan, Norge, Italien, New Zealand, England, Nepal, Bangladesh, Grækenland, Mexico, Peru, Frankrig, USA, Indien

Afrika dækker 20% af klodens landareal og består af i alt 54 lande. Kontinentet rummer ca. 1 milliard mennesker, svarende til hvert 7. menneske på jorden. Der tales mere end 1000 forskellige sprog og dialekter og for hvert af de 54 lande, er der et hav af unikke kulturer, religioner og traditioner. På samme Mange danskere har stadig en opfattelse af Afrika som et måde som der er stor forskel på de europæiske lande, er der endnu større forskelle mellem de afrikanske - og hvis der er noget, vi ikke kan, så er det at generalisere. Dertil er Afrika alt for stort, mangfoldigt og komplekst.

> Afrika rummer både den tørre Sahara ørken med udbredt sult og hungersnød, men også fede og frodige landbrugsjorde, voksende middelklasser, en innovativ landbrugssektor, et boom indenfor informations- og kommunikationsteknologi og en blomstrende forretningsverden med gazellevirksomheder og løveøkonomier!

54 LANDE

CA. 1 MIA. INDBYGGERE

+ 1000 SPROG OG DIALEKTER

VERDENS 2. STORSTE KONTINENT

20% AF KLODENS TOTALE LANDOMRÅDE

500.000.000 MOBILABONNENTER

THE TRUE SIZE OF AFRICA

Tysk/amerikanske Kai Krause og tyske
Arno Peters har begge på hver deres måde
kortlagt Afrikas virkelige størrelse. Kai
Krauses 'True size of Africa' viser her hvor
mange af verdens lande, der rent faktisk
kan ligge på Afrikas samlede areal – og
Arno Peters' meget kontroversielle 'Peters
maps' pegede allerede i 70'erne på, at vi
ikke helt så verden, som den rigtigt var.

LAND		AREAL (x 1000 km2)
Kina		9.597
USA		9.629
Indien		3.287
Mexico		1.964
Peru		1.285
Frankrig		633
Spanien		506
Ny Guinea		462
Sverige		441
Japan		378
Tyskland		357
Norge	T	324
Italien	I	301
New Zealand		270
England	T	243
lepal		147
langladesh		144
rækenland		132
aft	-	30.102
rika	-	30.221



Scan koden med din smartphone og se de kontroversielle 'Peters maps' fra 1970'erne.

Afrika er ca. 700 gange så stort som Danmark. 15% af verdens befolkning bor i Afrika.

Afrika er 8000 km fra nord til syd.



FRA HURTIGE GAZELLER TIL BRØLENDE LØVER

Økonomiske vismænd, tænketanke og internationale analysevirksomheder har i mange år peget på, at Afrika var det næste store vækstmarked. Og vi må konstatere, at de fik ret.

I dag er 8 ud af 10 af verdens hurtigst voksende økonomier afrikanske, og på tværs af kontinentet sker der en masse sociale og strukturelle forandringer, der er med til at gøre Afrika til en aktiv og ligeværdig spiller på det globale marked.

De positive tendenser skyldes en voksende, arbejdsdygtig befolkningsgruppe, en hurtigt voksende middelklasse og en stabilisering af politiske, økonomiske og sociale forhold - samt mange års intensiv fokus på udvikling og vækst, detailhandel, infrastruktur, telekommunikation samt uddannelses- og sundhedssystemer



Mulighedernes kontinent

Prognoserne for Afrikas fremtid er derfor positive: stor vækst på tværs af kontinentet, flere hænder i den arbejdsdygtige alder, stigende forbrug og ændrede forbrugsmonstre. Alt sam. men tendenser, der danner grundlag for øget samhandel og

2008: Afrikas BNP 1,6 billioner US dollars 2020: Afrikas BNP 2,6 billioner US dollars (estimat)

Det er ikke kun de lokale og regionale hjemmemarkeder, der er i vækst. Væksten ses også internationalt og tiltrækker flere udenlandske investorer og virksomheder, der ønsker at udvide deres forretningsmuligheder på kontinentet. 2012 var det første år nogensinde, hvor størstedelen af udenlandske investeringer på verdensplan gik til udviklingslande – og her var Afrika især den store investeringsmagnet.

2010: 500 millioner arbejdsdygtige (15-64 årige) 2040: 1,1 milliard arbejdsdygtige i Afrika

Afrikas enorme potentiale, væksten og de mange positive forventninger nødvendiggør, at vi i den vestlige verden slipper vores fordomme og fejlopfattelser og ser anderledes på Afrika. Vi skal ikke kun fokusere på at bekæmpe fattigdom. men på at skabe velstand og vækst. For Afrika kan meget



Tal og fakta er hentet fra McKinsey rapporten: "Lions on the move. The progress and potential of African

Scan koden og hent et resume af rapporten, hvis du vil vide mere.

SEND (IKKE) FIRE PENGE

Afrika er dét kontinent, der modtager mest (også dansk) udviklingsbistand. Mange steder er det absolut nødvendigt med støtten, men desværre skaber det ikke altid vedvarende vækst. Alt peger i retningen af, at vi skal tænke mere i "Trade, not Aid" – bedst oversat til "Handel, ikke støtte". Handel en forudsætning for udviklingen og væksten i Afrika, og da Afrika udgør 20% af det totale landområde på jorden, men stadig kun står for 3% af verdenshandlen, så er potentialet for afrikanske landbrugsvarer helt enormt.

KENYA LANDBRUG

AT SÆTTE DET BEDSTE HOLD

STYRKEN I VORES SAMARBEJDE MED SUNRIPE OG CARE ER, AT VI HVER ISÆR GØR DET, VI GØR ALLERBEDST. DET ER EN STOR OPGAVE, SOM RUMMER BÅDE SOCIAL, KOMMERCIEL OG MILJØMÆSSIG UDVIKLING, MEN NÅR VI UDNYTTER VORES FORSKELLIGE KOMPETENCER BEDST MULIGT OG SAMARBEJDER OM AT KOMME RUNDT I HELE VÆRDIKÆDEN, NÅR VI

Coop Som førende detailvirksomhed på det danske marked kan vi give de små producenter adgang til det danske marked og introducere de danske forbrugere for afrikanske kvalitetsprodukter. Coop har samtidig mulighed for at tilpasse betingelserne for handel og kan bidrage til at skabe stabilitet og innovation i værdikæden gennem de langsigtede og bæredygtige relationer med leverandører som Sunripe. Kilimo Biashara er vigtigt for os, fordi vi kan være med til at sikre et bæredygtigt kommercielt fundament og lære at tackle de største udfordringer ved handel med små farmere i Afrika. Det er vigtigt, at vi lærer at tackle dem, for det er i høj grad de små farmere, vi skal handle med i fremtiden.

Sunripe har 50 års erfaring med eksport af frisk frugt og grøntsager til store markeder i både Europa, Mellem-og Fjernøsten og Central-, Nord- og Sydafrika. Deres vision er at integrere små producenter i de kommercielle værdikæder og dermed skabe bæredygtig udvikling blandt de kenyanske farmere. Sunripe har en lang historie som grøntsagsproducent og -leverandør, så de har et dybdegående kendskab til landbruget. De har desuden lokal forståelse og indsigt samt den tekniske og kommercielle viden, som er helt nødvendig, for at projektet bliver en

CARE Danmark har en lokal tilstedeværelse i Kenya og fuld forståelse for de udfordringer og behov, som de kenyanske farmere har. CARE har farmernes tillid og stor erfaring med at dele den nødvendige viden ud til farmerne, så de lærer det, der er nødvendigt for at kunne optimere og opkvalificere grøntsagsproduktionen. I samarbejde med Sunripe er det CARE, der står for implementeringen af farmertræningen.

100%

- og håndpakket.

Vi har valgt at lægge hele produktionen i Afrika for at give arbejdspladserne til afrikanerne og ikke til maskiner i Danmark. Derfor er alle Savannah slikærter, sukkerærter og grønne bønner finsorteret og pakket med håndkraft på Sunripes pakkeri i Nairobi. Det ka' vi godt li'.

COOP

DE MEST ANSVARLIGE

NÆSTE SKRIDT ...

SÅDAN. TUREN BAG OM COOPS AFRIKA-INITIATIV ER SLUT. VI HÅBER, DU NØD REJSEN OG BLEV KLOGERE PÅ VORES VISIONER OG IDEER, OG AT DU NØD AT LÆSE OM ALLE DE VIGTIGE TING, VI ER MED TIL AT SÆTTE I GANG.

Vi har bevidst valgt at fortælle om de former for udvikling, hvor vi kan bruge vores kerneforretning og på den måde medvirke til en positiv udvikling i Afrika. Der er mange vinkler, historier og holdninger til dét at handle med Afrika, og skulle vi have belyst dem alle, ville bogen her sikkert ikke være blevet færdig endnu. En af de udfordringer vi ikke har skitseret i bogen, er den helt afgørende nødvendighed af, at alle i organisationen tager del i initiativet.

Allerede nu sælger Coops mange butikker de lækre Savannahvarer, og som organisation og forening er vi med til at sætte udviklingen endnu mere i gang i Afrika gennem vores værdikædeprojekter. Men vi kan godt gøre mere og blive endnu bedre. Særligt hvis vi alle på tværs af hele Coop organiserer, samarbejder og bidrager med dét, vi hver især er bedst til.

Alt starter i det små

Savannah-serien og Afrika-initiativet lever stadig i deres fødselsår, og de skal have tid til at vokse sig store - på samme måde som økologien gjorde det for mange år siden. Da vi startede med de første økologiske varer, anede vi ikke, at økologien 30 år senere skulle indgå som én af kernerne i vores ansvarlighedsarbejde. På samme måde tror vi på, at Savannah kan vokse sig stor og blive en del af fremtidens historiefortælling om vores ansvarlige forening.

nternational anerkendelse

Allerede i dag har Afrika-initiativet givet vores organisation masser af god omtale og stor anerkendelse både nationalt og internationalt. Vi fik en enorm omtale, da vi introducerede Savannah-serien, mere omtale end nogen anden introduktion, og Coop er endda blevet nomineret til en speciel CSR pris for vores innovative indsats.

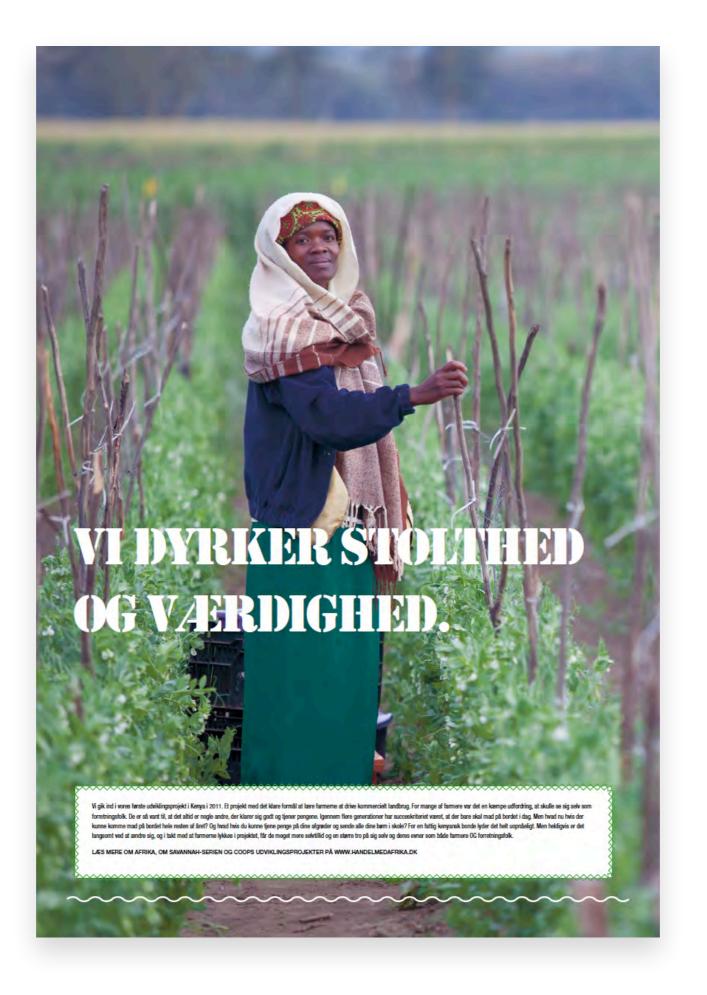
Internationalt bliver vores initiativ også anerkendt. Sammenlignet med store internationale detailkæder, som også er engageret i leverandørkæder, så er vi foran, fordi vi har et varemærke. Savannah er vores vigtigste redskab til at øge omsætningen, brande kontinentet og skabe nye og mere positive historier om Afrika.

Vi skal blive ved med at vise vejen

Med andre ord – det er os, der har bolden. Det er os, der er i gang med at vise vejen. Det er en position, som vi skal være bragende stolte af. Os alle sammen. Men hvis vi vil fastholde positionen som de første og fortsat være den mest ansvarlige dagligvarevirksomhed, så kræver det nye ideer, hårdt arbejde og flere indsatser. Det er dét arbejde, vi sammen skal udvikle i de kommende år - og det bliver samarbejdet, fællesskabet og andelsbevægelsen, der bliver vores vej til succes.

Tak fordi du læste med!













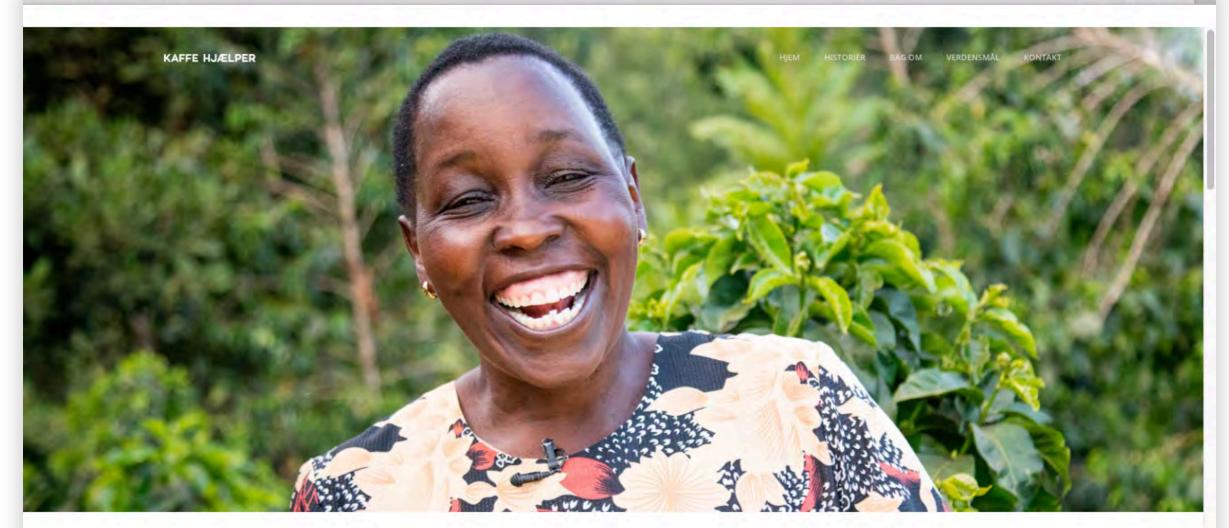
DIEH – Danish Initiative for Ethical Trading – sourced money for a project through Danida and united some powerful collaborators to get the message across that taking ethical actions while shopping can really help.

Five succesfull Kenyan women were interviewed about the impact of their involvement in a Peter Larsen coffee project, where they received training, guidance, and help to grow better and stronger crops. The project revolved around these five women and the great results they had achieved, alongside awareness about UN's Sustainable Development Goals.

I did conceptual ideas, copy for the website, and research in close collaboration with Art Director Tine Larsen (LarsenLAB), webdesigner Thomas Kyhn Rovsing, and DIEH. The interviews with the five women were conducted by DIEH in Kenya and handed over to me for translation and rewriting.

Following a few dumps from the website as well as packaging copy.

The Danish website is still live at kaffe-hjælper.dk



Kaffe hjælper. Det står vist ikke til diskussion. Men vidste du, at den også hjælper en masse kvinder og deres familier i Othaya-kooperativet i Kenya? Tænk etisk, når du handler, så kan du være med til at gøre en kæmpe forskel.







VERDENS BEDSTE NYHEDER

KAFFE HJÆLPER HJEN HISTORIER BAG OM VERDENSMÅL KONTAKT



MARIAM NYAWIRA

Kaffefarmer, Lead Trainer, 27 år og en af kooperativets unge stjerner. Universitetsuddannet, gift og mor til Dennis på 2.

Mariam er en af de helt store succeshistorier i Peter Larsen Kaffes indsats. Hun opfylder flere af deres mål på én og samme tid ved at være både ung, veluddannet og ekstremt dygtig. Den kenyanske kaffeproduktion har især én stor udfordring:
Gennemsnitsalderen for en kaffefarmer er helt oppe på 63 år.
Mange unge tager ind til byerne for at uddanne sig og kommer ikke tilbage igen, fordi et arbejde i kaffeproduktionen ikke giver tilstrækkeligt med udfordringer. Derfor er der akut brug for iværksættere som Mariam, der kan sætte nyt skub i produktion og teknikker og trække gennemsnitsalderen væsentligt ned.

Mariam har taget en uddannelse på IT-universitetet i teknologi og management. Da hun kom tilbage til området for to år siden, søgte hun et job som koordinator i Peter Larsen Kaffes "Farmer Field School" – og fik det. I dag arbejder hun med kaffemanagement og teknologi, holder det finansielle overblik for mange af kooperativets medlemmer, samtidig med at hun er i gang med et internship i kooperativet, hvor hun lærer alt det tekniske omkring kaffeproduktionen og får mere viden om agronomi og miljø. En viden, hun også bruger med stor succes på sine egne kaffetræer – som hun også har – på et stykke jord, hun har lejet. Hun drømmer om at blive Quality Manager, at få en butik og en dag at køre sin helt egen bil. "Og det skal nok lykkes!"

Læs hele historien om Mariam her.



KAFFE HJÆLPER HISTORIER BAG OM VERDENSMÅL KONTAKT



• • • · · · ·

Martha har deltaget i Peter Larsen Kaffes "Farmer Field School" og lært, hvordan hun får bedre afkast af sine kaffetræer. "Træningen har hjulpet mig meget. Nu hvor jeg selv kan beskære træerne, skal jeg ikke bruge penge på at betale andre for det, og jeg er blevet rigtig god til det. Før havde jeg en meget lav indkomst, men nu kan jeg producere 4.000 kg bær om året, og det er 2-3 gange så meget som før". Hun har brugt den ekstra indtjening, hun har fået efter træningen, til at investere i tre motorcykler. Dem tjener hun penge på ved at leje dem ud til unge mænd, som bruger dem til at tjene penge på taxakørsel. Og hun bruger også selv motorcyklerne til at transportere kaffebærrene til fabrikken efter høst.

Læs hele historien om Martha her.

MARTHA NYOKABI KABATA

Kaffefarmer, kaffekøber og kaffedrikker. Ejer tre motorcykler, som hun udlejer som sidegesjæft. 34 år gammel, enke med 4 børn.

Marthas mand døde i en bilulykke for 8 år siden, og hun og børnene havde nogle hårde år, hvor hun ikke tjente nok penge. Her arbejdede Martha på andre menneskers farme som almindelig arbejder, men det hele ændrede sig, da hun havde fået sparet penge sammen til at leje et stykke jord og begyndte at dyrke kaffe. Hun har været tilknyttet kooperativet i 5 år nu, og if. Newton, fabriksbestyrer og medlem af kooperativets bestyrelse, er hun en af de absolut bedste farmere i Othaya. Hun driver en god forretning, hvor hun lejer jorden, klarer en masse af markarbejdet selv og hyrer arbejdere til resten, og hun er også lige begyndt at købe kaffebær fra andre farmere i området, som hun kan sælge med en profit.









TEKSTFORFATTER IDA KINCH

ANDRE KREATIVE PROJEKTER



Sun and moon music video, stop motion. Click to watch.



Pippelipop music video, hand animation. Click to watch.



The Karaokee-tree, Trailerpark festival, click for photos.



Volunteer art project to create Breast cancer awareness, collaboration with Streetheart, for the Danish cancer association. Street art piece and postcards, all donated to an online auction.

26.432 breasts bike by everyday ... and you moulded me to stare at Tivoli??

Loose styrofoam speech bubble held from a statue of famous Danish writer H.C. Andersen, situated by one the most trafficked streets in Copenhagen.

1 x CCA shortlist 2013
1 x AEA diplom 2010
2 x Cannes Lions bronze 2009
1 x CCA bronze 2009
1 x AEA diplom 2009
1 x EPICA bronze 2009
1 x Eurobest bronze 2008
1 x Shortlist Guldkorn 2005
1 x Shortlist Guldspiren 2004

Danish Digital Award jurymedlem 2018, 2019 Creative Circle bestyrelsesmedlem 2016 - 2017 Creative Circle Award jurymedlem 2007, 2008, 2009