



Gastronomisk vinderopskrift kan skabe nyt dansk superbrand

HOVEDPUNKTER

- Ny dansk madvision kan gøre Danmark til globalt gastronomisk superbrand, siger ordfører for Fremtidens Danmark, Claus Meyer
- Førende europæisk madkender kalder Danmark for et af verdens absolutte gastronomiske hotspots, og på tirsdag kan danske restauranter score nye Michelin-stjerner
- Øget satsning på økologiske kvalitetsfødevarer kan sætte fart i eksporten
- Landbrug & Fødevarer erkender midt i millionkampagne behovet for nytænkning og en ny fortælling

GENNEMBRUDET for det Nye Nordiske Køkken, kåringen af Noma som verdens bedste restaurant og Rasmus Kofoeds sejr ved VM for kokke i Lyon har givet Danmark en stærk gastronomisk kapital, der gennem en målrettet satsning på kvalitetsfødevarer kan give Danmark en ny global førerposition på fødevarerområdet. På tirsdag kan de danske restauranter være flere Michelin-stjerner rigere. Vi står med en historisk mulighed for at markere os som internationalt superbrand inden for kvalitet, økologi og sundhed.

Det mener Claus Meyer, gastronomisk iværksætter og ordfører for ny vækst i Mandag Morgens parti-initiativ Fremtidens Danmark. Han efterlyser en bredt forankret national vision for fremtidens danske fødevarer, så Danmark får et langt stærkere fodfæste på det voksende glo-

bale marked for kvalitetsfødevarer og gourmetmad i den dyre ende af værdikæden.

”Jeg savner en vision på fødevarerområdet, der samler befolkningen, erhvervene og myndighederne om den store opgave. Danmark har et fantastisk *window of opportunity* lige nu. Interessen for det Nye Nordiske Køkken er enorm på globalt plan, og vi står med et lovende superbrand mellem vore hænder. Derfor er det nu, man skal foretage den store omstilling i retning af skabelse af nye kvalitetsprodukter,” siger Claus Meyer.

En målrettet satsning på kvalitetsfødevarer, hvor vi bliver førende inden for smagskvalitet, forædling og dyrevelfærd, kan sikre nye eksportindtægter, flere arbejdspladser, øget folkesundhed og genetableringen af den nationale stolthed ved at producere mad til verden, vurderer han.

Danmark har med sin betydelige knowhow i den etablerede fødevarerbranche og styrkepositioner i offentlige forskningsenheder og myndigheder gode forudsætninger for at tage kvalitetspringet, der skal positionere Danmark som et internationalt superbrand, der leverer verdens bedste fødevarer. Her nævner Claus Meyer, at der ligger store uforløste muligheder i en ny forædling af en række danske fødevarer som bl.a. brød, ost, charcuterivarer og vegetabiliske produkter. Her bør Danmark satse hårdt på produktudvikling.

Men det kræver modet til at satse og viljen til at formulere en national vision på fødevarerområdet, lyder budskabet fra Claus Meyer. Tanken om ny ambitiøs fødevarerision for Danmark lancerede han sidste uge på et stort po-

Next step: Fornyelsen af Danmark

Claus Meyers gastronomiske vision for Danmark er et eksempel på den type forslag, som Mandag Morgens parti-initiativ Fremtidens Danmark vil arbejde med fremover. Claus Meyer er ordfører i partiet og lancerede sin plan på det første politiske møde mandag den 7. marts i Den Sorte Diamant i København. Det er planen at gå videre med flere af visionens forslag og undersøge, på hvilken måde og i hvilket omfang de kan implementeres og dermed demonstrere potentialet i at forny traditionelle sektorer ved at gå helt nye veje. De kommende uger vil Mandag Morgen på samme måde udfolde andre af de initiativer, som Fremtidens Danmark arbejder med. Find hele Claus Meyers oplæg fra mødet på mm.dk/fremtidensdanmark

litisk møde med Fremtidens Danmark i en fyldt Dronningesal i Den Sorte Diamant i København.

Det er afgørende, at visionen bygger bro over den store tillidskløft mellem landbrugets organisationer og virksomheder på den ene side og en til tider næsten landbrugsfjendtlig offentlig opinion på den anden side. Kvalitetspringet må og skal være et fælles projekt med bred forankring.

Alternativet er, at Danmark med ensidigt fokus på industriel masseproduktion af billige bulkvarer kastes direkte ind i et udsigtsløst race-to-the-bottom mod kommende fødevaregiganter som Brasilien og Ukraine. I stedet bør man satse på at blive stærk på det fremvoksende globale vækstmarked for kvalitetsmad, som middelklasserne oplever som New Luxury, hvor man kan købe sig til store smagsoplevelser i stedet for blive spist af med kedelige standardvarer.

Ambitiøse mål

Claus Meyer opfordrer til, at den danske befolkning, fødevarerhvervene og myndighederne opstiller en række fælles ambitiøse mål, der forener danske fødevarerhvervs historiske og internationale styrkepositioner med befolkningens nye begejstring for økologi, gastronomi og sund levevis. Ifølge Meyer kan nogle af målene for den nye danske madvision være:

- At indføre verdens mest produktive og innovative økologiske landbrugssystem
- At etablere det mest kvalitetsorienterede hjemmemarked i verden
- At give danskerne et reelt medansvar for fødevarerproduktionen
- At blive det første land, der knækker fedmekurven med velsmag som våben
- At være det land i verden, der har den stærkest lokalt forankrede madkultur
- At være det land i verden, der har den bedste dyrevelfærd
- At være det land, der genskaber glæden ved den plante-baserede del af kosten

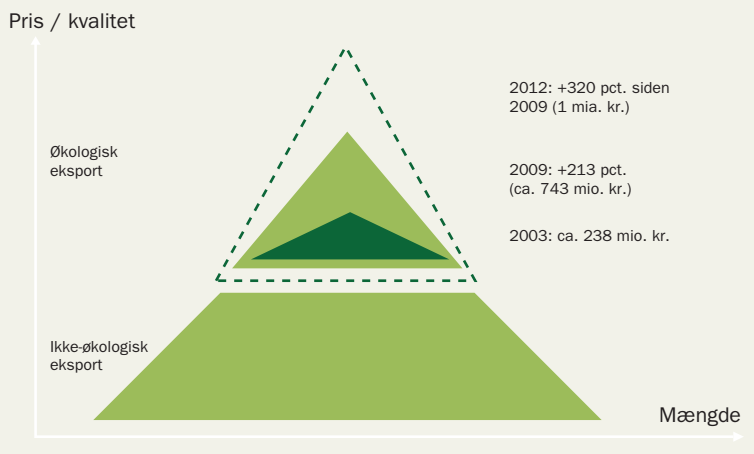
Danmark har et solidt fundament for at tage det næste store kvalitetsspring frem. Ud over de seneste års optjente gastronomiske kapital har Danmark en stærk økologisk tradition. Produktion og forbrug af økologiske fødevarer har oplevet et veritabelt boom i løbet af det seneste årti, og Danmark har i dag det højeste forbrug af økologiske varer pr. indbygger i verden.

Fundamentet blev blandt andet skabt tilbage i 1987, hvor vi som det første land i verden fik en egentlig økologilov. I 1993 sikrede Super-Brugsen den økologiske mælk det store folkelige gennembrud med en national kampagne.

I perioden 1990-2010 er de økologiske varer gået fra 0 til 7,6 pct. af det samlede danske dagligvaremarked. Sær-

Økologisk eksportpotentiale

Eksport af økologiske produkter – økologisk potentiale



Figur 1: Økologi er en dansk styrkeposition på fødevarerområdet, der har oplevet stærkt vækst. Der er potentiale til videre vækst.

Kilde: Mandag Morgen, Økologisk Landsforening og "NYT fra Danmarks Statistik 23. november 2010".

ligt eksplosiv har udviklingen været i perioden 2005 til 2010, hvor de økologiske varers markedsandel blev næsten fordoblet fra 3,9 pct. til 7,6 pct. Økologisk Landsforening forventer i et nyt markedsnotat fra januar 2011, at man i årene vil se en stigning på mellem 12 og 18 pct. i årene 2011, 2012 og 2013.

Hvad angår eksporten af økologiske varer, oplevede danske producenter i perioden 2003 til 2009 en stigning på 213 pct. fra cirka 238 mio. kr. til cirka 743 mio. kr. Også på dette område er der udsigt til markant vækst. I Europa udgjorde det samlede marked for økologiske varer i 2009 knap 135 mia. kr., hvoraf Tyskland alene udgør næsten en tredjedel. Herefter er Frankrig og Storbritannien de største markeder.

Samtidig er interessen for gastronomi og kulinarisk innovation eksploderet, siden Claus Meyer og andre i 2004 lancerede idéen om det Nye Nordiske Køkken. Ud over kåringen af restaurant Noma til verdens bedste restaurant i 2010 demonstrerede det uofficielle verdensmesterskab for kokke – Bocuse d'Or – i januar i år den store interesse for det nordiske køkken. Vinderen blev som nævnt Rasmus Kofoed fra Danmark, nummer to var svenske Tommy Myllymäki, og nummer tre blev norske Gunnar Hvarnes. Mange hundrede restauranter rundt omkring i Norden er fulgt i Nomas fodspor og har redefineret deres forretningsgrundlag, og mere end 1.000 mindre fødevarer virksomheder har specialiseret sig i forædling af nordiske nøglevarer som korn, mælk, kød og frugt. Og borgere samles i byerne for at gå til finere madlavningskurser eller være med til brødbagningsevents, som Meyer har organiseret med stor tilslutning i bl.a. i Roskilde. Claus Meyer kalder det en form for vækkelsesbevægelse: "Det Nye Nordiske



Køkken er som en godartet virus, en uformel og bruger-dreven bevægelse. Folk vil gerne være med til at udvikle et nyt velsmagsparadigme,” siger han.

Parallelt med den stigende interesse for gastronomien har bevægelsen også ført til en veritabel eksplosion i antallet af mindre, lokale og regionale virksomheder inden for fødevarerektoren, fra osteproduktion til ølbrygning. ”Ølmarkedet har gennemgået en mindre revolution med etablering af mere end 100 nye bryggerier på mindre end 84 måneder, og de har oplevet en kæmpe vækst i markedsværdi,” siger Claus Meyer.

Det tyske eksempel

Samspillet mellem det Nye Nordiske Køkken, økologi og den etablerede danske fødevarerindustri er i øjeblikket i gang med at demonstrere sit værd på det store tyske marked.

Arla har netop overtaget det nordtyske mejeriselskab Hansa-Milch som del af en strategi, der skal styrke Arla som den førende mejerivirksomhed i Nordeuropa med definerede kernemarkeder i Danmark, Sverige, Finland, Storbritannien, Holland og Tyskland.

Samtidig er der stor interesse i Tyskland for det Nye

Nordisk Køkken, hvilket blandt andet er kommet til udtryk i det tysksprogede gastronomiske tidsskrift *Port Culinaire*, der er et af de førende i Europa. Bladet bragte i efteråret 2010 18 sider om restaurant Noma og 14 sider om de økologiske leverandører til restauranten, der sidste år blev kåret som verdens bedste.

Port Culinaire læses af 100.000 fagfolk inden for gastronomien, primært i Tyskland, Schweiz, Østrig og Luxembourg, og udgiveren, Thomas Ruhl, der holder til i Köln, er ikke i tvivl om den danske gastronomis status i øjeblikket.

”Danmark er det absolutte gastronomiske hotspot i hele Europa – hvis ikke i hele verden. Hele Europa ser, at der sker noget i Skandinavien, som har stor betydning for resten af verden,” siger Thomas Ruhl.

Den store tyske interesse vækker begejstring i Økologisk Landsforening. Tyskland er uden sammenligning det største marked for økologiske fødevarer i Europa, mens også Østrig og Schweiz ligger helt i top, når det gælder forbruget af økologiske fødevarer pr. indbygger.

”Det er klart, at dette giver nogle meget store muligheder for danske producenter af økologiske varer,” siger direktør Paul Holmbech: ”Netop denne co-branding af økologi og det Nye Nordisk Køkken er en fantastisk mulighed, som vi skal forstå at bruge på en række forskellige markeder.

Han gør det samtidig klart, at økologiens store folkelige succes i Danmark har fået store dele af dansk fødevarerindustri til at tage økologien til sig, efter at man har konstateret, at det i høj grad er et bæredygtigt forretningsområde.

”Det er nogle af vores største fødevarerirksomheder som Arla. De har investeret i at opbygge produktion og afsætning af økologiske fødevarer, fordi de har set, at der er et marked i det. Men efterhånden er økologien blev en central del af hele Arlas tætte på naturen-strategi. Dermed er man i gang med den omstilling til mere bæredygtige produktionsformer, som er så vigtig for hele fødevareresektorens fremtid i Danmark,” siger Holmbech.

Også Carl Åge Dahl, der er direktør i Landbrug & Fødevarer, glæder sig over udviklingen i Tyskland:

”Hele tankesættet om at skabe synergi i den mangfoldige fødevareresektor, er ekstremt vigtig. Her er tankesættet bag ny nordisk mad et væsentligt element. Og samtidig er det vigtigt, at vi har virksomheder med stærke eksporttraditioner, og som er til stede på nogle markeder, når vi skal trække de nye produkter med ud, som vi produktudvikler i takt med den interesse, der er for kvalitet og Ny Nordisk Mad,” siger Carl Åge Dahl.

Claus Meyer mener på sin side ikke, at den ”store” fødevarerindustri har vist tilstrækkeligt initiativ, når det gælder udviklingen af nye produkter. Og han advarer mod udelukkende at fokusere på økologi.

”Det er fortsat ikke danske virksomheder, der sælger de rigtig lækre varer i den dyre ende af spektret inden for charcuteri eller oste. Og hvad angår økologien, er det fint

Folkets kylling

Danskerne skal selv være med til at udvikle en helt ny kylling, der har et bedre liv og som smager bedre. Det er filosofien bag et udviklingsprojekt, der samler den jyske kyllingeproducent Rose Poultry, Coop, Københavns Universitet, Landscenteret Skejby og Meyer Consulting. Ifølge Claus Meyer illustrerer projektet den udvikling, der er nødvendig, hvis den danske fødevarerindustri skal udvikle de superbrands, der kan give fødevarerektoren højere indtjening gennem satsning på øget kvalitet.

I dag er de faktiske forhold i kyllingeindustrien, at en billig kylling lever i 38 dage. Den får aldrig frisk luft og koster 35 kr. kiloet. En økologisk kylling lever i 60 dage. Den kan sove i sit hønsehus og gå udenfor om dagen, og den koster cirka 90 kr. kiloet.

Den nye ”folkets kylling”, som Claus Meyer kalder den, kommer ifølge marketings- og innovationschef Anne Gitte Elbronn, Rose Poultry, til kvalitets- og prismæssigt til at ligge lige under den økologiske kylling.

”Det bliver et produkt, der henvender sig til den voksende gruppe af forbrugere, som efterspørger kvalitetsfødevarer, og som går meget op i dyrevelfærd,” siger Elbronn.

For Claus Meyer handler projektet med Rose Poultry om at skabe et brand, der er så stærkt, at det skaber sin egen inert i markedet:

”Det handler dybest set om, hvordan man sammen med befolkningen forandrer en industri. Jeg tror ikke, at en nok så ambitiøs skovkylling nogen-sinde vil genere omsætning nok til at retfærdiggøre en kampagne, der kan skabe det nødvendige momentum omkring projektet. Derfor bør Rose Poultry forsøge gøre dette til et forbrugerejet brand,” siger Meyer, som producenten skal acceptere at være underleverandør til mod, at fremtrædende ”maddanskere” som Noma-kokken René Redzepi, ham selv og flere andre gratis stiller op og gør den nye kylling til et nonprofit folkebrand.

Denne debat er ifølge Anne Gitte Elbronn endnu ikke helt afsluttet, men hun understreger, at projektet om den nye kylling er vigtigt for Rose Poultry, fordi man dels gerne vil have et nyt produkt at tilbyde i den høje ende af det danske kyllingemarked, og fordi man bliver presset af den stadigt stigende import af billige kyllingeprodukter.

nok, at man får fjernet giften fra produktionen. Men hvis man ser på de rigtig lækre franske varer, så er det ikke i sig selv et argument, at de er økologiske. De skal bare være de bedste og de lækreste. Det er disse luksusvarer, danske virksomheder skal i gang med at producere, og det kræver altså, at man investerer i det,” siger Meyer.

Han roser her Arla for at arbejdet aktivt for at fjerne en 60 år gammel lov, der forbød fremstilling af ost fra råmælk. ”Ophævelsen af det historiske påbud om at uniformisere mælken til laveste fællesnævner er ikke bare godt for osten, det er også fremmende for mangfoldigheden, så den enkelte mejerist og bonde nu med maksimal båndbredde kan formidle kvaliteterne i landskabet,” fastslår han.

Tillidskløften

Selv om trenden i retning af økologi og gastronomi oven i købet forstærkes af stor folkelig interesse for sundhed, har Danmarks traditionelle fødevarerindustri, der klarer sig godt på eksportmarkeder i Europa og resten af verden, og som producerer store mængder økologiske kvalitetsvarer, haft endog meget svært ved at drage fordel af den folkelige interesse for sunde fødevarer.

Tværtimod ligger landbrugets organisationer nærmest i permanent skyttegravskrig med den offentlige opinion, og det i et omfang, så Landbrug & Fødevarer for nylig har set sig nødsaget til at lancere en stor imagekampagne til en værdi af 60 millioner kr. over tre år. Landbruget har hyret det højt profilerede reklamebureau Mensch til at lave kampagnen, der har fået navnet ”Den nye fortælling” og undertitlen ”Fremtiden er ikke så sort, som den har været.”

I kampagnen fremhæves en række af dansk landbrugs forcer. Det gælder eksempelvis udnyttelsen af husdyrgødning til biomasse, gylle til biogas, salg af svinekød og -ører til Kina og endelig salg af ost til Frankrig, som ifølge kampagnen overstiger den danske import af oste fra Frankrig. Hvad der ikke står i annoncen er, at den danske osteeksport til Frankrig består af en tredjedel mozzarella til pizzaindustrien og to tredjedele flødeost og hvid ost, der sælges direkte fra Arlas fabrikker og pakkes i private labels af franske supermarkeds kæder som Carrefour, Casino og Leclerc. Det oplyser salgsdirektør Kim Pørksen, Arla, til Landbrugsavisen.

”At producere i kædernes egne navne er stort set den eneste mulighed for at komme ind på de franske hylder,” siger Pørksen.

Det danske salg af ost til Frankrig er med andre ord ikke udtryk for, at danske oste er særligt udsøgte og derfor efterspurgt i Frankrig. Til gengæld kan Arla levere store mængder til en lav pris til de franske supermarkeds kæders egne labels, der typisk er de billigste produkter i butikkerne, mens kvalitetsvarer sælges under producenterens labels.

Mens digteren og filmmanden Jørgen Leth lægger stemme til budskabet om landbrugets nye fortællinger i en række tv-spots, kan erhvervet endnu en gang konstatere, at man har svært ved at kommunikere hen over den kløft til store dele af befolkning, som har redet erhvervet som en

mare i årtier.

Claus Meyer er også kritisk over for kampagnen fra Landbrug & Fødevarer.

”Jeg kunne godt ønske mig, at man i stedet for at bruge 60 mio. kr. på at forsøge at forføre befolkningen til at synes, at man er o.k. som organisation eller erhverv, brugte 60 mio. kr. på at lave verdens bedste mikromejeri eller verdens bedste charcuterivarer. Det er o.k., at industrien bliver ved at malke den cash-cow, som bulkvareproduktionen er, men man skal bare gribe det window of opportunity, der er lige nu i kraft af interessen for den nye nordiske gastronomi, sunde fødevarer, kvalitet og New Luxury,” siger Meyer, som understreger, at dansk landbrug har et endog meget stort stykke arbejde at gøre, når det gælder dyrevelfærd og miljøbeskyttelse.

Han påpeger, at 99 pct. af alle danske svin halekuperes, at Danmark har verdensrekord i dødelighed for smågrise, at danske køer har tiltagende problemer med yverbetændelse og at 70 pct. af de konventionelle køer aldrig kommer ud af stalden. Tv-billeder af lidende dyr – f.eks. af masseproducerede kyllinger, som tilbringer deres 40 dage lange liv under stor smerte, kan nemt skade opbygningen af et nyt dansk gastronomisk superbrand. Samtidig har forskere fra Yale University i USA netop offentliggjort en undersøgelse af 163 nationers indsats på miljøområdet, hvor Danmark indtager en placering som nr. 32, mens Sverige er nummer 4, Norge nummer 5 og Finland nr. 12.

”Det er simpelthen bare ikke godt nok,” siger Claus Meyer.

Carl Åge Dahl erkender, at dansk landbrug ikke gør det godt nok på en række områder. Og han gør det klart, at kampagnen ”Den nye fortælling” både kommunikerer udadtil og indadtil i branchen.

”Kampagnen handler ikke om at forføre befolkningen eller at købe os til et bedre image. Den er del af et forandringsprojekt for hele erhvervet, hvor vi arbejder på en lang række felter for at se os selv ind i fremtiden. Det er også en intern kampagne, der handler om, hvordan vi ser os selv i fremtiden i det danske samfund. Vi tager også fat i ting, som vi godt ved, at vi ikke gør godt nok,” siger Carl Åge Dahl.

Han afviser samtidig, at annoncen om salget af dansk ost til Frankrig skulle være et forsøg på at pynte på virkeligheden, selv om det altså er pizzatopping og standardoste til salg under private labels, man leverer til franskmændene.

”Definitionen af, hvad der er kvalitet, er jo svær. Nogle har den opfattelse, at det skal være mikro, for at det er høj kvalitet. Men sådan er verden ikke. Sandheden er, at gennemsnitsprisen er højere på det ost, vi sælger til Frankrig, end den er på det, vi importerer,” siger Carl Åge Dahl.

Claus Kragh ckr@mm.dk



Claus Meyer præsenterede sin vision for danske fødevarer mandag sidste uge på Fremtidens Danmarks store politiske møde i København. Se video og få hele oplægget på mm.dk/fremtidensdanmark