

# NATION DELI PART OF NEWS

## Nyhed fra Aqua d'Or: **Vitamins med 0,0% sukker**

SE SIDE 3

0,0% SUKKER



OGSÅ I DETTE NUMMER:

SIDE 6: Brug ESG offensivt til at løfte din forretning

SIDE 10: I fremtiden vil vi være 'fastansatte som selvstændige'

SIDE 17: Små festivaler kan gøre det grønnere

## ■ Det spirer af initiativ og pionerånd i det kulinariske Danmark

**Et vildt voksende issegment.** Et food-truckmarked, der stikker af. En alkoholfri sektor, der bare boomer. Og sågar brancheaktører, der hjælper hinanden med pantebreve, når banken siger nej. Det er nogle af de mange kreative ting, vi er stødt på, siden Deli News gik i luften i 2023 med et nyt fagforum.

Deli News er et fagforum med fokus på brugbar inspiration målrettet mere end 10.000 kantiner, restauratører, cafeer, takeaway-koncepter og festivaler. Samt deres leverandører.

Og det har ikke været svært at finde de innovative historier. Klarest står, at kvalitet og nytænkning er en central del af branchens DNA.

Tag ismarkedet, hvor et voksende segment af gourmetis har overtaget scenen. De er lidt dyrere, men smagen er også meget speciel. Pionertiltag som 'Isoteket', der ifølge ejer Jeppe Villadsen skal bringe is et sofistikeret skridt videre, er normen snarere end undtagelsen. Isoteket har opnået en lavine af international ros og er et godt eksempel på den pioneragtige tilgang, der kendetegner ikke bare isbranchen, men hele den danske madverden.

Et andet område, der rykker hastigt, er nolo-området ('no' og 'low' alkohol). Her er ikke bare Carlsberg ambitiøse - mastodonten oplyser til Deli News, at man har sat et mål om, at 35 procent af alle solgte øl skal være alkoholfri. Carlsberg agter at skubbe på udviklingen ved f.eks. at arbejde for større nolo-tilgængelighed på barer. Men der er også plads til mindre aktører som f.eks. 'Doing Zero'. Et mikrobryggeri, der kun producerer alkoholfrit, og som har været et interessant bekendtskab med en prisvindende øl, der via et flot design også er cool på en bardisk.

Samtidig skal nævnes, at vi er stødt på et ESG-område, som ifølge specialister ofte kan bruges mere offensivt til at markedsføre en forretning.

ESG er utvivlsomt et møgirriterende område for mange, men det er kommet for at blive, så hvorfor ikke angribe på den kreative facon, der kendetegner stort set alle hjørner af en dynamisk og innovativ branche? Deli News følger med i udviklingen - en udvikling, der kan være med til at sikre et endnu højere niveau af fødevarer og få mange flere lokale producenter i spil.

Mange andre branchehjørner kan nævnes, men vi slutter af med kæden GRØD, der vokser, og nu også har åbnet i Norge. Er grød trendy? Åbenbart, hvis man formår at agere nytænkende. Det har folkene bag GRØD gjort. De har skabt et helt community omkring grøden via some-aktivitet og er nu reelt Københavns største løbeklub.

God læselyst!

... også gerne på **DELI-NEWS.DK**



TEKST:  
■ **EBBE FISCHER,**  
JOURNALIST/REDAKTØR



KOLOFON:

UDGIVER:  
**Nation News ApS** (cvr. 44 21 08 78)  
**Rabalderstrædet 7, 1. sal,**  
**4000 Roskilde**  
**DELI-NEWS.DK**

REDAKTION:  
**Martin Quarder,** ansv. udgiver  
**Telefon 22 32 50 70**  
**mq@deli-news.dk**

**Ebbe Fischer,** journalist/redaktør  
**Telefon 60 14 11 13**  
**ef@deli-news.dk**

ANNONCER:  
**Steffen Villadsen**  
**Telefon 28 92 07 14**  
**sv@deli-news.dk**

LAYOUT/DESIGN:  
**Lunds Grafisk**

TRYK:  
**Printconnect**

OPLAG:  
**4.500**

DISTRIBUTION:  
**Dao**

FORSIDEFOTO:  
**Pexel**

NÆSTE UDGIVELSER:  
**August 2024**  
**December 2024**

# VITAMINS



**NYHED!**

Aqua  
d'Or®

**0,0% SÜKKER**

**B5**

**B6**

**C**

**B9**

**Mg**

Nick Hækkerup:

# Ekspllosion i alkoholfri øl skyldes to ting

Bryggeriforeningens direktør melder, at flere og flere af medlemmerne satser på alkoholfri øl.



NICK HÆKKERUP  
ER DIREKTØR I  
BRYGGERIFORENINGEN.  
PRESSEFOTO

”

I første halvår af 2023 solgte vores medlemmer 4.035.000 liter alkoholfri øl. Det er 16,9 procent mere end i første halvår af 2022.

TEKST:  
EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR

Sådan lyder det fra direktør i Bryggeriforeningen, Nick Hækkerup.

”Rigtig mange af vores mindre medlemmer er begyndt at brygge alkoholfri øl inden for de allerseneste par år,” siger han til Deli News.

## Stor pluralisme på feltet

Nick Hækkerup peger på, at flere bryggerier skaber mange flere alkoholfri valgmuligheder i de danske supermarkeder.

”I begyndelsen af den alkoholfri bølge var det primært de store bryggerier, der lancerede alkoholfri øl. Men det har ændret sig. I dag brygger 12 af vores medlemmer alkoholfri øl, og dermed er der blevet langt flere forskellige alkoholfri øl at vælge imellem. Vi estimerer, at der nu er over 100 forskellige alkoholfri øl på det danske marked,” siger han.

Her kan du se en opgørelse over udviklingen i Bryggeriforeningens medlemmers salg af alkoholfri øl

## To ting bestemmer trenden

Ifølge Bryggeriforeningen udgør salget af den type øl knap tre procent af det totale ølsalg i Danmark.

Men hvorfor er det lige, at alkoholfri øl, som man engang grinte af, nu boomer?

Det har Nick Hækkerup en klar mening om. ”Årsagen til alkoholfri øls popularitet skyldes primært to ting,” siger han og uddyber:

”Dels er bryggerne blevet rigtigt gode til at brygge alkoholfri øl, der smager godt. Dels vil et voksende antal forbrugere gerne spare på procenterne – enten af sundhedshensyn eller fordi de skal køre bil, arbejde eller af andre årsager holde hovedet helt klart.”

Bryggeriforeningen har imidlertid (endnu) ikke medlemmer i folden, der kun producerer alkoholfri øl. Dem er der vokset flere frem af de seneste år.

Alokholfri øl er defineret ved øl med op til 0,5 procent alkohol.



THE  
VEGETARIAN  
BUTCHER™



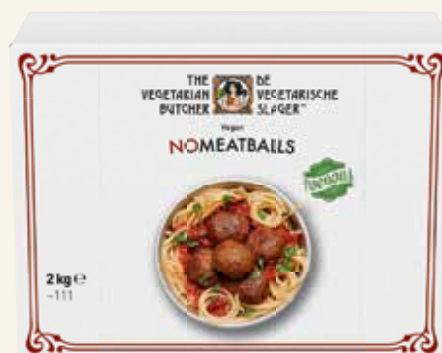
## KØDFRIE RETTER UDEN KOMPROMIS

Med produkter fra The Vegetarian Butcher kan du servere plantebaserede alternativer til klassiske serveringer, hvor smag og tekstur stadig appellerer til kødelskeren. Brug produkterne som erstatning for det konventionelle kød og se, om gæsterne opdager forskellen.

### NoMeatballs i krydret tomatsoUCE

- 1 kg Knorr Tomatino
- 20 g Knorr Bouquet all' Italiana Krydderipasta
- 20 g Knorr Basilikum Krydderipasta
- Salt, peber og lidt olivenolie
- The Vegetarian Butcher NoMeatballs

Bland Tomatino med de to krydderipastaer og smag til med salt, peber og en god olivenolie. Steg NoMeatballs på pande eller i ovn og tilsæt tomatsoUCen. Varm igennem og server med parmesan og lidt grønne urter. Server gerne med pasta eller godt brød.



PLANTEBASERET – UDEN KOMPROMISER



Unilever  
Food  
Solutions

# Opsang til en nølende branche: Brug ESG offensivt til at løfte din forretning

De fleste brancheaktører behandler ESG-området som et irriterende stykke bureaukrati, men det er en helt forkert tilgang. Det mener Jesper Zeihlund, som har arbejdet intensivt med feltet. Brug ESG til at markedsføre din forretning og kom foran konkurrenterne, lyder opfordringen.



FOTO: CUP OF COUPLE

”Det går ikke for godt med ESG i vores branche. Området bliver behandlet som et stykke bøvllet papir fra EU. Men vi kommer ikke uden om det, så hvorfor vender man det ikke om, så det bliver et aktiv?”

Sådan siger Jesper Zeihlund, som har en lang historik i den eksperimenterende ende af restaurant- og fødevarerbranchen bag sig.

## Forstå begrebet i bund

Ifølge Jesper Zeihlund bør man simpelthen sætte sig ned og prøve at forstå de tre bogstaver i dybden. E-S-G. Environmental. Social. Governance.

”De lavhængende frugter er helt klart, at man skal se på værdikæden og sætte en retning. ESG er meget mere end CO2, og hvis man griber det rigtigt an og – meget vigtigt – kommer hele vejen rundt, kan man gøre ESG til en konkurrencefordel,” siger han og uddyber:

”Spørg dig selv, hvor din virksomhed skal kigge hen? Det er jo så meget individuelt for hver producent, men bliv ’dus’ med ESG’en. Det skal være en hverdagslogik og ikke kun noget for revisoren,” siger Jesper Zeihlund og tilføjer:

”Du skal med andre ord simpelthen bruge ESG som forretningsudvikling. Sæt dig grundigt ind i begrebet og se på, hvad der er relevant. Hvad betyder E-S-G? Og hvor har din forretning noget særligt, du kan tilbyde?”

## Lokalt niveau er vigtigt i ESG-regnskabet

I den sammenhæng har de lokale fødevarer en række fordele, typisk inden for transport og/eller økologi, påpeger Jesper Zeihlund. Det lokale niveau kan typisk gøre en masse for en ESG-strategi, og Jesper Zeihlund har i en årrække arbejdet intensivt med begrebet. Han definerer lokale fødevarer som følger: ”Det handler om to ting. Enten er det fødevarer med identitet, og det kan sagtens være udenlandsk mad. Men så skal det have en lokal historie. Mad som er noget særligt. Og det andet er det, vi kalder ’urejst mad’. Altså mad produceret tæt på spisebordet, og her er der i sagens natur lidt elastik i begrebet. Vi tænker det inden for omtrent 40 kilometer.”

## Parallelt fødevarer system

I forlængelse af fokus på lokale fødevarer arbejder Jesper Zeihlund også med de store forsyningskæder, og især hvordan man kan udfordre dem.

”Vi arbejder her med begrebet ’parallelt fødevarer system’. Det er det modsatte af det globale fødevarer system med store containere og værdikæder. I stedet gør vi her en dyd ud af at se det lokalt – herunder regionalt og nationalt. De er en måde at se det på, der også giver bedre forsyningsikkerhed og fødevarer demokrati,” siger Jesper Zeihlund.

T-BONE STEAK FRA  
DANSK JERGYU.  
FOTO: DANSK JERGYU

# Nystartet leverandør af oksekød satser på særlig hybrid og vil springe grossisten over

Med overskudsdyr fra Jersey-mælkeproduktion og en enkelt Wagyu-tyr forsøger folkene bag 'Dansk Jergyu' at skabe et nyt marked.

TEKST:  
■ **EBBE FISCHER**,  
JOURNALIST/REDAKTØR

## ■ FAKTA:

Dansk Jergyu er grundlagt i 2021 og har en produktion på knap 300 dyr totalt set.

Dyrene skal være to år, før de er klar til slagtning. Dvs. man slagter knap 150 om året, og det giver omtrent 25.000 kilo oksekød årligt.

Herunder 750 kg ribeye om året samt 500 kilo mørbrad + og omtrent det samme entrecot og mange kilo andre udskæringer.

Navnet Jergyu er en krydsning mellem dansk Jersey og den japanske Wagyu-kvægrace – berømt for sin fedtmarmorering, intense smag og møre konsistens. Og de to racer ligner hinanden lidt.

## Racer med fællestræk

Det fortæller medejer Henrik Fugl-Johansen. "Jerseykoen er ligesom Wagyu en lille race og har i forvejen en intens smag og mere fedtmarmorering end andre kødkvægracer. Dvs. den underbygger alle kvalitetene fra Wagyu'en rigtig godt," siger han. Det er dog ikke altid lige nemt, når man skal starte en ny produktion.

"Vores hovedpine er, at hele branchen er anlagt på en måde, så det er slagterierne, der sørger for at omfordele de enkelte udskæringer," forklarer Henrik Fugl-Johansen. Det har de imidlertid tænkt sig at gøre noget ved.

## Vil springe grossisten over

Udover B2C-salg har Dansk Jergyu et stærkt fokus på kantiner og restauranter. Dansk Jergyu har således allerede leveret til Rønnede Kro og er desuden i dialog med en række andre restauranter.

"Vi oplever, at man er meget interesseret i dansk-produceret kvalitetskød. Vi er nystartede og er ved at afsøge markedet, men vi synes det kunne være sjovt at gå direkte til restauranter og kantiner, for så kan du også bedre skrive en historie om hele oprindelsen af kødet," siger Henrik Fugl-Johansen og tilføjer:

"Vi kan nemlig stå inde for det her produkt på alle mulige præmisser. Vi har snakket med forskellige restauranter, og det handler måske også om at modne restaurantbranchen, så den også kigger efter de lidt skæve udskæringer."

Dansk Jergyus produktion vil fra omkring marts-april 2024 være på fuld skala.

# Doing Zero er Danmarks eneste rent alkoholfri bryggeri – salget boomer

Deli News har mødt iværksætteren bag Doing Zero for at høre om konceptet og visionerne. Og hvordan starter man lige et bryggeri, når man ejer en cykelforretning?

”Jeg startede fra helt blankt papir.”

Kim Christensen kigger udover lagerhallen, der er fyldt med brygetanke og alskens tingeltangel, der hjælper en professionel ølproduktion på vej.

Vi er landet på det etablerede bryggeri Skands, for det er også her Kim Christensen og hans partner, Martin Lund Clifford, har lejet sig ind.

Nu driver de Danmarks eneste rene alkoholfri ølproduktion.

## Fra cykelsælger til vinder af Sol over Gudhjem

Tilbage i 2018 tog idéen form, fordi Kim Christensen var irriteret over, at han ikke kunne få god øl uden alkohol, når han havde dyrket sport.

Nu har hans øl Hazy Lazy så vundet ’Sol over Gudhjem’ i sommeren 2023 på Bornholm – en gourmetkokkekonekurrence med forskellige kategorier.

”Vi vandt produktprisen i kategorien drikkevarer. Det er 10-12 af de dygtigste kokke og smagere, der vurderer, og når de har sagt det smager godt – så skal vi ikke diskutere det længere. Så er det sådan, det er.”

Kim Christensen havde ellers en special-cykelbutik, og dyrkede rigtig meget sport, da han fik idéen til et bryggeri.

”Vi fandt ud af, at det alkoholfri segment var i stor vækst, og vi syntes, der manglede noget i markedet. Vi tænkte: Hvorfor er der ikke nogen, som laver en ren alkoholfri ølproduktion, der smager godt? Det må da være fremtiden.”

## I startede helt fra bunden. Hvordan griber man det an?

”Inden jeg lavede min egen cykelbutik, arbejdede jeg i restaurationsbranchen, så jeg kender branchen og har en god evne til at tage én ting ad gangen. Jeg har også drukket meget øl og kan godt li’ øl. Jeg er ikke brygger, men jeg er en god smager, så i samarbejde med en brygger skulle jeg nu ramme den smag, jeg gerne vil have,” siger Kim Christensen.

Iværksætteren gik dernæst i gang med at kontakte forskellige bryggere, og efter lang tid – og en række forskellige bryg – nåede han frem til den opskrift, han ønskede.

”Vi samarbejdede om at komme frem til den endelige opskrift, og den opskrift, det er så min. Nu er bryggeren ikke med længere, for

når man har opskriften, kan man med den i hånden få sin øl brygget på et bryggeri, hvor du lejer dig ind. Så trykker man simpelthen på start. Det er mindre romantisk, end folk tror. Det er en computer, der styrer det, så vi laver et fuldstændig ensartet produkt hver gang,” forklarer Kim Christensen.

## Bedre bryggemetoder til alkoholfri øl

Ligesom alt andet har alkoholfri øl udviklet sig, og det smager bare langt bedre i dag, er de fleste enige om.

Dybest set er der to metoder til at lave alkoholfri øl. Man kan enten lave en 0,0 ved at varme den færdige øl op, så al alkoholen fordamper. Men dermed fordamper meget smag, saft og kraft også sammen med alkoholen.

Og så er der dét alternativ, Kim Christensen anbefaler: Man laver øllen helt efter bogen og stopper processen ved de 0,5 procent, som er tilladt for alkoholfri produkter, ifølge bl.a. EU.

”Det er altså ingenting. Der er jo også lidt alkohol i andre madvarer, og når man nu har 0,5 at arbejde med, synes jeg lige så godt man kan gå så tæt på de 0,5 som muligt,” siger Kim Christensen.

Han tilføjer:

”Hvis du laver en alkoholfri øl traditionelt med den rigtige gær og kommer masser af gode råvarer i, kan du lave noget, der smager rigtig godt. Men det er dyrt at producere, og det tror jeg er forskellen på os og mange andre. At vi går utrolig meget op i, at det skal være virkelig godt. For andre bryggerier er det bare et sideprodukt til deres kerneforretning.”

## Salget boomer

Hvordan tænker I distribution? Vil I gerne springe grossistledet over?

”Fra starten havde vi som mål, at vi gerne ville direkte ind på alle de gode frokostrestauranter, for netop der giver vores produkt rigtig god mening. Vi siger: I skal som de udvalgte have vores produkt. Vi er dog også begyndt at arbejde med grossister, men i første omgang vil vi helst levere direkte til restauranterne, for det er sådan, vi bygger mærket op. Vi vil gerne selv køre ud og aflevere det. Vi er også kun to mennesker, du ringer eller skriver til, når du laver en ordre.”



KIM CHRISTENSEN ER STIFTER AF BRYGGERIET DOING ZERO. FOTO: EBBE FISCHER

## Hvordan er salget gået siden lanceringen i 2021?

”Det er gået sindssygt godt. Vi startede først for alvor i 2022, hvor vi havde en øl ude med en label, og indtil videre har vi fra 2022 til 2023 mindst firedoblet vores omsætning. Det alkoholfri øl-år fungerer lidt anderledes. I januar-februar-marts har folk fået alt for meget alkohol i løbet af julen, og så kører de non-alk, og det kan vi sagtens mærke. I april-maj-juni-juli drikker folk mere øl, og de vil gerne have noget uden alkohol, og når vi kommer hen i efteråret og nærmer os julen er folk ved at være opmærksomme på, at man får for meget alkohol i november-december. Og derfor skifter de ud med alkoholfri, så vi har faktisk ikke rigtig nogen nedgang. Vi forsøger i øvrigt ikke at være hellige – drik alkohol hvis I gerne vil det. Men hvis du er til julefrokost, så drik evt. alkoholfri øl til snapsen, så du ikke får det her dobbeltskud. Vi oplever, at folk er begyndt at kombinere mere.”

## Hvad er jeres mål for vækst?

”Så meget som muligt ... haha. Nej, vi har ikke et eksakt mål, men selvfølgelig har vi lavet en strategi for, hvor vi håber og tror vi kan være om nogle år. Nu har vi lige startet samarbejde med en distributør, og meningen er, at vi først skal ud i Norden og siden i Europa. Vi prøver at trække voksenkortet ved at tage snakke med distributører med fokus på udlandet, for vi ved, at det er i udlandet, slaget skal stå. Forretningen kommer aldrig til at blive helt stor nok i Danmark.”





## Skal jeres kantine også i front på miljø og klima?

Svanemærket har en holistisk tilgang og ser på hele livscyklus. Det betyder, at svanemærkede spisesteder lever op til skrappe krav til mad, affald, kemikalier og indkøb – og arbejder for at begrænse forbruget af vand og energi – for at reducere miljø- og klimabelastningen i hele spisestedets livscyklus. Det betyder også, at svanemærkede kantiner, restauranter, storkøkkener og dagskonferencesteder er blandt de miljømæssigt bedste inden for deres branche.

### Eksempler på virksomheder med en eller flere svanemærkede kantiner:

Beskæftigelsesministeriet & Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet • Børne- og Undervisningsministeriet • Coor HQ • Dansk Retursystem  
Dansk Sygeplejeråd • Den Danske Filmskole • Det Kongelige Danske Musikkonservatorium • Det Kongelige Teater • Digitaliserings- og  
Ligestillingsministeriet • Domstolsstyrelsen • DR • Finansministeriet • Finanstilsynet • FTFa • IDA • KAB • Kulturministeriet  
Københavns Byret • Ledernes Hovedorganisation • Lyreco • Lægemiddelstyrelsen, Sundhedsstyrelsen & Styrelsen for Patientsikkerhed  
MAN Energy Solutions • Meyers • Miljøministeriet • Ministeriernes Marketenderi • Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri  
Niras • Nykredit • PensionDanmark • Portland Towers • Rambøll • Regionshospitalet Randers • Rigsarkivet  
Rytmisk Musikkonservatorium • Social-, Bolig- og Ældreministeriet • Statsministeriet • Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering  
& Uddannelses- og Forskningsstyrelsen • Transportministeriet • Udenrigsministeriet • Udlændinge- og Integrationsministeriet  
Økonomiministeriet • Aasted

SE HVORDAN JERES KANTINE KAN CERTIFICERES  
MED SVANEMÆRKET PÅ [SVANEMÆRKET.DK/KANTINER](https://svanemarket.dk/kantiner)



# Trendforsker: I fremtiden vil vi være 'fastansatte som selvstændige'

Alle snakker om arbejdsliv, særligt efter regeringen satte temaet på dagsordenen. Men hvad siger de, der former fremtidens trends – firstmoverne? Det har vi spurgt en ekspert om.



KIRSTEN ØSTERGAARD POULSEN HAR FØR HÅFT SUCCES MED AT FORUDSE UDVIKLINGER PÅ ARBEJDSMARKEDET. PRIVATFOTO

Firstmoverne ønsker at se en mening med deres arbejde. Også som ansatte. De vil have frihed, og de går gerne ned i tid til en lavere løn.

Det er kort sagt tendenserne, som både arbejdsgivere og politikere må forholde sig til. Sådan lyder det fra Kirsten Østergaard Poulsen, som i en årrække har levet af at rådgive virksomheder om tendenser – også om de tendenser, der ikke er kommet frem endnu.

Hun arbejder kvalitativt med firstmoverne, som ifølge hende udgør ca. 2,5 procent af arbejdsstyrken. Firstmoverne er trendsættere for andre, understreger hun, og over tid danner deres normer en ny virkelighed, lyder analysen.

"Jeg har specialiseret mig i dette over 30 år og har en screeningsguide på 200 spørgsmål. Ud fra denne har jeg en database af respondenter," forklarer Kirsten Østergaard Poulsen, som netop har lavet en ny undersøgelse om fremtidens arbejdsmarked baseret på interview med 19 firstmovere.

## Manglende mening trækker tænder ud

Ifølge Kirsten Østergaard Poulsen er den største udfordring, at der mangler mening på mange arbejdspladser.

"Firstmoverne vil meget gerne bestille noget og bidrage til samfundet, men de gider ikke arbejde på den måde, vi opfatter som traditionelt arbejde," siger hun og uddyber:

"De ser et manglende værdimatch, hvor det handler om konstant at profitmaksimere, selvom klimaet lider, og folk ikke altid er glade for at gå på arbejde. Desuden handler det for firstmoverne i høj grad om de opgaver, de er med til at løse."

## Ansats som selvstændig

Man kan sige, at det handler om at være ansat som selvstændig. Målet bør være, at ledelsen respekterer selvansvar og en mere ad hoc-baseret arbejdsform samt løsere tilknytning for at få glattere og mere produktive medarbejdere. Ifølge analysen.

"Det handler om at give medarbejderne ejerskab over egen arbejdstid," siger Kirsten Østergaard Poulsen og uddyber:

"Firstmoverne sammensætter arbejdsliv fra forskellige steder. På den måde får de en samlet mening strikket sammen, og de behøver ikke nødvendigvis tjene så meget, for de har igennem mange år sat sig for at forbruge mindre. For dem giver stor velstand ikke længere identitet eller mening. Til gengæld vil de gerne deltage i projekter, også uden betaling. Bare det giver mening."

Desuden peger Kirsten Østergaard Poulsen på, at vi har en funktionsopdelt virksomhedskultur.

"Man kunne kigge nærmere på, om man kan opdele det på en anden måde – måske med nogle andre snit, man kan lægge ned over en virksomhed."

## Den gode leder giver plads til frihed og værdier

Fremtidforskeren understreger, at firstmoverne ikke mener eller siger, at de kan redde hele verden. Men de føler sig kompetente og veluddannede, og de ønsker at forløse deres potentiale.

"Her er virksomhederne ikke smarte nok, de udvikler sig ikke nok," siger Kirsten Østergaard Poulsen.

"Alt andet lige har vi et højt uddannelsesniveau i Danmark, men virksomhederne er ikke særlig metodiske set ift. organisering af arbejdspladserne. Her bør man arbejde mere stringent ift. at se udfordringerne. Hvis man gerne vil holde på en fast medarbejderstab, er der behov for et værdimatch, der giver mening," understreger hun.

## Hvad mener du om Mette Frederiksens budskab om, at vi skal arbejde mere?

"Den får hun ikke folk med på. Det flugter på ingen måde med det arbejdsmarked, der er ved at udvikle sig. Her skal man forstå, hvad det er for nogle værdier, der driver udviklingen.

Firstmoverne vil ikke tales ned til. Hverken som menneske eller set ift. en faglighed. Her er MUS-samtalen, hvor store mus møder lille mus, kontraproduktiv. Firstmoverne synes, den er latterlig. Ofte bliver den også bare en ligegyldig samtale, så chefen kan lave et hak i sit system.

Det samme ser man ved strategidage. Typisk har medarbejderne ikke været med til at formulere strategien – ingen udover topledelsen er blevet hørt. Alligevel lader man som om, at det er tilfældet på en stort anlagt strategidag. Men det bliver gennemskuet," siger Kirsten Østergaard Poulsen.

## Men arbejdet skal jo udføres, og vi kan ikke inddrage alle, vil mange ledere nok indvende?

"Arbejdet skal udføres, men man skal se på, hvor og hvordan det giver mening, så resultatet bliver bedst muligt. Nogle gange er det hos kunden, nogle gange derhjemme. Etc. Firstmoverne ser det meget lystbetonet, og selvom de gerne går på nedsat tid og tidlig pension, stopper de ikke helt med at arbejde. Grundlæggende ønsker firstmoverne, at deres arbejdspladser har andre værdier end at vækste for enhver pris."

## Hvad er den gode leder set ud fra firstmovernes synsvinkel?

"Den gode leder er en, der giver plads til friheden og er i sync med medarbejdernes og samfundets værdier. Desværre er det ikke de gode ledere, der dominerer billedet. De bør gøre sig mere umage for at forstå medarbejdernes værdier.

Og det nytter ikke noget at presse folk for meget. Virksomhederne bør indse, at det også handler om en gang imellem at se på, om ikke vi skulle stoppe med at pine alt ud af folk og i stedet se på, hvad der motiverer dem."



# Fra krise til kræsen – kaffekæde har ikke længere problemer med at hyre folk

Et stort fokus på trivsel har været medvirkende til at eliminere et for branchen typisk rekrutteringsproblem. HR-chef i Espresso House fortæller her, hvad man har gjort for at kunne fylde alle pladser op i de 67 danske butikker.

”I løbet af sidste år oplevede vi en rekrutteringskrise, men nu er vi nået til et punkt, hvor vi kan være lidt kræsen.”

Sådan siger HR-manager i Espresso House Danmark, Camilla Nyholm Madsen. Hun uddyber:

”Hvis man ser på 2023 i forhold til 2022, bliver vores folk i gennemsnit dobbelt så lang tid hos os.”

## Udfordring:

### Unge mennesker på vej videre

Den svenske kæde er stor i Norden og har 67 danske butikker. Og der vil være enkelte butikker, der stadig oplever udfordringer. Særligt fordi det typisk er helt unge mennesker, som tager jobbet en periode mellem gymnasiet og studiestart.

”I vores del af branchen har man kun 14 dages opsigelsesvarsel, så der er stor udskiftning. Men vi mangler ikke folk akut, som vi oplevede i 2022,” siger Camilla Nyholm Madsen. Hun tilføjer:

Hvad gør I for at tiltrække og holde på arbejdskraften i butikkerne?

”Siden vores baristaer typisk er unge mennesker, er vi for mange deres første arbejdsgiver. Det er jo helt fantastisk at være deres introduktion til arbejdsmarkedet, men vi mener også der følger en form for forpligtelse med. Vi gør derfor meget ud af trivsel og sammenhold – og at snakke om trivsel,”

siger Camilla Nyholm Madsen.

### Medarbejdere giver dagligt karakterer

Camilla Nyholm Madsen peger på, at Espresso House har et særligt HR-værktøj – ’Barista Puls’.

”Når du stempler ud, ’rater’ du arbejdspladsen og din trivsel den pågældende vagt. Dvs. du giver en score. Og den score holder vi nøje øje med. Det er anonymt, så man skal ikke være nervøs for at svare ærligt. Såfremt trivslen dropper, ser vi på, hvad der går galt stemningsmæssigt og/eller ledelsesmæssigt,” siger HR-chefen og peger også på, at man i foråret hævdede alle lønninger med ti kroner i timen allerede inden, man skulle forhandle overenskomst.

”Det gjorde vi, inden vi gik til forhandlingsbordet, fordi vi mente, at det var det, der bl.a. skulle til.”

### Hvad gør I ellers for at holde medarbejderne motiverede og for, at de løbende finder sig godt tilpas?

”Jeg tror, vi vinder ved det kulturelle. Vi er meget nede på flade fødder, og det er vigtigt, at vi er synlige alle mand. Det gælder også

TEKST:  
EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR

for os, der sidder på kontoret. Fire gange om året kører vi en ’out of office-tur’ – dvs. alle på kontoret har en fuld arbejdsdag bag baren for at se, hvad er det for en virkelighed, vores medarbejdere står i.”

### Hvad tror du, andre kan lære lidt af ved jeres HR-tilgang?

”Jeg tror det forhold, at vi måler så meget på trivsel – at det er vigtigt. På den måde kan vi holde lidt styr på, hvordan medarbejderne har det. Og sætte ind, når det er nødvendigt. For det kan være en hård branche, både fysisk og psykisk. Vi kører meget med de bløde værdier mht. trivsel og arbejdsmiljø. Og det håber jeg, at andre også gør. Derudover skal man huske at fortælle de gode historier, for det ER en fed branche at være i,” siger Camilla Nyholm Madsen.

JAGGER I LYNGBY.  
FOTO: JAGGER

# Jagger: Vi gør en forskel i et allerede mættet marked

Burgerkæden Jagger er vokset hastigt de senere år. Deli News har talt med virksomhedens Head Of Operations for at blive klogere på konceptet og succesen.

“Selvom Jagger er startet i en allerede mættet branche, kan vi stadig gøre en forskel ved at differentiere os på produktet.”

Sådan lyder det fra Jagers Head Of Operations, Oliver Kaae-Mogensen.

“Vi fokuserer bl.a. på vores økologiske oksekøds historie, og vi prøver at fortælle de gode historier om vores produkter. Vi har f.eks. en egenproduktion i Sønderborg, hvor vores økologiske burgerboller, dip, økologiske vegetar bøffer, hjemmelavede hotdog-brød mv. kommer fra,” forklarer han.

## Service delen med bordservering er afgørende

Desuden arbejder Jagger også intensivt og systematisk med servicedelen.

“De mennesker, der står bag baren, skal kende forretningen – og gerne have tid til at snakke lidt med kunderne,” fortæller Oliver Kaae-Mogensen og uddyber:

“Det er et fast food-koncept, men vi forsøger at holde bordservering og så vidt muligt altid komme ned med maden. Her forsøger vi også lige at snakke kort med gæsterne, og fortælle lidt om det hele. Det er et vigtigt element.”

## Ny medarbejder-manual

For at få medarbejderne, hvoraf mange er på deltid, til at være med på dén, har Jagger

netop udarbejdet et splinternyt materiale til internt brug. Det handler om, hvem man er.

“Inden din første dag på job får du en manual, du skal læse. Den handler om, hvad en Jagger-oplevelse er. Det dykker vi også ned i under oplæringsfasen af en medarbejder. Hvilke historier skal du have fortalt i dag? Hvordan skal servicen være? Det skal sidde på ryggraden, ligesom man altid skal have et smil på læben og sige ‘tak for i dag.’ Det handler om, hvordan vi agerer med gæsterne, men manualen handler også om, hvordan vi internt skal prøve at få noget sjovt ud af at gå på arbejde,” forklarer Oliver Kaae-Mogensen.

“Det er et krav til vores lokale management, at de tager initiativer, og det har de også budget til. Der er meget udskiftning af personale i vores branche, derfor har vi fokus på, at man også skal have det sjovt og være en del af et team,” tilføjer han.

## Lokale chefer skal være kulturbærere

Ift. både eksterne og interne værdier er det de lokale managere, der er kulturbærere. Og hver person, de lærer op, skal altså lære servicebegreberne at kende.

“Desuden skal vi sørge for, at det hele er pænt – helhedsoplevelsen skal være god for kunden. Hvis vi gør alt, hvad vi kan for at løfte oplevelsen i restauranten, kan en god

service måske redde et sjældent fejlprodukt. Eller omvendt,” siger Oliver Kaae-Mogensen.

## Har I alligevel ramt et lille hul i markedet?

“Måske. Måske har vi ramt noget, siden vi har gjort så meget ud af at promovere de gode historier. Set ift. rekruttering kan man f.eks. gå på instagram og se, hvordan vores unge COO blev COO – hvordan han har arbejdet sig op i organisationen. Vi tilbyder uddannelse og lederkurser, for vi ønsker virkelig at gøre noget for både ledere og deltidsansatte. Vi ønsker, at de udvikler sig sammen med os.”

TEKST:  
EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR

# Meyers: Et samfundsproblem at færre bliver uddannet i køkkenet

Antallet af nyudklækkede køkkenmedarbejdere falder, og det rammer bredt i samfundet, mener HR-chef i Meyers.

”

Desværre har færre lyst til at gå ind i branchen, og her må vi tage ansvar for at vise, hvad vi kan i vores branche...

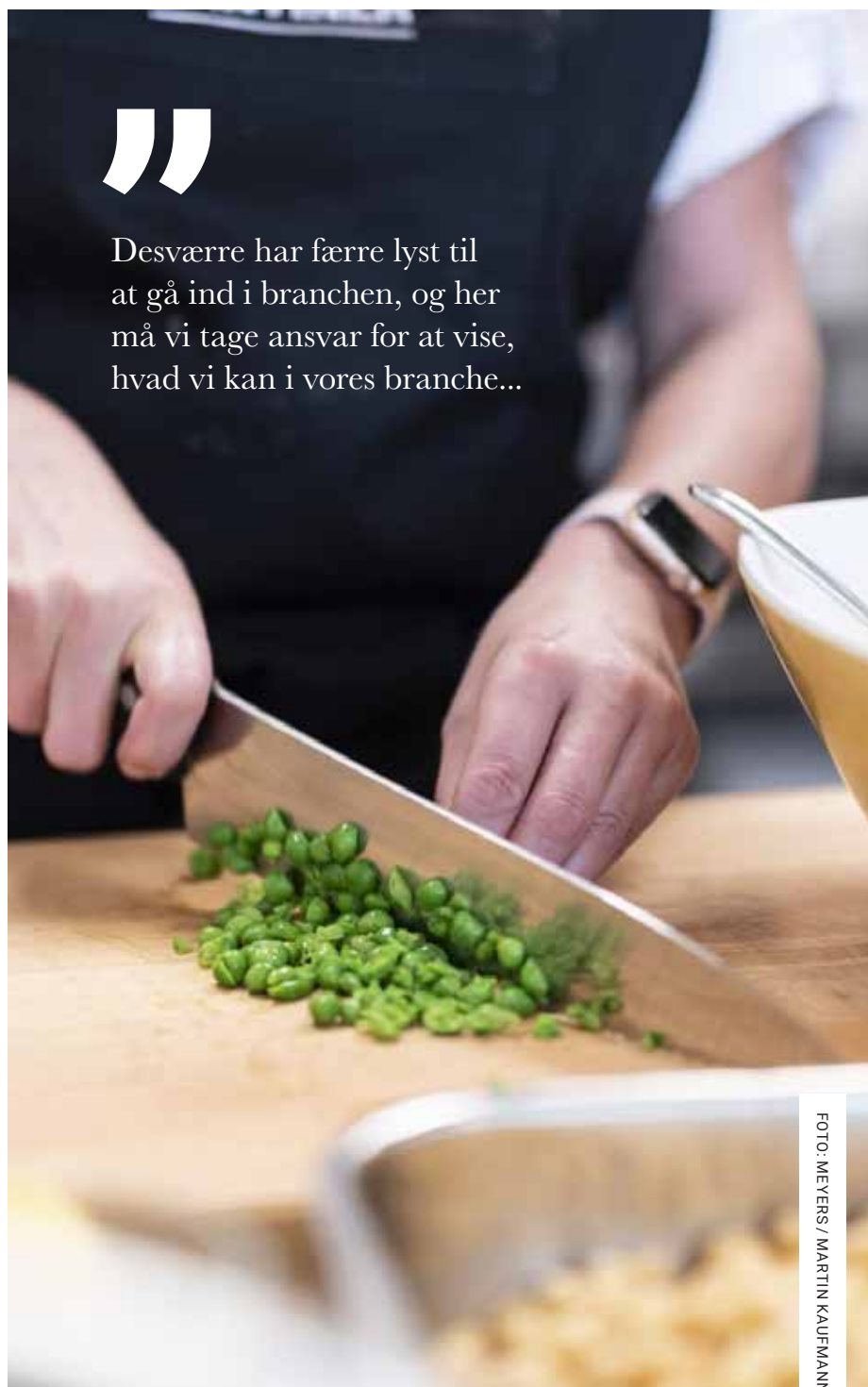


FOTO: MEYERS / MARTIN KAUFMANN

TEKST:  
EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR

”Færre og færre bliver uddannet i madbranchen, og vi har brug for både faglærte og ufaglærte – ernæringsassistenter, gastronomiske udviklere og diætister. Manglende rekruttering er branchens største problem. Og det er også et samfundsproblem.” Sådan siger HR drifts- og udviklingschef i Meyers, Anne Hyldal. Hun tilføjer: ”Vi har haft udfordringer på nogle områder i Meyers – særligt ift. køkkenchefer og kokke, ligesom mange andre, men indtil videre løser vi udfordringerne uden de store problemer.”

## En samfundsudfordring

Det er imidlertid ikke alle steder i branchen, hvor man magter at løse rekrutteringsproblemet. Og det kan koste på omsætningen, hvilket bl.a. HORESTA har beskrevet. Ifølge Anne Hyldal er der ikke udsigt til, at det bliver bedre, hvilket giver problemer bredere i samfundet.

”Det er en samfundsudfordring, fordi man som samfund har brug for folk i madbranchen. Desværre har færre lyst til at gå ind i branchen, og her må vi tage ansvar for at vise, hvad vi kan i vores branche,” siger Anne Hyldal.

## Tænk ud af boksen og afsæt ressourcer

### Hvordan kan man gøre branchen mere interessant?

”Jeg kommer fra rekrutteringsbranchen, og man gør allerede mange ting i dag, men der er stadig mange ting man kan gøre. Det koster selvfølgelig, men det handler også om at prioritere det. Generelt har der været et fokus på at forbedre arbejdsforholdene i branchen, og det er vigtigt for os at vise, hvordan vi arbejder på at skabe gode arbejdsliv for både tjenere, kokke og alle vores andre faggrupper. Eksempelvis ved at have overenskomst, afholde løbende trivselssamtaler, have whistleblower-ordning m.m. Desuden kan man samarbejde med andre virksomheder – også uden for madbranchen – og inspirere med f.eks. netværksmøder og fagindlæg om ansvarsbevidsthed og bæredygtighed. Hvis man tænker ud af boksen, er der mange nye ting, man kan gøre,” siger Anne Hyldal.



FOTO: GRØD

## Vækst: Grød er cool



Kæden GRØD vokser og har nu også åbnet i Norge. Deli News har talt med virksomhedens Chief Marketing Officer om et decideret grød-community. Og selvfølgelig den lækre spise – grød behøver nemlig ikke være hverken alt for sødt eller kedelig fattigmandskost. Eller bare morgenmad. Det kan også være salte grødreter som risotto, daal eller congee og meget andet. Og folket elsker det.

### ■ GRØDNØRDERI' FRA VIRKSOMHEDENS EGET WEBSITE:

”Vi har en helt stor kærlighed til grød – og er overbevist om at når det serveres rigtigt, lavet med den perfekte konsistens og rigtige toppings, så er det de færreste der vil bevare det traume som mange har fra deres barndom. Når den er lavet godt, så smager det fantastisk, med alle de vigtige smagelementer som f.eks. syrlige frugter, sød karamelsauce, sprød knasende granola og en tilpas saltet base. Vi er ekstremt nørdede omkring de retter vi serverer i vores restauranter, men har du lyst til at lave den perfekte portion derhjemme, så har vi også lagt en del af vores opskrifter ud, hvor du kan finde udvalgte retter fra vores kokebog, samt de vigtige klassikere som risengrød, rødgrød med fløde, risotto med svampe, dahl, øllebrød osv. Velbekomme!”



FOTO: GRØD

Med nu ti butikker, en webshop samt flere kokebøger og med produkter i store kæder som bl.a. 7-Eleven, Føtex og Kvickly er danske GRØD lidt af et væksteventyr.

At man har store ambitioner lægger virksomhedens Chief Marketing Officer, Alberte Hall, som Deli News har sat stævne, ikke skjul på.

”Vi har lagt en lang vækstplan, og vi ser nærmest ingen begrænsninger ift. lande, vi kan sprede os til. I første omgang kigger vi på lande med stærke traditioner for grød – f.eks. Holland og England omkring London,” siger hun.

Men som allerførste land uden for Danmark er det alligevel blevet til broderlandet Norge, hvor GRØD netop har åbnet en afdeling.

#### Er grød cool?

”Jeg synes man kan sige, at der er en bølge af noget coolness over grød, fordi det er noget autentisk og ikke for pussenusset. Men coolness har i dag også noget at gøre med at have overskud til at være inkluderende, og vi har en række communities, som vi dyrker meget, og som er blevet meget populære med groden som omdrejningspunkt.

Det mest kendte community er, at vi løber i samlet flok. Vores løbeklub er stukket helt af – med over 6.000 i klubben er det en af Københavns største. Det vil vi gerne lave mere af fremadrettet med f.eks. cykelklub og strikkeklub, for der er er noget ved at mødes over groden. Og folk synes jo bare, det er fedt med et fællesskab, så hvis man mangler et sted at komme hen og dele interesser, kan man komme hos os. Vi har mange skæve typer, der kommer hver dag. I december kom de f.eks. med nissehuer. Vi har plads til alle,” siger Alberte Hall.

#### Hvad er det ellers for et madunivers, I tilbyder?

”Vi har f.eks. den grød, som jeg vil kalde vores ’Big Mac’. Den hedder Havregrød 1.

Det er den eneste grød, der har et navn, fordi den stammer fra dengang Lasse (ejer og CEO Lasse Skjønning Andersen, red.) startede GRØD. Vi laver havregrød på en anden måde, end folk er vant til. Vi laver den nemlig med steamet havremælk, så den bliver mere cremet. Desuden har vi nogle specielle havregryn, der er meget grovere end de gryn, du køber i supermarkedet. De smager af mere og har mere bid. Det er folk vilde med.”

#### Hvorfor bliver Norge jeres første land uden for Danmarks grænser?

”Vi har i lang tid gerne vil åbne i Norge. Nu sker det, fordi vi har indgået en aftale og har fået lokaler i Oslo og en General Manager, der skal styre det. I Norge har de en meget stærk grødkultur – også stærkere end i Danmark.”

#### Hvad er jeres forudsætninger i øvrigt for at gå ud på den vækstrejse?

”Vi har et godt købmanskab og en jordnær ærlighed. Vi vokser ikke med hjælp fra en eller anden kendt kapitalfond. Økonomien skal holde, og det skal være stabilt.”

#### Hvem er jeres konkurrenter?

”Vi har egentlig et hjørne af markedet for os selv. Men samtidig har vi jo en del konkurrenter i gadebilledet. På Nørrebro konkurrerer vores aftensmad bl.a. med shawarma, men vi har en del strenge at spille på. På sin vis er vi en casual dining om aftenen, og om morgenen kan man så konkurrere med en morgenmadsplatte,” forklarer Alberte Hall.



**Knorr**  
PROFESSIONAL

# Det handler om at smage

Altid mere at smage er kernen i Knorr Professional sortimentet. Vi giver en håndsrækning til dig som fagperson, der åbner sanselige døre, så du kulinarisk kan sætte dit eget præg på menukortet.

Med Knorr Professional får du en grøn linje med en bred palette af bæredygtige, intense og karakterfulde basis-smage til din skaberglæde.

Mere innovativt.  
Mere kulinarisk.  
Mere bæredygtigt.

**Altid mere**  
*at smage*

Udforsk vores smagspalette her



Knorr Professional sætter smag i bevægelse med gode kvalitetsråvarer. Vi skaber pålidelige og autentiske produkter, som du selv ville gøre helt fra bunden. Sæt dit eget præg på menukortet, uanset om du vil opbygge, smagsætte eller fuldende dine retter med det lille ekstra. I alt fra fond, bouillon og saucer til bæredygtigt dyrkede tomatprodukter, krydderier og supper.

Tilføj ekstra smag til plantebaserede retter, der løfter dem til et nyt, kulinarisk niveau.

# Nordisk tabbouleh

## INGREDIENSER (10 personer)

### BULGUR

1 l Vand

20 ml Knorr Koncentreret Svampefond, 1L

250 g Bulgur

### STEGTE SVAMPE

10 g Rapsolie

50 g Løg i skiver

300 g Champignon, skiver

3 g Salt og peber

75 ml Hellmann's Citrus Vinaigrette, 1 l

10 ml Knorr Koncentreret Svampefond, 1L

### GRØNTSAGSBLANDING

100 g Fennikel

50 g Kastanjer, tilberedte

100 g Spinat, baby, hele blade, frisk

100 g Persille, bredbladet

2 g Salt og peber

## TILBEREDNING

### BULGUR

- Lad vand og svampefond koge op.
- Skyl bulguren godt, og hæld den i den kogende bouillon. Lad koge i cirka 15 minutter.

### STEGTE SVAMPE

- Steg løgene og champignonerne hurtigt i rapsolie. Lad dem ikke stege for længe.
- Smag champignonerne med Svampefond, salt og peber.
- Bland bulguren med champignonblandingen.
- Krydr med vinaigrette, og smag til med salt og peber.

### GRØNTSAGSBLANDING

- Riv fennikel i tynde skiver og hak persillen.
- Når svampe og bulgur er kølet af, blandes grøntsagerne i.
- Server.

Altid mere  
*at smage*



Unilever  
Food  
Solutions



TEKST:  
■ **EBBE FISCHER,**  
JOURNALIST/REDAKTØR

# Små festivaler kan gøre det grønnere – her er de lavthængende frugter

Hanne Halbye er medstifter af foreningen Grønnere Musik, der med inspiration fra udlandet arbejder på, at danske festivaler bliver bedre til at agere bæredygtigt. Særligt de små kan med fordel rykke sig, lyder det.



HANNE HALBYE. PRIVATFOTO

## ■ OM GRØNNERE MUSIK:

- Grønnere Musik er en forening, der arbejder for grøn omstilling i det danske musikliv.
- Behovene er meget forskellige, men Grønnere Musik vil dele viden med musiklivet og ikke mindst med de festivalarrangører, koncertsteder, musikere og andre interessenter, som gerne vil agere mere bæredygtigt, men mangler inspiration eller måske et kærligt puf.
- Mere konkret arbejder man med et grønt inspirationskatalog for festivaler. Man indsamler viden om, hvordan musiklivet kan være med til at reducere ressourceforbruget og fodaftrykket. Det kan være alt fra affaldshåndtering til transport, indkøb eller CO2-beregninger..

Læs mere på: [www.gronneremusik.dk](http://www.gronneremusik.dk)

I udlandet har man mange steder arbejdet med grøn omstilling på festivalområdet i mange år. Man har delt viden, og i England har man f.eks. kunnet tilslutte sig en 'pledge' om at reducere fodaftrykket med 50 procent inden 2025.

"Vi tænkte 'lad os prøve at samle andres erfaringer sammen til det danske marked.' Vi vil gerne dele den viden," siger Hanne Halbye, som er specialist i bæredygtighed.

### Inspiration til at rykke

Store danske festivaler som Roskilde og Northside har et stort fokus på den grønne omstilling, og de indgår begge i Green Deal Circular Festivals i udlandet – et netværk af 49 store festivaler i Europa. Mens Northside også er med i 'A Greener Festival'.

En række mindre festivaler har også et stort fokus på grøn omstilling, og det er svært at generalisere, understreger Hanne Halbye. Hun peger imidlertid på nogle lavthængende frugter hos mange mindre festivaler.

"Nogle kan bruge lidt inspiration, og her handler det om at dele viden," siger hun og uddyber:

"Hvis du starter en ny festival (eller allerede er i gang) så vælg landbaseret el frem for at bruge generatorer, såfremt det er muligt. På den måde kan du reducere dit CO2-aftryk betragteligt," siger hun.

### Camping er et problem

Hanne Halbye påpeger, at der dels findes byfestivaler og dels festivaler, hvor man overnatter på en teltplads.

"Ved campingfestivaler er der også hele campingsituationen, der giver et meget større affaldsproblem. Her er et oplagt tiltag, at man forsøger at påvirke gæsterne til at tage deres udstyr med hjem, eller alternativt udlejer telte og campingudstyr, der kan genbruges. Man kan desuden fokusere på transport ved at se på, hvordan gæsterne kan gå, cykle, bruge offentlig transport eller køre sammen," siger Hanne Halbye.

### Mad er afgørende

Dertil kommer hele maddelen.

"Man kan gå plantebaseret og nedsætte rødt kød og mælkeprodukter på sin festival. Altså sætte de grønne retter øverst på menuen med fokus på, at det også smager godt uden kød," siger Hanne Halbye.

Og så er der emballagen. Allerede dag er der regler for bestik og tallerkener, man skal opfylde. Det må ikke være plastik, men i forhold til krus er det samme endnu ikke lovpligtigt.

"Det kommer formentlig indirekte via et EU-direktiv i 2025, hvilket man bør have i baghovedet," siger Hanne Halbye.

Specialisten understreger, at man frem for alt bør have et holistisk mindset.

"Det handler om at tænke og reducere ressourceforbruget hele vejen rundt," fastslår hun.

# De var nervøse for at falde igennem – men nyt fast food-koncept gav stor succes på festivaler

En omsætning på 270.000 kr. på Jelling Festival 2023 og på hele 467.000 kr. på Heartland. Begge dele over kun tre dage og ud af en foodtruck.



'THE BUDDHA BOWL PROJECT' BLEV SIDSTE ÅR NOMINERET TIL ERNST & YOUNGS 'ENTREPRENEUR OF THE YEAR' (I START UP/SCALE UP-KATEGORIEN). HER STIFTER LARS BERGGREEN VED NOMINERENGEN. FOTO: THE BUDDHA BOWL PROJECT

Det er de stærke tal, som The Buddha Bowl Project kan fremvise. Og det selvom stifter Lars Berggreen slet ikke var sikker på, om festivalgæsterne var til sund mad i form af lækre salater og anden sund fast food.

Det er nemlig dét, konceptet handler om. The Buddha Bowl Project har pt. tre afdelinger – foodtrucken, en restaurant i Vejle (den første) og en ny afdeling i Billund Lufthavn.

## Frygtede at falde igennem på festivaler

Forretningen er på vej frem siden starten midt i coronatiden i 2021, men hvad ville festivalgæster dog sige til kernesund grøn mad?

“Vi var vi lidt nervøse, da vi med vores lidt mere raffinerede produkt risikerede at falde igennem på en festival,” siger Lars Berggreen.

Imidlertid viste det sig, at det voksne publikum slet ikke er så meget til pizza og franske hotdogs, som de måske har været.

”Især Heartland er et meget voksent publikum, og de sætter pris på kvalitet og sundhed. Vi lavede en teltløsning og alt var friskbagt, snittet og hakket. Vores folk stod i døgndrift, og på toppen var vi ni på arbejde i teltet, inklusiv, kasse, produktion og front,” fortæller Lars Berggreen.

Han tilføjer:

“Vi havde heldigvis A-holdet med, for jeg vidste godt, at det kunne komme til at gå stærkt. Jeg lå og kørte og hentede varer i døgndrift. Det var vanvittigt fedt, og vi fik bekræftet, at vores produkt kan begå sig på festivaler.”

## Viser berettigelse på markedet

The Buddha Bowl Project er som idé kommet til verden efter en række inspirationsture til udlandet.

Og via en drøm om at skabe en franchise-kæde fra bunden.

Nu har man taget et definerende skridt, ifølge stifter, ejer og idémager Lars Berggreen. ”Det vigtigste er, at vi nu kan vise, at vi har vores berettigelse. Vi har vores proof of concept. Det kan man se på omsætningen, der i 2022 lå på godt 5 mio. kr. (for alle tre butikker), mens den i 2023 kommer op på 17-18 mio. kr.,” siger han.



Find drømmejobbet på  
[www.deli-news.dk](http://www.deli-news.dk)

DELI-JOB PART OF NATION NEWS

# Stor stigning i antal svanemærkede kantiner

På mindre end to år har mere end 50 danske kantiner opnået en certificering med Svanemærket. Og alene i 2023 er mere end 34 kantiner blevet certificeret.

Dermed er der sket en femdobling i antallet af svanemærkede kantiner, siden de nye krav blev lanceret i marts 2022. Det skriver Miljømærkning Danmark i en pressemeddelelse.

## Skal leve op til skrappe krav

Via Svanemærket skal kantinerne leve op til krav til mad, affald, kemikalier og indkøb, ligesom de skal arbejde for at begrænse forbrug af vand og energi.

Udviklingen glæder Martin Fabiansen, direktør i Miljømærkning Danmark.

”Den store vækst i antallet af svanemærkede kantiner vidner om, at flere virksomheder har et stadigt større fokus på at bidrage til den grønne omstilling. Her er Svanemærket et stærkt redskab til at reducere den samlede miljø- og klimabelastning, da det ser på hele

livscyklus – både på den mad, der bliver serveret, og den samlede drift,” siger han ifølge pressemeddelelsen.

## Et tydeligt signal til medarbejderne

Svanemærket er et tydeligt signal om kantinens miljø- og klimainsats over for de mange medarbejdere, der spiser i de svanemærkede kantiner. Hele 93 procent af danskerne kender nemlig Svanemærket – det officielle nordiske miljømærke.

Også flere private virksomheder får svanemærket deres kantiner. En af dem er Rambøll, der sammen med ISS for nyligt fik certificeret alle sine tre kantiner i Danmark med Svanemærket. Certificeringen er opnået ved bl.a. at øge andelen af økologi og mindske madspild:

”Vi har en meget klar strategi om at være grøn frontløber i vores rådgivning til vores kunder, og ikke mindst hos os selv. Derfor er vi også meget tilfredse med, at vores dedikerede indsats sammen med ISS har båret frugt, og vi nu har et synligt bevis for, at vores kantiner er nogle af de mest miljøvenlige i branchen,” siger Kristian Weinkauf, operation manager for Facility Management, i pressemeddelelsen.

TEKST:  
■ **EBBE FISCHER**,  
JOURNALIST/REDAKTØR



FOTO: MILJØMÆRKNING DANMARK

## ■ FAKTA:

### KENDETEGN VED ET SVANEMÆRKET SPISESTED:

- Fremmer mad med lav miljø- og klimabelastning
- Serverer en høj andel økologisk mad og drikke
- Serverer minimum en vegetarisk ret til frokost og middag
- Kildesorterer affald og forebygger madspild
- Undgår engangsartikler til daglig servering
- Begrænser brug af uønskede kemikalier
- Begrænser forbruget af energi og vand
- Oplærer medarbejdere i miljøarbejdet

# FOODEXPO

## Deltag i Nordens største fødevaremesse

17.-19. marts 2024

### Branchens vigtigste mødested

Den 17.-19. marts 2024 åbnes dørene til Foodexpo – messen, hvor en samlet fødevarebranche står klar til at inspirere dig med alt det nyeste inden for foodservice, detail og inventar.

Foodexpo gennemføres i samarbejde med 13 toneangivende brancheforeninger og er for dig, der gerne vil være på forkant med fremtiden. Forkæl smagsløgene, få stillet videnssulten og fyld kurven med horisontudvidende events, inspirerende inventarløsninger, spændende fødevarer nyheder – og alt derimellem.

Hent  
din billet  
[foodexpo.dk](https://foodexpo.dk)

*Bemærk at Foodexpo er en messe for professionelle i fødevarebranchen, og derfor er CVR-nummer påkrævet.*

TEKST:  
 ■ **EBBE FISCHER,**  
 JOURNALIST/REDAKTØR

# Sådan bliver din kantine certificeret med Svanemærket

Deli News har spurgt kommunikationschef i Miljømærkning Danmark, Rina Ronja Kari, hvorfor man som kantineejer eller restauratør skal søge om Svanemærket – og hvad det kræver.

I 2023 fik Bygningsstyrelsen certificeret hele 25 kantiner med Svanemærket – drevet af kantineleverandøren FOOD by Coor.

Det er et godt eksempel på den udvikling, vi ser, hvor ikke mindst offentlige arbejdspladser ønsker en kantine, der er certificeret grøn. Den første svanemærkede kantine var således Statsministeriets kantine, som første gang blev certificeret i 2014, og antallet bare vokser – også i privat regi i takt med efterspørgslen fra et kræsent dansk publikum. Det fortæller Rina Ronja Kari.

## *Hvad betyder det at blive svanemærket som kantine, storkøkken eller spisested?*

”Det at blive svanemærket viser, at spisestedet er blandt de miljømæssigt bedste på markedet, og at man arbejder målrettet med at minimere sin miljø- og klimabelastning. Det viser også, at man har gennemgået en grundig proces for at blive certificeret af Miljømærkning Danmark – og at man lever op til skrappe klima- og miljøkrav på alt lige fra affaldssortering til den mad, man serverer,” siger Rina Ronja Kari.

## *Hvordan foregår det i praksis, hvis man gerne vil have sin kantine svanemærket?*

”Det er altid en god idé at kontakte os for et indledende møde, hvor vi sammen gennemgår kravene og ser på, hvor der evt. er brug for at gøre en indsats, inden man ansøger om mærket.

Når man er klar til det, skal man indsende dokumentation på, at man opfylder Svanemærkets krav til spisesteder, og så kommer vi også på kontrolbesøg i forbindelse med certificeringen.

Derudover kan der være stikprøvekontrol, hvor vi kommer ud og kigger på, hvordan det går – ligesom der også er årlig opfølgning ift., om man overholder de miljøkrav, der stilles.”

## *Hvor ofte kommer I minimum og tjekker?*

”Det kan vi ikke sætte tal på, men for at opnå Svanemærket skal man gennem en grundig certificeringsproces inkl. kontrolbesøg.

Vi går ind og kigger på alle de steder, hvor der kan være klima- eller miljøudfordringer, herunder ser vi på energiforbrug, rengøringsmidler, økologisk mad etc. En anden vigtig pointe er, at Svanemærket løbende strammer kravene. Det betyder, at en certificering er tidsbegrænset, og at man skal dokumentere, at man lever op til de nye krav, når Svanemærket strammer kravene. Ellers mister man sin certificering.”

## *Hvad er de mest typiske udfordringer for at blive certificeret, og hvor er de lavthængende frugter?*

”Vi oplever, at mange gerne vil gøre noget grønt – men mange har svært ved at gennemskue, hvilke indsatser der batter mest. Her oplever vi faktisk, at mange ser det som en stor hjælp at få en liste med krav, som de kan forholde sig til.

Vi laver så at sige analysen for dem. Så får de en vejledning, og så kan de implementere tiltag i tråd med tjeklisten vel vidende, at de gør en grøn forskel.

Imidlertid kan der være nogle udfordringer. F.eks. skal man have en vegetarisk ret på menuen, og man må ikke bruge engangsemballage, som mange kunder (i kantiner/ restauranter) er vant til. Her har vi mødt en bekymring for, om kunderne vil være utilfredse. Imidlertid kan man relativt let forklare sine kunder, at det er på grund af Svanemærket. Dermed er det jo et miljøtiltag.”



RINA RONJA KARI.  
 FOTO: MILJØMÆRKNING DANMARK

# “Fremtidens vindere på ismarkedet er is med et formål”

Hvis man gerne vil følge med tiden og ramme trendsætternes smag – og alle de, der efterligner – skal man som isproducent tænke længere end bare at sælge velsmagende økologisk is. Sådan lyder det fra fremtidsforsker Kirsten Østergaard Poulsen.

”Det er slet ikke nok, at noget er økologisk eller CO2-neutralt – for en firstmover skal der mere til.”

Sådan lyder det fra Kirsten Østergaard Poulsen, som i en årrække har levet af at rådgive virksomheder om nye tendenser – også om de tendenser, der ikke er kommet frem endnu. Sidste år forfattede hun desuden rapporten Fremtidens Dagligvarehandel i samarbejde med Mogens Bjerre fra CBS.

Kirsten Østergaard Poulsen analyserer sig frem via bl.a. kvalitative interviews og har f.eks. forudset flere grønne trends, som vi nu ser udfolde sig i fuldt flor.

Den slags udvikling sker på baggrund af de mennesker, som Kirsten Østergaard Poulsen kalder firstmoverne. De progressive, som vi andre følger efter med tiden. Det handler med andre ord om at identificere, hvem firstmoverne er, og hvad de har på sinde.

## Is med formål

Kirsten Østergaard Poulsen har arbejdet intensivt med fødevarer og har f.eks. COOP som kernekunde.

For hende indgår is som en del af et større udviklingsbillede, der også gælder isen.

Men er det da ikke nok, at isen er dejlig på en brandvarm sommerdag?

”Jo, for nogen er det nok, at isen er svalende. Og det er jo bare helt fint. Men hvis jeg arbejdede med is, ville jeg også kigge på andre værdier og parametre, fordi det giver langt flere strenge at spille på ift. salget,” siger hun.

Kirsten Østergaard Poulsen påpeger, at is som udgangspunkt har én markant fordel i tidsånden – og én markant ulempe.

”Is passer godt til den grønne bølge. Is er nemlig rensat for kød, og når vi taler sorbet, er der ikke engang mælkeprodukter tilsat. Is kan med andre ord ret let produceres til veganere,” siger hun.

Og så til ulempen:

”Men is har som udgangspunkt ingen funktion udover sukkernydelse. Det skal ses i forhold til, at mad rationaliseres mere og mere, og det betyder på et overordnet plan, at enhver fødevarer fremover skal ’gøre jobbet’, når det kommer til næring og mæthedegrad. På en solid og sund facon.”

## Tænk is som en fødevarer

Hvis man skal ramme markedet rent, handler det altså i høj grad om, at det er en fødevarer, ifølge analysen.

”At producere nye smagsnuancer er ikke særlig innovativt. Er det økologisk? Er det plantebaseret? Er det proppet med dyrevelfærd? Hvor meget CO2 er gået til fragt og produktion? Hvor ligger det på sundhedsskalaen? Og ikke mindst – hvad får min krop ud af at indtage denne is? Dvs. ethvert madindtag skal indgå i et samlet ernæringsregnskab for en dag. Det her med kontant at ’snacke’, det er noget industrien har skabt, og firstmoverne spiser ikke for sjov,” siger Kirsten Østergaard Poulsen og tilføjer:

”Det skyldes ikke, at firstmoverne er sukkerforskrækkede – men hvorfor spiser jeg dette produkt? Er det vitterligt her, at jeg vil spilde mine kalorier?”

## Værdier afgør køb

Når det kommer til et moderne forbrug, er det værdierne, der afgør, hvordan vi handler. ”Værdierne forklarer, hvad vi gør og hvorfor vi gør, som vi gør,” siger Kirsten Østergaard Poulsen og uddyber, hvordan trendsætterne påvirker denne proces:

”Nye værdier og dermed adfærd – i folke-munde trends – opstår hos firstmoverne, der evner at rumme det nye og komplekse som ingen andre. Senere vil adfærden spredes, og når den diffunderer ned gennem markedet, vil den normaliseres mere og mere. Men det er samme værdi, der driver og forklarer adfærden i det forløb. Når et produkt bliver introduceret, vil det derfor ofte have en lidt spæd start. Herefter tager efterspørgslen fart. Og til sidst flader den ud, og produktets livscyklus slutter. Eller det stabiliserer sig på et jævnt niveau,” forklarer hun.

Eksperten understreger, at det er vigtigt at huske på, at der hele tiden kommer nye værdier og parametre til. Her skal ethvert produkt have et strategisk beredskab.

## Innovative virksomheder lancerer nyt

En gang var det normalt at spise den klassiske regnbueis, eller måske ren vanilje eller nougat i dén der gamle papindpakning, der er utrolig svær at få ind i fryseren igen – uden isen driver til alle sider.

Og selvom man stadig kan få den slags is, der er prisvenlig, er det is lavet på renere

råvarer leveret i mere fast indpakning, der har taget de største markedsandele. Folk vil tilsyneladende gerne betale mere for et bedre produkt.

I det økosystem er det utrolig vigtigt for virksomhederne at følge med.

”En virksomheds innovationskraft viser sig ved, at der introduceres nye produkter løbende,” som

Kirsten Østergaard Poulsen udtrykker det. Hun uddyber:

”I en stadig cyklus af innovationer trænges gamle opfindelser og processer og erstattes af andre. Særlig interessant for mange virksomheder er den kritiske masse. Kritisk masse er det punkt, hvor udbredelsen bliver selvopretholdende. Det er dér, hvor processen bliver selvkørende, selvforstærkende – ved de omkring 20 procents udbredelse. Og den kritiske fase for innovation er fasen mellem 10 og 20 procents adoption i markedet.”

## Culture i isproduktion

Hele den nordiske bølge med lokale råvarer kan være en del af de værdier, man også kan bruge til at øge et issalg. Og det har været tæt på at komme endnu længere frem.

”Det lokale stod på tærsklen til en anden bølge lige for corona, da hele verden lukkede. Her taler jeg om et ekstremt fokus på CO2-forbrug ved transport – et fokus, der endnu ikke har toppet,” siger Kirsten Østergaard Poulsen og uddyber:

”Angående det lokale niveau handler det også om at forsøge at lave et særligt produkt. Hvis du skulle lave en yoghurt, kunne det måske være, du skulle lave yoghurt, som de gør et specielt sted i Østen. Ikke bare i hele landet eller en region, men meget lokalt. Og hvis du skal producere en pastaret, er det måske ikke kun en pastaret, men en pastaret, som man spiser lige præcis i dén bjergegn i Italien. Det fænomen er stadig under udrulning, og det kan selvfølgelig også gælde for is.”

# Fra journalist til gelatomester på rekordtid

Hans is har modtaget en lavine af hæder – både nationalt og internationalt. Nu har han opskaleret til tre butikker, og fremtiden byder på mere vækst. Vi har sat Jeppe Villadsen stævne i hans nyåbnede isbar i Ydre Nørrebro mest hippe område til en snak om is til voksne, valg af lokaler – og hvordan man opskalerer forretningen i en fart.



JEPPE VILLADSEN FORAN SIN BUTIK PÅ STEFANSGADE, NØRREBRO. FOTO: EBBE FISCHER

TEKST:  
■ EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR

'Is i verdensklasse,' skriver Berlingske. 'En af verdens bedste isbarer,' lyder det fra Børsen. Mens Politiken kalder Isoteket for 'et lille ismirakel'. Og så har vi endnu ikke nævnt velansete The Guardian, som sætter Isoteket helt op i top-20 på deres liste over Europas bedste isbarer. Det har ikke skortet på succes, siden Jeppe Villadsen i 2016 gik all in på en karriere som specialist i cremede italienske gelato-is.

## Journalist skifter spor

Jeppe Villadsen er egentlig uddannet journalist, og han har arbejdet for en række af de store danske medier.

Men midt i tierne begyndte han at se lidt i andre retninger, og på en ferie i Italien i 2015 fik han en øjenåbner, fortæller han. 'Jeg fik en is i Rom, der bare var virkelig, virkelig god. Og jeg tænkte: Hvorfor fanden kan man ikke få sådan en is i Danmark? Jeg følte her, at jeg kunne bidrage med noget set ift. de tivoliserede, lidt infantile is. Jeg ønskede at tage det hen i et mere voksent smagsunivers, også stilmæssigt.'

## Verdens bedste ismaskiner

Et frø var sået hos den danske journalist, selvom projektet virkede håbløst..

'Der stod jeg med to små børn og ingen butiks- eller maderfaring, så det virkede helt urealistisk. Men så faldt jeg over en artikel, der omhandlede et kursus ved Gelato-universitetet i Italien.'

Gelato-maskinerne bliver anset som verdens bedste ismaskiner, og producenten udbyder gratis kurser med det håb, at kursisterne får lyst til at investere i de dyre maskiner.

'Jeg tog på kursus i efteråret 2015, og det tog nogle uger, hvor jeg lærte at lave is,' fortæller Jeppe Villadsen og uddyber:

'I begyndelsen troede jeg, at jeg 'bare' skulle lave italienske is, men jeg fandt hurtigt ud af, at det var sjovere, hvis man begyndte at blande noget nyt. Og jeg ramte nogle is, der bare smager virkelig godt, og som vi stadig sælger. F.eks. hasselnød-bergamotte. Det er to ærkeitalienske produkter, der giver en hel magisk helhed.'

## Det svære lokale

Nu var han i gang, og målet var at åbne en butik i 2016. Men til det formål skulle han bruge et lokale. Det trak tænder ud, inden han fandt et lille lokale ved Bopa Plads på Østerbro i 2017. En mandagen placering, og det var et must, siger han i dag.

'Det var meget svært at finde det rette lokale, og jeg ser mange, som dør på, at de går på kompromis,' siger han og uddyber:

'Det var dyrt. Men jeg vil nok give det råd, at det er bedst at vente en omgang eller to – eller måske tre omgange – og så få den rigtige lokation, som man tror på helt ned i maven. Det gjorde jeg med lokalerne ved Bopa Plads. Andre gange var jeg i tvivl, og efterfølgende har jeg kunnet se, at det aldrig var gået godt de mindre fremtrædende steder.'

Undervejs var Jeppe Villadsen ved at køre træet mange gange.

'Jeg var frustreret, da jeg gerne ville starte og ikke havde penge til den fede hjørnebeli- genhed ved Enghave Plads. Først i september 2016 falder jeg over lokalet ved Bopa Plads, efter jeg havde tjekket alle mulige sites og banket på i butikker. Det endte med, at det var et helt almindeligt bud hos en ejendoms- mægler, som jeg fangede på førstedagen – og fik det.'

## Altid frisklavet gelato

Konceptet er lidt forsimplet, at Isotekets is altid er frisklavede. Det er nemlig den bedste måde at få den særlige cremede gelato-kon- sistens...

Artiklen fortsættes på

[www.deli-news.dk/isoteket](http://www.deli-news.dk/isoteket)



## ■ OM ISOTEKET:

- Grundlagt i 2017 af journalist Jeppe Villadsen.
- Isoteket laver gelato – italienske flødeis med en særlig cremet konsistens.
- Fra 2023 består Isoteket af tre butikker i København – én på Østerbro og to på Nørrebro (indre og ydre).
- Isoteket har 25 ansatte.
- Omsætning i 2022: 3,5 mio. kr.
- Est. omsætning i 2023: 8 mio. kr.



# Sådan bliver du ismester

De fleste kursister er i forvejen konditor, men her er også plads til iværksættere. Velkommen til iseksamen i Ringsted.

Intet er overladt til tilfældighederne, når den ene kursist efter den anden bærer deres is ind til eksamen.

Isen bliver præsenteret mundtligt, inden de to bedømmere langsomt smager på isen. De giver sig god tid og noterer flittigt i papirerne bag skrivebordet. Og de veksler også lidt ord, når de er i tvivl.

”Var den for sur til dig? Ja, den var lidt til den sure side.”

Velkommen til ismester-uddannelsen i Ringsted. Den er en del af ZBC (se fakta nederst), og de 12 kursusdage er fordelt over fire moduler, hvoraf det sidste modul er målrettet eksamen.

Det er her, vi er landet – og nu skal kursisterne præsentere i fire kategorier: Ispinde, kantineis, islagkage og endelig en desserttallerken med minimum tre forskellige slags is.

## Forretningsdelen er vigtig

At blande de forskellige slags is på optimal facon er blandt de store udfordringer. Det fortæller den ene af dagens to bedømmere, Mads Kilstrup, som til daglig er konditor på Hotel Hattenæs i Silkeborg.

”Vi ser på det som helhed,” siger han og uddyber:

”Hvad er balancen mellem surt, sødt, sprødt osv. Hvordan gør den her is sig på desserttal-

lerkenen? Vi tænker det også ind i et forretningsøjemed – kunne den blive serveret til et jubilæumsselskab eller et bryllupsselskab? Det samme med islagkagen – kunne jeg forestille mig, at den blev kørt af sted til et selskab? Og hvis det er en rigtig god idé, kan det godt trække op, selvom smagen ikke er helt i top.”

## Eksamen afspejler trends

Ifølge Mads Kilstrup bliver der lavet rigtig meget god is i Danmark.

”Det er dejligt at se. Det vokser meget – og over hele paletten. Dvs. både konditori og is, og mange steder laver de nogle virkelig gode produkter,” siger han.

I arbejdet som bedømmer møder han desuden en række trends. Men det er ikke afgørende, at kursisterne er med på det nyeste, fastslår han.

”Ved eksamen har vi ikke for øje at lægge mærke til trends, men selvfølgelig kan vi se, at nogle ting er fremme. Pt. er det meget citrusfrugter som bergamotte, yuzu (japansk citrus), citron og lime. Urterne begynder også at komme ind i billedet; timian, verbena, skovmærke osv. De trends er der nu, men det er altså ikke noget vi leder efter i bedømmelsen.”

## ■ FAKTA: ISMESTERUDDANNELSEN I RINGSTED:

Ismester-uddannelsen under Konditorskolen på ZBC blev startet i 2016, og man accepterer to hold årligt. Uddannelsen består af 12 kursusdage fordelt over fire moduler. De fleste under uddannelse er i forvejen professionelle konditorer, men man accepterer også ’amatører’, såfremt de har et professionelt sigte med kurset.

## Iværksættere på uddannelsen

Carsten Kej er lærer på ismesteruddannelsen, og han er også til stede under eksamen. Han fortæller, at den typiske elev er konditor, der vil dygtiggøre sig.

”Men vi har også iværksætterne. Vi har haft en revisor og en art director, som havde lavet en masse is i deres fritid og var i proces ift. at starte deres egen isforretning. Så er man på et seriøst plan, og dem tog vi ind. De har også klaret sig superflot og har isforretning i Malmø i dag. Hvis man ikke er konditor eller lignende, skal det være med med fokus på starte en produktion,” siger han og tilføjer, at man også afviser en del, som synes ’det kunne være sjovt at lære lidt om is’.”

”Her får vi en snak om, hvad meningen med det er for dem. Det kan nemt gå lidt for hurtigt for dem, og det kan omvendt gå for langsomt for de mere erfarne, hvis jeg skal stå og forklare mange simple ting. Det er bedst, hvis man er vant til et køkken og har forståelse for tempoet mv.”...

Artiklen fortsættes på  
[www.deli-news.dk/ismester](http://www.deli-news.dk/ismester)



TEKST:  
■ EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR



FOTO: EBBE FISCHER



LASSE BAGGE ARBEJDER MED KVALITETSSIKRING PÅ ØLLINGEGAARD.  
FOTO: EBBE FISCHER

Leverandør:

## Flere ønsker færdigt ismix leveret direkte til ismaskinen

Øllingegaard laver over 20 ton færdigt ismix om måneden om sommeren, og tallet vokser. Især nystartede ishuse efterspørger ismix, mens de større køber fløde eller sødmælk og laver deres eget mix. Vi tog på besøg på landet og fandt bl.a. ud af, hvor lavt man kan gå ned i fedtprocent uden at ødelægge isen.

”I dag har vi lavet over tre ton ismix.” Lasse Bagge smiler. Han arbejder med kvalitetssikring på Øllingegaard – et økologisk mejeri mellem Frederikssund og Hillerød, der de senere år er vokset og vokset i popularitet.

Gården får dagligt leveret 10 ton råmælk fra en række sjællandske mælkeproducenter, og står selv for at forarbejde den til op mod 40 forskellige mælkeprodukter.

Her er ismarkedet vigtigt, især om sommeren.

### Færdiglavet eller råvarer

På Øllingegaard producerer de først og fremmest økologisk mælk og fløde. Men de har også en række specialiserede produkter såsom en populær chokolademælk og de forskellige produkter målrettet is.

Her kan man dele det op i to.

Dels de isproducenter, der efterspørger råvarerne – sødmælk eller fløde. Ofte, men ikke altid, med specielle krav til fedtindhold mv. Her kan en bestilling f.eks. være 1.000 liter fløde med 17 procent fedt.

”Mange køber en sådan mængde hjem i en tank, og så sender vi det af sted dagen efter. Sådan gør de fleste kunder,” siger Lasse Bagge og tilføjer:

”Og så har vi den anden gruppe, der ikke selv vil bøvle med at producere ismix, men i stedet lader os lave den. Så kan kunden bare hælde det op i sin ismaskine og blande smag i. På den måde er det nemt at starte en isbutik op,” siger Lasse Bagge.

”Det vi ser i øjeblikket, er mange små isbutikker dukke op i hele københavnsområdet og Nordsjælland. Vi oplever her et salg af ismix, der er vokset med 10-15 procent,” tilføjer han.

Når det handler om færdigproduceret ismix, fylder Øllingegaard det typisk op i plastiktanke med plads til 300-700 liter.

”Så leverer vi tanken direkte til kunden, som kan bruge vores ismix direkte eller vælge at lave korektioner og omdanne det til deres helt egen ismix.”

### Her er bundgrænsen for fedt

Såfremt et ishuse ønsker selv at lave sin ismix – og altså bestiller fløde eller sødmælk – kan man få rådgivning hos Øllingegaard (og andre mejerier).

”Vi rådgiver bl.a. om, hvor meget man kan gå ned i fedt, inden isen bliver for hård. Bundgrænsen er, at man IKKE laver is på mindre fedt end til en sødmælksis – altså omtrent 3,5 procent. Det er grænsen, ellers

vil isen krakelere og ikke rigtigt smelte,” forklarer Lasse Bagge.

Han uddyber:

”I den sammenhæng er tørstof og sukker også vigtigt for at sænke frysepunktet, så isen stadig er blød, selvom den er frosset. Bruger du ikke nok tørstof og sukker, får du en stenhård is, som man skal tage ud tre timer inden, man spiser den.”

### Pas på med for meget luft

Et klassisk trick i produktion af is er at fylde ismix op med luft, hvilket kan hæve avancen for producenten.

”Her handler det meget om ismaskinen. Hvis man putter for meget luft i isen, mister den smag. Desuden skal man passe på, at man holder en ensartet temperatur. Hvis isen smelter og fryser, danner den flere og flere iskrytaller – og får man for mange, knaser isen alt for meget,” siger Lasse Bagge.

# Ferm - upcyclet...

Ferm er en forvandling af et restprodukt, tilført den skønneste friskpressede æblemost.

Vi har upcyclet vullen fra vores osteproduktion, og tilsat æbler.

Ingrid Marie æblerne koldpresses hos Tvedemose på Lolland - og 2 skønne, velsmagende produkter er skabt.

Ferm æblesmag med 30% valle og 70 % koldpresset æblemost smager som en traditionel friskpresset æblemost.

Ferm pæresmag med 50% valle og 50% koldpresset æblemost, hvor smagen leder tankerne mod søde pærer.

Kom og smag dem på  
FoodExpo HAI H  
Stand H6096



## Havredrik serie

Med Barista Havredrik opnår du den gode smag samtidig med en fortsat god skumningsevne i din café latte, cappucino og flat white.

Den er 100 % plantebaseret og det gode alternativ til din foretrukne yndlingskaffe. Ved valget af en Barista Havredrik tager vi sammen et af de små skridt mod flere plantebaserede fødevarer i vores hverdag.

Prøv også vores kakao & Iskaffe baseret på havre.



TEKST:  
 ■ **EBBE FISCHER**,  
 JOURNALIST/REDAKTØR



FOTO: KAMPUS PRODUCTION

# Her er reglerne for mobilt gadesalg

Skal du køre et mobilt salgsapparat ind i de danske byer, skal du først sætte dig ind i reglerne. Kommunerne vil gerne samarbejde, men man kan ikke få lov til alt. Deli News har set på en case: Aarhus Kommune

De danske byer lever, og i gaderne kan man finde en overflod af spændende muligheder. Et af de tiltag, der er blevet stadig mere populært – men som ikke er uden komplikationer – er mobilt gadesalg. En forretningsmulighed, der tilbyder både iværksættere og etablerede restauratører en unik måde at engagere sig i byens pulserende liv. Men før du triller din salgsvogn ud på gaderne, er det vigtigt at have styr på licensen og de gældende regler.

## Licenskrav og placering

For det første er mobilt gadesalg underlagt en række licenskrav, og disse krav varierer afhængigt af både køretøjets størrelse og byens placering. Det er vigtigt at forstå disse regler, da de kan påvirke både hvor og hvordan du må sælge dine produkter. Licensomkostningerne kan variere betydeligt, men er typisk mellem 500 og 1.500 kroner, afhængigt af størrelsen på dit køretøj og den by, hvor du ønsker at drive din forretning. Disse licenser sikrer, at mobilt gadesalg sker i overensstemmelse med de lokale regler og retningslinjer.

## Konsulter din kommune

Mange kommuner ser mobilt gadesalg som en spændende tilføjelse til eksisterende restaurationskoncepter – eller som en del af arrangementer i og omkring byen. Men din foodtruck kan også være en gene, der tager kunder fra spisesteder eller andet, der har betalt meget mere for en attraktiv beliggenhed i dyre lokaler. For at finde de nøjagtige krav og retningslinjer for licensen og placeringen, skal du undersøge de respektive kommuners vejledninger.

## Case: Aarhus

I Aarhus er der en række vigtige hensyn at tage, fortæller en repræsentant fra kommunen til Deli News. En del af disse vil også gælde for andre byer. Kommunen ønsker at skabe klare rammer og vilkår for mobilt gadesalg for at skabe det rette grundlag for innovative og værdiskabende koncepter. Man ønsker at sikre lige vilkår for alle mobile forretninger, men med respekt for de retningslinjer, der skal beskytte eksisterende erhverv. Samtidig ønsker man at sikre en mangfoldighed af tilbud til glæde for byens borgere, og man ønsker med andre ord at give mobilt gadesalg en chance for at trives som en sund forretningsmulighed, oplyser Aarhus Kommune.

## ■ RETNINGSLINJER FRA AARHUS:

- Det er vigtigt, at man ligger i respektfuld og passende afstand til andre gadesælgere for at undgå konkurrenceproblemer og for at skabe en harmonisk atmosfære.
- Som gadesælger skal man ligge mindst 100 meters afstand fra arrangementer for at sikre, at disse kan afvikles gnidningsløst.
- Lille salgsvogn (f.eks. tuk tuk og ladcykel): Disse mindre køretøjer har adgang til næsten alle områder i byen med kun få undtagelser.
- Stor salgsvogn (typisk med nummerplade): Større salgsvogne har begrænset adgang til bymidten, men de kan stadig operere i omkringliggende byområder.

Kilde: Aarhus Kommune

# Dansk mester i streetfood til tops på rekordtid

Sean Pakbaz åbnede KUKU – Iranian Street Food – i 2020, og siden er det gået stærkt. To år efter fik han titlen som landets bedste, og han har en klar strategi for sin forretning.

Løgten 2, Nørrebro. Her står 32-årige Sean Pakbaz til daglig med sin velsmagende iranske mad. Han kom til Danmark som 6-årig og er tydeligvis vokset op på stenbroen – kan man høre på den perfekte københavneraccent.

Og så har han jo rødder i Iran. En kombination, han har udnyttet til at skabe lidt af et madeventyr med udgangspunkt i Nørrebro. "Jeg oplevede, at der generelt var mangel på iransk mad i København. Og jeg havde jo et godt kendskab til det iranske køkken," siger han.

## Danmarks mester på vej til EM

Deli News møder Sean Pakbaz en lille uge inden, han kører sin foodtruck til EM i streetfood 2023 – eller European Streetfood Awards – i Tyskland (slut september).

Han skal være med for andet år i træk. Sean Pakbaz vandt nemlig den danske konkurrence i 2022, men da der ikke er blevet afholdt en konkurrence i 2023 pga. problemer med lokationen, forsvarer Sean igen de danske farver.

Sean Pakbaz kom i gang med sin forretning under coronatiden, hvor han begyndte at afsøge nye muligheder. Og pludselig så han en mulighed.

"Jeg har over 20 års erfaring med mad, og jeg har altid kunne lave god mad. Når jeg lavede iransk mad til min vennekreds fra meget forskellig baggrund, har resultatet altid været, at folk elsker det. Iransk mad er nemlig ikke så stærkt, men alligevel krydret og lækkert. Alle kan kan li' det."

## Fra Sony til foodtrucken

Sean Pakbaz var egentlig tourmanager i Sony Music, men var lidt træt af det efter mange år i musikbranchen.

"Jeg fandt så ud af, at jeg kunne bruge min



SEAN PAKBAZ BAG SIN STØRSTE FOODTRUCK, SOM HAN HAR KØRT TIL STUDENTERGÅRDEN PÅ NØRREBRO. FOTO: EBBE FISCHER

erfaring fra musikbranchen – og min uddannelse som projektkoordinator – til andre ting. Jeg er vant til at sætte op og organisere, har metoder og erfaring," siger han og uddyber:

"Under corona var alt forbudt, men det blev mit springbræt til streetfood-scenen. Uden dørs servering var stadig tilladt, og med en foodtruck kan man servere overalt, mens alt andet var lukket. Det var lidt held i uheld, men jeg prøvede at få det bedste ud af det." De første måneder havde Sean Pakbaz imidlertid ikke egen foodtruck, men åbnede som 'pop up' rundt omkring. I første omgang på Det Grønne Loppemarked på Nørrebro. "Jeg gik bare hen og hørte, hvem arrangøren var? Og så fik jeg lov til at leje en bod. Det eneste krav var, at det skulle være vegansk, og så var jeg i gang. Det var nemt og billigt at starte på den måde."

## Gratis for værten

I dag er det vokset til, at Sean Pakbaz har hele tre foodtrucks.

Udover at have sit faste sted på Nørrebro, kan man også leje en af hans trucks, der

så kører ud. Dvs. enten kan værten bestille en pakke, og så får alle gratis streetfood i vognen.

Eller man kan få ham ud gratis – og så køber folk bare hos Sean Pakbaz.

Præcis sådan foregik det, da Deli News mødte ham. Det var på Studentergården på Nørrebro – et stenkast fra, hvor han plejer at stå. Og hver portion, nok til at blive mæt, kostede 80 kr.

"Studentergården er så tæt på, hvor jeg normalt står, at risikoen er lille for at tabe penge," siger han.

"Til sådan et arrangement tager jeg chancen, og folk betaler pr. portion lige som til daglig. Det er lidt en kalkuleret risiko. Men til f.eks. Distortion og Roskilde, er det mig, der betaler for at få lov til at stå der," fortæller Sean Pakbaz.

# Japansk restauranttrend eksploderer i USA



SÅDAN KAN EN JAPANSK RAMEN-RET SE UD.  
FOTO: CATS COMING

Den store amerikanske brugerbaserede søgeplatform Yelp.com har udarbejdet en rapport, der kortlægger, hvilke typer restauranter og spisesteder, der åbnede flest af fra april 2022 til marts 2023 i USA. Den såkaldte 'State of the Restaurant Industry Report'.

TEKST:  
■ **EBBE FISCHER,**  
JOURNALIST/REDAKTØR

Et interessant resultat af undersøgelsen er, at de såkaldte pop up-restauranter – altså restauranter i midlertidige lokaler i f.eks. et privat hjem eller under en festival – væksted med 105 procent i USA i perioden. Yelp har imidlertid særligt fokus på nye madtrends.

## Ny trend kommer fra Østen

Og når man ser på, hvilke kulinariske tendenser, der hitter i restauranterne i det store land mod vest, er japanske ramen (en særlig slags nudler) førende.

I Japan har man tradition for særlige ramen-restauranter, hvor nudlerne bliver serveret med alskens andre fødevarer, og dét koncept har amerikanerne taget til sig. Antallet af ramen-restauranter er således steget med 45 procent set ift. året før, ifølge Yelp. Og ifølge rapporten kan man forvente yderligere vækst i de kommende år.

## ■ HER ER DE STØRSTE VÆKSTSEGMENTER:

*Vækst set ift. året før inden for samme segment*

- Ramen, 45 procent
- Noodles, 40 procent
- Chicken Shop, 30 procent
- Tacos, 28 procent
- Food stands, 23 procent
- Breakfast and brunch, 20 procent
- Japanese, 20 procent
- Sushi, 13 procent
- Steakhouses, 9 procent

Kilde: *Yelp.com*

# “Foodtruckmarkedet kommer til at eskalere fuldstændig”

Indehaver af Pagoden Foodtrucks, Thomas Møbjerg, er ikke i tvivl om, hvor markedet er på vej hen. Han har solgt sin restaurant og er gået all in på foodtrucks.

Foodtrucks er nemt. Både for dem, der laver maden, og for dem, der spiser den. Man skal ikke bruge ret mange ansatte, glem opvaskeren og til både private og firmafester er det i dag ofte accepteret, at man ikke får kniv og gaffel. Ikke engang altid tallerken. Thomas Møbjerg havde egentlig en velfungerende lille restaurant i Ølgod i Sydvestjylland. Men efter en brand i 2019 fik han en masse bøvl med at få forsikringen til at anerkende det fulde omfang af tabet, fortæller han. Og da coronaen kom, var det en god mulighed for at sadle om og fokusere 100 procent på streetfood. ”Det har jeg ikke fortrudt,” siger han. ”Jeg har meget travlt, og streetfoodmarkedet er kun lige kommet i gang. Foodtruckmarkedet kommer til at eskalere fuldstændig.”

## Omsætning rammer rekord

For Thomas Møbjerg var coronaen en god indgang til at komme i gang med streetfood, siden restauranterne alligevel var lukkede. ”I stedet for at køre begge dele, tænkte jeg det var den rette vej, og jeg lagde al min energi i det,” siger han. ”Vi kunne køre rundt og sælge mange steder under corona. Særligt havde vi mange små foreninger, hvor de fik 10 kr. pr. burger til deres forening. Og så lavede vi en masse takeaway, vi havde faktisk hamrende travlt under corona.” I år rammer Thomas Møbjerg så både en rekordomsætning og rekordoverskud, fortæller han.

## Nemmere setup og færre omkostninger

At overskuddet bliver rekordstort skyldes i høj grad, at foodtrucken er nemmere at få til at fungere end en restaurant med tjener, borde og en stor opvask. ”Det er en sundere forretning, fordi lønomsætningerne ikke er så store. Og det er jo ikke til at finde ansatte nu om dage, som vil arbejde weekender osv. Nu kører vi bare ud, hvor folk er i stedet for at have et fast sted,” siger Thomas Møbjerg. Han tilføjer, at der er mange forskellige måder at måder at køre en foodtruck på. ”Du har f.eks. Restaurant JA fra Holstebro, som kører deres helt egen stil med en grill og bålmad, jomfruhummer osv. Mens vi i høj grad holder os til vores burgere.”



THOMAS MØBJERG EJER  
PAGODEN FOODTRUCKS.

TEKST:  
EBBE FISCHER,  
JOURNALIST/REDAKTØR

**VALSEMØLLEN**  
SIDEN 1899

FOR FAGFOLK

# SMAG PÅ FREMTIDEN

– SAMMEN OM DET GODE BAGVÆRK

Vi fejrer vores 125-års jubilæum, hvor vi hylder bagværket fagfolk til fagfolk. Få masser af inspiration, bagetrends og -tendenser og produktnyheder og mød os på årets fødevarermesser.

Ses vi på Foodexpo? Vi glæder os til at møde dig i Hal M på stand 9864.

## FÅ 5 BAGETRENDS OG -TENDENSER

Bliv opdateret med tendensnyt. Scan QR-koden og hent Valsemøllens trendmagasin gratis



**125** ÅR MED  
UDVIKLING  
1899-2024

I år fejrer vi noget ganske særligt – vores 125-års jubilæum. Valsemøllen er nemlig bygget på 125 års stolte mølletraditioner og godt håndværk. Vi glæder os meget til at byde dig velkommen til jubilæumsfest på vores stand til Foodexpo og sammen hylde bagværket – fagfolk til fagfolk.