

food magasinet

VOL. 7 // SEPTEMBER 2017

INSPIRATIONSMAGASIN TIL DEN
PROFESSIONELLE FØDEVAREBRANCHE

Søren Ejlersen, Aarstiderne:

TÆNK - OG SPIS - GRØNT

Fremtidens fødevarer
- innovativ bæredygtighed

RELÆ:

gastronomi med guldmærke

Københavns Kommunes køkkener:

fødevareaftaler for fremtiden

Bæredygtig burger og økologisk øl

- besøg på danske festivaler

STORT TEMA:

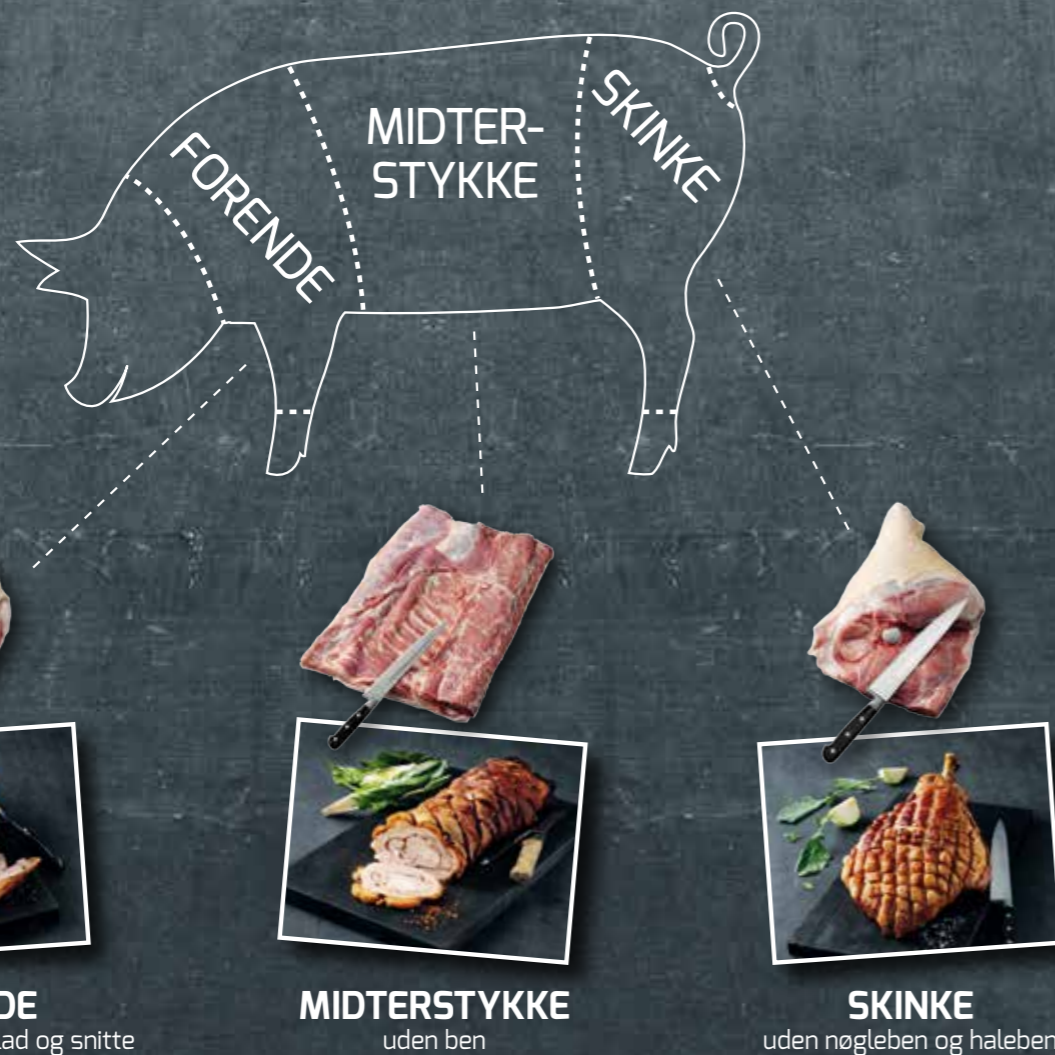
BÆREDYGTIG MAD

RÅPARTERET

DANSK GRIS

BY DANISH CROWN

RÅPARTERET® er kød fra kødfulde, mindre grise, der på rå vis er parteret i 3 mindre udkæringer.



Få mulighed for at dyrke madhåndværket og sætte dit eget kreative præg på kødet. Her er det køkkenet, der suverænt bestemmer, hvordan kødet skal udkæres, smagsættes, tilberedes og anvendes. Størrelsen på grisen gør det nemt at arbejde med.



Glædeligt nyt til alle vores kødfans
Tulip Foodservice og Danish Crown Foodservice er lagt sammen - så nu kan du få alt fra samme sted.
Få mere information på www.tulipfoodservice.dk



Indhold

- 5 VELKOMST
- 6 FREMTIDENS TALLERKEN ER GRØN
- 12 BÆREDYGTIGHED TIL ALLES GAVN
- 16 HVORNÅR ER FØDEVARER BÆREDYGTIGE?
- 20 VERDENS MEST BÆREDYGTIGE RESTAURANT
- 24 FREMTIDENS FØDEVARER
- 26 BÆREDYGTIGE MADBODER
- 32 DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE
- 34 BÆREDYGTIGE FØDEVAREAFTALER
- 38 BEDRE EMBALLAGE SKÅNER MILJØET



food magasinet

Udgiver: DLF-dagligvareleverandørerne

DLF er et kommercielt interessefællesskab for leverandører til dansk detailhandel og Away From Home/FoodService. DLF arbejder for et effektivt og innovativt marked og for fair samhandelsvilkår til gavn for de danske forbrugere. Se dansk-dlf.dk

Ansvarshavende udgiver: Niels Jensen, direktør DLF
DLF's kontakt på food magasinet: Birthe Schrøder
food magasinet er udviklet og produceret af KOMMID
Redaktør: Louise Lindberg

Forsidefoto: Ditte Capion

Henvendelser vedr. redaktionelt indhold eller annoncer sendes til foodmagasinet@dansk-dlf.dk

Magasinet udkommer fire gange årligt

Indhold fra magasinet må ikke gengives uden tilladelse.



Værsgo!

Inspiration til kødfrie serveringer

Klik og se



vores film



▶ Boller i karry med friske krydderurter

▶ Vego Ragu med svampe

100 %
vegansk - uden
æg, mælk og
gluten



anamma
SVENSK VEGO

En bæredygtig balance

I 2050 vil vi være knap 10 milliarder mennesker på jorden. 10 milliarder mennesker, der alle skal have et sted at være og noget at spise hver dag.

Hvordan sikrer vi, at vi til den tid, altså allerede om 30 år, ikke har udpint vores landbrugsjord, forurenet vores natur og opbrugt vores ressourcer i en sådan grad, at vi ikke kan få glæde af de råvarer og nyde den mad, vi gerne vil?

Det siger sig selv, at udviklingen sætter øget pres på fødevarerproduktionen. Men også øget pres på at tage ansvar. For hvordan sikrer vi, at vores produktionsmetoder kan følge med? Og ikke mindst, at kloden kan?

Bæredygtighed handler om at passe på hinanden og på kloden, så vi alle har et sted at være fremover. Begrebet bæredygtighed, der ifølge FN "er en udvikling, hvor opfyldelsen af de nulevende generationers behov ikke sker på bekostning af fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov", blev først defineret i 80'erne. Siden da er der kommet voksende fokus på begrebet og måder, hvorpå vi kan efterleve det.

I foodservicebranchen oplever vi også oftere og oftere, at opmærksomheden rettes mod bæredygtighed, hvorfor vi i denne udgave af foodmagasinet stiller skarpt på emnet. Vi får flere bud på, hvad det er, vi i foodservicebranchen er nødt til at have med i overvejelserne i vores arbejde med fødevarer. Vi taler med forskellige eksperter og får deres ulige perspektiver på emnet. Vi bringer økologien i spil – både fra økologernes perspektiv og fra dem, der ikke mener, økologi er det mest bæredygtige. Vi tager temperaturen på maden på en række musikfestivaler for at se, hvordan de arbejder med bæredygtighed. Vi har været forbi køkkener og leverandører for at kunne bringe de gode eksempler videre, og vi får bud på fremtidens fødevarer med bæredygtig innovation.

Vi har set frem til at bringe det hele videre til dig.

Rigtig god fornøjelse.
Redaktionen

Klik her og få
fremtidige udgaver
af food magasinet

Fremtidens tallerken er grøn

Skal vi i balance miljømæssigt, står vi ifølge Søren Ejlersen fra Aarstiderne over for et paradigmeskifte: Vi skal tænke grønt og have langt flere planter på tallerkenen.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID

Aarstidernes koncept er simpelt: Dyrk økologiske grøntsager, og pak sæsonens bedste råvarer i en kasse, som leveres ved kundens hoveddør. Aarstiderne har solgt økologi i kasser til danskerne siden 1999, og siden de første frugt- og grøntsagskasser er også et væld af forskellige måltidskasser kommet til. Mere end 40.000 danske familier får leveret kasser, der bærer det karakteristiske snabel-å. Økologien er den bærende faktor.

For Søren Ejlersen, medstifter og næstformand i Aarstiderne, handler økologi om at dyrke jorden i samspil med det omgivende miljø, så omgivelserne påvirkes mindst muligt, og levestederne for vilde planter og dyr bevares bedst muligt. Fokus ligger på at skabe råvarer af god kvalitet.

– I Aarstiderne har vi truffet nogle valg, der gennemsyner os. Vi tænker grønt. Vi tror på, at det er måden, hvorpå vi kan passe på jorden og sikre fremtiden, siger han.

Kødet den store synder

For at ændre på det samlede ressourceforbrug er vi ifølge Søren Ejlersen nødt til at reducere indtaget af animalske produkter.

– Kødet er den helt store synder i klimaregnskabet. Vegetabiliske fødevarer udleder syv gange *mindre* CO₂ end de animalske. Så vi skal spise langt mere plantebaseret og opleve, at vi har en gastronomisk fest, når vi sætter os til bords ved en grøn tallerken, siger Søren Ejlersen.

fortsættes >



Foto: Ditte Capion

Politiske tiltag nødvendige

Han mener, at endnu flere burde tage aktivt stilling til, hvad det egentlig vil sige at være bæredygtig. Træffe nogle valg. Og søge noget viden, der kan lægge til grund for den måde, vi vælger at leve eller drive virksomhed på.

– Vi er et grønt land, og der er sket meget det seneste år – også i foodservicebranchen – men det er bare ikke tilstrækkeligt. Selv om der er kommet øget fokus på bæredygtighed, og flere og flere investerer i grønne løsninger, så er det nødvendigt med mere drastiske tiltag, hvis vi for alvor skal vende udviklingen, siger Søren Ejlersen og tilføjer:

– Alle snakker om klimaet, men få gør noget, der virkelig batter. Vi skal have flere til at gøre mere. Vi er nu der, hvor politiske tiltag er nødvendige. Hvis der kommer afgifter på kød, og momsens tages af grøntsager, vil vi pludselig se en forskel. Det vil give sundere, mere smagsfulde og mere klimavenlige køkkener.

Vis vejen til det grønne

Selv om Søren Ejlersen er fortaler for et mindre animalsk fødevarerforbrug, indeholder de fleste af Aarstidernes måltidskasser kød. Men det gør de ifølge Søren Ejlersen netop for at få danskerne til at spise endnu mere grønt.

– I Aarstiderne drømmer vi om, at danskernes samlede kødforbrug skal reduceres kraftigt, men tingene sker ikke overnight. Så i vores opskrifter skruer vi altid op for det grønne og ned for kødet. Vores mål er en 80/20-sammensætning – 80 % vegetabilsk og 20 % animalsk. Vi skal vænne os til at bruge kødet som smagsgivere snarere end som hovedbestanddelen i måltidet. Og vi skal lære kunderne, at et veltilberedt spidskål sagtens kan spille hovedrollen på vores tallerken, forklarer Søren Ejlersen.

Danskerne skal nudges til at blive mere grønne. Planter skal ifølge Søren Ejlersen have mere plads og anvendes som de magiske råvarer, de er.

– Landets kokke skal i endnu højere grad hylde planter og bruge mange flere af dem. De skal trylle magien frem i planterne, i en grad så kødet kan spille andenviolin. Tænk nyt. Skift retning. Det nye samfund kommer tordnende. Alt bliver anderledes – det er uundgåeligt, og vi er nødt til at ændre adfærd, siger Søren Ejlersen.

Lokale luftkasteller?

På samme måde, som kødet af strategiske årsager har sneget sig ind i Aarstidernes måltidskasser, er det heller ikke udelukkende danske råvarer, der kommer i frugt- og grøntsagskasserne – og hvordan harmonerer det så med en bæredygtig tankegang?

– Alle snakker lokalt, men de færreste har lyst til at nøjes med de danske varer hele året – udvalget er simpelthen for begrænset. Derfor supplerer vi med varer fra især Spanien og Italien. Det er lidt sjovt at tænke på, at der er længere fra Idaho til Indiana, end der er fra Danmark til Italien og Spanien, så hvis vi havde boet i USA eller Canada, havde vi måske betragtet de sydeuropæiske varer som lokale, forklarer Søren Ejlersen, som samtidig fortæller, at også de små udenlandske leverandører er nøje udvalgte.

Aarstiderne har haft No Flight Policy på mad siden 2004 – men ellers har transporten af råvarer ifølge Søren Ejlersen et værre ry end realiteterne.

– Ud fra et klimaperspektiv kan det være fornuftigt nok at hente varerne sydpå. Fødevarernes klimaafttryk afhænger nemlig mere af, *hvordan* varen er produceret, og hvad det er for en vare, end af, hvor langt den er *transporteret*, og her har vores sydeuropæiske naboer bare et fantastisk klima. Vi hører altid om, at det er en stor belastning at få tomaterne sendt herop. Men det skal jo ses i et større billede. Får de sydeuropæiske grøntsager os til at spise bare et par gram mindre kød, går regnskabet i klimaplus, siger Søren Ejlersen.

Gør en forskel

Aarstiderne har hele tiden øjnene på, hvordan små justeringer i sidste ende kan ændre det store billede.

– Vi har mange steder, vi gerne vil gøre det bedre. Vi arbejder fx på at undgå plastik i kasserne, men nogle krydderurter rådner, hvis ikke vi pakker dem ind. Og det handler jo om at få mere grønt ud til danskerne, så de spiser mere af det. Så vi sætter ind på de områder, hvor vi mener, vi kan gøre den største forskel. Og der, hvor vi kan gøre allermost, er ved at lære endnu flere danskere at spise mere plantebaseret, siger Søren Ejlersen.

fortsættes >



DET VIDSTE DU IKKE OM AARSTIDERNE

Hver uge sender Aarstiderne ca. 10 tons æbler og 10 tons gulerødder af sted mod danske køkkener.

I Aarstidernes grøntsagsudviklingsunivers Smagsmarken, som findes på deres egne gårde, tester de i år 300 forskellige sorter af grøntsager for hele tiden at holde innovationsmomentum.

På årsbasis er 50 % af Aarstidernes grøntsager danske. Tallet har været højere, men de danske producenter har de seneste økologifremgangsrigtige år solgt tidligt ud.

På frugt- og grøntsagsområdet har Aarstiderne 200 leverandører i Europa, hvoraf 60 er danske. En stor del har været med helt fra de allerførste år.

Aarstiderne leverer råvarer, opskrifter og idéer til 400.000-500.000 kuverter om ugen.

Lækkerier med Muscovadorørsukker

Muscovadorørsukker har sin oprindelse på Mauritius og udvindes af sukkerrør. Det er, bl.a. de klimatiske forhold på øen som giver sukkeret dets specielle aroma.

Sukkeret er forarbejdet så lidt som muligt for at bevare aromaen og farven.

Mørk Muscovadorørsukker er et blødt, fugtigt og finkornet rørsukker. Farven er mørkebrun og smagen minder om lakrids.

Mørk Muscovadorørsukker passer fint i sovse, marinader, chutney, chokoladekager, chokoladedrikke og is.



Vidste du at:

- Mørk Muscovadorørsukker giver interessante smagsnuancer, specielt sammen med chokolade. Prøv at udskifte sukkeret med Mørk Muscovadorørsukker i bagværk og desserter med chokolade, f.eks. cookies, brownies og trøffel.
- Forny traditionelle retter med Muscovadorørsukker. Prøv f.eks. Mørk Muscovadorørsukker på hvidkålsrouletter eller i den brune sovs til frikadellerne. Der er uendelige muligheder...
- Muscovadorørsukker passer perfekt i varme drikke og kaffedrikke. Lav din Irish Coffe med Mørk Muscovadorørsukker, eller giv varm chokolade en mere voksen smag ved at udskifte noget af sukkeret med Muscovadorørsukker.

Og den tankegang kan overføres til meget andet – hvordan man kan gøre små, men markant anderledes ting, som betyder noget i det store billede. Han så eksempelvis gerne, at flere nye produkter var både økologiske og plantebaserede, og anser det som en nødvendighed, at der tænkes i bæredygtige innovationer.

– Der er kommet flere økologiske produkter, hvilket er positivt, men skal vi skabe bæredygtig balance, skal der meget mere til. I 2050 er vi 10 milliarder mennesker på jorden. Og Kina og Indien har inden for de seneste år fået kraftigt øget interesse for kød – noget, der leder os i den helt forkerte retning. Personligt tror jeg, at 80/20-reglen i køkkener er vejen frem. Det vil batte noget i vores arbejde med klimaudfordringerne, siger han og tilføjer:

– Vi har alle et ansvar for at sikre fremtiden. Fødevarerministeren, staten, kommunerne, NGO'erne, leverandørerne, køkkenerne, forbrugerne. Os alle. Vi er nødt til at se det her i et større billede og sammen gøre en forskel.

Søren Ejlersens råd til køkkener, der vil gøre en klimavenlig indsats:

– Tænk bredere, når du bruger grønt, skab magi med de vegetabiliske varer, og tag en beslutning om, at maks. 20 % af måltidet må være animalsk set over en uges kalkulation. Stil spørgsmål og krav til din leverandør i forhold til, hvordan deres varer er produceret.



KAN MAN STOLE PÅ ØKOLOGIEN? OGSÅ DEN VI IMPORTERER?

I Danmark foretager staten jævnligt kontrolbesøg hos de økologiske landmænd, som skal sikre, at de lever op til det økologiske stempel. Både praktik og jura er med til at sikre troværdigheden, men ifølge Aarstiderne må man også have tillid til, at landmanden er økolog, fordi han tror på tankegangen og mener, at dét er den eneste rigtige måde at drive landbrug på – med alt, hvad det indebærer.

Økologiske varer fra udlandet er ifølge Aarstiderne ikke dårligere end de danske. I hele EU skal alle landmænd nemlig leve op til de samme krav for at kunne kalde sig økologisk landmand. Aarstidernes underleverandører i eksempelvis Spanien får af myndighederne tjekket deres certificeringer mindst én gang årligt. Samtidig er Aarstiderne løbende i tæt dialog med alle deres underleverandører, ligesom der foretages stikprøver især i starten af et samarbejde. Aarstiderne oplever, at mange af deres underleverandører ikke bruger produkter, som egentlig er godkendte, fordi det ligger dem så fjernt overhovedet at bruge noget. Økologiske landmænd i hele EU skal kunne bevise, at de overholder reglerne, og skal eksempelvis kunne fremvise kvitteringer på foder.

Klik her, og hør podcasten "Kan man stole på økologien?"

Bæredygtighed til alles gavn

Tilbage i midt-90'erne satte de som nogle af de første fokus på at mindske madspild. I 2010 igangsatte de deres omfattende Sustainable Living Plan, som driver deres fokus på at mindske det samlede miljøaftryk. Men vi skal meget længere tilbage for at få første initiativer med. Bæredygtighed er en del af Unilevers DNA.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID



I slutningen af det 19. århundrede begynder smørgrossistfamilievirksomheden Jurgens og Van den Bergh fra Holland at producere margarine med det formål at give alle mulighed for at få deres fedtbehov dækket med et alternativ til smør, som langt fra alle har råd til. En snes år senere har William Lever fra Storbritannien godt gang i forretningen med en ny skummende husholdningssæbe, han kalder Sunlight. Videreudvikling af produktet gør det økonomisk overkommeligt for enhver, og interessen for personlig hygiejne stiger. Over det næste århundrede har begge produkter blomstrende vækst og eksporterer deres produkter verden over. Kraftige stigninger i omkostninger til råmaterialer gør, at de to producenter bevæger sig ind på hinandens markeder, og i 1908 starter deres samarbejde så småt. I første omgang primært som en aftale om at holde sig ude af hinandens vigtigste interesser: hhv. sæbe- og margarineproduktion. I 1929 munder samarbejdet ud i en sammenlægning og Unilever bliver en realitet.

Sådan tog indsatsen for at ville gøre verden til et bedre sted sin begyndelse for Unilever og udmøntes i dag i et hav af initiativer og projekter. At der de seneste år er kommet mere fokus på Unilevers bæredygtige initiativer, skyldes ikke, at de er nye, men nærmere, at vi ikke har været klar til at høre om dem og tage del i dem før nu, fortæller Dung Nguyen, Channel Marketing Manager i Unilever Food Solutions.

– Vi er en stor spiller i markedet, der har omfattende betydning for miljøet. Vi ønsker, at de aftryk, vi sætter, efterlader mindst mulig miljøbelastning. Hele vores bæredygtige vision ligger i vores DNA, og vi ønsker virkelig at gøre verden til et bedre sted, siger hun.

Bæredygtighed er mere end økologi

Størstedelen af Unilevers sortiment er ikke økologisk. Hvordan harmonerer det med ønsket om mindst mulig miljøbelastning?

– Vi går ikke ind og siger, at bæredygtighed er bedre end økologi eller modsat. For os giver det fx ingen mening, hvis danskere køber økologiske citroner i Afrika. Det miljømæssige aftryk fra transporten vil være alt for omfattende og kan ikke veje de fordele op, der er ved, at citronen er økologisk dyrket, siger Dung Nguyen.

Hun mener, at det, der giver mest mening, er at købe lokale varer i sæson.

– Lige nu er æbler i sæson, så køb det. Når varen ikke længere er i sæson, så køb noget andet. I Unilever har vi hele verden som markedsplads, og vi har et ansvar for at tilbyde gode varer, alle kan komme i nærheden af – også kokken i Indien. Og det er ikke de danske økologiske råvarer, han skal bruge. Økologi er godt, når det giver mening, men alt økologi er ikke pr. definition bæredygtigt, siger hun.

Ifølge Unilever skal der mere end et økologisk kodeks til for at kunne kalde noget en bæredygtig produktion. – Unilevers sustainable agriculture code er et program til alle vores leverandører, hvor de via en række indikatorer skal sikre, at miljøet respekteres, at underleverandørernes arbejdsvilkår er fair, og at deres udbytte øges. Det handler om, hvordan underleverandører kan skabe en bedre og mere miljømæssig forbedring.

Bæredygtighed er ifølge Unilever både et miljømæssigt, et socialt og et økonomisk anliggende.

– Bæredygtighed er både people, planet and profit. Der er flere led i det end fx at undgå sprøjtegifte. Den bæredygtige tanke er også økonomisk, for kan vi ikke tjene penge på det, vi producerer, er det ikke godt for samfundsøkonomien, siger Dung Nguyen.

Hun forklarer, at Unilever arbejder fokuseret på at mindske sprøjtegifte, men at det overordnede billede er mere nuanceret end at være for eller imod sprøjtegifte. – Man sprøjter også økologiske varer, det er bare noget andet, man sprøjter med end i konventionelt landbrug. Økologisk dyrkning rummer mange dimensioner. Høsten ved økologisk dyrkning er mindre, så de har brugt mere plads på færre varer – er det så det mest bæredygtige? I Unilever aftager vi 8-10 % af alle de tomater, der produceres i verden. Vi er nødt til at gøre det på en måde, der tager hensyn til miljøet og skåner den landbrugsjord, vi dyrker, siger hun

Danmark kun en lille plet

Dung Nguyen påpeger, at det er vigtigt at huske, at der er forskel på, hvad der måske giver mening i et lille land som Danmark i forhold til lokale varer og mulighederne for at dyrke økologisk, og hvordan det måske ser anderledes ud andre steder i verden.

– I Unilever opererer vi fra hele kloden. Vi har et ansvar for hele kloden. Både miljømæssigt, socialt og økonomisk. Når vi gør en lille smule, har det kæmpe betydning. Vi gør en forskel, og derfor har vi 16 år i

streg vundet prisen som den mest bæredygtige virksomhed i verden, siger Dung Nguyen.

Unilever har fokus på bæredygtighed i hele fødekæden. – Fra produktion til transport til kundeforbrug til bortskaffelse. Vi har et mål om, at vi i 2025 kun har 100 % genanvendeligt plast i Unilever. Inden 2020 skal vores miljømæssige aftryk være halveret siden 2010, mens vores omsætning skal være fordoblet. Vi holder indtil videre 80 % af miljømålet og er on track, og i forhold til den økonomiske fordobling er vi på vej, siger Dung Nguyen.

Apps og CO₂-beregner som hjælpemidler

For at hjælpe andre på vej har Unilever udviklet flere redskaber til at mindske madspild og blandt andet lavet en CO₂-beregner, hvor man kan se forskellen på, hvilken betydning det har for miljøpåvirkningen, om man bruger den ene eller den anden ingrediens. – Vores beregner gør bæredygtighed mere håndgribeligt. Det handler i høj grad om vane- og adfærdændring ude i køkkenerne. Det seneste år er interessen for vores værktøjer vokset, og vi oplever et stort ønske fra vores kunder om at blive grønnere og tænke bæredygtighed ind, siger Dung Nguyen, som også fortæller om en ny madspilds-app, der er meget enkel og nem at bruge for køkkenansatte i foodservicebranchen. – Det er lidt som at skrive dagbog – man bliver opmærksom på sine vaner. Man kan også se, hvad det koster at have spild, og se, hvordan man forbedrer sig. Med appen giver vi køkkenerne et redskab til at ændre

dårlige vaner. Så er det deres eget ansvar at tage det til sig.

Et andet nyt tiltag fra Unilever er deres Treatbox – en doggy bag, fra slutbruger til forbrugeren.

– Vi vil gerne gøre det trendy at bede om en doggy bag, derfor kalder vi den Treatbox. Den er lavet i 100 % nedbrydeligt materiale og kan tilpasses brandets eget design. Restauranter kan købe den til 1,70 kr. pr. boks, som er kostprisen, dvs. Unilever tjener ikke på det, forklarer Dung Nguyen.

Alle kan gøre en forskel

Unilever tror på, at vejen til fremtiden er bæredygtig. – Ved at løfte i flok kan vi passe på hinanden og miljøet. Alle er nødt til at gøre en lille smule. Der er mange, der gør noget, men der er også mange, som godt kunne gøre noget mere. For industrien handler det om at kigge indad og se på, hvordan ens produktion ser ud, og hvor i værdikæden man kan optimere, siger Dung Nguyen.

I køkkenerne handler det ifølge Dung Nguyen helt konkret om at kigge på maden.

– Kan der laves mere bæredygtige retter? Søg ny inspiration, og start i det små. Indfør klimavenlige dage eller uger, og husk at brande jer på, at I gør noget. Fortæl, at I gør en forskel. På madspildsområdet kan der også med en lille indsats gøres en kæmpe forskel. Det handler om at få set på og ændret nogle vaner. Alle kan bidrage til at gøre verden til et bedre sted, afslutter hun.





Hvornår er fødevarer bæredygtige?

Foto : Ernest Porzi

Nogle mener, at økologien topper listen over bæredygtige fødevarer, mens andre mener, at økologi og bæredygtighed ikke nødvendigvis rimer. Nogle har fokus på dyrevelfærden, andre tænker primært på miljø og klima, når de skal vurdere, om noget er bæredygtigt. En ting er sikker: Der er ikke enighed om, hvordan vi er mest bæredygtige.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID

En af dem, som mener, at økologi ikke nødvendigvis er den mest bæredygtige løsning, er Karin Østergaard, lektor på VIA Ernæring & Sundhedsuddannelsen med speciale i bæredygtige og klimavenlige fødevarer. Hun mener, at der ved økologien er nogle produktionsmæssige faktorer, som gør, at det ikke altid er en særlig bæredygtig produktionsform.

– Der er mange gode ting ved økologi, men vi er nødt til at være opmærksomme på, at økologisk produktion kan kræve flere ressourcer end konventionel produktion, og dét gavner jo ikke vores jord. For eksempel kræver økologiske dyr gennemsnitlig både mere plads og mere foder end konventionelle, og det giver altså et dilemma, når man gerne vil være bæredygtig, siger hun.

Karin Østergaard er ikke imod økologi. Hun mener bare, at det er et ensidigt billede af bæredygtighed, og at det giver nogle dilemmaer. Hun synes eksempelvis, at det er godt at gå efter det økologiske bronze- eller sølvmærke, for så tager man nogle aktive valg og bliver mere opmærksom på at mindske madspildet, men at man begrænser sin bæredygtighedsindsats ved at opnå guldmærket.

– Når man har guld, skal man ikke længere tænke. Så ligger alt fast, og man har ikke råderum til at tage stilling til, hvad der er det mest bæredygtige valg. Det kan jo godt være, at det giver mening at få nyopgravede kartofler fra den lokale landmand frem for at få nogle fra Sydeuropa, blot fordi de skal have et økostempel, siger hun og tilføjer:

– De danske konventionelle kartofler er nok mindre miljøbelastende i det samlede regnskab end dem fra fx en egyptisk økobonde. Det kan godt være, hans kartofler overholder mærkningsregler om ikke at være sprøjtede, men er de så kunstvandet med urent vand fra Nilen, har de bare fået giftstofferne på anden vis og belaster i øvrigt vandregnskabet.

Karin Østergaard påpeger, at der er lokale variationer i, hvad en økologisk certificering dækker over.

– Selv om de lande, vi modtager varer fra, naturligvis er kontrolleret, så er de ikke nødvendigvis underlagt de samme regler, for de danske krav til økologisk produktion er på nogle områder strengere end i andre lande. I øvrigt er der mange danske konventionelle landbrug, der jo ikke bruger ret mange giftige ting – der er stor forskel på, hvor skadeligt det, man sprøjter med, reelt er, siger hun.

At mange i Danmark har den holdning, at vi bare kan undgå sprøjtegifte og på den måde har sikret klodens fremtid, mener Karin Østergaard er både forkert og forkælet.

– Det er da nemt for os her i Danmark at tænke sådan. I lande med helt andre ressourcer er det ikke så sort/hvidt at drive landbrug. Vi bliver flere og flere mennesker på jorden, og vi kan ikke bare tænke på, hvad vi helst vil spise, men hvordan vi fremover kan producere mad nok. Hvis der skal være plads til både mennesker og dyr på den måde, vi synes, de og vi skal leve, så opstår der altså et dilemma. Vi ville da alle helst undgå

fortsættes >

gift og gå op i dyrevelfærd, men der er altså flere ting, der spiller ind, når vi ser på det store billede, siger hun.

Karin Østergaard mener ikke, der er ét svar på, hvordan vi er mest muligt bæredygtige.

– Det er umuligt at stille firkantede råd op. Det afhænger jo af øjnene, der ser. Om man har fokus på dyrevelfærd og tror, dét er vejen til den bedste fremtid for kloden. Eller om man ser på, hvordan landbrugsjorden bedst benyttes og bevares. Eller om man vil støtte lokale producenter. Der er så mange faktorer i spil, når man taler bæredygtighed. Man er nødt til selv at tage et valg om, hvad man selv synes, er det væsentligste, og så gøre en indsats dér, siger hun og tilføjer:

– Måske skal vi i stedet se på, hvordan vi kan forbruge mere fornuftigt. Have mindre fokus på nydelssmidler, som kræver en masse unødvendige ressourcer, og i stedet købe varer i sæson, have mindre kødforbrug og fokusere på at reducere madspildet.

Tendensen med, at flere køkkener bager brødet selv, laver marmelader fra bunden osv. er ifølge Karin Østergaard ikke nødvendigvis særlig bæredygtig.

– Mange tænker, de gør en fornuftig indsats, men ofte er det jo langt mere energikrævende, at den slags laves i hvert enkelt køkken, end hvis de blev lavet centralt. Nogle gange giver det hjemmelavede bedre økonomi, men ikke nødvendigvis mere bæredygtighed. Igen et eksempel på, hvordan man har gode hensigter med at omlægge til økologi og forsøger at spare ressourcer, men hvor bæredygtighedspektivet er mere kompliceret end som så, afslutter hun.



På hjemmesiden baeredygtigmad.com som bl.a. Karin Østergaard står bag, kan offentlige køkkener og andre interesserede finde tips til at vurdere fødevarer ud fra andre parametre end blot økologien og få oplysninger om forskellige miljøpåvirkninger ved fødevarereproduktion.

DEN KOMPLEKSE BÆREDYGTIGHED

Alt, vi foretager os, påvirker miljøet. Den voksende befolkningstilvækst gør det mere relevant end nogensinde at sikre fremtidens ressourcer. Men hvor er det, vi skal sætte ind, hvis vi vil være mere bæredygtige? Det er ifølge Karin Østergaard ikke noget, der findes et entydigt svar på, men hun anbefaler at være opmærksom på følgende elementer, som giver et billede af kompleksiteten ved bæredygtighed:

- I en gennemsnitlig kostsammensætning er det de proteinholdige fødevarer, der belaster CO₂-regnskabet mest. Kødet skal ikke nødvendigvis undgås, men forbruget reduceres. Overvej derfor, hvilke proteinkilder der skal indgå i menuen, så nødvendige næringsstoffer sikres, men med mindst mulig miljøbelastning.
- I Danmark smider vi hvert år 540.000 tons fødevarer ud – mere end 300.000 tons kommer fra fødevarerindustrien. Værdien af madspildet i Danmark anslås til at ligge et sted mellem 8 og 16 mia. kr.
- Dyrkning i opvarmede drivhuse er meget energikrævende og dermed miljøbelastende. CO₂-belastningen fra danske drivhusgrøntsager er generelt langt højere end fra tilsvarende produkter importeret med lastbil fra Sydeuropa. Det afhænger dog af, hvordan drivhusene opvarmes. Og samtidig kan andre miljøparametre spille ind ved sydeuropæisk grøntsagsproduktion – her anvendes ofte kunstvanding, som er belastende for vandressourcerne og dermed belaster miljøet på anden vis.
- Ved lang tids opbevaring af fødevarer overproduceres for at tage hensyn til det spild, der er. Energimængden ved køleopbevaring skal også ses som en miljøbelastning, hvorved det importerede sæsonæble kan være mindre miljøbelastende end det lokale lagrede æble.
- Fødevarer transporteret med fly for at få dem frem i frisk tilstand belaster miljøet i en sådan grad, at frugt og grønt fragtet med fly kan belaste miljøet mere end oksekød, der normalt betragtes som en af de mest belastende fødevarer.
- Både brug af vandressourcer og arealanvendelse ved fødevarereproduktion er enormt miljøbelastende. Når naturområder inddrages, og vilkår ændrer sig går det ud over biodiversiteten.
- Ved at vælge dyrevelfærd og økologi, som kræver mere foder og større arealer, beslaglægges en masse jord, som kunne være brugt til bevarelse af natur og vilde dyr.

Kilde: baeredygtigmad.com

**NYT STÆRKT KONCEPT
TIL DEN DANSKE BRØDSCENE**

GRØD I BRØD

Vidste du, at Kohberg netop har introduceret en nyhed, som helt reelt flytter grænser for brød på den professionelle danske brøds scene? GRØDBRØD kalder vi dem. GRØD er en voksende trend. Siden den første grødbar åbnede i 2011 har de mest hotte restauranter haft GRØD på menuen. GRØD er sundt, klassisk og meget dansk. Med GRØDBRØD har vi udfordret os selv. Resultatet er et stærkt og unikt sortiment til den danske brøds scene. GRØDBRØD sætter ægte innovation på menuen med brød, der klinger af sundhed og smager fantastisk.

NYHED

Verdens mest bæredygtige restaurant

I både 2015 og 2016 vandt de prisen som verdens mest bæredygtige restaurant. Michelin-restauranten Relæ på Nørrebro i København leverer gastronomi – og bæredygtighed – i verdensklasse.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID



”The Sustainable Restaurant Award” gives til den restaurant, der rates højest på en række miljømæssige og socialansvarlige parametre – to år i træk vandt Relæ for deres omfattende fokus på at drive bæredygtig restaurant. For indehaver og kok Christian F. Puglisi har den bæredygtige tankegang været en grundpille i Relæ’s eksistens fra begyndelsen.

– Udgangspunktet var økonomisk bæredygtighed. Hvis det her skulle kunne lade sig gøre, skulle tingene skrues sammen på en helt skarp måde, forklarer han.

På Relæ kommer der ikke en tjener og fylder dit vinglas hvert tiende minut, og bestikket skal du selv finde i en skuffe under bordet. Skal prisen på den gastronomiske oplevelse holdes nede, skal der skæres et sted – og det skal ikke være på råvarerne, påpeger Michelin-kokken.

Da Christian F. Puglisi blev far i 2011, skete der noget i ham. Ønsket om at bidrage til at gøre verden til et bedre sted og ansvarsfølelsen for at sikre fremtiden voksede.

– Bæredygtighed handler jo i bund og grund bare om at være fornuftig. Det er bare at tænke to skridt frem. Det er et ansvar, vi alle har, og som vi burde forfølge, påpeger han.

Bæredygtighedsbegrebet er med årene vokset på Christian F. Puglisi. Først handlede bevidstheden om forbrug, at mindske madspild, (gen)anvendelsen af råvarer osv. og om økonomi. Det kom fra ønsket om at lave en gourmetrestaurant, der var til at have med at gøre rent prismæssigt, så mindre kød, mere grønt og andre grundelementer gav sig selv. Det handlede om økonomi, før det etiske blev en øjenåbner. Siden kom det til at handle om økologi – og med tiden har det udviklet sig til et noget bredere bæredygtighedsbegreb, som omfavner alt, de foretager sig.

– Vi er blevet bevidste om flere og flere ting, som årene er gået. Vi overvejer hele tiden, hvor vi kan ændre på noget og blive bedre. Hvad bruger vi af strøm, og hvordan kan vi gøre det mere fornuftigt? Kan vi bruge det vand, der kommer tilbage fra bordene, til at vaske gulvet i? Hvem skal have vores madrester? Hvorfor er vi ikke økologiske der, hvor kan vi skaffe det i en økologisk version osv.? Mentaliteten om ikke at lade ressourcer gå til spilde bliver selvforstærkende, forklarer Christian F. Puglisi.

Relæ har det økologiske guldmærke. Som den eneste af de tre en-stjernede Michelin-restauranter i Danmark.

– Det kom egentligt ret naturligt, fordi vi gerne ville udfordre os selv. Det handler jo i høj grad om vaneændringer. Jeg er stolt af, at vores udgangspunkt er at lave gastronomi – og oven i har vi så styr på økologien, siger Michelin-kokken.

Nu hvor Relæ har opnået guldmærket, er de klar til at give afkald på det igen. De har i Lejre etableret deres egen gård, Farm of Ideas, hvor de sidste hektar jord, som skal omlægges til økologi, ikke kan certificeres endnu.

– Vi er mere bæredygtige, end det kræves, certificeringen skal bare først lige falde på plads – men når alt kommer til alt, handler det her for os i højere grad om blive dygtigere end blot om at få en certificering. Vi vil gerne involvere os og forbindes til naturen. Vi skal ikke være selvforsynende, det er ikke det, der er målet med Farm of Ideas, men ud over råvarer af højeste kvalitet får vi en viden og en læring, der har meget stor værdi, forklarer Christian F. Puglisi.

For gourmetkokken er det udtryk for ypperste kvalitet, når tomaten plukkes på dagen og tilberedes og serveres samme aften.

– Vi skal altid levere den bedste kvalitet, vi kan. Det eneste, jeg kan forfølge, er den ypperste kvalitet i vores råvarer. Jeg tror på, at mad skal laves af årstidens friske råvarer. Økologiske og lokale. Hvis man vil have tomat i sin burger hele året rundt, så er det ikke en lokalt dyrket øko-tomat, men måske skal man så overveje ikke at servere tomater i sin burger året rundt, påpeger han.

Christian F. Puglisi mener, at det danske landbrug er blevet ødelagt af industrien.

– Den industrielle tankegang om at gøre alting så billigt som muligt hører ikke til i landbruget. Det ødelægger vores landbrug og naturområder, og der må for fanden da være nogle værdier der, der kan genfindes. Det er da næring, der er det vigtigste for menneskeheden. De bedste råvarer er nærmest blevet elitært, men det er helt forkert, for de burde da være tilgængelige for alle.

Ifølge Christian F. Puglisi bør foodservicebranchen gå forrest for at fremme bæredygtig mad.

– Hvis nogle kan, så er det da os – der jo os, der er uddannet til at arbejde med mad. Jeg ville ønske, at restaurationsbranchen blev bedre til bæredygtighed. Der er meget snak om det, men ikke så mange, der virkelig gør noget. Men jeg tror, det skal komme indefra. Man skal ikke bygge sin forretning op på, hvad man tror, folk gerne vil have, for det ved de ikke engang selv, men i stedet på, hvad man selv har at give.

Han mener ikke, at arbejdet med bæredygtighed skaber begrænsninger. Tværtimod.

– Det er en kvalitet og en positiv udfordring, at vi har færre råvarer. Så bliver vi dygtigere til at arbejde med det, vi har, og få det bedste ud af det. Der er ikke noget kvalitet i at være en del af et stort globalt marked, hvor mad bare bliver en strekkode, som ingen tager stilling til, siger han og tilføjer:

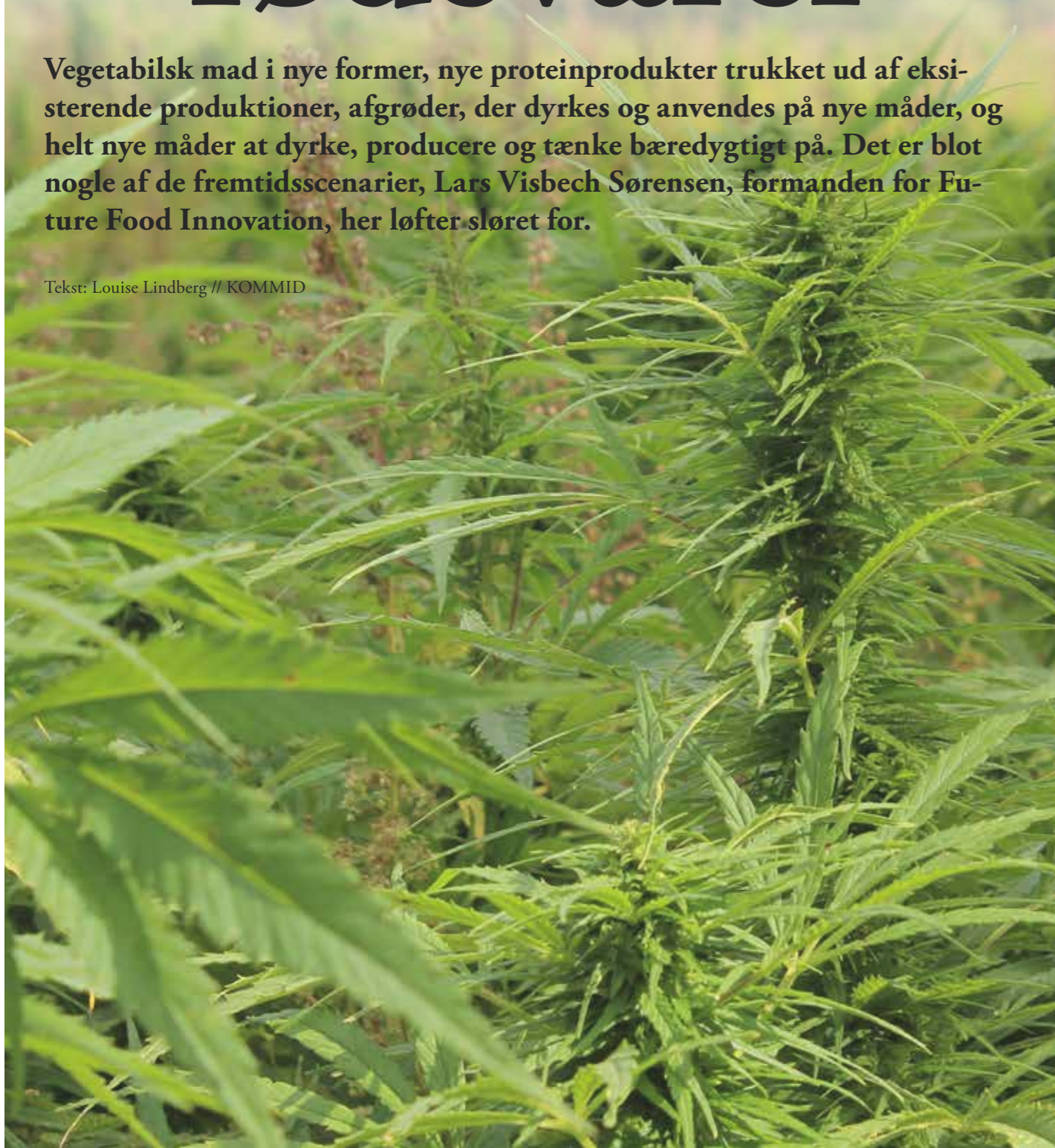
– Det må ikke handle om at skulle gøre det så billigt som muligt. Men om at gøre det bedst muligt. Og dét betyder ikke dyrest. Det handler om at have en anderledes tankegang. Tingene skal vendes på hovedet. Det er et systemskifte, man laver, og som vi lavede, da vi startede Relæ, hvor alt bliver med et andet udgangspunkt. Ellers kan man ikke gøre det helhjertet.



Fremtidens fødevarer

Vegetabilsk mad i nye former, nye proteinprodukter trukket ud af eksisterende produktioner, afgrøder, der dyrkes og anvendes på nye måder, og helt nye måder at dyrke, producere og tænke bæredygtigt på. Det er blot nogle af de fremtidsscenerier, Lars Visbech Sørensen, formanden for Future Food Innovation, her løfter sløret for.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID



Tager man et kig på fødevarerinnovationer, er bæredygtighed et gennemgående element. I Future Food Innovation mener de kun, vi lige nu ser toppen af isbjerget. – Det vegetabilske har allerede vundet mere frem, men det vil vi helt sikkert se meget mere af fremover. Det er fornuftigt både energimæssigt og bæredygtighedsmæssigt. Vi har kun set toppen af den vegetabilske bølge, forklarer formand Lars Visbech Sørensen.

Proteinberigede fødevarer

Ærter, soja, quinoa, hestebønner og mælk fra vegetabilske biomasser er blot nogle af de råvarer, han nævner som dem, vi vil se mange flere produkter med.

– Insekter vil også blive en naturlig del af vores kost. De er lige nu ved at blive godkendt til, at man kan putte dem i forskellige produkter som proteinkilde. De er i øvrigt billige at dyrke rent CO₂-mæssigt, siger han og fortsætter:

– Men vi vil også se, hvordan flere trækker proteinet ud af et produkt og bruger det til et andet. Vi ser allerede nu, hvordan Arla laver proteinprodukter baseret på valle, og at Danish Crown trækker proteiner ud af blod. Det er jo en meget bæredygtig tanke – at videreudvikle og bruge varer, de i forvejen producerer, til noget nyt.

Lars Visbech Sørensen mener, at helt nye produkter vil komme til – både fra små innovative virksomheder med en ny idé, men også fra de store, som er bange for at blive disrupted. De mange nye produkter vil kræve, at vi lærer at bruge dem ude i køkkenerne.

– Nye produkter som sojaprotein og proteinberigede produkter i nye former giver jo rigtig god mening. Nu skal køkkenerne lige lære at bruge dem, så det giver nye vaner og mere bæredygtig mad. Innovation vil gøre det meget nemmere at være bæredygtig, siger han.

Firstmovers løfter bæredygtig mad

Han ser gastronomien som en kæmpe driver for at få de nye produkter ind i køkkenerne.

– Ser man, hvordan de gør, og gør man folk interesserede i ny mad på den måde, bliver det også nemmere for eksempelvis kantinekøkkener at tage det til sig, siger han.

Et andet sted, Lars Visbech Sørensen ser som anvendeligt til at prøve nye typer fødevarer af er på landets festivaler.

– Festivaler er et optimalt sted for producenterne at fortælle deres historier og teste nyt af, for der er gæ-

sterne i en stemning, hvor de er åbne for at prøve noget nyt. Vi ser også, hvordan flere festivaler har rykket sig meget på madfronten de seneste år. Store, flotte restauranter tager på festival og styrker på den måde deres brand for et bredere publikum.

En af de små producenter, der i år var på Skanderborg Festival for at vise deres innovative produkter, var Møllerup Gods, som viste, hvordan de bruger hampplanten til en hel vifte af nye produkter.

– Her så vi virkelig en bæredygtig måde at arbejde med råvarer på. Planten bliver brugt til cremer, øl, gin og andre ting. Rødderne bliver til gødning, stænglerne til måtter osv. Planten er samtidig let at dyrke, hurtigt voksende og meget sund. Det er en af de afgrøder, der bliver god for Danmark i fremtiden. De har virkelig gang i noget nytænkende og innovativt, og det er meget spændende at følge med i, siger Lars Visbech Sørensen.

Han spår, at vi vil se mange flere bæredygtige løsninger fremover.

– Noget, som går langt ud over økologien. Vi ser allerede, hvordan der flere steder dyrkes med nye metoder med eget lys og vandingssystemer, der samtidig bruges til fiskeopdræt.

Specialdesignet mad

Lars Visbech Sørensen mener, at Danmark er ret godt med, når det kommer til innovation, men der er også en afgørende hæmsko.

– Vi er dygtige til innovation i Danmark, men vi mangler risikovillig kapital til at udvikle virksomhederne hurtigere. Kapitalstrukturen i Danmark er virkelig ikke hensigtsmæssig, og det er en udfordring at lokke innovative virksomheder og internationale investorer hertil, siger han.

Hans bedste råd til leverandørerne er, at de åbner mere op for, hvordan de kan hente viden fra og samarbejde med andre brancher – og han nævner sundhed, design og it som nogle af de områder, der vil kunne føre helt nye fødevarer frem.

– Vi vil komme til at se langt mere personalized food, altså fødevarer specialdesignet til den enkelte. Vi går lige nu meget op i, at alt skal være så rent og naturligt, som muligt og ser det som sundhed, men jeg tror, at den naturlige bølge på et tidspunkt suppleres af en ny sundhedsbølge, hvor maden er tilpasset og optimeret i forhold til den enkelte, afslutter han.

Bæredygtige madboder

Mange danske festivaler har fokus på bæredygtighed, og for fleres vedkommende gælder det også maden. Med imødekommende festivalgæster, der typisk repræsenterer et bredt udsnit af befolkningen, er festivalerne et godt sted for fødevarerproducenter at teste nye varianter. Vi har taget en snak med fire danske festivaler for at få indblik i, hvorvidt de tilbyder bæredygtig mad, og hvordan deres gæster tager imod det.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID

Foto: Magnus Hytoft

NORTHSIDE

En af NorthSides kerneværdier er bæredygtighed. Festivalen har arbejdet med bæredygtighed siden 2011, og hvert år har det fyldt mere og mere. I år nåede de op på 100 % økologi i deres madboder.

– Vi vil rigtig gerne gøre en forskel og bidrage til den bæredygtige livsform. Vi er en lille ø i et kæmpe hav af forbrug, men vi vil gerne påvirke og sende signaler og vise vejen for vores gæster og omverden. Det har været en del af vores DNA fra starten, og ambitionerne og målene er vokset år for år, siger Anne Jensen, marketingchef og ansvarlig for NorthSides bæredygtighedsstrategi.

I marts 2017 vandt NorthSide priserne "Sustainability" og "MPI's Outstanding Achievement Award 2017" for deres arbejde med bæredygtighed. Madboderne er et af de områder, hvor festivalen gør en særlig indsats for at være bæredygtig. For nogle år siden var ca. 30 % af boderne økologiske, i år var alle på 100 %.

– Bæredygtighed på madområdet er mere end økologi, men vi satte et mål om i år at være 100 % økologiske, fordi det er målbart og nemt at forstå og kommunikere, forklarer Anne Jensen og tilføjer:

– Nogle af boderne er også økologiske ude i virkeligheden, mens andre er det, mens de er på NorthSide. En del af boderne har vi taget rejsen sammen med.

NorthSide styrer ikke bodernes leverancer, men en stor prioritet er lokale varer og råvarer i sæson. Og så er der sket et skifte i mængden af vegetabiliske frem for animalske fødevarer.

– Vi har et vegetabilisk fokus i udvælgelsen af madboder, men der er også andre kriterier, som er afgørende for os. De skal kunne producere nok mad over tre dage midt ude på en stor græsplæne. Og så skal det være mad, der kan spises på en festival. Det er vores ansvar at sikre, at det bliver en god oplevelse at spise på NorthSide, og det er vigtigere for os, end at alt er plantebaseret. Vi har et bredt udbud og forskellige prisklasser – man kan få alt fra den klassiske flæskestegssandwich til falafler, siger Anne Jensen.

Maden er 100 % økologisk, mens drikkevarerne ligger lige i hælene med 97,7 % økologi.

– Vi gør en stor indsats for at finde økologisk spiritus, der fungerer og smager godt, og selv om økologisk spiritus tidligere har haltet efter, ligger vi faktisk på 96 % økologi nu. Vi er 100 % økologiske på vin og kaffe, og på fadøl nåede vi i år 94 % økologi. Vores primære øl er Tuborg RÅ, som faktisk blev lanceret på NorthSide i 2014. Vi testede den af blandt vores gæster, og nu er den blevet en fast del af Tuborgs sortiment også i detailhandlen. Det er da fedt, at vi var med til at få den frem, siger Anne Jensen.

På emballagesiden arbejder NorthSide hele tiden på at blive klogere. Derfor samarbejder de blandt andet med FSC Danmark for at sikre certificerede og nedbrydelige emballagetyper.

– I år nåede vi op på 65 %, og det er rigtig flot. Der er selvfølgelig stadig et stykke vej, før vi er tilfredse. Vi vil gerne undgå plastik helt og arbejder på forskellige løsninger. Vi har sammen med vores bæredygtighedsbureau WorldPerfect fået midler af Miljø- og Fødevarerministeriet til et plastressourcekredsløbsprojekt, som vi glæder os til at arbejde med, siger Anne Jensen.

NorthSide har generelt stort fokus på at benytte let nedbrydelige materialer. Deres rengøringsmidler og forbrugsvarer i eget indkøb er som minimum svanemærkede eller har miljøblomsten, deres toiletter er miljøvenlige vakuumpoletter, og der er stort fokus på bæredygtig transport. Og så fylder affaldssortering en del.

– Vi havde i år en målsætning om, at 78 % af vores affald skulle sorteres og genanvendes, og vi nåede målet. Det er et område, vi fortsat arbejder intenst på at forbedre, så vi en dag kan blive en 100 % affaldsfri festival. Det er vigtigt for os at være bæredygtige, og vi ved, at vores gæster også går op i det. Nye undersøgelser viser, at 89 % af dem synes, det er vigtigt, at NorthSide arbejder med bæredygtighed, og hele 45 % inspireres af vores fokus på bæredygtighed til selv at tænke og agere bæredygtigt, afslutter Anne Jensen.



Foto: Jonas Svendsen

SMUKFEST

Smukfest måler ikke på bæredygtighed og økologi i samme grad som flere af de andre festivaler. Men det betyder ikke, at de ikke gør noget på den front. De har i år eksempelvis taget en beslutning om kun at bruge miljøvenligt service i medarbejderbepisningen og vil næste år folde det ud til alle madboder på festivalen.

– Men det skal ske gennem motivation, støtte og dialog frem for krav og formaninger. Vi har de seneste par år sagt til vores ca. 85 madboder, hvoraf langt de fleste er gengangere fra år til år, at de gerne må tænke i den bæredygtige retning, men vi har ikke stillet konkrete mål op, siger Jakob Buchbjerg, madsmed på Smukfest.

For Smukfest er det afgørende, at den slags forandringer sker i ro og mag, så alle kan følge med.

– Vi har stor respekt for de erhvervsdrivende, vi arbejder sammen med, og har de et lager, de skal af med, eller andre ting, de skal tage forbehold for, før de er klar, har vi forståelse for det.

Festivalen vil gerne være mere bæredygtig, men mener også, at det skal give mening og foregå på en måde, så det hele hænger sammen.

– Det hjælper jo ikke noget at indføre miljøvenligt service over hele linjen, hvis ikke affaldssystemet følger med. Tingene skal gøres i den rigtige rækkefølge. Og vi skal have vores gæster med. Det kan godt være, vi nemt kan håndtere det i vores medarbejderområder, men det skal jo også fungere for festivalgæsten klokken halv to om natten efter en god portion fadøl, siger Jakob Buchbjerg.

I år har festivalen kørt forsøg med særlig affaldssortering i madboderne.

– Vi har i mange år sorteret vores affald, men i år ville vi så også sortere madaffaldet for sig. Det aflaster jo også og giver mindre almindeligt affald til forbræn-

dingen. Det har været et fint og lærerigt år, men det er synd at sige, at det var en succes, for i kampens hede var der simpelthen travlt i boderne til, at det blev sorteret, som det skulle. Men nu er vi nogle erfaringer rigere, og dem kan vi bruge fremadrettet og gøre det bedre næste år. Vi vil hellere prøve os frem og måske fejle end bare tale en masse om det.

Når Smukfest er i gang, går det stærkt.

– Som leverandør skal man gøre sig klart, hvad det vil sige at samarbejde med en festival. Det er hårdt arbejde, dag og nat i en god uges tid, og det kræver, at leverandøren enten satses og laver et meget stort lager eller er i stand til at være særdeles fleksibel. Der er bare ikke råd til at løbe tør for noget.

Ved udvælgelse af madboder lægger festivalen især vægt på mangfoldighed.

– Vi er nok den festival, der har flest sid ned-restauranter. I år havde vi syv. På Smukfest kan man få alt fra toasts til østers. Vores forventning til den enkelte bod er, at maden skal være så god, den overhovedet kan inden for sin kategori.

Jakob Buchbjerg har en drøm om engang udelukkende at servere lokal mad på festivalen.

– Jeg kunne godt tænke mig at bruge 100 % lokale råvarer. Ikke nødvendigvis bare danske, men med en vis radius på nogle hundrede kilometer herfra. Det trigger mig meget mere, end økologi gør. Det er da godt, hvis det er begge dele, men jeg tror mere på det lokale end på økologi, siger han og forklarer:

– I nogle lande er økologi jo slet ikke det, vi kender fra Danmark. Jeg tror faktisk ikke, at danske konventionelle landmænd sprøjter deres afgrøder så meget, som en økobonde i den tredje verden gør, afslutter han.

ROSKILDE FESTIVAL

Med flere end 100 madboder, der tilsammen sælger over en million måltider på en uge, gør det en forskel, når Roskilde Festival tænker bæredygtigt. Tilbage i 2013 meldte festivalen ud, at de i 2017 ville være 90 % økologiske. I 2016 nåede de op på 73 % økologi, og de forventer, at de endelige tal for årets festival viser, at de er nået i mål med de 90 %.

– Vi har taget omlægningen slag i slag, så alle vores 100 madboder havde en chance for at nå med. Samtidig skulle markedet kunne følge med. Når vi sælger mere end en million måltider på en uge, kræver det, at producenterne kan følge med. Vi vil gerne støtte lokale producenter og bruge råvarer i sæson, siger Mikkel Sander, Roskilde Festivals Sustainability Manager.

Roskilde Festival er nået dertil, hvor de gerne vil være. 100 % økologi er ikke et mål.

– Nogle produkter kan ikke fås certificeret, og vi synes, der skal være plads til at kunne servere vildtfanget fisk og skaldyr og vildt fra skoven. I øvrigt skal der også være plads til, at der kan ske fejl. Det vigtigste er trods alt, at deltagerne får mad, siger Mikkel Sander.

Ud over at hæve økologiprocentsatsen er en af de ting, festivalen har arbejdet på at give gæsterne flere vegetariske valgmuligheder.

– Vi har som krav til boderne, at de som minimum enten skal have en vegetarret eller en ret til maks. 50 kr. på menuen – i et måltid til den pris bruges kun lidt kød, så ved at stille det som alternativ til vegetarretten sikrer vi stadig, at der bruges mindre kød, siger Mikkel Sander.

Madboderne køber alt igennem festivalens grossister, så festivalen kan styre levering og økologikravet. For

at nå en så høj procentsats er det mange ting, der skal justeres.

– Især drikkevarer haltedede bagefter, og vi bad for nogle år siden Carlsberg om at lave en økologisk øl. North Side kom også med i dialogen, og så lavede de Tuborg RÅ. Vin, kaffe, mejeriprodukter og juice har vi haft økologisk i mange år, men spiritus og sodavand er noget af det, der halter efter, siger Mikkel Sander.

De to steder, hvor Roskilde Festival laver det største miljøaftryk, er maden, som udgør ca. 40 % af deres CO₂-udledning, og affaldet, som udgør ca. 30 %.

– Affaldet er en stor udfordring, for der bliver genereret og ikke mindst efterladt rigtig meget affald hos os. Vi gør rigtig meget for at mindske miljøbelastningen og har lige så mange genbrugsstationer som Københavns Kommune. Vi har affaldstog, der går igennem pladsen hver dag og samler affald, hvis man ikke selv gider aflevere det, og særlige campområder, hvor man på forskellig vis skal bidrage til affaldskulturen, fortæller Mikkel Sander og tilføjer, at alt engangsservice er enten bioplast, pap eller bagasse udvundet af sukker-rørsfibre, så de også på dét område begrænser miljøaftrykket.

For et par år siden vandt Roskilde Festival den prestigefyldte pris "Green Operations Award" for sin indsats mod madspild. I samarbejde med Det Runde Bord samlede de 27,5 tons overskudsmad fra madboderne og fik i samarbejde med Slagteriskolen i Roskilde omdannet maden til 65.000 nye måltider til socialt udsatte på herberger, væresteder og asylcentre. Modellen har kørt siden 2012, og i år samlede de mere end 25 tons madvarer ind, som blev omdannet til måltider for socialt udsatte.



Fotos: Preston Drake-Hylliard





TENDER PORK®
BY DANISH CROWN

KØDET DER FORBLIVER MØRT OG SAFTIGT

EFTER LÆNGERE TID PÅ BUFFETEN



TENDER PORK® er kødet med **buffetegnet spisevenlighed** og er derfor **det oplagte valg** på efterårsbuffeten. TENDER PORK® er **special-udviklet til buffeter** med behov for at kødet ikke bliver tørt og kedeligt, selvom det holdes varmt over længere tid. Du får altid **velsmagende kød**, der fremstår med maksimal **mørhed** og **saftighed**. Se hele TENDER PORK®-sortimentet på www.danishcrown.dk/salg/foodservice/tender-pork/

GRIS MED STØRSTE FORNØJELSE!



Glædeligt nyt til alle vores kødfans
Tulip Foodservice og Danish Crown Foodservice er
lagt sammen - så nu kan du få alt fra samme sted.
Få mere information på www.tulipfoodservice.dk

TULIP
FOODSERVICE
Made for kitchen needs

NIBE FESTIVAL

På Nibe Festival oplever man, hvordan behovet for at have et bredt udvalg af madtyper vokser.

– Vi har de seneste år set en stigende efterspørgsel på sundere mad, men også vegetarmad, glutenfrie produkter og tilbud til gæster med forskellige allergener, siger festivalleder Peter Møller Madsen.

Det er noget, festivalen forsøger at efterleve, men også noget, de oplever som en omfattende proces, som er nødt til at vokse over tid.

– Vores ca. 30 madboder er med undtagelse af to vores egne, styret af frivillige medhjælpere. At have en masse varierende tilbud, som jo er noget, vi gør mere og mere i, er noget, der kræver mange ressourcer af os. Skulle vi eksempelvis gå mere målrettet efter økologi, ville det være en omfattende ændring for os og også være ret omkostningstungt, forklarer festivallederen.

Når man som festival skaber sin madmæssige profil, og hvilket udbud man vil have, er der ifølge Peter Møller Madsen forskel på, om man har sine festivalgæster 24/7 i flere dage, eller om de kun skal bispises i et halvt døgn.

– Jeg er ret sikker på, at man er mere mindet på at ville betale mere for sit måltid, hvis man er der en halv

eller en hel dag, end hvis man skal købe sin mad en lille uges tid, forklarer han.

Festivalfolket i Nibe er bevidst om, at den bæredygtige vej er en, de er nødt til at forholde sig til. Noget, de både gerne vil og allerede er i gang med.

– Vi er meget bevidste om vigtigheden af at have fokus på bæredygtighed og forholder os allerede til det. Det er noget, vi kommer til at arbejde meget mere med fremover, både på madsiden, men også overordnet for festivalen, siger Peter Møller Madsen.

Festivalen har de seneste år kørt forskellige affaldssorteringsprojekter, ligesom de også forsøger at præge gæsterne til at rydde op og ikke efterlade affald i naturen.

– Vi har at gøre med generation køb og smid-væk og må erkende, at det er en lang proces. Men vi giver ikke op og har gang i flere spændende initiativer, siger festivallederen, som tilføjer, at de også i forhold til madspild har forskellige samarbejder, hvor de sender maden videre til værdigt trængende.

– Og så er en svinekam, der ikke bliver brugt i en madbod, jo glimrende til biksemad i medhjælperfeltet dagen efter, afslutter Peter Møller Madsen.



Fotos: Mikkel Wærenberg Larsen

Det Økologiske Spisemærke

Danskerne efterspørger i højere grad økologi – også når de spiser ude. Derfor ansøger flere og flere hoteller, restauranter og caféer om Det Økologiske Spisemærke. I juni rundede Det Økologiske Spisemærke et skarpt hjørne med 2.000 mærker på landsplan – og endnu flere er på vej.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID

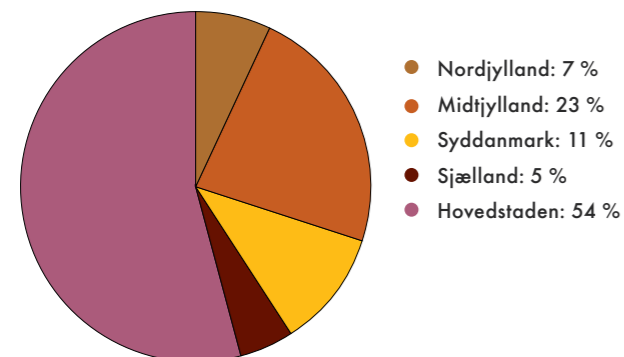
Mærkningen blev til i 2009, men de første år var der ikke mange, der hverken kendte eller søgte om at få mærket. De seneste år er der pludselig sket noget. – Kendskabet er blevet betydeligt større de seneste tre år. I marts 2015 havde 1.000 Det Økologiske Spisemærke, i januar 2016 rundede vi 1.500, og her i juni kom vi op på 2.000 certificeringer, siger Maria Dyrby Nielsen fra Fødevarestyrelsen.

Offentlige køkkener går forrest

Størstedelen af de økologiske spisemærker findes i de offentlige køkkener. I august 2017 var 72 % af spisemærkerne fordelt på offentlige spisesteder, mens 28 % fandtes i det private. Maria Dyrby Nielsen mener, at det høje antal spisemærker i det offentlige bl.a. hænger sammen med regeringens Økologisk Handlingsplan 2020 fra 2012 (i 2015 opdateret til Økologiplan Danmark) med målet om, at de offentlige køkkener skulle gå forrest i omlægningen til økologi.

Samtidig er der klart en overvægt af økologiske køkkener i de store byer – hovedstadsområdet ligger i front med 54 %, Midtjylland råder over 23 %, mens både Sydjylland, Nordjylland og Sjælland sakker bagud (se graf).

Den geografiske fordeling af Det Økologiske Spisemærke pr. 6/9 2017:



Af de 2.000 økologiske spisemærker er 17 % i guld, 37 % i sølv og 46 % i bronze. Ifølge Maria Dyrby Nielsen starter de fleste med at gå efter en bronze-certificering.

– Selvfølgelig er der forskellige tilgange til det – ikke mindst om man er offentlig eller privat – men de fleste går typisk efter bronze først, for så kan de stille og roligt vænne sig til det nye. Og så er der en del, der efter at have fået bronze stræber efter sølv eller guld, siger hun.

Kendiseffekten skal op

Mens 100 % af danskerne kender det røde Ø-mærke, kender kun 58 % til Det Økologiske Spisemærke. For at øge kendskabsgraden kørte Fødevarestyrelsen derfor i uge 35 og 36 en landsdækkende kampagne.

– Målet med kampagnen var todelt. Vi ønskede både at nå ud til danskerne med historien om, at de i højere grad har fået mulighed for at vælge og efterspørge økologi, når de spiser ude – både på restaurant, café, eller når de bestiller takeout, men også i deres kantine og børnenes institutioner. Og derudover havde kendskabskampagnen et mål om at øge kendskabet til Det Økologiske Spisemærke blandt spisestederne, siger Maria Dyrby Nielsen.

– Vi skal have flere til at bruge mærket. Det er en virkelig god måde at markedsføre sig på. Vi støder ofte på nogle, der arbejder økologisk og har gjort det længe, men som ikke ved, hvad Det Økologiske Spisemærke er.

”De fleste vil kunne opnå et bronzemærke, som er 30-60 % økologi, blot ved at omlægge deres basisvarer som fx mælk, mel og grove grøntsager”

Flaget blev hejst

Omdrejningspunktet for kendskabskampagnen var en økologisk fejringssdag, som blev afholdt 1. september over hele landet. Både offentlige og private spisesteder var blevet opfordret til at gøre noget ekstra ud af dagen, og flere hundrede køkkener deltog i festen. – Flere restauranter, caféer og hoteller inviterede på økodate, hvor de bl.a. gav 25 % rabat på regningen. I kantiner og køkkener blev økologien fejret på alverdens kreative måder – nogle havde klædt sig ud, andre havde pyntet lagkager med Ø-mærket, og nogle holdt konkurrencer for de spisende. Det er kun andet år, vi holder økofejringssdag, men mere end 400 spisesteder deltog. Sidste år var der ca. 70, der delte opslag fra dagen på sociale medier, i år er der kommet mere end 200 nye opslag til på #økofejring, siger Maria Dyrby Nielsen.

Pral af jeres indsats

Den næste store indsats for Det Økologiske Spisemærke bliver at få flere private spisesteder med. – De offentlige køkkener er gået foran for at få Det Økologiske Spisemærke ud over rampen. Og nu skal vi have flere private med. De køber rigtig meget økologi, men de brander sig ikke på det. Nu har vi lavet et nyt website henvendt direkte til restaurationsbranchen, hvor de kan hente inspiration.

Samtidig er der kommet nyt markedsføringsmateriale til spisestederne.

– Vi har haft stor efterspørgsel på at lave logoerne på andre sprog, så turister også forstår dem, så det har vi lavet. Vi har også lavet et værktøj, hvor man kan designe egne materialer, så ens certificering vises med egne fotos på plakater, postkort mv. Samtidig kan man nu få skilte og statuetter med ens certificering i akryl – lige til at stille frem eller hænge op, afslutter Maria Dyrby Nielsen.

DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE

- Er en gratis statskontrolleret mærkningsordning for spisesteder – både offentlige og private.
- Viser, hvor stor en del af de indkøbte føde- og drikkevarer på spisestedet, der er økologiske.
- Kontrolleres af Fødevarestyrelsen, som også administrerer reglerne på området. Findes i tre udgaver: guld, sølv og bronze.

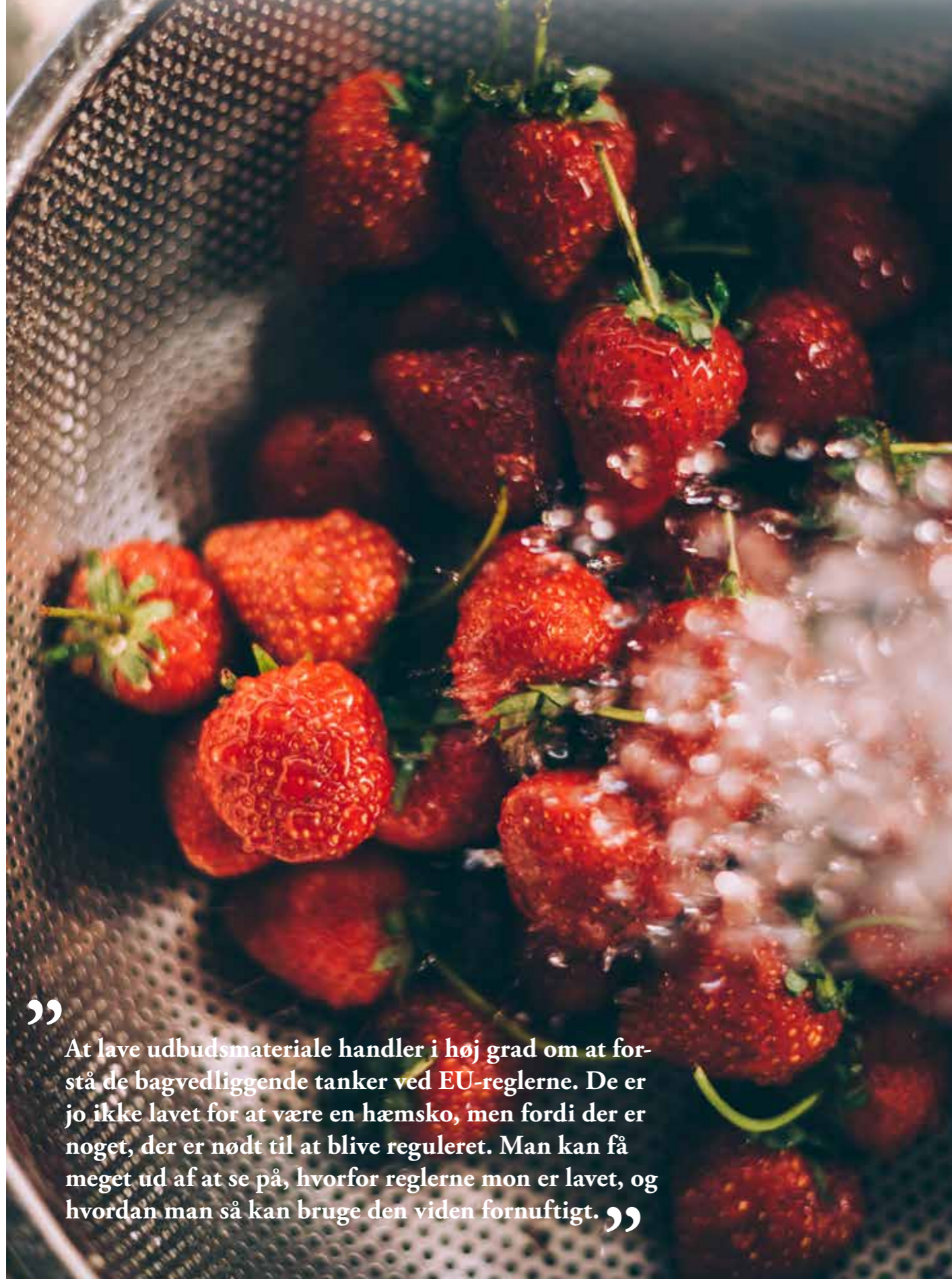
Kilde: <http://www.oekologisk-spisemaerke.dk>



BONUSINFO

Det er op til spisestedet selv, om procentfordelingen af økologi skal opgøres i kilo eller kroner. Fødevarestyrelsen råder det enkelte spisested til at tage et kig på de seneste fakturaer for at se, hvad der vil give mest mening, da det afhænger af, hvilken type mad køkkenet laver, og hvilke varer spisestedet typisk køber.

Bæredygtige fødevaraftaler



”

At lave udbudsmateriale handler i høj grad om at forstå de bagvedliggende tanker ved EU-reglerne. De er jo ikke lavet for at være en hæmsko, men fordi der er noget, der er nødt til at blive reguleret. Man kan få meget ud af at se på, hvorfor reglerne mon er lavet, og hvordan man så kan bruge den viden fornuftigt. ”

Efter en omfattende omlægningsrejse over de seneste 15 år er Københavns Kommunes køkkener 86 % økologiske. Men bag omlægningen til økologi ligger et større bæredygtighedsperspektiv. Vi har taget en snak med chefkonsulent Betina Bergmann Madsen, der har ansvaret for fødevaraftaler i Københavns Kommune.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID

Med mere end 80.000 måltider hver dag skal der købes en del ind. I Københavns Kommune er det udbudsjurist Betina Bergmann Madsen, der har ansvaret for de fødevaraftaler, som har betydning for de måltider, kommunen tilbyder børn, unge, ældre og socialt udsatte.

– Da vi startede omlægningen, skulle jeg lave kontrakter, der matchede vores nye behov. Vi skulle have mere grønt, flere linser og mindre kød. Jeg skulle tage højde for nye ting og måtte blandt andet undersøge, hvordan vi kunne efterspørge økologisk kød, frisk fisk i sæson og årstidens frugt og grønt, siger hun.

Erfaringsudveksling og videndeling

Økonomien var fra starten en afgørende faktor.

– Det har været meget vigtigt for os, at det ikke blev en omkostning at gå fra konventionelt til økologisk – budgetterne skulle holde fremadrettet. Vi har i forbindelse med omlægningen arbejdet tæt sammen med vores omlægningskonsulent, som løbende har uddannet personalet i enhederne i at lave mad på nye måder og bruge andre råvarer, at bage, bruge mindre kød, flere linser osv., siger Betina Bergmann Madsen og fortæller, hvordan de startede med at uddanne ledige, der gerne ville arbejde i køkkener. Og når det faste personale skulle på kursus, kom dette nye korps af vikarer ind.

– Faktisk arbejdede de sammen en uge inden for lige at kunne erfaringsudveksle, og når den fastansatte så tog på de tre ugers omlægningskursus hos kommunens omlægningskonsulenter, tog vikaren over i køkkenet imens. Det har været meget givende.

Spis sæsonvarer

I arbejdet med ikke at bruge flere økonomiske ressourcer efter omlægningen måtte kommunen tage et detaljeret kig på, hvor i fødevaraftalerne der kunne skrues på noget.

– Råvarerne er billigere, når man kun efterspørger dem i sæson – og samtidig giver det netop mening i det større bæredygtighedsperspektiv ikke at bruge energi på at skulle dyrke eller opmagasinere råvarer uden for sæsonen. Vi bruger ikke længere de samme råvarer hele året rundt – for det giver jo ingen mening, siger Betina Bergmann Madsen.

For at sikre lige vilkår i alle EU-lande er det ifølge EU-lovgivningen ikke tilladt eksempelvis konkret at efterspørge danske jordbær, men når man netop blot spiser dem i sæson, er det ikke et problem.

– Når vi kun efterspørger jordbær i maj, juni og juli, er de jo i sæson i Danmark, så der har de danske producenter en konkurrencefordel, da de ikke har så lang transport at skulle bekoste, forklarer chefkonsulenten.

Spis lokalt

Mange taler om miljøbelastningen ved transporten af økologiske varer fra udlandet. Men Betina Bergmann Madsen mener, at der i et større bæredygtighedsperspektiv er andre elementer, der vægter højere.

– Nogle gange er der større klimabelastninger ved at få grøntsager fra opvarmede drivhuse i Norden end fra friland i Spanien. Vi har jo ikke nok sollys til at producere de samme varer i samme kvalitet, som de kan i lande med andre klimaer end vores.

Hun mener, at råvarer skal dyrkes der, hvor de dyrkes bedst naturligt – gerne af små og mellemstore producenter.

– De lokale producenter har blot grundet deres placering en række konkurrencefordele i udbud nær dem, hvilket er godt for de mindre producenters overlevelse, påpeger hun.

Gør en forskel, hvor du kan

Københavns Kommune har fokus på at få flere unge til at interessere sig for erhvervsuddannelserne, og i



FORKÆL

LURPAK® FÅR DET BEDSTE FREM I BRØDET



GOOD FOOD DESERVES LURPAK®

Find food inspiration with LURPAK® on arlafoodservice.dk

lyset af dette synes Betina Bergmann Madsen, at det er ærgerligt, at vi i Danmark har fået færre og færre landmænd. Derfor er et af hendes fremtidige projekter at se på, hvordan deres store udbudsrunder kan gøre en forskel.

– Måske kan vi påvirke flere børn til at ville være landmænd ved at lade nogle landmænd fortælle nogle spændende historier fra deres arbejde. Vi planlægger at strikke noget undervisning ind i vores kontrakter med leverandørerne, så de ud over at levere et tons kartofler skal stille sig op en time og tale for nogle børn om deres fag og om, hvorfor de brænder for det, de laver, forklarer hun.

Generelt er det brede bæredygtighedsperspektiv netop kendetegnende for Københavns Kommunes arbejde med fødevaraftaler.

– Vi lægger stor vægt på, at vores fødevaraftaler er bæredygtige. Det handler om andet end økonomi og økologi, men også om alle de ting, vi med så store aftaler kan påvirke for at sikre klodens fremtid.

Vær kritisk, og stil krav

Sidste år vandt Københavns Kommune en pris for måden, de laver deres udbudsmateriale på – de var de mest bæredygtige i Europa. De fik især ros for måden, de formår at flytte efterspørgslen på ved at fokusere på bred diversitet og sæsonvarer.

– Vi vil for eksempel gerne have mange forskellige æbler, når vi laver mad til kommunens borgere. Ikke blot de to økologiske sorter, man typisk får tilbudt, og som måske har været opbevaret på såkaldte æblehoteller med en særlig atmosfære, så de kan holde sig længere og er i sæson året rundt. Masseproduktionen gør dem billigere, men det ødelægger jo vores verden, at vi gør sådan, siger Betina Bergmann Madsen og fortsætter: – Gør vi ikke op med det, vil det jo fortsat være de få sorter, der bliver dyrket til det offentlige. I stedet kan vi ved at specificere vores ønsker få et bredt sortiment

og dermed være med til at styrke biodiversiteten. Vi bad om flere forskellige sorter og gav point efter, hvor mange leverandørerne kunne tilbyde. Jeg tror, vi fik 86 forskellige sorter fra de syv leverandører, der bød ind, og i dag har vi ca. 30 forskellige sorter i brug over et år.

At tage stilling og stille krav gør en kæmpe forskel, hvis du spørger Betina Bergmann Madsen. Hun oplever, at det er noget, der bliver taget rigtig godt imod ude i køkkenerne. De kan mærke, at der gøres en stor indsats for at sikre dem et bredt sortiment, og at det at lave god økologisk mad til borgerne er et fælles anliggende.

– Jeg er meget opmærksom på at lytte til, hvad de har brug for ude i køkkenerne. De vil gerne have brede indkøbsaftaler med mange råvarer, og er der noget, som ikke er med i den firårige aftale, som de synes, de får brug for, så taler vi om det og hører leverandørerne, om vi kan gøre noget. Køkkenpersonalet er kommet tættere på mig og indkøbsafdelingen. De ved, at vi sammen kan gøre noget for at forbedre niveauet, og at jeg kæmper for at få deres virkelighed ind i en kontrakt.

Alle er glade

Og det er ikke kun miljøet, der får det bedre af den fælles indsats. Det psykiske arbejdsmiljø har med indsatsen fået et hak opad.

– Vi detailstyrer ikke ude i de enkelte enheder, men inspirerer og rådgiver. Og tilbagemeldingerne er, at arbejdet har haft store indvirkninger på fx sygefraværet. Det at arbejde i et institutionskøkken er gået fra at være lavstatus til at være noget, man er stolt af – ikke bare den ansatte selv, men også enheden. De er stolte af deres dygtige køkkenpersonale, som hver dag laver god og sund mad til kommunens borgere, afslutter Betina Bergmann Madsen.

STORE PORTIONER

Københavns Kommune handler fødevarer ind for 283 millioner kroner om året. Kommunens fødevarerindkøb estimeres at udgøre ca. 10 % af det samlede offentlige fødevarerindkøb.

Hver dag leveres mellem 2 og 3,5 tons fødevarer til Københavns Kommunes skolemadsordning EAT – på årsplan er det mere end 500 tons. Hvert år serverer de mere end en million måltider. Det største antal portioner, der er solgt via EAT på en dag, er 8.770 portioner. Den ene menu var fiskedeller, den anden risengrød. Der blev den dag kogt 2,3 tons risengrød.

BEDRE EMBALLAGE SKÅNER MILJØET

Fødevareemballage ses som en af de helt store syndere, når det gælder miljøbelastning. Men hvor slemt står det til? Og hvor langt er vi i udviklingen af decideret miljøvenlig emballage? Vi har fået en status fra Teknologisk Institut.

Tekst: Louise Lindberg // KOMMID

Plastik har i mange år været den foretrukne emballage til fødevarer – ikke mindst af den årsag, at det kan holde væsker inde og ude. Men det har også i årevis stået klart, at det ikke er det mest miljøvenlige materiale. Ser man på den samlede miljøbelastning, viser det sig imidlertid, at emballagens rolle ikke er så stor, som mange går og tror.

– Ser man på miljøbelastningen for en fødevarer, kommer knap 80 % fra selve fødevarereproduktionen, 15 % kommer fra transport og logistik og under 5 % fra selve emballagen. Så det er jo egentlig en ret lille del, siger Karina Kjeldgaard-Nielsen, faglig leder inden for emballage og transport ved Teknologisk Institut, som dog tilføjer, at det naturligvis er under forudsætning af, at man har et velfungerende affaldssystem, som vi har i Danmark.

Og selv om emballage ikke er miljøvenlig, er der ifølge Karina Kjeldgaard-Nielsen og hendes kolleger nogle klare fordele ved, at maden emballeres.

– I kampen mod at mindske madspild spiller emballagen en helt afgørende rolle. Uden emballage ville maden jo holde sig i kortere tid, og madspildet ville være endnu større, end det allerede er, siger hun.

Papir med plastikegenskaber

Det betyder dog ikke, at der ikke arbejdes på at finde mere miljøvenlige emballagematerialer.

– Vi arbejder på udvikling af en papirbaseret emballage, der kan holde gasser og væsker dels ude og dels inde, så både kvalitet og fødevarer sikkerhed fortsat er i top – det er en bæredygtig coating, der gør, at papiret får de samme egenskaber som plastik, siger Karina Kjeldgaard-Nielsen.

Det er dog ikke foreløbig, vi kan vinke farvel til plastik som emballagemateriale. Ifølge Karina Kjeldgaard-Nielsen er et realistisk bud på, hvornår vi udelukkende vil bruge denne type papirbaserede materialer, om 10-20 år – og det afhænger i øvrigt af, hvordan markedet vil udvikle sig, og dermed, hvordan der vil blive sat skub i udviklingen fra industriens side.

– Det vil dog være klar til nogle typer af fødevarer før andre. Måske er vi klar med en emballage til frugt og grønt eller brød om ganske få år, mens det nok først er senere for eksempelvis mejeri, kød og konserver.

Bioplast midlertidig løsning

Status p.t. er altså, at det mest miljøvenlige alternativ til plastik er bioplastik. Et materiale eller en plastik, der både kan være biobaseret og bionedbrydelig. Og der kan det ifølge Karina Kjeldgaard-Nielsen være rigtig svært at vurdere, hvad der skal bruges, hvis man gerne vil tage hensyn til miljøet.

– Måske er ikke alle lige klar over forskellen – at nogle typer er fremstillet under miljøhensyn, altså af biobaserede råvarer som for eksempel majs eller sukkerrør, mens andre er fremstillet, så de er bionedbrydelige, men ikke nødvendigvis af biobaserede råvarer, påpeger hun.

Samtidig er det i forhold til fødevareemballage en udfordring, at bioplasten, og for den sags skyld papiret, ikke er helt gennemsigtigt, for så kan man ikke se varen.

– Men det burde vel godt kunne gå inden for foodservicebranchen og den måde, professionelle køkkener handler på. Så her kunne bioplast umiddelbart godt spille en større rolle fremadrettet, end den gør i dag, foreslår hun.

Spred budskabet

del magasinet så flere kan få inspiration og ny viden, som forhåbentlig vil invitere til dialog og fælles udvikling på tværs af food-servicebranchen.

**KLIK HER – OG MODTAG KOMMENDE UDGAVER AF
FOOD MAGASINET**

Næste nummer
udkommer
december 2017

**Tema:
convenience
food**